

MASSA



COMMUNICATIE '85

INHOUD NR. 2, JAARGANG 13, 1985

Pag. 54

Dhr. P. van Lint

Retorische kritiek en politieke retorica.

Pag. 71

**Prof. Dr. O. Wiegman, drs. Y. Meijer,
drs. M. Doeven-Stegeman, drs. B. Baarda**

De STER-reclame nader onderzocht.

Pag. 83

Drs. A.M. Braam, dr. C.M.J. van Woerkum

Auditieve media in de massamediale
voorlichting.

Pag. 92

W.A.J. Bekkers

Lokale televisie? Pak maar in.

Pag. 95

Boekbesprekingen

MASSA

COMMUNICATIE '85

uitgegeven door de
STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)

Onder redactie van:

prof. dr. J.J. van Cuilenburg, prof. dr. J.H.J. van den Heuvel, prof. dr. J.G. Stappers,
drs. J. Wieten, dr. C.M.J. van Woerkum

Raad van Advies:

prof. dr. J.C. Arnbak, prof. dr. J.Th.M. Bank, prof. dr. E. de Bens, drs. J. Bierhof,
dr. H. de Bock, prof. dr. L. Boone, prof. mr. H.J.M. Boukema,
prof. dr. ir. J.L. Bordewijk, prof. dr. G. Fauconnier, prof. dr. C.J. Hamelink,
drs. P.M. Hendriksen, prof. dr. G.M. Kok, prof. dr. W.F. van Raaij,
drs. A.M.M. Rennen, prof. dr. N. Röling, dr. O. Scholten, mr. G.A.I. Schuyt,
drs. J. Servaes, prof. dr. G.M. van Veldhoven, dr. T.H.A. van der Voort,
dr. A.A. Wentink

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 78,75
- Abonnement buitenland : f 99,75
- Studentenabonnement : f 60,—
- Los nummer : f 15,—
- Dubbel nummer : f 30,—

BIBLIOTHEEK I.E.S.P.
FAC. SOCIALE WET.
Van Evenstr. 2 B
6000 LEUVEN

Advertenties:

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

Retorische kritiek en politieke retorca

Socioretorische aspecten van politieke retorca, in het bijzonder in de ethermedia

De studie van politieke retorca is evenals elke andere vorm van retorisch onderzoek in de eerste plaats een studie van gesproken en geschreven teksten, dat wil zeggen van de wijze waarop ze geconstrueerd worden, geconstrueerd moeten worden, van thema's en motieven, van organisatiepatronen en communicatieve strategieën,¹⁾ van taalgebruik en presentatie, van interpretatie-mogelijkheden en lees- en luisterstrategieën, en pas in tweede instantie een kwestie van grootschalig effect-onderzoek. Het is mogelijk met hetzelfde begrippenapparaat zowel een Troonrede te onderzoeken uit een tijd dat die niet eens over de radio werd uitgezonden, als een uit de radiotijd of een uit de tijd van de rechtstreekse TV-reportage.

Het is niet voor niets dat ik hier het voorbeeld van de Troonrede neem. Dat immers is een van de vele genres waarin Politieke Retorca zich manifesteert. Een van de voornaamste doeleinden van Retorca is het investeren en beschrijven van de verschillende mogelijke genres en de algemene communicatieve doelstellingen waar ze voor dienen.

Bij de voorwaarden op grond waarvan voorschriften geformuleerd worden, hoort natuurlijk ook het beoogde publiek: een troonrede die in eerste instantie (zoals het hoort) alleen voor het kleine clubje van de Staten Generaal bestemd is, mag en moet er anders uit zien dan een die bestemd is "voor gans het volk".

Op grond daarvan kun je bijvoorbeeld een retorca van de troonrede ontwikkelen: dat is een geheel van voorschriften waaraan een goede troonrede dient te voldoen. Voorschriften, inderdaad, Retorca is uiteindelijk een normatieve wetenschap, vergelijkbaar

met architectuur, muzikaleer, informatica, acteren etc. en vertoont tevens een aantal praktische eigenaardigheden waardoor ze tegelijkertijd een kunst(vaardigheid) is. (Zie ook Van Lint 1981).

In dit artikel worden enkele aspecten van de studie van Politieke Retorca behandeld. Onder Politieke Retorca versta ik vormen van taalverkeer met een politiek karakter. Na een bespreking van de traditionele stilistische preoccupatie van de Retorca, de (re)naissance van de Retorca en haar object, de plaats van het Rhetorical Criticism als vorm van Socioretorca, en de hernieuwde definiëring van het begrip Politiek, volgt een schets van een genre-theorie als basis voor elke retorca. Daarna worden theatrale kenmerken van Politieke Retorca in de ethermedia besproken en middels de analyse van enkele voorbeelden gedemonstreerd hoe genre-grenzen vervagen, ideografen een centrale rol spelen, de teksten een inbeddingsstructuur vertonen, de sociale afstand gereduceerd wordt en in het algemeen het retorische vakmanschap gering is.

Wat is retorca?

Zoals gezegd is in mijn visie Retorca een discipline die niet alleen onderzoekt hoe teksten in elkaar zitten, hoe ze functioneren, en waarom dat zo is, maar ook hoe ze in elkaar gezet worden, en hoe je ze uit elkaar kunt halen, en hoe ze geconstrueerd moeten worden. Het is niet alleen een wetenschappelijke discipline, maar ook een kunstvaardigheid of zelfs een kunst, die wil weten "hoe ze dat doen", die bekwaamheid wil verwerven met betrekking tot tekstconstructie, tekstbehandeling en tekstinterpretatie, en

daarom het materiaal en de structuur van teksten uitzoekt, en probeert te achterhalen welke specifieke vaardigheid nodig is om teksten voor verschillende doeleinden en situaties te vervaardigen.

Ook elders wordt een vergelijkbare visie gehuldigd: D'Angelo zegt:

From the time of Aristotle, rhetoric has generally been considered an art. Aristotle himself defined rhetoric as the art of discovering the available means of persuasion in any given case. And since the time of Aristotle, rhetoric has been variously defined as the art of speaking or writing effectively, and the art of effective expression. But what if rhetoric were a science as well as an art? Such a view of rhetoric would change its character from the intuitive (conceived in this sense as the exercising of skills that cannot be learned by study alone), the practical, and the prescriptive to the systematic, the theoretical, and the descriptive. Such a view is certainly implicit in the recent work of those scholars who have attempted to derive principles of rhetoric from the study of style and structure in writing." (D'Angelo, zie ook Steinman, Bryant, Corbett)

Renaissance van de retorica

In Nederland is de Retorica eind vorige eeuw uit de universitaire belangstelling verdwenen, vooral door de opkomst van wat toen de moderne taalwetenschap was, en pas enkele decennia geleden weer aarzelend teruggekeerd, niet wetend of ze haar afkomst zou verloochenen onder namen als Taalbeheersing of Tekstwetenschap.

Ook elders heeft de Retorica enige tijd een kwijnend bestaan geleid, waarbij ze officieel hetzij verguisd, hetzij geïgnoreerd werd, maar tegelijkertijd in schoolboekjes, cursussen retorica en welsprekendheid, of in "populaire wetenschap", zoals uitgaven van de Succesbibliotheek, ondergronds doorleefde. Maar met name in de Verenigde Staten is de wederopbloei al snel be-

gonnen. (mede onder invloed van Burke; zie ook D'Angelo, Bryant, Corbett, en voor een duidelijk overzicht vooral Stewart Charles in Mohrman). Daarbij was vanaf het begin duidelijk dat er geen sprake kon zijn van alleen maar een restauratie van de klassieke retorica. (Booth, Young/Becker, Schwartz, Corbett). De verworvenheden van de klassieke retorica moeten aangepast worden aan de eisen van deze tijd (Campbell). Craig Baird rekent onder retorica dan ook genres als "informatie", "discussie", "kritiek", "entertainment". (Baird). De belangrijkste koerswijziging is gelegen in de aandacht voor tweegesprekken en groeps gesprekken. Aanvankelijk alleen voor zover die "formeel" van aard waren. De minder formele genres werden niet als legitiem object van de Retorica beschouwd. Zo zegt Corbett nog:

"But rhetoricians customarily have excluded from their province such informal modes of speech as "small talk", "jokes, greetings, exclamations, gossip, simple explanations or directions" (Corbett).

Deze beperking wordt niet aangebracht door de beoefenaren van weer een andere subdiscipline, de "retorische communicatie" (McCroskey), die elke vorm van (uiteindelijk) menselijke communicatie als hun object beschouwen, ook en vooral de alledaagse gesprekjes (zie Knapp). En terecht: het alledaagse gesprek is in een groot aantal opzichten de basisvorm van elke vorm van communicatie, van waaruit volgens verschillende retorische principes en onder verschillende voorwaarden alle andere vormen, gesproken, geschreven of anderszins, ontwikkeld zijn. Je ziet de kenmerken van dat alledaagse gesprek, de typische beleefdheidsregels, de beurtwisselingsvoorwaarden, de expressieve strategieën, de exploratie van taboederwerpen etc., ook terugkeren in de afgeleide vormen, zoals verkoopgesprek, adviesgesprek, verhoor.²⁾ Niet alleen dat het gebied waar de retorica zich op richt, aanzienlijk ver-

breed is, ze focust ook op andere aspecten dan alleen de stilistische. En daarmee herstelt ze tevens een oude traditie. Meer dan ooit is de aandacht gericht op genres (Kinneavy) en organisatiepatronen (D'Angelo).

Socioretorica en retorische kritiek

Als echt retorisch onderzoek beschouw ik dan eigenlijk ook alleen maar die studies die teksten-als-een-geheel bekijken, niet alleen de stilistische elementen ervan (de klassieke elocutio), maar ook thema en ideologie (die van oudsher onder de inventio vielen), de organisatie (de klassieke dispositio), en de presentatie ervan (de klassieke pronuntiatio). Als nieuw element zou daar dan bij genoemd moeten worden de interactie, en de toegepaste c.q. toe te passen strategieën (Corbett). En primair daarvoor is alweer naar klassiek voorbeeld een adequate teksttheorie, maar dan veel zorgvuldiger uitgewerkt.

Voorbeelden van een dergelijke behandeling acht ik de analyse door Campbell en Jamieson van de "convention-speech" van Barbara Jordan, of de analyse door Michael Halloran van de per televisie uitgezonden debatten over de eventuele "impeachment" van Nixon.

Als een dergelijke retorica ook nog te maken heeft met retorische processen in een sociale context en sociale consequenties heeft, beschouw ik haar als "socioretorica". Die heeft naast wetenschappelijke, artistieke en didactische pretenties ook emancipatorische doelstellingen: ze probeert uit te vinden welke machtsverhoudingen er in communicatie een rol spelen, en kiest daarbij de kant van die deelnemer aan het taalverkeer die door ongelijke machtsverhoudingen in het nadeel verkeert, zoals de patiënt, de sollicitant, de leerling, de ongeschoolde, en . . . de TV-kijker.

Een bijzondere plaats neemt binnen die retorica in een subdiscipline die hier te lande vrijwel onbekend is: Rhetorical Criticism. Dat is de retorische

pendant van de literaire kritiek. Deze retorische kritiek richt zich op allerlei vormen van publieke retorica, en daarin is de politieke retorica zeker niet de minst belangrijke. Onder de beoefenaars daarvan tref je net als in de literaire kritiek mensen aan die hermeneutisch³⁾ te werk gaan en op grond van een zorgvuldig opgebouwd analysekader persoonlijke interpretaties aan teksten geven, als mensen die dat combineren met grootschalig receptie-onderzoek. (Bormann)

Nu over retorica, socioretorica en retorische kritiek het een en ander gezegd is, wordt het tijd een andere centrale vraag te behandelen: wat is politiek? Pas dan is het mogelijk iets over aspecten van Politieke Retorica te zeggen.

Politiek

Een van de hamvragen waarvoor de studie van de Politieke Retorica zich gesteld ziet, is die naar de definitie van Politiek. Enerzijds tref je hierover opvattingen aan als die van Willy Oelmüller. (Oelmüller, p 24)

"Unter Politik verstehe ich unter den gegenwärtig in Europa und in der westlichen Welt vorgegebenen Lebens- und Herrschaftsbedingungen all das, was handelnde und leidende Menschen und soziale Gruppen (z.B. Völker, Klassen, Schichten, Minderheiten) tun müssen und tun können, wenn sie streiten um die öffentliche Anerkennung sowie um die Durchsetzung ihrer Vorstellungen vom überleben und vom guten Leben. Menschen und soziale Gruppen handeln politisch und erleiden Politik unter zeitlich, räumlich und sozial ausserordentlich verschiedenen Lebens- und Herrschaftsbedingungen."

In die opvatting heeft Politiek voornamelijk te maken met Leaders of Groepen. Een veel bredere opvatting huldigt C. Rogers, die ik hier weergeef in de parafraze van M. Zappen. (Zappen).

"Rogers emphasizes the political character of "On Personal Power". The

work is political in a contemporary sense; that is, it has not so much to do with government as with power and control, with "the manoeuvres, the strategies, and tactics, witting or unwitting, by which such power and control over one's own life and other's is sought and gained – or shared or relinquished, with the locus of decision-making power, with the effects of these decisions and these strategies." Such a view is, in fact, traditional in its identification of politics with social relationships and social action. What is distinctive about Rogers' view of politics is that it retains his characteristic attitudes toward individuals and individual relationships even while introducing those attitudes into the multiperson situation."

In deze visie is alle communicatie die niet "herrschaftsfrei" (Habermas, p 343) is, Politiek, zelfs, of misschien in het bijzonder het therapeutische gesprek of het gesprek in de juridische sfeer. Dat is in ieder geval de opvatting van onder andere Murray Edelman in zijn hoofdstuk over Political Language of the Helping Professions. (Edelman)

Met die opvatting ben ik het geheel eens. Toch zal ik in dit artikel bij een wat beperktere opvatting van Politiek blijven, hoe belangrijk de bredere opvatting in feite ook is.

Ik gebruik het woord Politiek (substantief en adjectief) hier in de alledaagse betekenis, waarin we het begrip toepassen op het beroep en het dagelijkse werk van politici, staatslieden en regeerders. Die betekenis impliceert echter nogal een specifieke manier van macht hebben en er mee omgaan, en dat is een factor die niet uit het oog mag worden verloren.

Vooraf bij TV en Radio dreigt dat gevaar maar al te zeer. In mijn onderzoek naar de expressieve strategie in het politieke interview (Van Lint 1985 b) heb ik er al op gewezen dat juist in die context de neiging zeer sterk is om dat soort machtsfactoren te verdoezelen. Corcoran zegt er van (Corcoran):
Television, then, seems to reduce the

distance between itself and its viewers, weaving a space/time continuum in which spectator and personality share a common universe of experience. Its structure of intimacy creates even the illusion that the powerful members of our society (presidents, prime ministers, the rich and famous) disclose themselves to us in an intimate, familiar, amiable way. (...) By diminishing the sense of social distance to "intimate" levels, television reduces the sense of power in society. Onder "Politieke Retorica" kunnen we dus verstaan die Retorica die te maken heeft met het dagelijkse werk van politici, staatslieden en bestuurders in het algemeen en de regering van land, provincie of stad in het bijzonder. Die Retorica manifesteert zich het duidelijkste in Vormen van Taalverkeer die voor radio en TV gepresenteerd worden. Maar ook die vormen berusten weer op algemene basisvormen.

De stilistische preoccupatie van studies op het gebied van de politieke retorica

Het ontbreekt in Nederland niet aan studies op het gebied van de Politiek, maar studies over Politieke Retorica liggen niet voor het opscheppen. Die paar die er zijn zijn veelal ook nogal journalistiek van aard (zoals die van Jan Joost Lindner in de Volkskrant), en richten zich, behalve op de actuele, concrete thema's van de inhoud, vooral op stijl, lexicon en semantiek. Stijl, lexicon en semantiek, vormen samen de klassieke elocutio en de analyse daarvan is ook de voornaamste doelstelling van die enkele voorbeelden met meer dan journalistieke pretenties (Meddens/Sturm). Dat geldt ook voor veel studies in het buitenland. Reeds Stuart Chase concentreerde zich op semantische problemen met zijn vragen: "What is a nation, a people, national honor, democracy" als deze woorden gezegd worden door "Statesmen" (Stuart/Chase). Dit soort elocutionaire aspecten worden veelal in verband gebracht met vooronderstellin-

gen over bedoelingen, persuasie, manipulatie of zelfs gewoon bedrog of onderdrukking. Voorbeelden van een dergelijke behandeling zijn te vinden bij Trevor Pateman: *Language, Truth and Politics* (Pateman), Murray Edelman: *Political Language* (Edelman), maar veel eerder ook al bij iemand als Hans Sperber in zijn *Expressive Aspects of Political Language* (in Werner 1955). Dergelijke essays gaan eigenlijk niet over retorische, maar over linguïstische of sociologische verschijnselen, ofschoon ze zich daarmee tevens midden in een retorische stroming plaatsen die zich juist concentreert op stilistische elementen: de stilistische retoricā. Dat is ook zeker niet het minst belangrijke onderdeel van de retoricā, literair stijlonderzoek is er van afhankelijk, ze verschāft een uitstekend middel tot bijvoorbeeld onderzoek van principes in de reclametaal, maar is tevens verantwoordelijk voor de slechte naam die de retoricā in de loop der tijden heeft gekregen, en die bijvoorbeeld blijkt uit de pejorative betekenis van het begrip "retoriek" in zin van "holle retoriek", woordjes zonder betekenis. Die slechte naam is overigens ook het gevolg van het feit dat retoricā als kunst en als wetenschap sterk normatieve trekken vertoont. Ze beschrijft niet alleen hoe dingen gemaakt worden, maar ook hoe ze gemaakt moeten worden, en dergelijke voorschriften zijn makkelijk onderhevig aan fossilisering.

Retorische genres

Van oudsher is de basis van elke retoricā een behoorlijke genretheorie. In feite is dat een kwestie van kwaliteitsbewaking. Als je een video-band gaat huren, maakt het nogal verschil of je een speelfilm wilt hebben of een documentaire, een pornofilm of een horrorfilm. Toch is het allemaal "film". Natuurlijk, iedereen mag de dingen noemen zoals hij wil. Als een bandje op een avond voorgeeft "jazz" te spelen en daar de populaire muziek van de jaren 50 voor uitgeeft, is er niets

aan de hand zolang er onder het publiek geen kenners aanwezig zijn. Zo bestaat ook de menselijke communicatie niet uitsluitend uit "spreken", "luisteren", "schrijven" en "lezen", maar uit een complex samenstel van vormen van taalverkeer, elk met de eigen eisen en toepassingsmogelijkheden.

Op radio en TV kun je wel alles "praatje" of "gesprek" noemen, of een "interview" laten doorgaan voor "adviesgesprek", of een "praatprogramma" voor een "diskussie" – en zolang de toeschouwer het slikt, lijkt er niets aan de hand – toch krijgt de toeschouwer dan knollen voor citroenen.

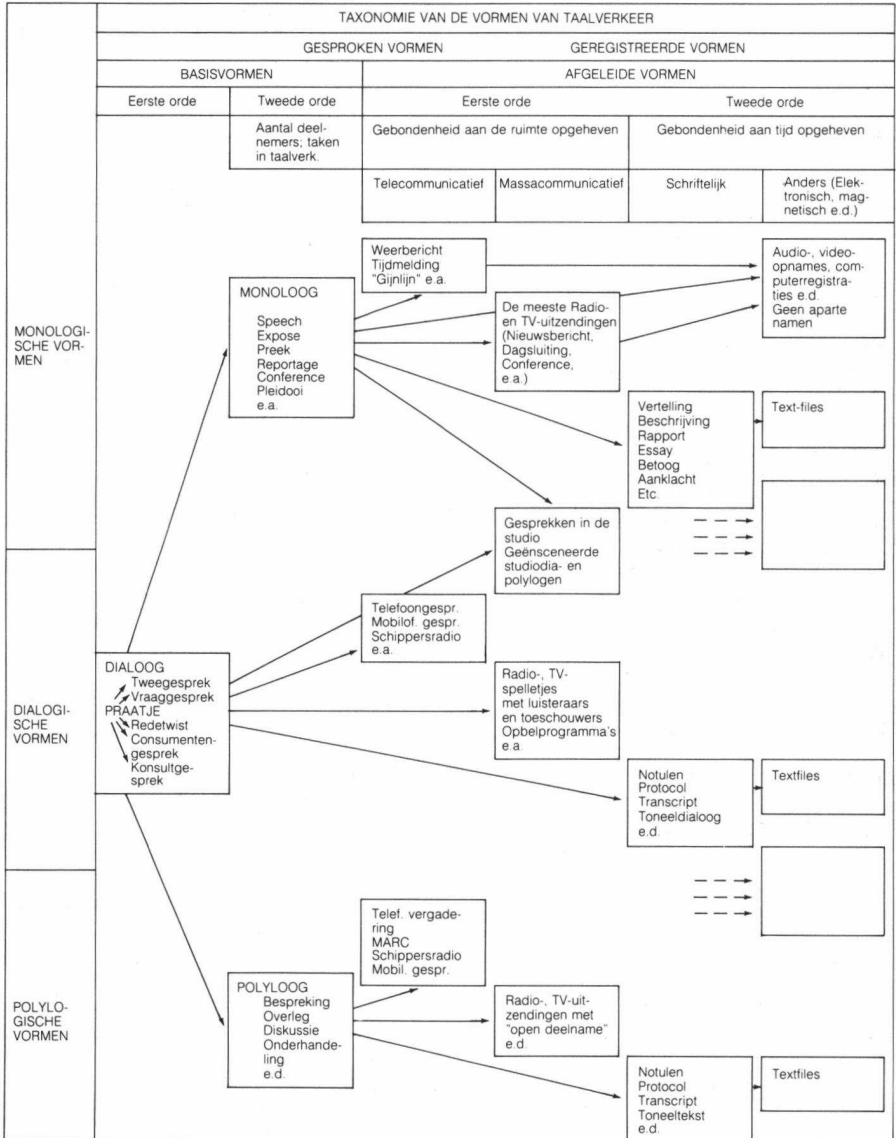
Voor een retoricus is het uiteraard van primair belang de genres te kennen en te weten welke specifieke eisen ze stellen. De retorische criticus kan controleren of de genres adequaat geconstrueerd zijn. Maar ook de weerbaarheid van de doorsneetoeschouwer/luisteraar kan verhoogd worden, als hij niet alleen weet dat onder het begrip film verschillende genres vallen, dat onder jazz een speciaal soort muziek verstaan wordt, maar ook dat er in het taalverkeer een groot aantal verschillende genres bestaan, en dat je aan de vakbekwaamheid waarmee de genres beoefend worden, hoge eisen mag stellen. En die weerbaarheid van de toeschouwer/luisteraar, die is onder andere de zorg van de socio-retoricā.

Uiteraard zijn er al vele pogingen ondernomen om de vormen van taalverkeer in een taxonomie onder te brengen. (Voor een overzicht zie Werlich, Van Lint 1980 a, b, Burger, Franke) In het systeem ontworpen in Van Lint 1980 is de basisvorm de dialoog, en daarin staat zelf de alledaagse conversatie, het gewone praatje centraal. De andere vormen zijn varianten daarop.

Voor de indeling van de vorm en van taalverkeer worden daarin achtereenvolgens de volgende criteria gehanteerd:

1. aantal deelnemers dat bijdraagt aan de constructie van de tekst en hun onderlinge functieverdeling
2. gebondenheid aan ruimte
3. gebondenheid aan tijd
4. Wijze van registratie

Dat levert het volgende diagram op. Het is zowel een soort van "evolutie-model" dat aanschouwelijk weergeeft dat de meer rechts afgebeelde varianten ontwikkelingen zijn van de linkse, als een tree-diagram voor een taxonomie.



De basisvorm van de eerste orde is dus het gewone tweegesprek: het praatje, of de conversatie. Er zijn twee deelnemers, gelijktijdig aanwezig, in dezelfde ruimte (of hetzelfde decor), met dezelfde rechten op spreektijd, luistertijd en beurtwisseling. Een eerste onderscheid krijg je als je, in die interactie gaat veranderen: als er meer gelijkberechtigende deelnemers zijn, wordt de tekst door meer mensen geconstrueerd, en daardoor verandert het genre van tweegesprek in groeps-gesprek; als alle spreekbeurtijd gedurende een bepaalde periode bij een bepaalde persoon ligt, en de anderen alleen luisterrecht hebben, verandert het tweegesprek in een monoloog. Dat zijn de basisvormen van de tweede orde.

Volgens dit model zijn gesproken vormen van taalverkeer in de ethermedia eveneens varianten van de basisvormen. Bij telecommunicatieve vormen, zoals per telefoon of per walkie-talkie is de gebondenheid aan ruimte opgeheven: de deelnemers zitten niet meer in hetzelfde decor. Maar het blijven in principe verder dezelfde basisvormen: monoloog (weerbericht, tijdmelding), tweegesprek, of polyloog (telefonisch vergaderen). Bij massacomcommunicatieve vormen is niet alleen de gebondenheid aan ruimte opgeheven, maar ook de gebondenheid aan een bepaald aantal deelnemers. Ook daar blijven in principe de basisvormen gehandhaafd, maar de nadruk valt op monologische vormen en de theatrale varianten van dia- en polylogen. Theatraal wil hier zeggen: bedoeld als vertoning, iets om naar te kijken, niet om aan deel te nemen.

Samen vormen deze groepen de gesproken vormen van taalverkeer, onderscheiden van de geregistreerde vormen.

Buiten beschouwing laat dit diagram het feit dat in de concrete situatie de schriftelijke vormen, vaak niet daadwerkelijk berusten op een historisch daaraan voorafgaande gesproken vorm, of dat de gesproken vormen soms de facto weer berusten op histo-

risch daaraan voorafgaande geschreven vormen. Het model gaat uit van de prioriteit van de gesproken vormen en leidt theoretisch-evolutief de andere vormen daarvan af, abstraherend van het feit dat in de concrete situatie een vorm ook autonoom geconstrueerd kan worden. Dat onderscheid levert immers geen nieuwe genres op. Wel maakt het voor de praktijk nogal verschil of een gesproken vorm berust op een vooraf geconstrueerde geschreven vorm. Dat bepaalt sterk het theatrale karakter. Immers, de tekst wordt niet geconstrueerd in interactie met het publiek maar alleen gepresenteerd voor een grotendeels niet aanwezig publiek. Ook maakt het voor die praktijk nogal verschil of een geschreven vorm slechts de weergave is van een gesproken vorm (protocol, notulen), dan wel autonoom geconstrueerd is. Maar voor het model maakt dat niet uit, want dat geeft alleen een overzicht van de genres en hun samenhang. Behoudens een begrip als "text-file" heb ik geen termen kunnen vinden voor de op video- of audioband of op een floppy of hard-disk geregistreerde vormen. Die zijn, eenmaal geregistreerd, monologisch en unipolair van aard. Wel levert die registratie natuurlijk de mogelijkheid tot de constructie van collages en mengvormen die dan opnieuw in een van de andere sectoren kunnen opduiken. En dat is op zichzelf een belangrijke mogelijkheid. Daar kom ik straks nog op terug.

Voortgaande categorisering

Hiermee zijn we nog niet aan het eind van de taxonomie, wel aan het eind van de mogelijkheid er een illustratief aantrekkelijke en informatieve afbeelding van te maken.

De volgende categorisering wordt aangebracht door in ieder van deze hoofdgenres de vormen te groeperen naar criteria van communicatieve doelstelling en communicatieve strategie, waarbij de begrippen doelstelling en strategie natuurlijk eerst gedefinieerd en geoperationaliseerd worden in

termen van tekstkenmerken. Vervolgens worden de genres binnen elke groep weer geordend volgens criteria als "werkelijkheid", "situatie", en relationele factoren als "mate van bekendheid", "macht". Die extra-tekstuele factoren bepalen immers in vrij sterke mate de retorische elementen van de tekst, van thema tot organisatie, van interactie tot elocutio. Zo horen bijvoorbeeld praatje, gesprek, onderhoud en audiëntie qua vorm in dezelfde groep, maar verschillen ze onderling in de geïmpliceerde machtsverhoudingen. Verdere verfijningen kunnen worden aangebracht door de vormen te beoordelen naar de plaats die ze innemen in het maatschappelijk verkeer, of op de mate van onafhankelijkheid die ze ten opzichte van elkaar innemen. Met dat laatste element komt het eerder gesignaleerde probleem van de autonomie van de vorm en dus in het gezichtsveld.

Masscommunicatieve dialogen: politieke retorica als theater

In het schema zijn geen tussenvormen of overgangsvormen overgenomen. Een voorbeeld daarvan zijn de massatelecommunicatieve vormen als de telefoongesprekjes die per radio en TV ten aanhoren van "het ganse volk" gevoerd worden.⁴⁾ Is het in die groep nog mogelijk dat de participanten "vergeten" dat ze op radio of TV meedoen, dat is in de massacommunicatieve groep vrijwel uitgesloten. In de soort gesprekken die ik nu ga bespreken, is het element van "theater", in de zin van "laten zien", levensgroot aanwezig. "Iedereen kijkt mee, hopen we", zei Wiegel zo treffend.⁵⁾ Het gaat daarbij nauwelijks meer om de inhoud. De gesprekken krijgen het karakter van pseudo-gesprekken, er wordt ingespeeld op het publiek, er worden zeer gebrekkige luisterstrategieën gedemonstreerd, men preekt voor eigen parochie.

De gedachte dat Radio en TV theatrale media zijn, is natuurlijk niet nieuw, wat niet betekent dat ze daarmee achter-

haald of triviaal geworden zou zijn. Combs en Mansfield zeggen in hun inleiding op het hoofdstuk Mass Communication Drama:

"The presence of the mass media often affects the actions of the participants in an event usually in a dramatic direction... News is Drama, not Truth" (Combs)

Stephenson:

"Politics must be communicated as entertainment, as pleasure, and therefore what "goes over" is the dramatic performance (...) Mass media transform events in drama" (Stephenson)

Boorstin:

"A political campaign aims not to be a discussion of issues and programs, but rather an exercise in controlled dramatic performance in settings designed to be entertaining" (Boorstin)

Dat theatrale element blijkt het duidelijkst in programma's die dienen ter vermaak. Radio en TV als remplaçanten van het podium, de optredenden als acteurs, de wereld een "alsof-wereld". In teksten met een aktiverende doelstelling, zoals reclame-presentaties, is dat ook heel duidelijk aan te wijzen, dat is in feite een vorm van "tekst-spel". Maar ook in andere genres, met een meer didactische doelstelling, is het theatrale aspect, zij het vaak meer verhuld, aanwezig: discussieprogramma's, sommige interviews, documentaires. De discussie, het debat wordt gevoerd, mede met het oog op "de mensen in het land". Die moeten geïnformeerd of beïnvloed worden, niet in de eerste plaats de gesprekspartner, en daarin wijken de massacommunicatieve vormen scherp af van de basisvormen. Het lijkt op "vrij toneel": een geïmproviseerde tekst op een vast scenario en met nauw omschreven rollen.

Dat geldt ook voor vormen van Politieke Retorica die voor radio en TV gepresenteerd zijn.⁷⁾ De voornaamste kenmerken daarvan blijken te zijn:

1. in het algemeen: het theatrale karakter ervan (Van Lint 1984)
2. wat betreft de genres: de perverte-

ring van de genres (of de corruptie ervan, of de vervaging van genregrenzen of hoe je dat noemen wilt) (Van Lint 1981, 1985 B)

3. wat betreft de thematiek (de "materia", het resultaat van de inventio), de constructie van ideogramen als representanten van een "rhetorical vision" (McGee, Bormann)

4. wat betreft de dispositio: de inbeddingsstructuur (Noordbruis 1983, Niertert 1983, Van Lint 1984)

5. wat betreft de interactie: de reductie van de sociale afstand (Corcoran, Van Lint 1985 b)

6. wat betreft het vakmanschap: de geringe flexibiliteit in het toepassen van strategieën en manoeuvres. In het algemeen is de kunst van de conversatie slecht ontwikkeld in deze sector (Van Lint 1981)

Een enkel voorbeeld

Deze zes kenmerken zullen nu eerst gedemonstreerd worden aan een paar concrete voorbeelden: een "gesprek" met een fractievoorzitter, en een uitzending van een politieke partij.⁸⁾ De complete transcripten zijn als bijlage opgenomen.⁹⁾ Daarna geef ik nog in het kort de resultaten weer van uitgebreid onderzoek naar TV-gesprekken met achtereenvolgende ministerpresidenten.

Van het eerste transcript ⁹⁾ volgt nu het begin.

28-1-1985/Den Haag Vandaag
P_{1,2}/C: F. Mingelen, C. Sorgdrager/-
E. Nijpels
Bijzonderheden: Introductie door
F. Mingelen

1.1

K1,I1, P₁: VVD-leider eh Nijpels, die vanavond in Den Bosch sprak, heeft lang gedacht dat hij de strijd om de kiezersgunst met het CDA wel zou winnen door het de Christendemocraten knap lastig te maken. Maar zijn achterban, de VVD-kiezers, die blijken niet van heibel te houden. Uit alle opinieonderzoeken van de afgelopen weken

blijkt een fors verlies voor de VVD, als er nu verkiezingen gehouden zouden worden.

In de rustige omgeving van Apeldoorn heeft de VVD-fractie zich het afgelopen weekeinde eens beraden over de politieke koers. En Nijpels lijkt daar herboren uit te voorschijn gekomen. De scherpe criticus die alles wat maar naar eh CDA-gemanoeuvereer ruikt altijd eh zeer scherp afkeurde eh predikt plotseling de passie. "Niet MIEZEMUIZEN", zegt hij over RSV of tweeverdieners, "maar de blik vooruit. . . gericht op een schone toekomst, op alles wat CDA en VVD eh samen nog kunnen bereiken voor dit land". Kijkt u naar onze redacteur Cees Sorgdrager in gesprek met de heer Nijpels nieuwe stijl.

2.

K1,I1,P₂: Meneer Nijpels wat is er met u gebeurd? Vroeger kon u geen spreekbeurt houden of het CDA werd onbetrouwbaar genoemd en de heer Bert de Vries deugde niet . . . en nu is het alles pais en vree. Ik ken u niet meer terug.

R1,C: Ik denk dat eh u dan toch eens wat dieper in de historie moet graven. Op het eh moment dat er meningsverschillen waren met het CDA zijn we daar ook voor uitgekomen. Op dit moment stel ik vast dat die meningsverschillen er niet zijn. (. . .)

Theatrale elementen zijn hier: de aankondiging, met een expositie er in (dat wil zeggen: een uiteenzetting van wat vooraf ging), de voorstelling van de acteurs, en zelfs een soort van "typecasting" er in, doordat de inleider een rol-omschrijving voor een van de spelers meegeeft ("herboren", "scherpe criticus", "de passie preekt", en zelfs een pseudo-citaat: "niet mieze-muizen").

In het "stuk" zelf zit wederom een expositie (de terugblik op het verleden, en de aanduiding van de huidige situatie), de vraag naar een gebeurtenis, die tevens een uitnodiging is tot een verhaal, de aanzet tot een conflict tussen de beide agonisten. Dat wordt in

het vervolg van het gesprek voortgezet (zie bijlage 1).

Ook in de radio-uitzending (bijlage 2) is dit element direct te herkennen: ook hier een aankondiger, ook hier een expositie, ook hier de aanzet tot een conflictopbouw, ook hier de "vertoning". De pervertering van het genre blijkt uit de aanduiding: "een gesprek" noemt de aankondiger het. Uit het transcript (bijlage 1) mag blijken dat het in feite om een redetwist gaat, waarin Nijpels geacht wordt zich te rechtvaardigen en te verdedigen.

In bijlage 2 wordt het genre als zodanig niet aangeduid. Er is sprake van een aaneenschakeling van monologen (door de presentator) en monoloogfragmenten (uit een Kamer-spreekbeurt door De Vries). Duidelijk is echter te zien hoe door de samenvattingen en de uitsnijdingen de grens naar het interview wordt overschreden. Er worden vragen gesteld: "de vraag waar de politiek in Den Haag zich al die jaren nu eigenlijk mee bezig heeft gehouden", "Hoe moet de Tweede Kamer (...) gaan opereren". In dit geval wordt nog duidelijk aangegeven dat de oorspronkelijke context anders was, uit andere voorbeelden uit ons materiaal (niet bijgevoegd) wordt simpelweg uit een monoloog door tussenvoegingen een dialoog geconstrueerd, of uit een dialoog door weglatingen een monoloog. Een werkwijze, die ook in de schrijvende pers niet ongevoelen is.

De thematiek van het eerste voorbeeld schijnt eenvoudig: K1 en K2 handelen over de houding van de VVD tegenover het CDA, K3 en K4 over de politieke sfeer van 1985, K5 en K6 over de RSV-enquête en de gevolgen daarvan voor Van Aardenne. Toch blijken ook hier direct hoe ideogrammen gehanteerd worden. Een ideograaf (McGee, toegepast in Dikkers) is een vaste formulering waaraan een bepaalde groep in de loop der tijd een vaste betekenis is gaan toekennen en die vooral betrekking heeft op bepaalde waarden. Een formulering met een bepaalde nestgeur, zou je kunnen zeggen. Een be-

langrijke eigenschap van ideogrammen is dat ze daadwerkelijk gebruikt worden als representaties van het politiek bewustzijn in politieke discussies. Formuleren als "de vrijheid van individu", "een no-nonsense-beleid", "de stem van de zwiggende meerderheid" e.d. Ideogrammen drukken veelal in het kort een "Rhetorical Vision" (Bormann) uit, een wereld in woorden als een na te streven ideaal.

De conagonist laat in dit gesprek onmiddellijk een aantal termen los die zelf nog wel geen ideograaf zijn, maar wel verwijzen naar bepaalde ideogrammen: kruisraketwapens, sociaal zekerheidsstelsel, kernenergie, moed in de politiek, bereid zijn, en dergelijke.

In het radiofragment kunnen een vier-tal ideogramclusters onderscheiden worden:

strategisch belangengroependualisme
liefde voor democratie
lessen trekken
hoop op de toekomst

Van deze clusters neemt het eerste, het "strategisch belangengroependualisme" een aparte plaats in. De terminologie helpt de "wij-groep" zich af te zetten tegen de "anderen", het is dus een soort negatieve ideograaf, geplaatst tegenover de "liefde voor de democratie" als ideograaf van de eigen groep. Door "lessen te trekken" concentreert de Kamer zich weer op haar eigen taak. Ideogrammen als "maatschappelijk aanvaardbaar", "behoud van werkgelegenheid", "controle op het beleid", "herbezinnen", creëren een toekomstperspectief waarin de "parlementaire democratie" het best kan functioneren.

In het hierboven geciteerde fragment is al onmiddellijk duidelijk de inbeddingsstructuur. Daaronder verstaan we het verschijnsel dat de ene vorm van taalverkeer voorkomt binnen de andere. Een bekend literair voorbeeld is de raamvertelling. In het voorbeeld hierboven wordt een dialoog geplaatst binnen een monoloog. Ook het gebruik van een pseudo-citaat in die monoloog is daar een voorbeeld van: een van de hoofdpersonen wordt spre-

kend ingevoerd in de tekst van iemand anders. Bijlage 2 is daar nog een veel duidelijker voorbeeld van: fragmenten uit een spreekbeurt van De Vries worden ingebed in een radio-reportage. Ook dat functioneert natuurlijk tevens theatraal: in eerste instantie als historische gebeurtenis, maar tegelijkertijd wordt hij, door zijn stem, ingevoerd als handelende persoon in een hoorspel. Dit wordt mogelijk gemaakt door de registratie die onbeperkte herhaling mogelijk maakt zonder dat datgene wat gezegd wordt, nog iets te maken heeft met de concrete werkelijkheid.

De reductie van de sociale werkelijkheid¹⁰⁾ blijkt in het TV-programma duidelijker dan in het radioprogramma. De conagonist is niet de eerste de beste. Hij is betrokken bij uiterst belangrijke besluitvormingsprocessen. Toch heeft de "discussie" dit element in feite weggemoffeld, alsof het om de voorzitter van een voetbalclubje van de jongens en meisjes van de wijk zou gaan.

Wat betreft het vakmanschap: noch de wijze van vragen stellen, noch de intonatiepatronen, noch de wijze van antwoorden zijn in het eerste fragment zeer vaardig (vergelijk het maar eens met het gesprek Adriaan van Dis-Brinkman, maart 1985). Het tweede fragment vertoont een vrij saai aan-eenschakeling van fragmenten. De pronuntiatio daarvan is weliswaar prima, maar het script houdt niet over.

De wekelijkse gesprekken met de minister-president

Dezelfde resultaten blijken ook uit onderzoeken naar de wekelijkse gesprekken met Den Uyl (Van Lint 1977), Van Agt (Van Lint 1981) en Lubbers (ongepubliceerd materiaal 1984, 1985). De expressieve en de emotio-nerende strategie¹¹⁾ komen minstens even vaak voor als de informatieve, en de ondervragende journalisten passen maar hoogst zelden een evaluatieve luisterstrategie toe, met alle gevolgen van dien. Mede daardoor vertonen de gesprekken vaak relicten van het eer-

ste basisgenre, de conversatie of vallen ze daar op terug. Over het feit dat de "machtsfactor" verdoezeld wordt heb ik hiervoor al gesproken.

Deze gesprekken blijken overigens helemaal een ongenre. Het zijn in principe vraaggesprekken, toch zitten er vaak elementen in van de redetwist; nieuws kunnen ze niet bieden, want primeurs moeten naar de Kamer. Het kan ook niet de bedoeling zijn om de minister-president of zijn plaatsvervanger de gelegenheid te geven hun strikt persoonlijke gevoelens of ideeën te ventileren. Heel concreet komt het er in deze gesprekken op neer dat de "kijkers in het land" ervan overtuigd moeten worden dat ze een goed kabinet hebben, met goede mensen aan het hoofd, die verstand aan gevoel weten te paren en met hart en ziel betrokken zijn bij wat er omgaat in de wereld. Mede door de soorten vragen die er veelal in gesteld worden – vragen naar commentaar, of naar instemming, eerder dan naar nieuws, – zijn deze gesprekken zelden meer dan een verlengstuk van uitzendingen in het kader van de "zendtijd ten behoeve van de politieke partijen", waarmee ze eerder in het genre met een affectieve en activerende doelstelling terecht zouden komen, en dat is wat anders dan een vraaggesprek.

Samenvatting

Retorische kritiek is de maatschappelijke pendant van literaire kritiek. Ze bestudeert en oordeelt verschijningsvormen van publieke retorica, waaronder Politieke Retorica. Voor de normatieve beoordeling daarvan heeft ze naast een duidelijk theoretisch-normatief een theoretisch-descriptief kader nodig. Een belangrijke voorwaarde daarvoor is een adequate genre-theorie. Met behulp daarvan kunnen ether-mediale vormen van taalverkeer beschreven worden als varianten (afgeleide vormen van de eerste orde) van de basisvormen monoloog, dialoog en polyloog. Die ether-mediale vormen blijken voorts sterk monolo-

gisch en theateraal van aard te zijn en te leiden tot een reductie van de sociale werkelijkheid. Aan dat mechanisme ontkomt ook de Politieke Retorica niet. Dat is gedemonstreerd aan een ge-

sprek met een partij-politicus, een uitzending van een politieke partij en aan een weergave van onderzoeken naar TV-gesprekken met verschillende minister-presidenten.

NOTEN

1. Er zijn linguïstische, sociologische, politieke en zelfs beleefdheidsstrategieën. Kortom het woord "strategie" wordt hoogst ongedifferentieerd gebruikt (Wagner, ook Bogaards). Ik reserveer de term daarom, in navolging van andere retoricci, maar met een eigen invulling, voor bepaalde duidelijk omschreven stuurbare communicatieve handelwijzen op wat langere termijn: de communicatieve strategieën, die ik definieer in verband met "materia", te construeren genre, en taalmateriaal (Van Lint 1980 en later).
2. In mijn artikel: *De Socioretorica van het Politieverhoor*, te verschijnen in de handelingen van het Taalbeheerserscongres 1984, Foris 1985, laat ik bijvoorbeeld zien hoe in een politieverhoor geprobeerd wordt elementen van het gewone gesprek in te voeren (Van Lint 1985 a); in mijn artikel "The Expressive Strategy in the Political Interview: a system error?" probeer ik het voorkomen van de expressieve strategie in een eigenlijk zo aan regels onderworpen genre als het politieke interview te verklaren als relic van het alledaagse praatje (Van Lint 1985 b).
3. Voor mijn definitie van hermeneutiek sluit ik aan bij Bleicher: *Contemporary Hermeneutics*.
4. Zie daarvoor het paragraafje "Iedereen kan je horen", blz 17-23 van mijn bijdrage "Communicatie op Afstand. Gesproken vormen van taalverkeer in de media", blz 8-37 in Paassen.
5. In het TV-gesprek van 13 januari 1978 tussen Jan Tromp en H. Wiegel, K17, R17, opgenomen in deel II van Van Lint 1981, blz 317-321. Het is een gesprek dat om een aantal redenen tot de klassieken gerekend zou mogen worden.
6. Het woord "theatraal" gebruik ik zowel als synoniem van "dramaturgisch" als voor "betrekking hebbend op een opvoering". Het is hier niet de plaats om de hoofdzaken van de dramaturgie uiteen te zetten. Daarvoor moet ik verwijzen naar bijvoorbeeld Burke (1976) voor globale concepten, en naar Monod voor specifieke dramaturgische begrippen.
7. Ook laat ik hier buiten beschouwing het theatrale karakter van het politieke bedrijf zelf. Zie daarvoor Gusfield, Nimmo of Merelman. Hier gaat het alleen om het tekstuele element.
8. Het gesprek met Nijpels is getranscribeerd door Hedwig Niehof, het radiofragment door Elly Gielink, in het kader van een werkcollege-onderzoek naar de retorica van politieke partijen. Ook van hun analyses heb ik hier dankbaar gebruik gemaakt. Mogelijk zal ik hier of elders van dat onderzoek nader verslag doen.
9. Alle voorbeelden zijn gestileerde transcripten van bandopnames. De stilering is aangebracht volgens het dramaturgische model, als transcriptiesysteem is het Algemeen Schrijftaalsysteem gebruikt. De participanten worden met aan de dramaturgie ontleende termen "agonisten" genoemd, de eerste spreker Protagonist (P), de tweede spreker Conagonist (C). De spreekbeurten worden onderscheiden in Invitatie (I) en Reactie (R). Een I en een R samen heten een koppel. Voor nadere bijzonderheden verwijs ik naar de behandeling door Ietje Pauw in deel II van mijn 1981 (Pauw).
10. Behalve Corcoran zijn in dit verband ook van belang de opvattingen van Horton en Wohl over "parasociale interactie", waarmee ze de pseudo-intimiteit bedoelen die Radio en TV vaak suggereren (Horton).
11. Zie aant 1.

BIBLIOGRAFIE

- D'Angelo, Frank J.: *A Conceptual Theory of Rhetoric*. Cambridge 1975.
- Baird, A. Craig: *Rhetoric: A Philosophical Inquiry*. New York, 1965.
- Bleicher, Josef: *Contemporary Hermeneutics. Hermeneutics as method, philosophy and critique*. London 1980.
- Bogaards, Paul: *Communicatiestrategieën en Vreemde-Talenverwerving*. *Toegepaste Taalwetenschap* in artikelen 17, 1983, 3, (blz 7-27).
- Boorstin, Daniel: *From News Gathering to News making: a Flood of Pseudo-Events*. Blz 181-201 in Combs.
- Booth, Wayne C.: *The Revival of Rhetoric*. In Steinman.
- Bormann, Ernest G. e.a.: *Rhetorical Visions of Committed Voters: Fantasy Theme Analysis of a Large Sample Survey*. *Critical Studies in Mass Communication* 1, 1984, p. 287-310.
- Brissett, Dennis en Charles Edgley (eds): *Life as Theater: a dramaturgical sourcebook*. Chicago 1974.
- Bryant, Donald C. (ed): *Papers in Rhetoric and Poetic*. Iowa city, 1965.
- Burger, Harald: *Sprache der Massenmedien*. Berlin/New York, 1984.
- Burke, Kenneth: *A Rhetoric of Motives*, New York 1950.
- Burke, Kenneth: *Dramatism*. P 7-17 in Combs.
- Campbell, George: *The Philosophy of Rhetoric*. 1776.

- Campbell, Karlyn Kohrs, and Kathleen Hall Jamieson (eds): *Form and Genre in Rhetorical Criticism: An Introduction*. In: idem: *Form and Genre. Shaping Rhetorical Action*. Leesbug Pike (1977?)
- Chase, Stuart: *The Tyranny of Words*. New York 1938.
- Combs, James E. & Michael W. Mansfield: *Drama in Life. The Uses of Communication in Society*. New York 1976.
- Corbett, Edward P.J.: *Classical Rhetoric for the Modern Student*. New York 1971.
- Corcoran, Farrell: *Television as Ideological Apparatus: The Power and the Pleasure*. In: CSMC, *Critical Studies in Mass Communication*. 1, 2 June 1984 (p 131-145). (Publication of the Speech Communication Association).
- Dijkers, Ellie, Greetje Dijkers, Baukje Spinder: *Van Thema tot Ideograaf. Een Retorisch Onderzoek naar de Ideologie van de Vredesbeweging*. Doctoraal scriptie. Ongepubliceerd, Groningen 1985.
- Edelman, Murray: *Political Language. Words that succeed and policies that fail*. New York etc. 1977.
- Franke, Wilhelm: *Taxonomie der Dialogtypen*. In: *Kurschner/Vogt*.
- Gusfield, Joseph R.: *A Dramatic Theory of Status Politics*. P 244-257 in *Brissett/Edgley*.
- Habermas, Jurgen: *Kultur und Kritik*. Frankfurt 1973.
- Halloran, Michael: *Doing Public Business in Public*. In: *Campbell/Jamieson*
- Horton, Donald & Richard R. Wohl: *Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*. P 212-228 in *Combs*.
- Jordan, John E.: *Using Rhetoric*. New York 1965.
- Kinneavy, James L.: *A theory of Discourse. The aims of Discourse*. Englewood Cliffs 1971.
- Knapp, Mark L.: *Social Intercourse. From Greeting to Goodbye*. Boston 1978.
- Kurschner, Wilfried, e.a.: *Sprachtheorie, Pragmatik, Interdisziplinaires. Akten des 19. Linguistischen Kolloquiums*. Vechta 1984. Band 2, s 213-222. Tubingen 1985.
- Lint, Peter van: *Zie Van Lint*.
- McCroskey, James C.: *An Introduction to Rhetorical Communication*. Englewood Cliffs 1972².
- McGee, Michael Calvin: *The "ideograph": a link between rhetoric and ideology*. *Quarterly Journal of Speech*, 1980, 1-16.
- Meddens, H., en A. Sturm: *De aanstaande verkiezingsstrijd*. In: *Moer, 2*, 1977.
- Merelman, Richard M.: *The Dramaturgy of Politics*. P 285-301 in *Combs*.
- Mohrman, Gerald P.: *Explorations in Rhetorical Criticism*. Pennsylvania State University Press 1973.
- Monod, Richard: *Les textes de theatre*. Lyon 1977.
- Nitert, Antoinette: *Radioreklame als vorm van taalverkeer. Een genretheoretisch onderzoek*. Doctoraal scriptie. Niet gepubliceerd, Groningen 1983.
- Nimmo, Dan: *The Drama, Illusion and Reality of Political Images*. P 258-270 in *Combs*.
- Noordbruis, Jan: *Een retorisch genre-onderzoek naar Televisie-Nieuwsbulletin*. Doctoraal scriptie. Ongepubliceerd. Groningen 1983.
- Oelmüller, Willi, Ruth Dolle, Rainer Piepmeier: *Diskurs: Politik*. Paderborn 1977.
- Paassen, Willem van, e.a. (red): *Taalbeschouwing voor gevorderden. Een bundel artikelen over enkele aspecten van de taalbeschouwing in de bovenbouw*. DCN-cahier nr 15. Den Bosch 1984.
- Pateman, Trevor: *Language, Truth and Politics*. Sussex 1980².
- Pauw, Ietje: *Verantwoording van het transcriptiesysteem*. In: *Van Lint 1981^a*, deel 2, blz 295-300.
- Schwartz, Joseph: *Kenneth Burke, Aristotle, and the Future of Rhetoric*. P 215-237 in *College Composition and Communication*, XVII, 1966.
- Sperber, Hans: *Expressive Aspects of Political Language*. in: *Werner*.
- Steinman, Martin Jr. (ed): *New Rhetorics*. New York 1967.
- Stephenson, William: *Play Theory*. P 162-174 in *Combs*.
- Stewart Charles, J.: *Historical Survey: Rhetorical Criticism in Twentieth Century America*. Blz. 1-31 in *Mohrman*.
- Taalbeheersing 1981: Lezingen op het VIOT-taalbeheersingscongres op 8, 9 en 10 september 1981*. Enschede 1981.
- Van Lint, Peter (met K.W. v.d. Hoek en R. Kagie): *Ja kijk, mag ik dit zeggen. Opmerkingen over de verbale strategieën van een minister-president en zijn ondervragers in elf televisie-interviews van januari tot maart 1976*. Groningen 1977.
- idem: *Vormen van Taalverkeer. Een elementaire inleiding in de leer van de verstandhoudingsmiddelen. De mondelinge vormen*. Groningen 1980.
- idem, (met K.W. v.d. Hoek en I. Pauw): *Iedereen kijkt mee, hopen we . . . De eerste vijf maanden van het kabinet Van Agt/Wiegel retorisch weerspiegeld in 21 TV-gesprekken. Twee dln*. Groningen 1981 (a).
- idem: *Taalexpressie als Taalvaardigheid II. Over de speelse vormen van Taalverkeer, vooral de Voorlezing en de Voordracht*. In: *Taalbeheersing 1981*. 1981 (b).
- idem: *Communicatie op afstand. Gesproken vormen van taalverkeer in de media*. Blz 8-37 in *Paassen*.
- idem: *De socioretorica van het politieverhoor*. In: *W. Koning (ed): Lezingen gehouden op het VIOT-congres 1984*. Dordrecht 1985 (te verschijnen) (1985^a).
- idem: *The Expressive Strategy in the Political Interview: A system Error?* In: *T. Ensink e.d. (eds): Proceedings of the Workshop on Discourse Analysis and Public Life, January 1985*. Dordrecht 1985 (te verschijnen) (1985^b).
- Werner, Heinz, and Bernard Kaplan (eds): *On Expressive Language. Papers presented at the Clark University Conference on Expressive Language Behavior*. Clark University Press. Worcester, Massachusetts, 1955.
- Wagner, Klaus R.: *Sprechplanung. Empirie, Theorie und Didaktik der Sprecherstrategien*. Frankfurt a.M. 1978.

Werlich, Egon: Typologie der Texte. Entwurf eines textlinguistischen Modells zur Grundlegung einer Textgrammatik. Heidelberg 1975.

Young, Richard E. and Alton L. Becker: Toward a Modern Theory of Rhetoric: A Tagmemic Contribution. In: Steinmann.

Zappen, M.: Carl Rogers and Political Rhetoric. In: Pre/Text, 1, 1-2, p 95-115.

Bijlage 1

28-1-1985/Den Haag Vandaag

P_{1,2}/C: F. Mingelen, C. Sorgdrager/E. Nijpels

Bijzonderheden: Introductie en Afsluiting door F. Mingelen.

1.1.

K1,11,P₁: VVD-leider eh Nijpels, die vanavond in Den Bosch sprak, heeft lang gedacht dat hij de strijd om de kiezersgunst met het CDA wel zou winnen door het de Christendemocraten knap lastig te maken. Maar zijn achterban, de VVD-kiezers, die blijken niet van heibel te houden. Uit alle opinieonderzoeken van de afgelopen weken blijkt een fors verlies voor de VVD, als er nu verkiezingen gehouden zouden worden.

In de rustige omgeving van Apeldoorn heeft de VVD-fractie zich het afgelopen weekend eens beraden over de politieke koers. En Nijpels lijkt daar herboren uit te voorschijn gekomen. De scherpe criticus die alles wat maar naar eh CDA-gemanoeuvree ruikt altijd eh zeer scherp afkeurde eh predikt plotseling de passie. "Niet MIEZEMUIZEN", zegt hij over RSV of tweeverdieners, "maar de blik vooruit... gericht op een schone toekomst, op alles wat CDA en VVD eh samen nog kunnen bereiken voor dit land".

Kijkt U naar onze redacteur Cees Sorgdrager in gesprek met de heer Nijpels nieuwe stijl.

2. (P = P₂)

K1,11,P: Meneer Nijpels, wat is er met u gebeurd? Vroeger kon u geen spreekbeurt houden of het CDA werd onbetrouwbaar genoemd en de heer Bert de Vries deugde niet... en nu is het alles pais en vree. Ik ken u niet meer terug.

K1,C: Ik denk dat eh u dan toch eens wat dieper in de historie moet graven. Op het eh moment dat er meningsverschillen waren met het CDA zijn we daar ook voor uitgekomen. Op dit moment stel ik vast, dat die meningsverschillen er niet zijn. U weet dat we met het CDA enige discussies hebben gehad een paar maanden geleden over de wet Tweeverdieners. Meneer de Vries en ik hebben toen besloten dat we 1985 op een goeie wijze zouden beginnen. En daarvoor heeft u vanavond (P/bct/: ja) in centrum Den Bosch een goed voorbeeld gezien.

K2,12,P: U zult zich GEWELDIG hebben moeten inhouden. Want meneer de Vries zegt vorige week ineens dat hij heeft zitten slapen eigenlijk, toen de wet behandeld werd en nou voert u het woord en nou zegt u 'wat FIJN dat hij zo constructief meewerkt!'. Da's toch een heel andere Nijpels dan voor de vakantie?

I2,C: Ja, u kent mijn karakter kennelijk toch eh wat te weinig eh want als ik vaststel dat de VVD op een eh belangrijk punt, want laten we wel wezen, de wet tweeverdieners IS zo'n belangrijke coöperatie, dat we achteraf op een aantal punten gelijk krijgen. Daar kan ik op zich dan natuurlijk als fractievoorzitter, alleen maar mee tevreden zijn. Het was plezierig geweest als het een paar maanden geleden was gebeurd... het in januari gebeurt eh kan ik eh daar nauwelijks boos over worden, zeg ik blij dat het CDA met de VVD samen een aantal van diens verkeerde zaken uit het wetsontwerp weg wil halen.

K3,13,P: U heeft hier gezegd we gaan een kalm 1985 tegemoet in de politiek. Betekent dat dat u het HELE JAAR zo dit soort eh BRAVE toespraakjes houdt?

R3,C: Nee eh want ik heb vanavond een aantal eh politieke beslissingen belangrijke punten op een rijtje gezet. Ik heb gezegd we moeten dit jaar beslissingen nemen over de kruiswegwapens we moeten beslissingen nemen over het sociaal zekerheidsstelsel over de kernenergie. Want wat ik bijvoorbeeld (P/bct: neg.) als ik even mag uitpraten, wat ik bijvoorbeeld vaststel dat er ook nog es zo'n punt als de plaatsing van de kruisraketten het CDA ook op dit moment nog steeds vasthoudt aan kabinetbslissing. Ja, dan kan ik toch niet anders doen als vaststellen dat dat probleem bijvoorbeeld zoals we het afgelopen jaar hebben gehad in 1985 nauwelijks meer een grote rol zal spelen.

K4,14,P: U ziet nergens moeilijkheden, daar komt het op neer?

R4,C: NEE, er zijn natuurlijk wel problemen... maar ik denk dat de verschillen zoals we die het afgelopen jaar hebben gezien op een aantal punten, dat die eh als je ze nu op een rijtje zet, in 1985, geringer zal zijn. Dat is overigens niet... dat ligt niet alleen aan de VVD, dat ligt OOK aan de opstelling eh van het CDA en ik heb op dit moment geen aanleiding om te veronderstellen dat het CDA bijvoorbeeld over zo'n belangrijke zaak als de kruisraketten opeens een ander standpunt (P/bct: ja) zou gaan innemen.

K5,15,P: Toen u en uw partij op een beetje een vervelende manier in de publiciteit zijn gekomen naar aanleiding van de RSV-enquête toen bent u uw mond gaan houden en nu heeft u voor het eerst weer eens iets

gezegd, heel braaf. U heeft niet gesproken over de RSV-enquête en de positie van minister van Aardenne. Ik denk toch dat de mensen daar nieuwsgierig naar zijn.

(C/bct: ja) Wat verwacht u van de positie van de minister in het debat van volgende week?

R5,C: Nou. . . dat ik niet heb gesproken dat is een vergissing ik heb eh (P/bct: neg) halverwege december mijn laatste spreekbeurt gehouden ik ben nu een paar weken op vakantie geweest en dit is m'n eerste spreekbeurt na m'n vakantie dus heb ik NIET mijn mond gehouden. Op de tweede plaats. . . uw vraag over RSV. Eh, we gaan volgende week in de Tweede Kamer eh dat debat krijgen en ik ga er op dit moment niet op vooruit lopen. Ik wil er wel een enkele opmerking over maken en eh dat is eigenlijk in de lijn zoals onze partijvoorzitter W. Kamminga dat ook afgelopen weekend eh heeft gedaan. Ik zou het een SLECHTE zaak vinden voor eh de behandeling van het RSV-rapport als de discussie zich weer alleen zou toespitsen op de heer van Aardenne. Er hebben een heleboel mensen verkeerde zaken gedaan in eh die RSV problemen. Wij zullen overigens ook ten aanzien van de fouten van die de heer van Aardenne heeft gemaakt, zullen we ook zeggen dat we daar eh moeite mee hebben gehad, maar het gaat niet aan de hele behandeling van een rapport van 5000 bladzijden alleen maar op te hangen aan de positie van de minister van Economische Zaken, daarmee DEVALUEER je het buitengewoon waardevolle rapport van de commissie.

K6/16,P: En dat er in het CDA een aantal mensen zijn die eh van mening zijn en dat hardop zeggen dat de minister beter uit zichzelf kunt. . . kan weggaan dat geeft u geen aanleiding tot commentaar?

R6,C: Ik vind dat eh een wat merkwaardige opvatting, want eh men heeft destijds de gelegenheid gehad om voor de motie van wantrouwen van de heer den Uyl te stemmen. Het CDA heeft daar toen gelukkig UNANIEM tegen gestemd en ik vind dan niet dat dat de heer van Aardenne beter zelf had kunnen afreden. Als je MOED hebt in de politiek dan moet je die moed ook durven te tonen tijdens een kamerdebat en dan moet je ook bereid zijn om voor Zo'n motie te stemmen. Als je dat niet doet, moet je niet na een paar maanden opeens weer komen met eh andere teksten. Ik vind eh dat eh eigenlijk niet eh een goeie manier van politiek bedrijven.

K7,17,P: Dank u wel.

R7,C: (knikje)

1.2

K1,C1,P: Nijpels eh scoorde eh met zijn BRAVE rede in Den Bosch eh weinig applaus bij zijn eigen achterban. Een kalm jaar met kruisraketten, kernenergie, RSV dat vindt zelfs de VVD-kiezer kennelijk te mooi om waar te zijn. Dit was het voor vanavond. Morgen zijn we er weer. Goedenavond.

Bijlage 2

8-2-1985

P/C: Presentator/B. de Vries

Bijzonderheden: Hilversum 5, Zentijd voor Politieke Partijen

K1,J1,P: Goedenavond luisteraars. In onze uitzending vanavond het RSV-debat van afgelopen week. CDA-fractieleider Bert de Vries hield in de Tweede Kamer een lang betoog. U heeft dat waarschijnlijk niet helemaal kunnen horen dus wij laten in onze uitzending de belangrijkste passages uit zijn verhaal horen. De RSV-enquete heeft bij veel mensen de vraag opgeroepen, waar de politiek in Den Haag, zich al die jaren nu eigenlijk mee bezig heeft gehouden. U hoort de Vries daarop reageren:

R1,C: Het rapport dwingt ons, om ook ZELF die vraag te stellen. Daardoor kreeg het onderzoek het karakter van een spiegel, die de politiek zich zelf voor houdt, en waardoor het Nederlandse volk mag mee kijken. Niemand, die zichzelf in die spiegel heeft gezien, heeft reden tot ijdelheid. Het Nederlandse volk wacht af, hoe wij daarop reageren. Zullen wij de lelijksten onder ons aanwijzen en ons zelf, vervolgens na een kleine cosmetische behandeling de schoonheidsprijs uitreiken, of gaan we serieus nadenken over een operatie, om het totale gezicht van de politiek aantrekkelijker te maken? Zulke operaties meneer de voorzitter, zullen ook in de toekomst nodig blijven.

K2,I2,P: Bert de Vries legde uit dat ook belangengroepen in het hele RSV-drama een rol speelden. U hoort hem opnieuw:

R2,C: De Kamer had in die tijd meer oor voor de belangengroepen, dan voor het kabinet. De maatschappelijke aanvaardbaarheid werd een belangrijk criterium, bedrijfseconomische- en financiële overwegingen kregen minder gewicht, van Houwelingen was daar tijdens zijn verhoor erg openhartig over. Oppositie- en regeringspartijen trokken sedert-dien, dikwijls een lijn, tegenover de minister. Er ontstond een nieuwe, boeiende, maar weinig vruchtbare vorm van dualisme. Met een variant op collega Nijpels, zou men die kunnen aanduiden, als het strategisch belangengroepen-dualisme. Een soort corporatisme, dat een verlamrende uitwerking had op de besluitvormingsprocessen. RSV en de overheid, werden daardoor niet alleen elkaars gevangene, maar ook de gevangene van door de Kamer zwaar bewaakte overlegprocedures. De vraag is welke lessen we uit deze ervaring trekken. We moeten oppassen daarbij niet van het ene uiterste, naar het andere door te slaan. Onze frustraties, over het belangengroependualisme, kan

daardoor, te gemakkelijk, te hoog oplopen. De Kamer behoort een open oor te houden voor wat er in de samenleving leeft. Wel zal zij zich weer nadrukkelijker bewust moeten worden, van haar eigen zelfstandige positie. Deelbelangen, vallen lang niet altijd samen, met het algemeen belang. Rekening houden met wat maatschappelijk aanvaardbaar is en zo lang mogelijk strijden voor het behoud van werkgelegenheid, blijven ook in de toekomst voor de politiek factoren van gewicht. Maar ze zijn niet de laatste waarheid. De Kamer zal zich weer moeten concentreren op haar eigen taken. Die taken hebben in de eerste plaats op mede wetgeving en controle op het regeringsbeleid. Mede wetgeving, om er voor te zorgen, dat de regels, op basis waarvan steun wordt verleend, helder, en voor iedereen kenbaar zijn.

K3,J3,P: Veel ministers, maakten in het RSV-drama, fouten. Denk u behalve aan van Aardenne, ook aan de ministers Terlouw en Nelissen en ook vele andere. Ook het kabinet Den Uyl, tussen 1973 en 1977, maakten fouten. Dat kabinet kon maar geen beslissing nemen, of het een exportvergunning aan RSV zou geven, voor de levering van, kernreactorvaten aan Zuid-Afrika, ook wel de 'Koeberg-affaire' genoemd. U hoort, De Vries, over den Uyl:

R3,C: Premier den Uyl, handelde ónzorgvuldig met de belangen van RSV in de Koeberg-affaire. Er werd op een beschamende wijze gesold, met de belangen van het bedrijf. De PPR dreigde uit het kabinet te stappen, en het kabinet, moest koste wat het kost overleven.

K4,I4,P: Van Aardenne minister van Aardenne maakte inderdaad, ernstige fouten. Maar ook de drie grote fracties in de Tweede Kamer in die periode, zijn niet vrij van schuld:

R4,C: Minister van Aardenne, was inderdaad, niet de krachtfiguur, die nodig was om dwars door alle weerstanden en en impasses heen te breken. Hij bleek onstandvastig, en het ontbrak hem aan een duidelijke visie. Kortom, zijn eerste ministerschap, was allesbehalve een succes nummer. Dat neemt niet weg, dat met name de drie grote fracties in de Kamer, de beleidsruimte voor de minister, uitzonderlijk smal maakten. Zij dragen daardoor, een belangrijke medeverantwoordelijkheid voor de chaos waarin het beleid eindigde. Die erkenning miste ik gisteren, pijnlijk, bij collega Meyer.

Meneer de voorzitter, aan het eind van deze beschouwing van het beleid van bewindspersonen, is er weinig reden tot vrolijkheid. Er was weinig aanleiding om complimenten uit te delen: Zij allen maakten belangrijke bedrijfs, beleidsfouten, bevorderden processen, waardoor de problemen hoe langer hoe erger werden. De marges waarbinnen zij moesten opereren, waren voor de een smaller, dan voor de ander. Maar de slotconclusie uit het overzicht kan geen andere zijn, dan dat het failliet van 15 jaar RSV-beleid, niet op de rekening KAN en MAG worden geschreven, van één persoon.

K5,I5,P: Hoe moet de Tweede Kamer in de TOEKOMST gaan opereren, als het gaat om financiële steun, aan het bedrijfsleven
opnieuw fractieleider de Vries:

R5,C: De CDA-fractie is van oordeel, dat de Kamer zich bij het steunbeleid minder moet bezighouden met meebesturen, en meer, met controle, op het beleid. Zij denkt daarbij aan de volgende procedure:

Ten eerste steunverlening wordt in beginsel uitsluitend, aan in de kern gezonde, en goed geleide bedrijven gegeven, en is dus per definitie, tijdelijk.

Ten tweede steunverlening wordt uitsluitend verleend, op basis van objectieve regels, die in voor iedereen kenbare vorm, worden vastgelegd.

Ten derde, de criteria worden vooraf, in overleg tussen kabinet, en Kamer, vastgesteld.

Ten vierde, een commissie van externe deskundigen beoordeelt het toekomstperspectief, van de betrokken ondernemingen.

Ten vijfde, de bevindingen van die commissie, worden in beginsel door het kabinet, overgenomen.

Ten zesde, over over de steunoperaties en het effect daarvan, wordt periodiek verslag uitgebracht aan de Kamer. De daarbij gevoegde informatie, moet voldoende zijn voor de Kamer om te beoordelen, of de steun is verleend conform de afgesproken regelingen.

K6,I6,P: Fractieleider de Vries, eindigde zijn betoog, als volgt:

R6,C: De enquêtecommissie heeft een indrukwekkend onderzoek verricht. Daarbij heeft ze niet gearzeld, van de wijsheid achteraf waarover zij beschikte, royaal gebruik te maken. Het is mijn vaste overtuiging, dat de commissie dat niet gedaan heeft, om reputaties te knakken, of zichzelf op een voetstuk te plaatsen, maar omdat zij het nodig vond, de politiek te confronteren met zichzelf. Daarmee heeft de commissie ons een grote dienst bewezen. Juist in een tijd waarin de politiek, zich met veel, en vaak zeer ingewikkelde problemen bezighoudt, is het dubbel noodzakelijk, dat wij ons herbezinnen, op wat de overheid WEL kan, en NIET kan. En ook op de vraag hoe het parlement haar medewetgevende en controlerende taken, het best kan vervullen. Er valt voor ons uit de enquête veel te leren. Deze week, maken we daar een begin mee. Het is een goed teken dat vrijwel alle fracties daarbij met concrete suggesties zijn gekomen. Voorzover die betrekking hebben op het functioneren van de Kamer, lijkt het MIJ wenselijk, dat die suggesties door het presidium, of door de commissie 'werkwijze' worden verzameld, en nader worden bestudeerd. Dat lijkt mij een goede methode, om zomogelijk nog DIT voorjaar, concrete voorstellen aan de Kamer te DOEN, over een verbetering van onze werkwijze.

Meneer de voorzitter in het begin van mijn betoog heb ik gezegd dat de enquetecommissie ons een spiegel heeft voorgehouden, waardoor het Nederlandse volk mee mocht kijken, en dat er voor niemand die in die

spiegel heeft gekeken reden is voor ijdelheid. Is daardoor het aanzien van de politiek geschaad? Ik meen van niet. Het Nederlandse volk zal beseffen, dat het de Kamer zelf is geweest, die deze Kommissie heeft ingesteld. Ook vandaag mag het Nederlandse volk meekijken. Politiek is een openbaar vak, en het publiek heeft er recht op ook onze zwakke kanten te kennen, en tegelijk ook, de pogingen die wij ondernemen, om de kwaliteit van ons werk, weer op het hoge peil te brengen, waartoe de liefde voor de parlementaire democratie ons verplicht.

Meneer de voorzitter, wij zijn de enquetecommissie grote dank verschuldigd. Wij hebben grote waardering voor het rapport, en nemen de conclusies daarvan over.

K7,17,P: Aldus, CDA-fractie leider de Vries, in het RSV-debat, afgelopen week. Onze tijd zit er weer op, dank voor uw aandacht, en graag tot over 14 dagen.

De STER-reclame nader onderzocht

Wellicht de meest gehanteerde definitie van reclame is die van de Zweed Wickström (1961) welke luidt: "het is een vorm van massacommunicatie, verkoopbevordering door informatieoverdracht aan en beïnvloeding van consumenten en distributiekkanalen waarbij gebruik wordt gemaakt van media". In deze definitie wordt er dus vanuit gegaan dat (massa)media een belangrijke rol vervullen om de potentiële gebruikers van het geadverteerde produkt te informeren en te beïnvloeden. Dit impliceert dat reclame erop gericht is om bepaalde effecten te bewerkstelligen. In de volgende paragraaf zullen we ingaan op het onderzoek naar het effect van reclame, maar op voorhand willen we enkele algemene opmerkingen hieromtrent maken. In de eerste plaats moeten wij constateren dat er nog maar heel weinig goed kwalitatief onderzoek op dit terrein is verricht. Met name geldt dit voor het onderzoek dat onder volwassenen is gedaan; bij kinderen is de situatie zoals wij zullen zien wat gunstiger. Bovendien zijn verreweg de meeste studies op dit gebied niet of nauwelijks theoretisch onderbouwd en is er sprake van een zeker isolement in die zin dat ze nauwelijks aansluiten bij de ontwikkelingen die zich in de sociale wetenschappen voordoen.

Het effect van tv-reclame

Reclame kan op verschillende niveaus van invloed zijn. Op het cognitieve niveau bewerkstelligt de advertentie een bepaalde opmerkzaamheid voor het betreffende merk en informatie hieromtrent. Op het affectieve niveau is er sprake van een bepaalde voorkeur en attitude omtrent het geadverteerde produkt. Op het niveau van gedrag is reclame van belang bij het willen ko-

pen en consumeren van het betreffende produkt.

Wat betreft de theorieën die ten aanzien van het effect van reclame een bepaalde voorspellende waarde hebben noemen wij de volgende (zie Wiegman en Baarda, 1985): de psychologische activatietheorie, de attitude-veranderingstheorie, de rechtvaardigingstheorie en de meest belangrijke gezien zijn onderzoekstraditie, de theorie van het observerend leren. Wij zullen op deze theorieën hier niet nader ingaan, doch willen wel in het kort de essentie van de theorie van het observerend leren weergeven (Bandura, 1978). Hierbij wordt ervan uitgegaan dat op grond van het feit dat men gedragingen van anderen waarneemt zoals bij vele tv-reklames het geval is, men zelf dit soort gedrag kan leren en eventueel later uitvoeren. Het gedrag dat men in dit geval van de reclame overneemt, kan voor die persoon reeds bestaand oud gedrag zijn dat hij reeds zelf daarvoor had uitgevoerd, maar onder invloed van observerend leren kan ook nieuw gedrag worden geleerd en uitgevoerd. Het feit dat men bepaalde gedragingen leert en eventueel ook uitvoert is afhankelijk van een aantal voorwaarden waarop wij hier niet nader zullen ingaan.

Naast een aantal factoren zoals geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van de bron is de mate van geïnvolveerdheid van de klant een belangrijke faktor. Volgens de passieve leertheorie van Krugman (1965) krijgt een niet geïnvolveerde consument slechts een zekere mate van merkbekendheid door de reclame, maar verandert zijn attitude niet. Deze merkbekendheid komt tot stand door het constant herhalen van de reclame. Komt de potentiële klant het betreffende merk ergens in een winkel tegen, dan herkent hij het

en zal hij wellicht bij wijze van proef tot de koop overgaan.

Uit onderzoek blijkt ook dat de leeftijd een belangrijke faktor is. Uit een van onze tv-onderzoeken (Wiegman e.a. 1985) blijkt dat de gepercipieerde werkelijkheidswaarde die aan tv-programma's wordt toegekend hoger is voor jongere dan voor oudere kinderen. Op het terrein van de reclame vond Atkin (1975a) dat $\frac{1}{4}$ van de achtjarige kinderen reclame als onwaar bestempelen, terwijl bij tienjarigen dit door $\frac{3}{4}$ van de kinderen werd bevestigd. In zijn algemeenheid kan gesteld worden dat de leeftijd één van de bepalende factoren is of men wel of niet sceptisch ten opzichte van reclame staat, hetgeen weer van invloed is op het effect daarvan.

Er zijn een aantal studies bij kinderen verricht die illustreren in hoeverre reclame effect heeft. Caron & Ward (1975) vroegen in hun studie aan kinderen hoe ze op het idee waren gekomen dat bepalend was geweest voor de keuze van hun kerstgeschenken. Als belangrijkste bron werd de tv genoemd en pas op de tweede plaats hun vriendjes. Ook uit ander onderzoek blijkt (Atkin 1975a) dat het merendeel van de in deze studie onderzochte kinderen toegeeft dat ze naar aanleiding van een tv-spot hun moeder wel eens vragen om het geadverteerde speelgoed maar ook bepaalde geadverteerde voedingsmiddelen aan te schaffen.

Ook vond Atkin dat kinderen die tot de zware kijkers bij uitstek van de tv-reclame voor voedingsstoffen konden worden gerekend, ongeveer twee maal zo vaak bovengenoemd verzoek aan hun moeder richten dan de groep lichte kijkers. In een studie in Nederland (Kersten e.a. 1977) vonden wij dat ruim de helft van de ondervraagde kinderen zich nog één of meer producten konden herinneren waarom ze hun moeder naar aanleiding van de STER reclame hadden gevraagd.

Een ander resultaat dat Atkin e.a. (1979) vond was dat er een sterk positief verband bestond tussen het kijken

naar tv-reclame en de voorkeur die er bestond voor de voedingsmiddelen die het meest frequent in tv-reclame werden vertoond. Bovendien constateerde Sharaga (1974) dat kinderen die tot de categorie zware kijkers konden worden gerekend een minder juist beeld hadden van de waarde van voedingsmiddelen en ze hadden ook minder kennis hieromtrent dan de lichte kijkers.

Het type onderzoek dat wij tot nu toe hebben besproken rechtvaardigt nog geen conclusie dat er een oorzakelijk verband tussen het kijken naar reclame en bepaald gedrag zou bestaan. In de nu volgende experimenten is er van een dergelijk verband wel sprake. Atkin en Gibson (1978) vonden dat kinderen die in de experimentele conditie naar een tv-commercial hadden gekeken vaker de geadverteerde producten wilden nuttigen dan kinderen die geen reclame hadden gezien. Ook Resnik & Stern (1977) vonden een soortgelijk resultaat. Zij hadden een tv-spot vervaardigd van een volslagen onbekend merk chips. Het bleek dat kinderen die hier naar hadden gekeken dit merk chips aanmerkelijk meer prefereerden dan twee andere onbekende merken. Ook in Nederland werd door ons een experiment uitgevoerd (Kersten e.a. 1977). Een groep kinderen kreeg daarbij een snoepreclame te zien met daarin opgenomen het in Nederland verplicht voorgeschreven gestileerde tandenborsteltje. Het bleek dat deze groep beduidend grotere voorkeur voor het snoepgoed had dan de groep die geen reclame had gezien. Daarbij bleek tevens dat het tandenborsteltje in de reclame de voorkeur voor het betreffende snoepgoed schijnt te verhogen.

Voor wat betreft de volwassenen kan worden opgemerkt dat bij deze categorie nog heel weinig onderzoek is verricht en dat het daarbij nagenoeg uitsluitend om surveys handelt, zodat de vraag naar de causaliteit blijft bestaan.

Een algemeen gegeven is (Sexton, 1971) dat in de VS die merken bier het

meest worden verkocht waarvoor ook de meeste reclame wordt gemaakt. Hierbij sluiten deels de gegevens van Atkin e.a. (1980) aan, die vond dat er een hoge correlatie bestaat tussen het kijken naar advertenties en de kennis van slogans uit alcohol advertenties. Ook konden zij een matig verband aantonen tussen bierconsumpties en het kijken naar commercials over bier. Een aardig experiment verricht over jong volwassenen is door Atkin (1975b) uitgevoerd. Hij vond dat een groep die naar een commercial over acné crème had gekeken een grotere voorkeur had voor dit produkt had dan degenen die geen advertentie hadden gezien. Bovengenoemde resultaten geven een indicatie dat reclame ook op volwassenen bepaalde effecten heeft, hoewel het onderzoek wat betreft kwantiteit als kwaliteit nog onvolledige is om ons goed inzicht in deze problematiek te verschaffen.

De inhoud van tv-reklames

In Nederland is nagenoeg geen onderzoek verricht naar de inhoud van tv-reklames. Wij willen hier echter een aantal algemene gegevens uit het jaarverslag van de STER van 1982 niet onvermeld laten. De bruto-opbrengst van de tv-reclame was in 1982 234.766 miljoen gulden. Daarbij blijkt dat de belangstelling van de adverteerders voor deze reclame zeer groot is, daar de vraag het aanbod verre overtreft.

Hoewel men van verschillende zijden druk heeft uitgeoefend om de beschikbare zendtijd uit te breiden is deze desondanks over de jaren 1978-1983 nagenoeg gelijk gebleven. Ook de gemiddelde duur van de STER-spots vertoont weinig verandering (ongeveer 26 sec.), evenals het aantal malen dat een en dezelfde STER-spot wordt herhaald – gemiddeld zo'n 15 maal – en het aandeel dat de Nederlandse film-industrie in de STER-producties heeft (driekwart van het totaal). Afgezien van een aantal globale gegevens van het type zoals hierboven

werd beschreven staan ons over de Nederlandse situaties weinig inhoudelijke resultaten over tv-reclame onderzoek ter beschikking. In de VS en in mindere mate ook in Groot-Brittannië is dit wel het geval. Hiervoor zijn een aantal redenen aan te voeren zoals de betreffende omroepstructuur, het enorme aantal stations etc., waarop wij hier niet verder zullen ingaan. We zullen ons beperken tot een korte beschrijving van een aantal onderzoeksresultaten.

Een kind in Amerika ziet gemiddeld 50 à 55 reclames per dag, dat is ca. 20.000 reclames per jaar (Adler e.a. 1980). De frequentie waarin bepaalde reclames worden uitgezonden kan variëren van 1x per week tot meerdere keren per dag. De gemiddelde reclame wordt 1x per dag uitgezonden, 5% van alle reclames wordt elke dag vertoond. Voor de kerstdagen ligt de uitzendfrequentie voor bepaalde produkten hoger.

In reclames kan de hoofdrol vervuld worden door mensen, dieren of objecten. Uit Brits onderzoek blijkt dat in die gevallen waarin een mens de hoofdrol vervult, 66% een man is en 34% een vrouw (Manstead & McCulloch 1981). De rollen die vrouwen vervullen zijn tamelijk traditioneel: meestal zijn het afhankelijke rollen en zijn de vrouwen gebruikster van het produkt. Het meest voorkomend is de moederrol terwijl de beroepsrol praktisch niet voorkomt.

Mannen zijn daarentegen vaak de deskundige met betrekking tot het produkt. Ze worden vaak afgeschilderd als autoriteit en als objectieve beoordelaar. Volgens Manstead & McCulloch (1981) zijn dit soort verschillen systematisch binnen de reclame.

In de specifiek op kinderen gerichte reclames, zijn de kinderen als hoofdpersonen sterk ondervertegenwoordigd: volwassenen hebben ca. anderhalf maal zoveel de hoofdrol als kinderen.

Tenslotte dient vermeld te worden dat 90% van de hoofdrollen gespeeld wordt door blanke mensen en slechts

in 10% heeft een gekleurde persoon een hoofdrol waarbij hij of zij altijd wordt afgebeeld samen met blanke mensen. Bijrollen in reclames zijn minder uitgebreid geanalyseerd dan hoofdrollen. In televisie programma's is dit wel een aantal keren onderzocht met name door Gerbner (1978). Uit deze gegevens valt af te leiden dat bijrollen doorgaans zijn toebedeeld aan vrouwen en oudere mensen. Naast de hoofdrollen en bijrollen is in veel reclames nog sprake van een achtergrondstem. Het betreft hier in veel gevallen een stem van iemand die buiten beeld blijft en die commentaar geeft op het produkt. Uit onderzoek in Groot Brittannië blijkt dat mannen hierin de grootste rol spelen; Manstead & McCulloch (1981) telden in 94% een achtergrondstem van een man. Verna (1975) maakt een onderscheid tussen reclames waarin een man de hoofdrol vervult en reclames waarin een vrouw de hoofdrol speelt. Het blijkt dat in reclames met een man in de hoofdrol, de achtergrondstem ook bijna altijd die van een man is. In de reclames met een vrouw in de hoofdrol is in 55% van de gevallen de achtergrondstem van een man.

Reklameprodukten worden op heel verschillende lokaties getoond. Barcus (1975a) constateerde dat in 30% van de reclames de huiselijke omgeving als achtergrond dient, direct gevolgd door reclames die zich buitenshuis afspelen (29%). In 15% is een openbare gelegenheid achtergrond voor de reclame. Het minst (4%) wordt een werkomgeving zoals bv. kantoor, garage, fabriek gebruikt.

Naast het tonen van een produkt, wordt in een reclame vaak zakelijke informatie gegeven. Deze kan bestaan uit het noemen van een merknaam, maar ook het geven van informatie over beperkingen of toevoegingen aan het produkt, bijvoorbeeld "Batterijen niet inbegrepen" of "Montage vereist". In 45% van de reclames wordt dergelijke informatie gegeven.

Over het voorkomen van een bekende persoonlijkheid is in Amerika veel ge-

schreven. Voor jonge kinderen kan namelijk verwarring ontstaan als zo'n reclame wordt uitgezonden in een programma waar diezelfde figuur als acteur optreedt. Barcus (1975b) meldt dat in 6% van de reclames gebruik wordt gemaakt van bekende persoonlijkheden. Aan het eind van het jaar neemt dit percentage toe, met name in speelgoedreclames.

Een reclame kan op verschillende manieren weergegeven worden. De meest gebruikelijke manier is wel de natuurlijke; mensen en dieren worden in levende lijve getoond. Daarnaast kan men animatietechnieken in de vorm van tekenfilms en poppenfilms onderscheiden. Ook combinaties zijn mogelijk.

Produktcategorieën verschillen substantieel in hun manier van presentatie. Van de speelgoedreclames wordt volgens Barcus 96% op natuurlijke wijze weergegeven, evenals 79% van de snoeprclames. Reclames voor ontbijtprodukten zijn daarentegen geheel of gedeeltelijk animatie (88%).

Welch e.a. (1979) hebben een studie gemaakt van de vormen en productietechnieken in reclames. Zij kwamen tot de conclusie dat er aanzienlijke verschillen bestaan, afhankelijk van het feit of een man dan wel een vrouw de hoofdrol vervult.

Tenslotte iets over een premie. Een premie is een presentje in de vorm van bijvoorbeeld een kadootje of een korting die gegeven wordt bij de aanschaf van een bepaald produkt.

In Amerika wordt met name bij ontbijtprodukten vaak zo'n premie verschaf. Discussies zijn er gaande of dit niet een extra verwarring voor kinderen inhoudt, omdat de informatie over het produkt en de premie niet meer uit elkaar kan worden gehouden (Rubin 1972).

Methode van inhoudsanalyse

Het algemene doel van de door ons uitgevoerde inhoudsanalyse is in de eerste plaats inventariserend teneinde enig inzicht in het beeld dat

de tv-STER reclame zijn kijkers presenteert.

De variabelen die door ons in dit onderzoek worden gemeten, zijn voornamelijk ontleend aan de index voor tv-programma's van Gerbner (1978) en aan de variabelenlijst van Manstead & McCulloch (1981). Wij geven hier een beknopt overzicht:

1. Naam en aard van het produkt en het aantal herhalingen.
2. Weergave reclame: natuurlijk of animatie.
3. Land van actie.
4. Plaats van actie: huiselijke omgeving, werk, reactie, onderweg.
5. Het optreden van een centraal visueel model. Degene die het langst in beeld is en de belangrijkste rol speelt wordt door ons als zodanig betiteld en tevens wordt bepaald wat de kenmerken zoals geslacht, leeftijd, ras, houding etc. daarvan zijn.
6. Het optreden van bijrollen als zijnde de personen die een minder belangrijke rol vervullen en de kenmerken daarvan.
7. Het voorkomen van een achtergrondstem, die toelichting geeft.
8. Aanwezigheid van humoristische scènes.
9. Optreden van mensen uit minderheidsgroeperingen.
10. Het optreden van agressief en pro sociaal gedrag conform de door Wiegman e.a. (1978) ontwikkelde methode.

Het onderzoek werd uitgevoerd in 1982 en was gericht op de tv-STER-spots die rond het nieuws van acht uur werden uitgezonden en die relatief gezien de hoogste kijkdichtheid hadden. Opgemerkt dient te worden dat er toen rond het journaal van zeven uur geen STER-spots werden uitgezonden. Gedurende twee maanden – een in het winterseizoen (van half maart tot half april) en een in het zomerseizoen (van half mei tot half juni) teneinde een zo betrouwbaar mogelijke steekproef te verkrijgen – werden alle STER-spots met behulp van een videorecorder opgenomen en vervolgens aan de hand

van een observatielijst gescoord. In totaal werden 1313 STER-spots geregistreerd en vanwege het feit dat de meeste reclames meerdere malen werden uitgezonden bleken dat 589 verschillende STER-spots te zijn. Deze spots werden door twee verschillende beoordelaars – zijnde twee ouderejaars studenten in de pedagogiek – gescoord waarbij ieder de helft van het aantal voor zijn rekening nam. Bovendien werden 65 spots door beide beoordelaars gescoord teneinde de interbeoordelaars betrouwbaarheid te kunnen berekenen. De mate van overeenstemming van beide beoordelaars was 85,8% en voor de meeste variabelen is Cohen's Kappa groter dan .60, en voor 9 variabelen is hij zelfs 1.0. Op grond hiervan gaan we ervan uit dat de interbeoordelaars betrouwbaarheid aan de door ons gestelde eisen voldoet.

Resultaten

Zoals wij reeds eerder vermeldden werden er 1313 STER-spots door ons geregistreerd en dit bleken 589 verschillende reclames te zijn. Deze konden worden ondergebracht in 17 verschillende produkt-categorieën, welke in tabel 1 zijn opgenomen. Verreweg de grootste categorie is die van de voedingsmiddelen (136) gevolgd door de categorie diverse gebruiksartikelen (69) en lichamelijke verzorging (64) en het minst frequent was de categorie distributiebedrijven (6) en brandstoffen/materialen (8) vertegenwoordigd.

Uit tabel 1 is ook af te leiden hoeveel herhalingen er van de spots per produktie-categorie plaats vinden. Het aantal herhalingen varieerde in onze steekproef van 1-8 keer en van het totaal aantal uitgezonden reclames van 1313 werden er gemiddeld 55% herhaald. De meeste herhalingen vonden plaats in de categorie snoep en vervoer – beide 63% herhalingen – en in de grote categorie voedingsmiddelen waren 59% herhalingen. Van het laagste percentage herhalin-

Tabel 1: Frequentieverdeling over de productcategorieën van de spots en de herhalingen uitgesplitst naar weergave, land en situatie.

Product-categorieën	Frequentie		Weergave reclame		Land				Situatie			
	Spots	Spots +herh	Nat. lijk	Anim.	Binn. land	Buit. land	Rest	Huis	Recre-atief	Werk	Onder-weg	Rest
Voeding	136	330	117	19	95	11	30	53	23	11	3	46
Snoep	34	91	33	1	27	4	3	9	13	7	0	5
Frisdrank	16	36	15	1	8	5	3	6	6	0	0	4
Alcoholica	31	61	30	1	19	6	6	6	7	3	0	15
Kleding/schoeisel	17	36	16	1	16	0	1	1	7	7	1	1
Rein. middelen	33	73	25	8	21	0	12	15	0	6	0	12
Lich. verzorging	64	139	62	2	46	7	11	14	14	13	1	22
Medicamenten	21	36	16	5	15	0	6	9	3	4	0	5
App. huis, etc.	33	59	31	2	23	0	10	16	0	5	1	11
Inr. en gebr. art.	28	63	24	4	21	0	7	10	4	4	0	10
Div. gebr. art.	69	136	59	10	35	13	21	18	8	17	5	21
Ontw. en ontsp.	20	41	14	6	11	5	4	2	9	1	0	8
Vervoermiddelen	14	38	11	3	7	3	4	0	3	0	3	8
Brandstof/Mat.	8	16	7	1	8	0	0	1	0	5	1	1
Distributiebedr.	6	14	5	1	4	0	2	1	1	0	1	3
Coll. campagnes	27	64	25	2	23	0	4	7	3	5	1	11
Banken, etc.	32	80	29	3	23	2	7	4	7	10	0	11
Totaal	589	1313	519	70	402	56	131	172	108	98	17	194

gen was sprake bij de categorieën medicamenten (42%), alcohol (49%) en diverse gebruiksartikelen (49%). Overigens zij vermeld dat de aangegeven verschillen tussen de categorieën voor wat betreft het aantal herhalingen niet zeer groot is, want bij toetsing bleek dat geen der verschillen vergeleken met de rest statistisch significant ($p < .05$) was.

In tabel 1 wordt eveneens vermeld op welke wijze de reclame wordt weergegeven; een natuurlijke weergave of met gebruikmaking van animatietechnieken. In verreweg de meeste gevallen was sprake van een natuurlijke weergave en slechts in 12% van de gevallen werden, geheel of gedeeltelijk, animatietechnieken gebruikt. Bij de categorie reinigingsmiddelen wordt relatief gezien het meest gebruik gemaakt van animatietechnieken zoals bv. de bekende sprekende wc-pot. Hier wordt in 24% van de gevallen animatie gebruikt en vergeleken met de rest is dit verschil statistisch significant ($X^2 = 5.12$, $df = 1$, $p < .05$). Opvallend is dat bij de categorie snoep animatie relatief het minst wordt toegepast en vergeleken bij de rest is

dit verschil significant ($X^2 = 5.01$, $df = 1$, $p < .05$).

Tevens is in tabel 1 opgenomen of de reclame zich in binnen- of buitenland afspeelt. In slechts 9% van de gevallen werden expliciet buitenlandse scènes vertoond en bij 68% was sprake van een binnenlandse lokatie. Overigens is hier de restcategorie nogal groot omdat in een aantal gevallen niet was vast te stellen, bv. bij studio-opnamen, welk land was bedoeld en bovendien waren er spots met gecombineerde scènes uit binnen- en buitenland. Relatief gezien kwamen buitenlandse scènes nogal vaak voor bij de categorie diverse gebruiksartikelen, wat naar ons bleek mede te danken is aan reclames voor langspeelplaten met hun buitenlandse sterren. Ook bij alcohol en frisdranken worden nogal eens buitenlandse tafereel getoond, zich afspelend in een exotische tropische sfeer.

Naast de bepaling van het land kan men reclames ook rubriceren naar de situatie die daarin wordt afgebeeld. Wij hebben hierbij een vierdeling gemaakt te weten een huiselijke, een recreatieve, een werkomgeving of een situatie onderweg.

In onze steekproef waren veel reclames in of rond het huis gesitueerd (29%), 18% vond plaats tegen een recreatieve achtergrond, 17% op het werk en slechts 3% onderweg. In de respectievelijke categorieën zijn alleen die reclames opgenomen die zich daadwerkelijk in die ene situatie afspeelden en in de restcategorie die hier nogal groot is was sprake van studio opnamen en combinaties van situaties. Wij kunnen ons hierbij afvragen of er wat betreft de plaats van handeling ook verschillen tussen mannen en vrouwen in de hoofdrol bestaan. Dit bleek inderdaad het geval te zijn. In de werkomgeving vervulden mannen significant vaker dan vrouwen de hoofdrol nl. in 74% van de gevallen ($X^2=16.34$, $df=1$, $p<.05$), terwijl in de huiselijke situatie significant meer vrouwen de hoofdrol vervulden (in 59% van de gevallen: $X^2=11,91$, $df=1$, $p<.05$). In het bovenstaande werden een aantal situationele factoren behandeld. Wij

zullen nu nader ingaan op de kenmerken van de figuren die in de reclamespots optreden. De hoofdfiguur in de spots – degene die het langst in beeld is – en die wij het centraal visueel model noemen (c.v.m.) is, zo vonden wij, in de meeste gevallen een mens (74%), in 24% van de spots een object en slechts bij 2% een dier. Als het centraal visueel model een mens is dan kan dit een individu betreffen maar ook een gezin of een andersoortige groep zijn. In de meeste gevallen is het centraal visueel model een individu (47%), slechts in 6% van alle reclames een gezin en in 20% een andersoortige groep.

In tabel 2 wordt een overzicht gegeven van het voorkomen van een individueel centraal visueel model in de verschillende produktcategorieën en uitgesplitst naar geslacht, leeftijd en rol.

Wij kunnen constateren dat het c.v.m. vaker een man dan een vrouw is (54%

Tabel 2: Frequentieverdeling centraal visueel model naar geslacht voor de diverse produktcategorieën en uitgesplitst naar leeftijd en rol.

Produktcategorieën	Man	Vrouw	Totaal
Voeding	32	20	52
Snoep	11	10	21
Frisdrank	4	1	5
Alcoholica	10	6	16
Kleding/schoeisel	5	5	10
Rein. middelen	3	18	21
Lich. verzorging	15	31	46
Medicamenten	8	8	16
App. huis, etc.	10	5	15
Inr. en gebr. art.	7	3	10
Div. gebr. art.	12	11	23
Ontw. en ontsp.	5	1	6
Vervoermiddelen	2	0	2
Brandstof/Mat.	3	1	4
Distributiebedr.	0	3	3
Coll. campagnes	8	3	11
Banken, etc.	15	1	16

Leeftijd	Man	Vrouw	Totaal
Kind	16	9	25
Volwassene	133	117	250
N.v.t.	1	1	2

Rol	Man	Vrouw	Totaal
Deskundige	29	4	33
Verkoper	23	8	31
Consument	89	112	201
N.v.t.	9	3	12

tegenover 46%) maar dit verschil is niet significant ($p > .05$). Indien wij hierbij de produkt-categorieën betrekken dan blijkt bij reclames over het bankwezen afgezet tegen de rest van de produkt-categorieën, dat mannen hier significant vaker het c.v.m. zijn dan vrouwen ($X^2=11.08$, $df=1$, $p < .05$). Daarentegen treden in twee categorieën vrouwen vaker als c.v.m. op dan mannen en wel bij de reinigingsmiddelen ($X^2=14.13$, $df=1$, $p < .05$) en produkten voor de lichamelijke verzorging ($X^2=10.25$, $df=1$, $p < .05$).

Uit tabel 2 blijkt ook dat het c.v.m. veel vaker een volwassene (90%) dan een kind is (9%). Het blijkt dat kinderen nogal eens in de categorie voeding optreden als c.v.m.

Jongens komen vaker voor dan meisjes, maar dit verschil is niet significant. Bij de volwassenen is de man-vrouw verdeling praktisch gelijk.

Als wij kijken naar de rol die het c.v.m. is toebedeeld dan blijkt dit in het overgrote deel (72%) een consument te zijn, in 11% een verkoper en in 12% een externe deskundige die het produkt aanprijst. Hierbij is het opvallend dat mannen significant vaker dan vrouwen de rol van verkoper ($X^2=5.30$, $df=1$, $p < .05$) en van externe deskundige vervullen ($X^2=15.90$, $df=1$, $p < .05$) terwijl vrouwen daarentegen significant vaker dan mannen als consument worden afgebeeld ($X^2=26.50$, $df=1$, $p < .05$).

Ook hebben wij nader geanalyseerd in hoeverre er samen met het c.v.m. bijrollen voorkomen zoals echtgenoten, kinderen, ouders, overige familieleden, collega's, burens, vrienden. Het blijkt dat kinderen nog al eens een bijrol vervullen en verder zijn vrienden en echtgenoten hier relatief vaak vertegenwoordigd. Als we nagaan welk soort bijrollen bij mannen dan wel bij vrouwen voorkomen dan blijkt dat vrouwen significant vaker met hun echtgenoot worden afgebeeld dan mannen ($X^2=4.00$, $df=1$, $p < .05$) en ook – zij het niet significant – vaker met kinderen ($X^2 \times 2.90$, $df=1$, $p < .10$). Mannen daarentegen zijn significant

vaker met collega's in beeld dan vrouwen ($X^2=6.62$, $df=1$, $p < .05$).

Ook hebben wij het voorkomen van een achtergrondstem die in de reclame bepaalde informatie of toelichting op het produkt geeft onderzocht. In verreweg de meeste gevallen wordt van een achtergrondstem gebruik gemaakt namelijk in 510 van de 589 spots. We constateerden dat de stem significant vaker van een man dan van een vrouw afkomstig was ($X^2=22.40$, $df=1$, $p < .05$) en slechts zeer zelden van een kind. Grote verschillen komen hier ook per produktcategorie voor. Zo bleek bijvoorbeeld dat bij de categorieën vervoermiddelen en brandstof de achtergrondstem in alle gevallen van een man was. Ook bij reclames voor banken, distributiebedrijven, collectieve campagnes en inrichtings- en gebruiksartikelen is vrijwel altijd een mannenstem op de achtergrond te horen. Opvallend is dat in reclames voor huishoudelijke apparatuur, snoep, kleding en schoeisel de vrouwenstem relatief vaker voorkomt dan in de rest van de categorieën.

Beperken wij ons voor wat betreft de achtergrondstem tot die reclames waarin een individueel persoon het c.v.m. is, dan konden wij vaststellen dat in 227 van de 277 reclames een achtergrondstem aanwezig was, overwegend gepresenteerd door een persoon van het mannelijk geslacht. Betrekken wij hierbij het geslacht van het c.v.m. dan konden wij vaststellen dat bij een mannelijk c.v.m. er significant vaker van een mannelijke dan van een vrouwelijke achtergrondstem sprake was (in 89% van de gevallen man: $X^2=69.20$, $df=1$, $p < .05$). Was het c.v.m. een vrouw dan waren er relatief meer vrouwelijke achtergrondstemmen te beluisteren, maar ook hier was vaker een mannenstem dan een vrouwenstem te beluisteren (in 77% van de gevallen een man: $X^2=33.00$, $df=1$, $p < .05$).

In ons onderzoek hebben wij bovendien nog een aantal andere analyses uitgevoerd, zoals het optreden van niet blanke personen in de reclames

en het gebruik van humor. Wij hebben geconstateerd dat het c.v.m. in 97% van de gevallen een persoon van het blanke ras was, hetgeen dus betekent dat gekleurde rassen in onze STER-reklames nauwelijks voorkomen.

Wat betreft de factor humor in de reclame konden wij constateren dat slechts in 17% van de gevallen hiervan gebruik werd gemaakt. Daarbij constateerden wij dat mannelijke centraal visuele modellen significant vaker in humoristische spots voorkomen dan vrouwen ($X^2=11.08$, $df=1$, $p<.05$).

Tenslotte het optreden van agressie en pro sociaal gedrag in de tv-spots. Wij konden vaststellen dat er in 41% van de reclames agressie voorkwam en wat wij pro sociaal gedrag noemen in 25% van de spots optrad. Een voorbeeld van een agressieve handeling is bijvoorbeeld het insceneren van een echtelijke ruzie hetgeen voorkwam bij een reclame voor soep. Een voorbeeld van een pro sociale daad was bijvoorbeeld het afstoffen van de motorfiets van een ander in een spot "motorrijden is plezier voor iedereen".

Tabel 3: Frequentie optreden agressie en pro sociaal gedrag in de reclame afgezet tegen het geslacht van het centraal visueel model

Gedrag	Agressie	Pro sociaal
C.V.M.		
Man	10	41
Vrouw	4	34
Totaal	14	75

In tabel 3 wordt een overzicht gegeven van het aantal agressieve of pro sociale reclames afgezet tegen het geslacht van het c.v.m.

Bij berekening bleek dat het aantal pro sociale spots significant groter was dan het aantal agressieve reclames ($X^2=41.80$, $df=1$, $p<.05$). Hoewel uit de tabel valt af te leiden dat bij een mannelijk c.v.m. vaker agressie voorkomt dan bij een vrouwelijk c.v.m. werd in de overall X^2 toets geen significant effect gevonden ($p<.05$).

Samenvatting en conclusies

Wij hebben geconstateerd dat de productcategorie voeding in de door ons geanalyseerde STER-spots het grootste was, gevolgd door de categorieën diverse gebruiksartikelen en lichamelijke verzorging; het minst kwamen brandstoffen/materialen aan bod. Er zijn aanwijzingen (Adler e.a., 1980) die bevestigen dat ook in de VS relatief de meeste reclame voor voedsel inclusief snoep wordt gemaakt.

Wij vonden dat in de twee maanden waarin onze inhoudsanalyse van het STER-blok rond het journaal van acht uur plaats vond, de spots gemiddeld in 55% van de gevallen werden herhaald. Dit was het meest het geval bij de categorieën snoep en vervoer. Het lijkt erop dat wij in Nederland minder herhalingen hebben dan bv. in de VS want daar werd bv. gevonden (Adler e.a., 1980) dat gemiddeld één keer per 10 door de weekse dagen de reclames werden herhaald.

De meeste STER spots worden zoals wij zagen op een natuurlijke wijze weergegeven; slechts in 12% werden animatietechnieken gebruikt. Het is daarbij opvallend dat bij de reinigingsmiddelen relatief vaak animatietechnieken worden gebruikt en het minst bij snoep. Dit laatste is in overeenstemming met de bevindingen van Barcus (1975) die eveneens vaststelde dat de meeste tv-spots en vooral die voor speelgoed maar ook voor snoep op een natuurlijke wijze worden gepresenteerd.

Afgezien van een aantal spots voor artikelen als lp's, maar ook voor frisdranken en alcoholica die zich nogal eens afspelen in exotische tropische sfeer, zijn de meeste reclames in het binnenland geënceneerd.

Wat betreft de situatie die wordt weergegeven konden we vaststellen dat in 29% van de reclames een huiselijke situatie wordt afgebeeld, dan volgen op enige afstand een recreatieve (18%) en de werkomgeving (17%). Het was daarbij kenmerkend dat vrouwen doorgaans de hoofdrol vervulden in de

spots waarin een huiselijke omgeving werd uitgebeeld, terwijl mannen de toon aangaven in reclames rond de werkplek. Het beeld van een traditioneel rolpatroon wordt dus hier zeker bevestigd. Barcus (1975) vond vergelijkbare resultaten; in huis was de vrouw vaker hoofdpersoon maar op het werk de man. Evenals wij vond Barcus dat de huiselijke situatie in tv-spots het meest werd afgebeeld. Hij geeft hiervoor een percentage van 30% hetgeen onze gegevens zeer dicht benaderd. Bevreemdend is evenwel dat hij slechts in 4% van de spots een werksituatie zag afgebeeld, hetgeen aanmerkelijk lager is dan onze bevindingen. Een mogelijke verklaring voor dit gegeven zou kunnen zijn dat Barcus andere categorieën (zoals binnenshuis, buitenshuis, openbare gelegenheden en werk) gebruikte, maar het is ook zeer wel mogelijk dat in ons land het accent daadwerkelijk wat meer op het werken ligt.

Wat betreft de hoofdpersoon, door ons centraal visueel model genoemd, mede omdat deze dan moeilijk met een andere hoofdpersoon namelijk de vaak imposante achtergrondstem kan worden verward, was deze in verreweg de meeste gevallen een mens, soms een object maar bijna nooit een dier. Hoewel er absoluut gezien meer mannen dan vrouwen tot c.v.m. zijn geroepen, was dit verschil statistisch niet significant. In Groot-Brittannië vonden de onderzoekers Manstead & McCulloch (1981) daarentegen wel dat er beduidend meer mannen dan vrouwen als hoofdpersoon in de reclame voorkomen. Heeft de emancipatiebeweging in Nederland dan toch zijn vruchten afgeworpen? Enige voorzichtigheid is hier geboden als de volgende resultaten in ogenschouw worden genomen. Het traditionele rolpatroon bleek bijvoorbeeld toch weer uit het feit dat vrouwen vaak de hoofdrol vervulden bij het aanprijzen van reinigingsmiddelen en produkten voor lichamelijke verzorging, terwijl mannen een hoofdrol vervulden in het bankwezen. Het zal u verder niet verbazen dat

volwassenen vaker als c.v.m. optraden dan kinderen, te meer omdat het overgrote deel van de reclame oudere doelgroepen beoogt.

Een ander opvallend gegeven was dat het c.v.m. in het overgrote deel van de gevallen als een consument werd afgebeeld en wel minder vaak als extern deskundige of verkoper.

Ook hier kwam het traditionele rolpatroon weer naar voren: mannen waren vergeleken bij vrouwen aanmerkelijk vaker de externe deskundige of de verkoper, terwijl vrouwen beduidend vaker als consument werden bestempeld. Ook Adler e.a. (1980) maakt melding van soortgelijke resultaten en stelt dat mannen in de reclame meer als een autoriteit, met objectiviteit begiftigd worden voorgesteld.

Een ander gegeven dat wij vonden was dat wanneer een vrouw het c.v.m. was, zij vaak met haar echtgenoot die de bijrol vervulde werd afgebeeld, terwijl bij een mannelijke c.v.m. vaak collega's de bijrol vervulden.

Meer nog dan het geval is bij het c.v.m. komt het traditionele man-vrouw rolpatroon naar voren bij de achtergrondstem. Wij stelden vast dat in 87% een dergelijke stem werd gebruikt, maar dat deze in slechts weinig gevallen door een vrouw werd geproduceerd, hetgeen ook in het Britse onderzoek van Manstead en McCulloch (1981) werd bevestigd. Bij de categorie vervoer en brandstof was zelfs nooit een vrouw te beluisteren. Iets meer vrouwen waren als achtergrondstem betrokken bij artikelen waarover zij doorgaans de zeggenschap hebben zoals huishoudelijke apparatuur, snoep, kleding en schoeisel, maar zelfs daar waren het ook de mannen die de overhand hadden. Verder zagen wij dat wanneer een vrouw het c.v.m. was er relatief vaak een mannelijke achtergrondstem te beluisteren was, terwijl bij een man als c.v.m. een vrouwelijke stem vaker werd gepresenteerd. Toch overheersten ook in dit laatste geval nog altijd de mannen. Verna toonde in 1975 nagenoeg exact dezelfde fenomenen aan. Het zal u

niet verbazen dat bij ons het c.v.m. bijna uitsluitend door blanken werd gespeeld en dat in de VS (zie Adler e.a., 1980) met zijn vele gekleurde bevolkingsgroepen de hoofdrol iets vaker (10%) door niet-blanken wordt gepresenteerd.

Relatief weinig kwamen er humoristische scènes in de tv-spots voor en wanneer dit wel het geval was vervulden vaak mannen hierin een rol.

Eveneens werden er weinig spots gevonden waarin agressieve gedragingen werden vertoond. Het gedrag dat door ons als de tegenpool van agressie wordt beschouwd namelijk pro sociaal gedrag (zie Wiegman e.a. 1976, 1978) kwam beduidend vaker voor dan agressie. Dit is toch wel een zeer opmerkelijk resultaat indien men afgaat op de resultaten van ons vorige onderzoek. Uit een inhoudsanalyse

van programma's die zeer frequent door kinderen werden bekeken, bleek dat daar juist de agressieve momenten overheersten en pro sociaal gedrag beduidend minder voorkwam. Indien wij ervan uitgaan dat kinderen onder invloed van de agressieve momenten in tv-programma's zich in hun gedrag meer tot agressie laten verleiden, terwijl de pro sociale gebeurtenissen juist meer positief gedrag oproepen, dan is daar sprake van een negatief saldo. Dat het ook anders kan wordt dus nu wel door de tv-reklame wereld "bewezen". Wellicht laten de geadverteerde producten zich beter verkopen wanneer zij gehuld zijn in de mantel der vriendelijkheid. Hoe lang zal het nog duren voor deze gedachte werklank vindt binnen een minder commerciële wereld?

REFERENTIES

- Adler, R.P., Lesser, G.S., Meringoff, L.K., Robertson, T.S., Rossiter, J.R., Ward, S. *The effects of television advertising on children*. Lexington, MA: Lexington Books, 1980.
- Atkin, C. *Effects of television advertising on children. Survey of children's and mother's responses to television commercials*. Technical Report. Michigan State University, 1975 (a).
- Atkin, C. *Effects of television advertising on children. Second-year experimental evidence*. Technical Report. Michigan State University, 1975 (b).
- Atkin, C., Gibson, W. *Children's nutrition learning from television advertising*. Unpublished Manuscript, Michigan State University, 1978.
- Atkin, C., Block, M., Reid, L. *Advertising effects on alcohol brand images and preferences*. Paper presented at the meeting of the Association for Education in Journalism, Boston, 1980.
- Atkin, C., Reeves, B., Gibson, W. *Effects of television food advertising on children*. Paper presented at the meeting of the Association for Education in Journalism, Houston, 1979.
- Bandura, A., Social learning theory of aggression. *Journal of Communication*. Summer, 1978, 12-29.
- Barcus, F. *Weekend commercial children's television*. Newton, Mass.: Action for children's television, October, 1975a.
- Barcus, F. *Television in the afternoon hours*. Newton, Mass.: Action for children's television, October, 1975b.
- Caron, A., Ward, S. Gift decisions by kids and parents. *Journal of Advertising*, 1975, 15, 12-20.
- Gerbner, G. *Cultural indicators project tv-message analysis*. The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania. Recording Instrument, Revised October 11, 1978.
- Kersten, D., Seydel, E., Wiegman, O. De gestileerde tandenborstel en de STER-snoeprclame. *Massacommunicatie*, 1977, 5, 121-133.
- Krugman, H. The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 1965, 29, 349-356.
- Manstead, A.S.R., McCulloch, C. Sex-role stereotyping in British television advertisements. *British Journal of Social Psychology*, 1981, 20, 171-180.
- Resnik, A., Stern, B. Children's television advertising and brand choice. A laboratory experiment. *Journal of Advertising*, 1977, 6, 11-17.
- Rubin, R.S. *An exploratory investigation of children's responses to commercial content of television advertising in relation to their stages of cognitive development*. Unpublished doctoral dissertation submitted to the University of Massachusetts, 1972.
- Sexton, D. Overspending on advertising. *Journal of Advertising Research*, 1971, 11 (6), 22-25.
- Sharaga, S. *The effect of television advertising on children's nutrition attitudes, nutrition knowledge, and eating habits*. Unpublished doctoral dissertation. Cornell University, New York, 1974.
- Verna, M.E., The female image in children's tv commercials. *Journal of Broadcasting*, 1975, 19 (3), 301-309.

- Welch, R.L., Huston Stein, A., Wright, J.C., Plehal, R. Subtle sex-role cues in children's commercials. *Journal of Communication*, 1979, 29 (3), 202-209.
- Wickström, B. About methods to measure the effectiveness of advertising. Paris, OEEC Publications, no. 13, 1961, nive 3713.
- Wiegman, O., Baarda, B. Agressie in televisieprogramma's en het effect daarvan op kinderen I, in: R. de Groot, H. Rost, H. de Wijs. *Compendium Spel en Speelgoed*, Groningen, Wolters-Noordhof, 1985. In druk.
- Wiegman, O., Seydel, E. *Agressie en helpen*. Antwerpen, Amsterdam. De Nederlandse Boekhandel, 1976.
- Wiegman, O., Kuttchreuter, M., Baarda, B. *Dutch contribution to the cross-national study on television and aggression as well as prosocial behaviour*. Selektor. SVO, 1985. In druk.
- Wiegman, O., Vries, S., Gutteling, J. Zes weken televisie: Agressie en affilatie nader bekeken. *Pedagogische Studiën*, 1978, 55, 513-522.
-

Cees van Woerkum en Arno Braam

Auditieve media in de massamediale voorlichting *

Auditieve media zijn media waarbij de ontvangst uitsluitend via het oor plaatsvindt. Met deze simpele definitie omcirkelen we een gebied in het mediale landschap, dat zelden de aandacht krijgt. In dit opzicht zijn er grote verschillen met de AV-media, waarmee de auditieve media overigens een belangrijk kenmerk gemeen hebben, nl. het tijdsverloop. Van Raay spreekt van "external pacing",¹⁾ Van Woerkum van "in de tijd georganiseerd".²⁾ Bij de auditieve media betreft dit echter alleen het geluid. Een beperking die suggereert dat het om beperkte media gaat.

Het is onmogelijk om aan dit stempel van beperktheid voorbij te gaan. Alles wijst erop dat men aan de auditieve, dus één-dimensionele media niet veel woorden wil besteden. Dat is wellicht de belangrijkste uitkomst uit het onderzoek dat door Braam naar de auditieve media is verricht.³⁾ Auditieve media zijn relatief slecht bestudeerd. Behalve de studies uit de dertiger jaren (het Princeton Radio Research Project) en de hedendaagse studies met betrekking tot radio in de ontwikkelingslanden, valt er weinig literatuur over auditieve media te ontdekken. In handboeken op massamediaal gebied krijgen ze marginale aandacht.

Hoe is dit te verklaren? Het lijkt een bevestiging van het biologische feit dat onze oren niet van voren zitten maar "slechts" opzij. De ogen, en niet de oren, gelden als de prominente zintuigen. Naar serieuze argumenten is het gissen. Is het omdat onze ogen niet alleen receptief functioneren, maar tegelijk uitdrukkingmiddel zijn? (Ogen vormen "de spiegels van de ziel"). Is het een tijdelijke verliefdheid op alles wat visueel is ("we leven in

een beeldcultuur"). Of zijn de auditieve media werkelijk van weinig belang? De radio gebruiken we volgens NOS-onderzoek uit 1980 per dag precies één minuut langer dan de televisie en de krant bij elkaar.⁴⁾ Wat de effecten daarvan zijn is niet erg duidelijk. Kennelijk gaan we er van uit dat het geen belangrijke effecten zijn, anders zouden we er wel meer onderzoek naar verrichten. Toch scoort de radio in vergelijkend media-onderzoek het hoogst op alle beoordelingscriteria (NOS-onderzoek 1982).⁵⁾ Het is volgens de ontvanger het belangrijkste medium, dat het nieuws verreweg het snelst, maar ook het meest betrouwbaar brengt. De radio kan men het moeilijkst missen.

Er is dus enige reden om van een discrepantie te spreken, een niet te rechtvaardigen tegenstelling tussen de feitelijke betekenis van althans sommige auditieve media en het belang dat we eraan toekennen. Ons vermoeden is dat de miskenning van het auditieve een fundamentele misperceptie is, maar de wortels ervan zijn ons niet duidelijk.

Opvallend is dat ook in de literatuur over de audio-visuele media het visuele sterk benadrukt wordt ten koste van het auditieve. Bij inhoudsanalyses over geweldprogramma's op televisie let men aanzienlijk scherper op wat te zien is (messen, bloed) dan op wat te horen is (angstgeschreeuw, bedreigende taal). Niet zelden wordt het hele medium televisie met beeldtaal geassocieerd. Voor vele informatieve programma's, zoals het Journaal of documentaires, geldt echter, dat de belangrijkste informatie via het gesproken woord verworven moet worden. Het beeld is betrekkelijk onmachtig om

* Dit artikel is gebaseerd op een literatuurstudie, die in opdracht van de Rijksvoorlichtingsdienst bij de vakgroep Voorlichtingskunde van de Landbouwhogeschool is verricht.

verbanden tussen feiten over te brengen en fungeert in de praktijk, aldus onderzoek van Wember, vaak als stoorzender.⁶⁾ Het leidt de aandacht af van wat werkelijk van belang is: het op dat moment gesproken woord.

Bij een functioneel gebruik van het beeld lijken de audio-visuele media nochtans in principe meer overdrachtsmogelijkheden te bezitten dan de puur auditieve media. Het enige voordeel dat de auditieve media dan bezitten is de gemakkelijke beschikbaarheid in allerlei situaties en het gegeven dat het gebruik met andere bezigheden te combineren is. Het is overigens niet zo dat de auditieve media niets met beelden te maken hebben. Woorden kunnen visuele voorstellingen oproepen (we spreken wel van "beeldend woordgebruik"). De zender doet hierbij een beroep op de bestaande beeldenvoorraad met de ontvanger. Hij kan echter geen nieuwe beelden toevoegen. Dit kan met de audio-visuele media wel.

Een vergelijking met de gedrukte media levert grofwel het volgende op: de gedrukte media scoren als leermiddel hoger vanwege de mogelijkheid het tempo van ontvangst steeds aan de eigen interesse en voorkennis aan te passen ("internal pacing"). Bovendien kunnen via deze media beelden worden overgedragen. Daar staat tegenover dat ook de auditieve media een aantal belangrijke non-verbale elementen bevatten, dat het medium attractief kan maken: de stem met al zijn intonaties, muziek, achtergrondgeluid.

Wat in de praktijk van de massamediale voorlichting de waarde van auditieve media is laat zich moeilijk in een volzin vatten. Media vormen maar een onderdeel van een communicatieve situatie en zijn daarin moeilijk te isoleren. Experimenteel onderzoek waarin alleen het medium gevarieerd werd heeft tot dusverre geen duidelijk gunstig of ongunstig beeld opgeleverd. Cassettebandjes scoorden niet lager of hoger dan folders, waar het ging om de voorkeur van de ontvangers en de

informatiewinst.⁷⁾ De radio bleek een even effectief leermiddel als de televisie (maar radio-luisteraars vonden het radioprogramma wel "spannender, aangenamer en indringender").⁸⁾ Dit in het algemeen ongedifferentieerde beeld treffen we aan bij vrijwel alle vergelijkende media-studies. Experimentele onderzoekers vinden aanzienlijk meer variatie binnen dan tussen de media.⁹⁾

De reden hiervoor is mede dat de spanwijdte van elk medium zeer groot is. Elk medium kan op zeer verschillende wijze gebruikt worden. Dit zullen we gaandeweg voor ons auditieve medium illustreren. Maar eerst moeten we daarvoor het medium nader typeren en enkele sub-media onderscheiden.

Een typologie van auditieve media

Braam¹⁰⁾ heeft geprobeerd om de auditieve media op een zinvolle wijze in te delen. Hij maakt daarvoor, zich in belangrijke mate op Stappers¹¹⁾ basierend, een onderscheid tussen de verspreidingswijze van de auditieve media en de repositiemogelijkheid voor de ontvanger, dat wil zeggen de mogelijkheid dat de ontvanger de boodschap al dan niet kan herhalen/opnieuw kan oproepen.

Bij de verspreidingswijze worden drie typen onderscheiden. De verspreiding geschiedt:

- a. door verzending van electro-magnetische golven via de "ether" of langs fysieke (golf)geleiders. We spreken dan van *transmissie*;
- b. door verspreiding van gereproduceerd materiaal als drager van de boodschap, in onze termen door *transport*, zoals het geval is bij de grammofoonplaat en de voorbespeelde cassette, evenals bij de rondtrekkende geluidswagen;
- c. door de boodschap op een bepaalde plaats ter beschikking te stellen; het *ter plekke* aanbieden van de boodschap. Hierbij kan men van verspreiding spreken, maar de "actie-radius" van het medium wordt daarbij toch bij voorbaat sterk ingeperkt.

De combinatie van de al dan niet bestaande repositiemogelijkheid voor de ontvanger en de verspreidingswijze levert schema 1 op. Hier is een aantal (sub)media onderscheiden. De schoonheidsprijs verdient het schema wellicht niet, maar voor ons doel lijkt het geschikt. In sommige gevallen zijn combinaties mogelijk, zoals het via transmissie aanbieden van een boodschap, die de ontvanger op cassette copieert, waardoor repositie mogelijk wordt.

zou je over de strategie van de zachte infiltratie kunnen spreken. In vele vertrekken vinden we radio terug, tot en met ons rijdende onderkomen: de auto. En ook daarbuiten rukt de (transistor) radio op. Waar vroeger de landman al zingend zijn zaaigoed strooide, rijdt nu de tractor, voorzien van radio, die zijn berijder nauwgezet van het wereldnieuws op de hoogte houdt. Het medium is in hoge mate geïndividualiseerd. Het sterkst zien we dit bij de Walkman met cassette en/of tuner-on-

Schema 1. Auditieve media in de massamediale voorlichting *

Verspreidingswijze	Repositie-mogelijkheid voor de ontvanger	
	niet	wel
Transmissie	Radio	Telefonisch antwoordapparaat
Transport	Rondtrekkende geluidswagen	Audiorecorder (privé) Grammofoon
Ter plekke	Luidspreker en audiorecorder *	Informatietelefoon (bij tentoonstellingen e.d.) Draagbare cassetterecorder, al dan niet met oortelefoon ("intern transport")

* De mogelijkheden zijn hiermee niet uitgeput. Men kan bijvoorbeeld denken aan het begeleiden van een rondrit per auto in een park via de autoradio. De zender heeft dan een beperkt bereik.

We zullen in het vervolg enkele media uitvoeriger behandelen, wegens hun belang voor de praktijk van de voorlichting. We hebben gekozen voor een viertal media, nl.

- de radio
- de audiorecorder
- het telefonisch antwoordapparaat
- de plaatsgebonden auditieve media, al dan niet met repositiemogelijkheid voor de ontvanger.

De radio

De radio heeft veel van haar vroegere glans verloren. In huiskamers krijgt de televisie een ereplaats, terwijl de radio vanaf haar comfortabele plek op het dressoir naar de hi-fi rack is verhuisd, waar hij optisch niet meer voorstelt dan een enkele centimeters brede streep. Maar schijn bedriegt. Bij radio

derdeel. Zo behoeft geen enkele persoon meer in geen enkele situatie zijn favoriete geluid te missen.

De individualisering van het radiogebruik maakt het voor de zender veel gemakkelijker om van "broadcasting" over te gaan op "narrowcasting", het produceren van programma's die slechts voor een bepaalde categorie luisteraars interessant zijn.¹²⁾ Dit voor voorlichting zeer relevante gegeven wordt in de hand gewerkt door de verruiming van het aanbod (vijf Nederlandse zenders). Bovendien vormt de radio niet de arena waar de omroepen de strijd om de gunst van de ontvanger uitvechten. Bijgevolg is het gemakkelijk om voor een meer doelgroepgerichte aanpak te kiezen. Er bestaat (gelukkig?) ook geen frequent herhaald onderzoek dat de tegenstan-

ders van experimenten voedsel ver-
schafte om vroegtijdig in te grijpen.

De ietwat marginale positie van de radio in het programmabeleid biedt het medium dus potentieel kansen, die de televisie niet zou krijgen. Anderzijds is het allesbehalve zeker dat deze kansen ook benut worden. Er bestaat geen externe dwang om tot een hoge kwaliteit te komen. Goede bedoelingen garanderen geen goede programma's.

Wanneer nieuwe media op de markt komen betekent dit voor alle media een nieuwe situatie, waarbij "de kaarten opnieuw geschud worden". De oude media worden zelden uit de markt gedrukt; ze raken niet functioneel, maar worden wel gedwongen tot functieverandering.¹³⁾ Bij de radio is na de opkomst van de televisie sterker de nadruk komen te liggen op snelle, actuele informatie. De amusementsfunctie is vooral beperkt tot lichte muziek (de meer afwisselende shows zijn naar de televisie overgegaan, samen met het talent om deze te produceren). Hilversum 3 garandeert ons regelmatige uitzending van onze favorieten, die wellicht ten dele favoriet zijn omdat ze regelmatig uitgezonden worden. Daarnaast zijn er vaak slechts voor een beperkte categorie interessante praatprogramma's ontstaan, over politiek, cultuur of gezondheidsproblemen. Etnische minderheden vinden in de radio steeds sterker het medium dat hen als groep samenbindt: de gemeenschapsomroep.

Wat biedt de radio de voorlichter? We willen wijzen op een viertal gebruiksmogelijkheden:

a. berichten

De overheidsvoorlichting heeft de beschikking over ruim een uur zendtijd per week, waarin diverse berichten hun plaats kunnen vinden. Zulke berichten kunnen niet zelden ook via de actualiteitsrubrieken van de omroepen doorgegeven worden, naar aanleiding van een persbericht. Het is dan echter onzeker of en hoe het bericht de ether ingaat.

Een speciale vorm van gerichte berichtgeving is de marktinformatie aan agrariërs vergezeld van de uitgebreide weersvoorspelling, 's ochtends vroeg, en de mededelingen voor land- en tuinbouw rond het middaguur.

Een voorlichtingsfunctie van radiobereichten kan ook zijn het attenderen op andere voorlichtingsmedia: tentoonstellingen, bijeenkomsten, brochures en dergelijke. Deze verwijzingsfunctie is zeker een van de belangrijkste functies. Vooral wanneer men snel een redelijk grote categorie op een voorlichtingsgebeuren wil attenderen is radio een aantrekkelijk medium.

b. praatprogramma's

Bij berichten is het doel van de voorlichting de luisteraar te voorzien van bruikbare, aan de actualiteit gebonden informatie. Er bestaat echter ook een type voorlichting dat niet direct op kennis is gericht maar op bewustwording. Op tal van terreinen is het voorlichtingsprobleem niet een tekort aan informatie maar een onvermogen de (eigen) problematiek adequaat te definiëren. In praatprogramma's (interviews, groepsgesprekken, fora) kan een dergelijke bewustmakende voorlichting tot uiting komen. Te denken valt aan programma's over gezondheid, milieu, werkloosheid, relatieproblemen, etc. Meestal zijn deze programma's herkenbaar op een doelcategorie afgestemd, zodat identificatie met de personen in het programma wordt vergemakkelijkt.

c. spotjes

De reclame heeft haar ideële tegenvoeter in verschillende voor een goed doel geproduceerde spotjes. Deze hebben een duidelijke intentie het gedrag te beïnvloeden, het te veranderen of te voorkomen dat het – in negatieve richting – verandert. Voorbeelden zijn de verkeersvoorlichting ("Bij onoverzichtelijke bochten gas terug") of de natuurvoorlichting (brandpreventie). O.a. via Hilversum 3 worden deze spotjes uitgezonden, tussen de normale programma-onderdelen door.

d. radiofora

Een zeer opmerkelijke vorm van het

gebruik van radio ten behoeve van voorlichtingsdoelen vinden we in de ontwikkelingslanden. Daar is de radio een zeer sterk massamedium, zowel kwantitatief (aantal zenders, relatieve beschikbaarheid van ontvangstapparatuur) als kwalitatief (mede door het analfabetisme, waardoor de drukpers in belang achter blijft). In diverse landen zijn zogenaamde radiofora georganiseerd. Een radioforum is een kleine luistergroep die regelmatig bijeenkomt om naar speciale radioprogramma's te luisteren, waarover de leden daarna discussiëren. Op basis van het programma en de discussie beslissen zij wat voor soort relevante actie zij zullen ondernemen (Rogers,¹⁴). Hier wordt de voorlichting 'in de breedte', via een massamedium, met voorlichting 'in de diepte', via groepsdiscussies, gecombineerd.¹⁵)

De audiorecorder

Het gebruik van de audiorecorder, in de praktijk en meestal genoemd de cassetterecorder, neemt nog steeds toe. Cassettebandjes zijn flexibeler, gemakkelijker te hanteren en vooral goedkoper dan grammofoonplaten. Verreweg de meeste bandjes zijn gevuld met muziek. Zoals bij de radio geniet men daarvan in allerlei omstandigheden: thuis, te voet of op de fiets, met de Walkman als oorverwarmer.

Het is de vraag of de audiocassette ook voor informatieve doelen nuttig gemaakt kan worden. De explosieve ontwikkeling van het medium heeft de voorlichter weinig rust gegund om de mogelijkheden te verkennen. Bovendien is hij zelden vertrouwd met de productie-eisen van cassettes, die beslist niet onderschat mogen worden. Wat is een goede stem voor een audiotieve presentatie? Hoe is muziek of achtergrondsgeluid effectief in te voegen? Aan welke criteria moet de registratie voldoen?

In de educatieve sector is de laatste jaren, meer dan in de voorlichting, met cassettes geëxperimenteerd. Cassettes werden al langer in het talenonder-

wijs gebruikt. Recentelijk is de aandacht gericht op de combinatie van gedrukte tekst vergezeld van een audiocassette: het audiowerkboek. Een van de voordelen daarvan is dat beeldmateriaal aldus zonder heen en weer gesprong tussen beeld en verklarende tekst bestudeerd kan worden. Een ander dat bij individuele studie het contact tussen docent en student een persoonlijker karakter kan krijgen, als de docent zijn studie-instructies inspreekt op de cassette. Vooral bij afstandsonderwijs kan dat een pré zijn. Uit Engels onderzoek bleek dat studenten van de Open Universiteit mede hierom de cassette duidelijk prefereerden boven radio-uitzendingen.¹⁶)

Recentelijk is de PTT begonnen met het promoten van de gesproken brief. Het is mogelijk dat deze ontwikkeling de cassette als communicatiemiddel een nieuwe impuls geeft, dat we vertrouwd raken met het ontvangen en versturen van gesproken teksten via cassettes.

Wat zijn nu waarschijnlijke gebruiksmogelijkheden van audio-cassettes voor voorlichters? Met enige terughoudendheid willen we de volgende mogelijkheden suggereren:

a. voorlichting aan analfabeten

Analfabetisme is zeker onder buitenlanders in Nederland een erkend probleem. En voor diegenen die niet strikt analfabeet zijn blijkt het schrift, ook in de eigen taal, soms een ongemakkelijke code. In Den Haag is onderzoek gedaan naar de voorlichting aan onder andere Marokkanen die betrokken waren bij een ingrijpend renoveringsplan in hun woonwijk. Daar bleek dat zij de voorkeur gaven aan cassettebandjes boven folders en dat veel ondervraagden ook de apparatuur bezaten om dergelijke bandjes af te spelen.

b. voorlichting aan visueel gehandicapten

In Nederland bestaat een niet onaanzienlijke categorie visueel gehandicapten. Dat kunnen mensen zijn die vanaf hun geboorte blind zijn of althans slecht zien, maar ook mensen die op latere leeftijd last krijgen van

een minder gezichtsvermogen. In bepaalde situaties kan dan overwogen worden over te stappen op auditieve voorlichting via cassettes, bijvoorbeeld in de gezondheidsvoorlichting, de verkeersvoorlichting of bepaalde overheidsvoorlichting. In bibliotheken zou een audiotheek kunnen worden opgenomen waar dergelijke voorlichting beschikbaar is.

c. als onderdeel van een voorlichtingspakket

Audiocassettes kunnen in een meerdere media bevattend voorlichtingspakket specifieke functies vervullen. We noemden de begeleidende functie bij het bestuderen van beeldmateriaal. Een voorbeeld is het ontcijferen van kaarten die burgers inzicht willen geven in de toekomstige plannen ten aanzien van hun woonomgeving. Ook de persoonlijke toets die het gesproken woord heeft kan wellicht meer benut worden, bijvoorbeeld in de gezondheidsvoorlichting.

Een niet te onderschatten probleem bij audiocassettes is de verspreiding. Bij ongevragede voorlichting moet een zeer goed kloppend adressenbestand worden opgebouwd, terwijl bij gevraagde voorlichting de publiciteit een sleutelrol vervult. We raken hiermee direct aan het kostenaspect, immers bij een calculatie van de kosten moet bekend zijn naar hoeveel adressen (actief) verspreid wordt of welke vragen (passief) verwacht. Pas dan kan een 'oplage' worden vastgesteld en een eindbedrag worden bepaald.

Cassettes op zichzelf zijn niet duur, nauwelijks duurder dan brochures of folders bijvoorbeeld. Maar de produktiekosten kunnen sterk oplopen, afhankelijk van de graad van professionaliteit die men nodig denkt te hebben, en of deze intern dan wel extern verkregen kan worden. Bij gevraagde voorlichting kan men ertoe besluiten een leensysteem op te zetten, dan wel een passende vergoeding te vragen.

Ten opzichte van de radio heeft de audiorecorder het grote voordeel dat het tijdstip van ontvangst gevarieerd kan worden. Bij de radio is dit een zeer

zwak punt, dat slechts ten dele is te compenseren door het medium te gebruiken als distributiemedium in plaats van als weergavemedium. De ontvanger neemt dan zelf het radioprogramma op cassette op. Dit bespaart de zender veel kosten, maar blijkens ervaringen met de Open University in Engeland, kan er bij het opnemen wel eens wat mislopen.¹⁸⁾

Het telefonisch antwoordapparaat

De telefoon is een bekend conversatiemedium en ook in de voorlichting geenszins onbekend. Denk aan de telefonische voorlichting van het bouwcentrum, de ANWB, aan de Kindertelefoon of aan het telefonische gesprek als aanvulling op de face-to-face voorlichting van artsen of bedrijfsvoorlichters in de landbouw. We willen ons hier echter beperken tot de massamediale variant, waarbij de telefoon uitsluitend als consultatiemedium fungeert. Degene die opbelt krijgt geen persoon in levende lijve aan de lijn maar enkel een op band opgenomen stem die aan iedereen hetzelfde vertelt.

Als consultatiemedium wordt de telefoon gebruikt voor de tijdmelding, het weerbericht, de verkeersinformatie, het nieuwsbulletin en het sportnieuws. Daarnaast zijn er algemeen toegankelijke antwoordapparaten die antwoord geven op minder voorkomende vragen. In de voorlichting zijn daarbij de volgende mogelijkheden interessant gebleken:

a. Voorlichting met een nieuwsaspect

Het kost weinig moeite een cassettebandje dagelijks of zelfs nog frequenter van een nieuwe korte boodschap te voorzien. Aldus kan het telefonisch antwoordapparaat door de ontvanger gebruikt worden om zich op de hoogte te stellen van het laatste nieuws over hem aangaande ontwikkelingen, al dan niet vergezeld van aanbevelingen over hoe men op korte termijn dient te handelen. Voorbeelden hiervan zijn de weersvoorspellingen aan degenen die bouwkundige werken moeten plannen en uitvoeren, of de telefonische waar-

schuwingsdienst voor de land- en tuinbouw over de verspreiding van plagen en een adequate bestrijding daarvan. Een wat ander type van "actuele" voorlichting is het dagelijks menu dat het Voorlichtingsbureau voor de Voeding aan belangstellenden verstrekt: afwisselende en gezonde tips, aan het seizoen aangepast, voor voedingsbewuste maaltijdbereiders.

b. Voorlichting met een vertrouwelijk karakter

Het telefonische antwoordapparaat garandeert een communicatieproces met een zeer hoge graad van anonimiteit. Men kan vanaf verschillende plaatsen opbellen, bijvoorbeeld vanuit openbare telefooncellen (openbaar betekent hier juist zeer privé), en de zender blijft geheel in het ongewisse over wie belt. In Amsterdam en Rotterdam is van deze mogelijkheid gebruik gemaakt bij voorlichting over geslachtsziekten. Uiteraard is een ruime publiciteit, over langere termijn, noodzakelijk om het gebruik te activeren, bijvoorbeeld met affiches en advertenties. Onderzoek leerde dat dit type voorlichting bepaald effectief is.¹⁹⁾

Minderheden van niet-Nederlandse afkomst ontmoeten in Nederland een veelheid van regelingen en afspraken, waarvan ze gemakkelijk het slachtoffer kunnen worden, als ze niet goed zijn geïnformeerd. Velen van hen zijn echter niet gediend met de gebruikelijke schriftelijke informatie, ook niet als deze in hun taal is gesteld, vanwege de reeds genoemde problemen met geschreven taal. Bovendien veranderen deze regelingen herhaaldelijk. Dit verklaart de belangstelling voor de telefoon als voorlichtingsmiddel.

Het Nederlands Centrum voor Buitenlanders verstrekt sinds enkele jaren via de telefoon voorlichting aan migranten. Maandelijks wordt een nieuwe boodschap op de cassette gezet. De informatietelefoon is het eerst gebruikt in 1982 in een voorlichtingscampagne over individuele huursubsidie. Via radio en televisie werd toen bekendheid aan het medium gegeven. Als ondersteunende media worden op dit mo-

ment ook gebruikt: affiches en maandelijkse persberichten.²⁰⁾

De conclusie mag zijn dat het telefonische antwoordapparaat in speciale voorlichtingssituaties een zeer bruikbaar medium is, met als belangrijk bijkomend voordeel de geringe kosten, tenminste als men de bandjes in eigen beheer produceert (verder moet men de kosten voor ondersteunende publiciteit niet vergeten). We moeten echter de nadruk leggen op "in speciale situaties". Vooral de korthed van de door te geven boodschap is een beperking. Een langere boodschap zou vereisen dat meerdere lijnen open worden gehouden, hetgeen de kosten weer verhoogt. Maar bij voorlichting met een berichtkarakter kan het medium zeker als alternatief overwogen worden.

Plaatsgebonden auditieve media

Er zijn media met een centrifugaal karakter, waarbij het publiek verspreid aanwezig is en het medium door telecommunicatie of transport de ruimte moet overwinnen. En er zijn media met een centripetaal karakter, waarbij niet de boodschap en/of het medium verplaatst wordt, maar de ontvanger zichzelf verplaatst.

Auditieve media die ter plekke kunnen worden geraadpleegd zijn als afzonderlijk medium vrij zeldzaam. In Tanzania is wel geëxperimenteerd met lokale omroep, bestaande uit een grote luidspreker die binnen gehoorsafstand mededelingen uitzendt. In de Nederlandse voorlichting vinden we een voorbeeld bij de voorlichting aan buitenlandse woningzoekenden, die via een koptelefoon bij het Gemeentelijk Huisvestingsbureau te Utrecht informatie kunnen krijgen over huisvesting en huursubsidie.²¹⁾

Veel bekender is het gebruik van het auditieve medium als ondersteunend medium op tentoonstellingen. Vaak vervangen "geluidsspotjes" de tekstpanelen bij informatief beeldmateriaal. Uit onderzoek is gebleken dat de auditieve boodschap de aandacht langer kan vasthouden dan gedrukte tek-

sten.²²⁾ Er lijkt meer "dwang" te zijn om te blijven luisteren dan om te blijven lezen. Een auditieve boodschap leidt ook minder af van het tentoongestelde. De bezoeker kan zich op het beeld concentreren, en behoeft niet te "pendelen" tussen beeld en verklarende tekst.

Een andere mogelijkheid is de cassette-recorder die het tentoonstellingsbezoek kan begeleiden. Dit kan door een beschrijving te geven van wat succesvol is in de expositie aan bod komt en een verduidelijking te geven waar dit nodig is. Eventueel kan de moeilijkheidsgraad dan per doelgroepsegment gevarieerd worden. Er bestaat onderzoek naar de functie van verschillende media bij een bezoek aan bepaalde gebieden, die historisch of vanwege hun natuurlijke waarde interessant zijn. Daar bleken de audiocassettes beter te voldoen dan gedrukte boodschappen.²³⁾ Ditzelfde zou ook voor een tentoonstelling kunnen gelden.

Een dergelijk mediumgebruik is echter nog vrij passief. De aandacht wordt gericht, door het indrukken van een knop. De deelname is intensiever als de bezoeker op de cassette opgenomen opdrachten moet uitvoeren, en feedback krijgt op zijn reacties. Er bestaan cassettes die pas weer verder lopen als op een bijgevoegd kaartje het juiste antwoord op een vraag is ingeponst.* Vooral in Amerikaanse musea en "science centers" wordt deze methode toegepast.²⁴⁾ In Nederland is het gebruik niet omvangrijk.

Als auditieve media op tentoonstellingen worden gebruikt kunnen zij niet alleen een informatief nut krijgen. Ook de sfeerbepaling kan door muziek en realistisch achtergrondgeluid sterker worden, zodat de belevingswaarde van de expositie stijgt.

Besluit

We hopen met deze excursie door het auditieve medialandschap de belangstelling voor deze nogal eens marginaal behandelde media geprikkeld te hebben.

De conclusie mag zijn dat bepaalde auditieve media in sommige voorlichtingssituaties superieur lijken aan andere media. We denken aan korte actuele berichten (het telefonisch antwoordapparaat) of aan de voorlichting voor analfabeten. In vele andere voorlichtingssituaties kan het auditieve medium de werking van andere media ondersteunen. We zagen dit bij tentoonstellingen (cassettes) of bij voorlichtingsbijeenkomsten, waarbij de radio een attenderende functie vervult. Voor de voorlichter hebben de auditieve media kortom voldoende eigenschappen om hen een plaats te verzekeren op de checklist van de mediakeuze. Voor de voorgelichte weegt mee het persoonlijke karakter van de auditieve boodschap en de aantrekkelijkheid van het individuele gebruik in allerlei situaties. Wie oren heeft om te horen. . .

NOTEN

1. Raay, W.F. van, Affectieve en cognitieve reacties op reclame en voorlichting, Massacommunicatie, jrg. 11 (1983), blz. 262-270.
2. Woerkum, C.M.J. van, Massamediale voorlichting. Een werkplan. Meppel, Amsterdam, Boom, 1984, blz. 96.
3. Braam, A.M., Voorlichting door middel van auditieve massamedia, Wageningen, Landbouwhogeschool, vakgroep Voorlichtingskunde, 's-Gravenhage, Rijksvoorlichtingsdienst, 1984.
4. NOS afdeling Kijk- en Luister Onderzoek, Radiobasisonderzaging, Hilversum, 1980.
5. NOS-afdeling Kijk- en Luisteronderzoek, Evaluatieonderzoek radiozenderkleuring, Hilversum, 1982.
6. Wember, B., Wie informeert das Fernsehen, München, 1976.
7. Hoogendoorn, P., Gemeentevoorlichting met betrekking tot minderheden, Massacommunicatie, jrg. 11 (1983), blz. 217-229.
8. Helmreich, R., Media-specific learning effects. An empirical study on the effects of television and radio, Communication Research, jrg. 3 (1976), blz. 53-62.

9. Schramm, W., Big media, little media. Tools and technologies for instruction Beverly Hills, London, Sage Publications, 1977.
 10. Braam, A.M., a.w., blz. 1-5.
 11. Stappers, J.G., Publicistiek en communicatiemodellen, Nijmegen, 1966.
 12. We spreken daarom ook wel van "categoriale massacommunicatie". Zie: Woerkum, C.M.J. van, Voorlichtingskunde en massacommunicatie, Wageningen, Vakgroep Voorlichtingskunde en Massacommunicatie, Wageningen, Vakgroep Voorlichtingskunde Landbouwhogeschool, 1982, blz. 54.
 13. Cherry, C., World communication: threat or promise? London, Wiley, 1971, blz. 42-53.
 14. Geciteerd in: Jamison, D.T. & E.G. McNany, Radio for education and development, Beverly Hills, London, Sage Publications, 1978, blz. 85.
 15. Zie ook: Hall, B.L., Mtu Ni Afya, Tanzania's health campaign, Washington, D.C., Clearinghouse for Development Communication, 1978. Marthur, J.C. & P. Neurath, An Indian experiment in farm radio forums, Parijs, UNESCO, 1959.
 16. Samson, G.M.H., AV-media in de Open Universiteit, Utrecht, Stichting Film en Wetenschap, 1982, blz. 89.
 17. Hoogendoorn, P., a.w., blz. 227-228.
 18. Samson, G.M.H., op. cit., blz. 89.
 19. Schuurman, J.H., J.H. Moerkerk & W.F.M. de Haes, Effecten van voorlichting over geslachtsziekten via de telefoon. Een vergelijking tussen Amsterdam en Rotterdam, Tijdschrift voor Sociale Geneeskunde, jrg. 59 (1981), blz. 656-660. Schuurman, J.H. & W.F.M. de Haes, Voorlichting over geslachtsziekten via de telefoon, Tijdschrift voor Sociale Geneeskunde, jrg. 58 (1980), blz. 110-120.
 20. Stichting Research voor Beleid, Voorlichtingscampagne individuele huursubsidie minderheden. Onderzoeksverslag, Leiden, 1982.
 21. Voorlichting aan minderheden via koptelefoons, Voorlichting, jrg. 7 (1984), blz. 25.
 22. Smith-White, S.J., The use of audio devices, in: G.W. Sharpe, Interpreting the environment, New York, John Wiley & Sons, Inc., 1976, blz. 195-214.
 23. Zie bijvoorbeeld: Wagar, J.A., Cassette tapes for interpretation, Portland, Oregon, Pacific Northwest Forest and Range Experiment Station, 1976, geciteerd in: S.K. Hambleton, Interpreting a museum exhibit: the message effectiveness and cost effectiveness of alternative audio messages, The Ohio University, 1978.
 24. Zie bijvoorbeeld Screven, C.G., Learning and exhibits. Instructional design, Museum News, jrg. 52 (1974), blz. 67-75.
-

Onderzoek

Wim Bekkers

Lokale televisie? Pak maar in! ¹⁾

Nu het aantal lokale omroepinitiatieven met een zendmachtiging gestadig groeit wordt de vraag naar perspectieven en overlevingskansen voor dit nieuwe medium aktueel.²⁾

In dit artikel staan de kansen voor lokale televisie centraal. Is er – op den duur – een publiek waarvoor lokale televisie van nut kan zijn waardoor haar bestaan gerechtvaardigd wordt en welke zijn de voorwaarden? Om deze vraag te beantwoorden is inzicht in de huidige en toekomstige televisiemarkt onontbeerlijk.

Verdringen

Op die markt verdringen de aanbieders elkaar intussen. De meeste Nederlanders ontvangen tegenwoordig meerdere Duitse en Belgische stations: de commerciële satellietstations Sky Channel en Music Box ontwikkelen een substantieel ontvangerspotentieel, abonnee-tv is na veel perikelen van start gegaan, dit najaar begint het Olympus-projekt en in de naaste toekomst wacht Nederland 3 (en 4?). Voor het beeldschermgebruik is tevens de momenteel door 1 miljoen huishou-

dens aangeschafte videorecorder van belang. Het ziet er naar uit dat het dringen nog verder zal toenemen, onder meer het doorgeven van BBC en ITV nu de auteursrechtenkwestie geregeld is.

Ziehier het terrein waarop lokale televisie zich gaat bewegen. Een groeiend aantal aanbieders allemaal strijdend om de gunst van de kijker, wiens kijktijd tot nu toe weinig elastisch is. Gunstiger omstandigheden zijn denkbaar.

Uitgangspositie

Uit de diverse ter beschikking staande bronnen blijkt dat het publiek van de televisiemarkt vooral ontspanningsprogramma's afneemt. Illustratief hiervoor zijn de volgende cijfers.

Uit dit alles komt de voor de kijker belangrijkste functie van televisie naar voren: het bieden van ontspanning, als het even kan van Nederlandse origine. De tweede televisie-functie – het bieden van informatie – wordt gedragen door de populariteit van ontspanningsprogramma's.

Een en ander wordt bevestigd door

kijkdichtheid per
programmasoort:

index kijktijd/
zendtijd:

amusement	28%	amusement	171
drama	22%	drama	130
sport	22%	sport	120
informatie	11%	informatie	71
jeugd	10%	jeugd	50
kunst	2%	kunst	11

top-10:

1-2-3-show	58%
bananasplitshow	58%
zeg eens aaa	58%
herenstraat 10	53%
ik ben joep meloen	52%
showbizzquiz	52%
willem van oranje	50%
dynasty	48%
journaal 20.00 u.	47%
mounties	45%

seizoen '83-'84

seizoen '83-'84

1e kwartaal '84

(uit series betreft het de hoogst scorende uitzending)

het gebruik van buitenlandse zenders en de videorecorder. Belangrijkste reden om naar buitenlandse zenders te kijken is het zoeken van ontspanningsprogramma's wanneer de Nederlandse televisie die niet of onvoldoende biedt. Videorecorders worden vooral gekocht om zelf (ontspannings-)programma's op te nemen en later te bekijken. Het afspelen van in prime-time opgenomen programma's verschuift naar ochtend en middag.

Gelet op gebruik en functie van televisie kan de uitgangspositie waarvoor lokale televisie zich geplaatst ziet als volgt gekenschetst worden: een verruiming van het aanbod waardoor de kijker – vooralsnog – niet méér kijkt maar méér kiest, en wel primair voor ontspanning.

Struisvogelpolitiek

Zo gaat lokale televisie zich op een markt begeven die volop in beweging is. Het nieuwe medium moet opboksen tegen een groeiend leger van ontspannings-aanbieders en een publiek zien te bereiken dat steeds meer op haar wenken bediend wordt. Leuk of niet, televisie wordt steeds meer het ontspanningsmedium bij uitstek. Een pluspuntje is dat het publiek zich deels nog ontvankelijk opstelt ten opzichte van het vrij onbekende medium lokale omroep. Van een gespreid bed is echter geen sprake. Zómaar beginnen met lokale televisie en verwachten, een substantieel deel, zoniet vrijwel de gehele plaatselijke bevolking blijvend te bereiken, zal gezien de concurrentie-situatie tot grote teleurstellingen leiden. Wil lokale televisie enige kans van slagen hebben dan zal gebruik gemaakt moeten worden van de nu bekende wetmatigheden; op wishful thinking gebaseerde ontkenningen van de televisie-marktmechanismen is gevaarlijke struisvogelpolitiek. Voor lokale televisie met een redelijke aantrekkingskracht op het publiek geldt dan ook een aantal voorwaarden. Voorwaarden die deels het leerresultaat zijn van experimenten met lokale

televisie in plaatsen als Goirle, Dron-ten, Melick-Herkenbosch, Utrecht (Kanaal 42) en Amsterdam (Salto).

a. programmatisch:

naast het fungeren als informatief en cultureel lokaal medium rekening houden met de televisiefunctie; dus behoorlijke ruimte reserveren voor amusement/ontspanning.

b. programmeren:

om met het informatieve en culturele programmapakket toch een redelijk deel van het publiek te bereiken is specifiek programmeren nodig, namelijk specifieke programma's voor specifieke groepen. Doel van een dergelijke programmering is niet een hoge kijkdichtheid per afzonderlijk programma, doch door periodiek vaste programma's voor homogene groepen een hoog cumulatief bereik te realiseren. Dus door op gezette tijden verschillende segmenten uit het publiek te bedienen wordt over langere tijd toch een groot deel van het totale publiek bereikt. Gesegmenteerd zou kunnen worden naar interessesegmenten, beroepsgroepen, wijken etc.

Een dergelijk scherpe programmering kan gekombineerd worden met andere soorten programma's voor een algemener publiek, zoals bijvoorbeeld een plaatselijk journaal.

c. kwaliteit:

de (technische) kwaliteit van de programma's zal gelijkwaardig moeten zijn aan datgene waar de kijker aan gewend is. Daarom worden hoge eisen gesteld aan programma-staf en apparatuur. Indien met vrijwilligers wordt gewerkt is intensieve training zonder meer noodzakelijk. Slechte kwaliteit veroorzaakt ruis, doet zo afbreuk aan het communicatieproces én stoot kijkers af.

d. bekendheid:

op de huidige televisiemarkt is bekend-zijn van wezenlijk belang. Lokale televisie moet overal zichtbaar bij zijn en zo onderdeel van de life-style worden. Daarbij kan ondersteuning niet gemist worden; niet alleen met betrekking tot programmaschema's maar

ook via vooruitblikken op programma's. Potentiële kijkers moeten geattendeerd worden op de programma's die voor hen van belang zijn.

Omgekeerd kan lokale televisie de lokale pers stimuleren, bijvoorbeeld in de zin van "U leest er meer over in . . ." e. herkenbaarheid:

naast bekendheid is herkenbaarheid essentieel. Naarmate de kijker meer keuzemogelijkheden krijgt is herkenbaarheid in programmering noodzakelijker. Het publiek moet niet alleen het tijdstip van het lokale journaal blindelings kennen maar ook liefst van andere programma's. Voor lokale televisie betekent dit horizontale programmering; dus vaste programma's op vaste dagen en vaste tijdstippen.

f. onderzoek:

gericht onderzoek is nodig om vast te stellen of doelstellingen gehaald worden; geluiden uit de eigen omgeving zijn alleen maar misleidend. Slechts onafhankelijk onderzoek kan duidelijk maken in hoeverre het publiek of delen daarvan bereikt worden, wat de redenen zijn voor het achterwege blijven daarvan en hoe programma's hun doelgroepen meer kunnen bereiken.

g. onafhankelijk:

eenzijdigheid veroorzaakt wegvallen van steun van in ieder geval een deel

van het publiek. Een ander gevolg is het verlies aan invloed en daarmee de belangrijke mogelijkheid om "issues" te maken. Niets is moeilijker dan een eenmaal bestaand imago te veranderen. Onafhankelijkheid dus actief nastreven en zelfs de impressie van eenzijdigheid vermijden.

h. inpakken:

lokale televisie van een of enkele uren per dag op een eigen apart kanaal, bijvoorbeeld het informatiekanaal, lijkt aantrekkelijk maar is het niet. Op de oudere tv-toestellen is simpelweg geen plaats: de voorkeuzetoetsen zijn al bezet. Bovendien is het met beperkte zendtijd op een apart kanaal moeilijk concurreren met stations die 8 uur of langer in de lucht zijn. Het is daarom beter – en in de aanvangssituatie noodzakelijk – lokale televisie "in te pakken" in de programma's van een populaire concurrent. Overeengekomen kan worden om met een ander televisiestation één kanaal te delen, met wederzijdse stimulering als gunstig gevolg. In feite geven de regionale omroepen het voorbeeld door de programma's van Hilversum 3 te onderbreken.

Lokale televisie: pak maar in dus".

1. Dit artikel is een bewerking van een rede uitgesproken tijdens het symposium "Toekomst regionale/lokale televisie" aan de Erasmusuniversiteit in december 1984.

2. Begin 1985 had WVC ruim 40 zendmachtigingen verstrekt.

Boekbesprekingen

P.J. van Strien, Integratie als ambtelijk idool. Systematiek en dynamiek van de sociale wetenschappen, Noord-Hollandsche Uitgevers Maatschappij Amsterdam/Oxford/New York, 1984.

De Groningse hoogleraar psychologie van Strien heeft zijn belangwekkende beschouwingen over de integratieproblematiek in de sociale wetenschappen uit en na 1983 gebundeld in een werkdocument van de Sociaal-Wetenschappelijke Raad. Van Strien is een tegenstander van de van diverse zijden zo aangeprezen integratie, wat eigenlijk al in de titel van de bundel duidelijk gemaakt wordt. "Sociale Wetenschappen" aldus de auteur, zijn een aantal disciplines die in Nederland op tamelijk toevallige gronden in één faculteit zijn bijeengebracht. Natuurlijk is er tussen deze disciplines wel enige verwantschap, en is een samenwerking mogelijk en wenselijk, maar die zal niet de organisatorische en budgettaire voordelen brengen die de protagonisten ervan verwachten.

De disciplines hebben zeer verschillende herkomst, waardoor de vaak gehouden "reintegratie" historisch niet gefundeerd en inhoudelijk niet beargumenteerd kan worden. Ook het gemak waarmee met "interdisciplinariteit" geschermd wordt valt te hekelen. Samenwerking dient te geschieden op

grond van de eigen inbreng van de samenwerkenden, niet op basis van verwatering der standpunten. Interdisciplinariteit mag niet ten koste gaan van de theorievorming binnen de disciplines.

Van Strien's betoog is vooral gebaseerd op de psychologie, wat minder op pedagogiek en (and)ragogieek, en nog wat minder op sociologie. Natuurlijk is dat per auteur een brede basis, en misschien zijn het wel ook de argumenten die de meeste indruk maken, omdat hier het wetenschappelijk establishment het duidelijkst aan bod komt; jammer blijft het wel, want ook de andere, en voor Nederland nieuwere "sociale" wetenschappen onderscheiden zich van elkaar en van de behandelde op dezelfde manier, en dienen, ondanks schijnbaar grotere "probleem"-nabijheid niet op de interdisciplinaire kudehoop geschoven te worden. Dat laatste doet de auteur ook niet, maar hij maakt tegelijk geen gebruik van argumenten die voor de hand liggen.

Prof. Dr. J.G. Stappers

J. Brauer en J. Driever, Perszuivering: de Nederlandse pers 1944-1951 (Weesp, Fibula – Van Dishoeck, 1984, 190 blz., f 29,50, ISBN 90-228-4152-9).

Reeds eind 1941 werd in de illegale pers het probleem van de naoorlogse perszuivering aangesneden. Het ging niet om de vraag of er wel gezuiverd moest worden, maar over de opvatting dat niemand de dans zou mogen ontspringen, noch de redacties, noch de directies van de bladen die, met de nodige concessies aan de nationaal-socialistische propagandapolitiek, wa-

ren blijven verschijnen. Ook de Nederlandse regering in Londen hield zich al vrij vroeg – in de loop van 1943 – met de voorbereiding van de perszuivering bezig. De minister zonder portefeuille, mr. J.A.W. Burger, was met de regelgeving daarvan belast.

Afgezien van alle problemen die er aan de perszuivering op zichzelf al vastzaten, was het doel er van meet af

aan duidelijk, namelijk zo snel mogelijk na de bevrijding van ons land de nieuwsvoorziening weer op gang te brengen door middel van bladen die daartoe "zuiver" werden bevonden. In de eerste plaats kwam daarvoor de illegale pers in aanmerking, zo nodig op de persen van de "legale" pers die een exploitatieverbod opgelegd zou krijgen. Ook de middelen om dit beleidsdoel uit te voeren, vormden op zichzelf geen probleem. Iedereen die in het perswezen werkzaam wilde zijn moest een "certificaat van geen bezwaar" op zak hebben. Voor de zuivering van de persbedrijven waren er drie sanctiemogelijkheden: de naam van een krant kon tijdelijk verboden worden, de persen konden gevorderd worden voor het drukken van andere (voormalige illegale) bladen en tenslotte kon de gehele onderneming geliquideerd worden.

De uitvoering van dit beleid stuitte in de praktijk op tal van moeilijkheden. Er waren vele – over het algemeen onvoorziene – oorzaken die aan het falen van de perszuivering debet waren. In de eerste plaats schoot de regelgeving als antwoord op de naoorlogse problematiek schromelijk tekort. Al spoedig waren overzicht over en greep op de zuivering grotendeels verloren. Het Militair Gezag moest zeer geïmproviseerd te werk gaan, vooral ook door de gebrekkige communicatiemiddelen, de chronische paperschaarste en het gebrek aan ervaring. De perszuivering stond aanvankelijk onder grote maatschappelijke druk, omdat emotionele gevoelens in het volk een klimaat van vergelding en genoegdoening, van schuld en boete hadden geschapen. Het gebrek aan mankracht en de in acht te nemen zorgvuldigheid droegen er toe bij, dat niet in één klap met "foute" elementen kon worden afgerekend. Vele gegevens moesten verzameld en bestudeerd worden, er moest gewikt en gewogen worden tot de beroepsinstantie toe. De volstrekt onvoldoende controle op de naleving van de uitspraken van de perszuiveringscommissie werkte,

samen met de vele mazen in de gebrekkige wetgeving, wetsontduiking en wetsovertreding in de hand. Bovendien ontstond er in ons land, toen de uitvoering van de perszuivering steeds ingewikkelder werd, kennelijk toch al gauw een stemming van: de schouders er onder, een nieuwe toekomst tegemoet. In deze mentaliteit bleef er steeds minder ruimte over voor een zo subtiele aangelegenheid als de perszuivering. Vele processen sleepten zich zodoende vaak nog voort in de nieuwe bedding die het maatschappelijk leven toch weer vrij spoedig had genomen. Twee "culturen", zou men kunnen zeggen, kwamen min of meer haaks op elkaar te staan.

Toch zouden vele van deze problemen gemakkelijker op te lossen zijn geweest, indien niet door de gehele zuivering heen ook nog een andere beleidsdoelstelling werd beoogd. Naast de kwestie van de perszuivering speelde ook nog de bedoeling om na de oorlog de ondernemingsgewijze productie van de pers aan te pakken. Dit idee had eigenlijk niet zozeer iets met de bezetting te maken. Eerder werd zij gedragen door een specifieke maatschappijvisie in sociaal-democratische kring. De relatie met de bezetting bestond slechts hierin dat de bewering dat "foute" bladen en persbedrijven om primair commerciële motieven waren blijven bestaan, niet geheel van grond ontbloot was, al zou enige twijfel op zijn plaats zijn geweest als men ziet met welke concessies de niet-commerciële omroeporganisaties hun werk hebben voortgezet, totdat ze eind 1941 door de Duitse bezetter in feite werden onteigend en aan de kant geschoven.

In Londen was het minister Burger die als eerste oordeelde dat na de oorlog het commerciële karakter van de pers teruggedrongen moest worden. Een onafhankelijke, objectieve en pluriforme pers strookte niet met het winststreven van de ondernemingen die deze pers exploiteerden. Met de perszuivering zou tegelijk het perswezen fundamenteel gereorganiseerd moeten

worden: een exploitatie-vergunning zou onthouden kunnen worden aan persorganen die schadelijk werden geacht "voor een gezond perswezen onder meer omdat met de uitgave daarvan uitsluitend het maken van winst wordt beoogd dan wel omdat door de uitgave niet in een bestaande behoefte wordt voorzien", zo formuleerde Burger het Londense Tijdelijk Persbesluit van 4 september 1944.

Ofschoon het Londense besluit geen lang leven beschoren was – de papierschaarste maakte als natuurlijk gegeven een dwingendere keuze noodzakelijk welk blad al of niet mocht verschijnen dan het criterium van het winststreven – heeft het wel steeds in de context van de zuivering een rol gespeeld, vooral waar het ging om de zuivering van bedrijven als De Telegraaf. Beel – begin 1945 opvolger van Burger in het gereorganiseerde Kabinet-Gerbrandy – schafte als minister van Binnenlandse Zaken in het Kabinet-Schermerhorn-Drees het sociaal-democratische beoordelingscriterium af (18 september 1945).

De zg. ordeningsproblematiek (de eventuele invoering van een vergunningstelsel) was daarmee echter nog niet de wereld uit. De Persraad werd er door het kabinet officieel mee opgezadeld en toen dit college er niet uitkwam, mocht een speciale commissie er haar tanden op stuk bijten. In beide gevallen was het de persvrijheid (artikel 7 van de grondwet) die – terecht – het beoogde overheidsingrijpen niet toeliet.

Het boek dat Brauer en Driever hebben geschreven vult een leemte op. Er was immers nog weinig over de perszuivering bekend. Hun verhaal zit degelijk in elkaar, is overzichtelijk in chronologie en thematiek en er is een verantwoord gebruik van de bronnen gemaakt. Het instituut "perszuivering" is met deze studie in kaart gebracht: de totstandkoming van de verschillende regelingen, de globale uitvoering van de wettelijke regels, de instelling van de perszuiveringscommissie, haar werkwijze en haar leden(verloop), de

instelling van de beroepsinstantie en de rol van de Persraad in de perszuivering.

Draagt het boek ook bij tot verdieping van ons inzicht in het gecompliceerde verschijnsel van de perszuivering? Ofschoon de titel en de probleemstelling enigszins anders doen vermoeden, hebben de auteurs er bewust van afgezien het vraagstuk van de perszuivering in materiële zin te bestuderen. Zij zijn niet ingegaan op de inhoudelijke werkzaamheden van de commissie en van de raad van beroep voor de perszuivering. De vele gevallen (zowel personen als bedrijven) worden met rust gelaten, zij het dat bepaalde zuiveringszaken wel aan de orde worden gesteld ter illustratie en in functie van de beschrijving van de formele aspecten van de perszuivering. Het zou interessant zijn geweest wanneer de auteurs die inhoudelijke kant hadden uitgespit om de waardeoordelen van de beide commissies en van hun afzonderlijke leden, de afwijkende meningen en vonnissen te leren kennen, mede in het licht van de bijzondere rechtspleging (artsen, advocaten, rechterlijke macht, ambtenaren, kunstenaars) en in relatie tot andere bedrijfszuiveringen. Dit alles hebben de auteurs laten rusten, begrijpelijk als men weet – het wordt in het voorwoord medegedeeld – dat het hier om een doctoraalscriptie gaat. Maar het boek kan, zoals vaker gebeurt, de indruk wekken dat het terrein van de perszuivering voor het wetenschappelijk onderzoek zo ongeveer is afgegraasd. Dat zou jammer zijn. Het terrein is slechts historisch "kadastraal" in kaart gebracht. Met vrucht zou hierop het inhoudelijke onderzoek geënt kunnen worden.

Het is interessant te weten, dat de huidige perswetgeving nog steeds de sporen van de naoorlogse zuivering draagt. De Wet Voorziening Perswezen uit 1951 geeft namelijk regels die de vrijheid om een functie in het perswezen uit te oefenen beperken; daar de uiterste termijn van uitsluiting (tweintig jaar) inmiddels verstreken is, zijn

die regels overbodig geworden. Verder schept deze perswet de mogelijkheid zet- en drukcapaciteit te distribueren; de naoorlogse schaarste aan machines en apparatuur, die aanvankelijk de nieuwe en met name ex-illigale bladen in hun bestaansmogelijk-

heden bedreigde, behoort inmiddels eveneens tot het verleden. Deregulering kan hier dus zonder dat dit in de praktijk merkbaar zou zijn, vruchtbaar toegepast worden!

Hans van den Heuvel

Prof. Mr. H. Cohen Jehoram, KERNPUNTEN VAN HET INTELLECTUELE EIGENDOMSRECHT EN MEDIARECHT/CENTRAL ISSUES OF INTELLECTUAL PROPERTY AND MEDIA LAW, Zwolle, 1984, 234 pp. I.S.B.N. 90-271-21-33-8 prijs f 57,50.

Cohen Jehoram is een drijvende kracht achter de studie van het auteursrecht in Nederland. Vooral door zijn toedoen is het tijdschrift Auteursrecht/AMR opgericht en heeft de Vereniging voor Auteursrecht verscheidene studies over de uitbreiding van het wettelijk auteursrecht gepubliceerd.

In dit boek heeft Jehoram 23 opstellen en voordrachten verzameld, waarvan het grootste deel al eens is openbaar gemaakt. Tien bijdragen zijn in het Engels, de rest is in het Nederlands. Na een Inleiding volgen hoofdstukken over Auteur en Media, Industriële eigendom (m.n. octrooirecht, merkenrecht en modellenrecht), Auteursrecht en EEG-recht, en Intellectuele eigendom en het Nieuw Burgerlijk Wetboek. De lezers van *Masscommunicatie* zullen geïnteresseerd zijn in de Inleiding en het eerste hoofdstuk.

Het auteursrecht is een *verbodsrecht*: de auteursrechthebbende kan elke openbaarmaking en verveelvoudiging van zijn werk verbieden. Dit verbodsrecht staat haaks op het recht van het individu op vrije, onbelemmerde informatie. Jehoram noemt deze spanning in hoofdstuk 2, maar lijkt deze niet als problematisch te ervaren. De gedrevenheid, waarmee Jehoram om begrip vraagt voor de eigen aard en behoeften van het auteursrecht, laat hem uitgangspunten aannemen, die voor niet-specialisten minder vanzelfsprekend lijken. Een voorbeeld ter illustratie is de

vergoeding, die voor verspreiding van auteursrechtelijk beschermde werken betaald moet worden.

Iedere nieuwe vorm van openbaarmaking vereist een nieuwe auteursrechtelijke vergoeding, die doorgaans verkregen kan worden tegen betaling. Voor een liedje, dat op bladmuziek wordt weergegeven, op de plaat wordt gezet, vervolgens via de ether en de kabel in een café te horen is, moet vijf keer worden betaald. Auteursrechtelijk bezien ligt dit voor de hand. Maar er zijn andere overwegingen.

De vraag kan rijzen of aan de groei van het intellectuele eigendomsrecht maatschappelijk ongewenste aspecten zitten. De Nederlandse rechter in het Europees Hof van Justitie te Luxemburg, T. Koopmans, heeft die vraag gesteld, samen met een oproep tot een wetenschappelijke bezinning. (Cf. diens *Mini-monopolies*, R.M. Themis, (1983)4, pp. 342-344.) De auteursrechtelijke specialisten hebben tot nu toe niet enthousiast gereageerd op die oproep. Ook Jehoram laat Koopmans bezorgdheid voor wat die is. Dat heeft drie gevolgen. Een interessante wetenschappelijke discussie komt niet op gang; medestanders van Koopmans worden niet overtuigd van hun eventuele ongelijk; Koopmans zit in het Europees Hof en zal van daaruit zijn kijk op de wenselijke ontwikkeling van het auteursrecht in jurisprudentie kunnen omzetten, en zal dat trachten

te doen ook, zolang hij niet overtuigd is van de onjuistheid van zijn standpunt. Hetgeen Koopmans aan de orde stelt is zonder twijfel een kernpunt van het intellectuele eigendomsrecht. (Cf. e.g., Felix S. Cohen, *Transcendental nonsense and the Functional Approach*, Columbia Law Review, 35(1935)6, pp. 809-849.) Het is te hopen dat Jehoram alsnog de gelegenheid vindt om in te gaan op Koopmans oproep en het niet laat bij de inhoudelijk weinig overtuigende reacties, die Koopmans tot op heden ten deel zijn gevallen (cf. H. Cohen Jehoram in *Ars Aequi*, 33(1984)1, p. 50; Th. Limperg, *Auteursrecht/AMR*, 8(1984)5, p. 11; R. du Bois, *Auteursrecht/AMR*, 8(1984)2, pp. 33, 34; L. Wichers Hoeth, R.M. Themis, (1984)4, pp. 356-357), maar zijn opstel in het besproken boek (sc. pp. 199-221) aanpast. Weliswaar heeft Elsschot eens opgemerkt dat zwijgen niet verbeterd kan worden, maar voor deze academische discussie zal dit niet gelden.

Telkenmale wijst Jehoram op de eigenaardige rol, die ons typische omroepbestel speelt ten aanzien van het mediarecht. Zijn engelstalige opstellen zijn helder genoeg, maar buitenlanders zullen toch moeite hebben die rol te doorgronden. Wellicht is die rol in het geheel niet uit te leggen. Misschien zal ons merkwaardige omroepbestel tot een einde komen na confrontatie met het Europese recht. En die confrontatie komt eraan, nu uit Brussel kritische geluiden over het Nederlandse omroepbestel zijn geuit. Het einde van het Nederlandse omroepbestel zal een grotere uitwisseling van programma's in Europa mogelijk ma-

ken en voor het auteursrecht zitten daar tal van interessante juridische aspecten aan. Verder gaan stemmen op dat aspecten van het omroepbestel in strijd zouden zijn met art. 10 van de Europese Conventie tot bescherming van de rechten van de mens. (Cf., e.g., J.J.C. Kabel, *Televisierelance en de Europese Conventie*, Nederlands Juristenblad, 60(1985)14, pp. 437-442.) Recente technologische ontwikkelingen hebben namelijk hun invloed op het intellectuele eigendomsrecht en het mediarecht. De meeste juristen staan bij het waarnemen van die ontwikkelingen met hun ogen te knippen. Jehoram laat het daar niet bij. Hij onderzoekt welke rol het recht bij de ontwikkelingen kan spelen. Het is goed dat hij zijn opstellen heeft gebundeld en voor een breder publiek toegankelijk maakt. De aanpassing van het intellectuele eigendomsrecht en het mediarecht aan de eisen van deze tijd is het best gediend met inventarisaties en verhandelingen als die van de hand van Jehoram: kritiek en verdere discussie kunnen volgen.

Jehoram is sterk begaan met de uitbouw van het auteursrecht. Zijn pleidooien over de groei van het auteursrecht zullen niet voor iedereen aanvaardbaar zijn (cf. Koopmans, *op. cit.*); deze verzameling van opstellen geeft echter de gelegenheid aan derden hun eigen standpunt te bepalen. Daarnaast biedt het boek, zoals het voorwoord aangeeft, aan studenten een bundeling van literatuur, die anders niet gemakkelijk toegankelijk is.

Prof. Mr. H.J.M. Boukema

Guido Rijnja (Red.), VOORLICHTING IN HET WELZIJNSWERK; ERVARINGEN EN ADVIEZEN. Amersfoort, De Horstink, 1984. ISBN 90-61-84-141-0, prijs f 24,90.

Welzijn of niet zijn, dat lijkt nog steeds de kwestie. In Nederland anno 1985 is het ver uitgebouwde welzijnswerk nau-

welijks weg te denken. Voorlichting vervult in dit welzijnswerk een belangrijke functie, zozeer zelfs dat van "wel-

zijnsvoorlichting" gesproken wordt. Daarbij doelt men echter op twee nogal ongelijksoortige vormen, namelijk (1) voorlichting als een onderdeel van het werk in de welzijnspraktijk en (2) voorlichting over dit werk. Anders gezegd: voorlichting behoort tot het produkt dat de cliënt wordt aangeboden of dient dit produkt, of de organisatie die het levert, meer bekendheid te geven.

Onder redactie van Rijnja zijn een kleine 20 bijdragen samengebracht die de ervaringen met voorlichting moeten bundelen. Zij zijn geordend in drie delen. Deel I is getiteld "professioneel en grootschalig". Deel II heet "de lokale praktijk" en deel III "werkvormen".

In deel I vinden we bijdragen over ideële reclame, het multimediaproject KLEM ("de dood van een goed idee"), over het informatie- en advieswerk om burgers met vragen ten dienste te staan (MAIC's, Sociale Raadslieden e.d.) en over de budgetvoorlichting van het NIBUD.

In deel II zien we bijdragen die handelen over de lokale praktijk, over het voorlichtingsbeleid van een plaatselijk welzijnsteam, over voorlichting en het opbouwwerk of het algemeen maatschappelijk werk en over voorlichting en kunstzinnige vorming. Ook de voorlichting aan en over buitenlanders en aan bejaarden komt aan de orde.

Deel III bevat hoofdstukken over schriftelijk voorlichtingsmateriaal, de pers, beeldende werkvormen (tentoonstellingen, affiches), over audiovisuele media en over gesprekken en bijeenkomsten.

Voor we ons wagen aan enkele evaluerende kanttekeningen mogen we stellen dat het algemene niveau van deze bundel zeer redelijk is, dat er hier en daar een heel behoorlijke diepgang wordt bereikt, dat de praktische betekenis groot lijkt en dat de meeste hoofdstukken prettig leesbaar zijn. Een aanrader dus.

In twee inleidende hoofdstukken bespreekt men de plaats van voorlichting in het welzijnswerk. Met welgevallen kunnen we constateren dat voorlich-

ting een kritische benadering krijgt, waarbij een onbekommerd optimisme (voorlichting is hulp is goed) ontbreekt. Over de grenzen met public relations wordt genuanceerd gedacht en geschreven.

Een probleem vormt de hoofdstukindeling. Deel I heeft als titel "Professioneel en grootschalig", deel II heet "de lokale praktijk". Heeft professionaliteit iets met grootschaligheid te maken? Is de lokale praktijk dan de amateurafdeling? Uit de bijdragen blijkt dit mijns inziens onvoldoende. Het hoofdstuk over lokale MAIC's en het Instituut Sociale Raadslieden staat in deel I (grootschalige, niet lokale voorlichting), maar lijkt in deel II beter op zijn plaats.

De betiteling draagt er niet toe bij dat de lezer een voor hem bruikbare keuze maakt. Hoofdstuk 1 heet "Folders en persberichten; mag het wat meer zijn?", maar bevat een theoretische inleiding. Hoofdstuk 7 heet "Wij willen een folder", waarbij de lezer door de ondertitel "voorlichtingsbeleid van een samenwerkingsverband in de eerste lijn" nog niet gered wordt.

Tenslotte wreekt zich de opzet van een bundel, met name waar het de visie op voorlichting betreft. Zo wordt op blz. 55 gesteld: "Kenmerkend voor voorlichting is mijns inziens dat het vaak gegeven wordt aan anonieme (groepen) mensen. Er is vrijwel altijd sprake van eenrichtingsverkeer en de informatie is gericht op aanpassing van de burgers aan de regels". Maar in het hoofdstuk over "Gesprekken en bijeenkomsten" vinden we op blz. 181 een zin als: "Voorlichting is er (in de gespreksgroep C.v.W.) in de eerste plaats voorlichting aan elkaar over elkaars ervaringen". Een dergelijk betekenisverschil maakt het de lezer niet gemakkelijker.

In het voorwoord suggereert de eindredacteur dat oorspronkelijk naar een handboek werd gestreefd. Dit bleek "een te grote ambitie". Daarom werd "in eerste instantie" tot "een bundeling van ervaringen" besloten. Hoe blij we met deze bundel ook mogen zijn, het

verlangen naar een systematisch opgezet handboek met een eenduidige terminologie wordt er slechts door aangewakkerd.

Cees van Woerkum

Chr. Janssens, A. Reijniers, W. Verzezen, ANALYSE VAN RECLAMEBOODSCHAPPEN, Centrum Onderzoek Massacommunicatie, Vrije Universiteit Brussel, 1984.

Deze publikatie omvat drie licentie verhandelingen die met elkaar gemeen hebben dat ze vanuit verschillende optieken reclameboodschappen analyseren.

Janssens analyseert zo de reclameboodschappen voor Lux-toiletzeep, OMO-waspoeder en Roycosoep over de periode 1950-1980. Reijniers besteedt aandacht aan het vrouwbeeld in belgische affiches van rond de eeuwwisseling. Verzezen relateert (dominante) jeugdculturen zoals die zich gemanifesteerd hebben in de periode 1955-1981 met reclamemateriaal van Coca-Cola in dezelfde periode.

In meer of mindere mate ligt de vraagstelling ten grondslag of de maatschappij de inhoud van de reclame bepaalt, of reclame als een maatschappij veranderende kracht beschouwd kan worden of dat er sprake is van interactie. Verzezen wijst er terecht op dat ook de mogelijkheid van het ontbreken van een relatie tussen beide bestaat.

Een beperking van zowel het onderzoek van Janssens als van Reijniers is het ontbreken van referentiepunt(en) om de resultaten van de inhoudsanalyses aan te relateren. Wil men uitspraken kunnen doen over de relatie media-inhoud en maatschappij, dan zal men toch indicatoren voor beide moeten ontwikkelen. Zolang dat niet het geval is kan men geen uitspraken over deze samenhang doen. De verhandeling van Janssens eindigt dan ook in pure speculatie. Hoewel de conclusie voorzichtig gesteld is, het effect van

de reclame op de maatschappij wordt gezien als het midden tussen weer- spiegeling en beïnvloeding, ontbreekt enig fundament hiervoor. Ook Reijniers komt met een vergelijkbare conclusie, daar waar zijn materiaal slechts uitspraken over de "inhoud" van het affiche toelaat. De conclusies die hij met betrekking tot de inhoud trekt zijn zeker belangwekkend en breken met de traditioneel verdedigde these dat er sprake zou zijn van een "emancipatorische" afbeelding van de vrouw op dit type affiche.

De verhandeling van Verzezen legt wel de nadruk op maatschappelijke ontwikkelingen. Maar hier blijft helaas noodgedwongen volgens de auteur, maar mijns inziens onterecht, de inhoudsanalyse achterwege. Ook hier kan de lezer een aantal conclusies niet controleren. Dit is des te vervelender daar Verzezen tot een iets andere conclusie komt dan de beide andere auteurs. Zijns inziens is er eerder sprake van een overnemen van allerlei maatschappelijke tendenzen in coca-cola reclames misschien zelfs wel van een achterwege blijven van welke vorm van beïnvloeding dan ook tussen beide.

Overigens is het jammer dat in geen van de verhandelingen aandacht wordt besteed aan literatuur over de relatie media-cultuur. Zowel het werk van Rosengren als van Andr n is zo nauw verwant dat enige referentie daaraan verwacht mag worden.

Wat betreft de drie onderzoeken valt verder op te merken dat de methodo-

logische verantwoording uitermate mager is. Hoewel in het voorwoord gesteld wordt dat in de oorspronkelijke opzet sprake was van een uitvoerige inleiding waarin een aantal methodologische problemen rond de analyse van reclameboodschappen behandeld zou worden, ontstaat dit de auteurs niet van de verplichting om aan te geven hoe de data verzameld zijn en wat de betrouwbaarheid daarvan is.

Overigens is het aan te raden om meer aandacht te besteden aan de leesbaarheid van de artikelen. Vooral het eerste artikel is moeilijk toegankelijk. Door een betere lay-out, een selectie van onderzoeksresultaten in het kader van wat hij wil aantonen, en een meer lezersvriendelijke presentatie zou het artikel van Janssens aan waarde win-

nen. De kwalificatie die Verrezen aan Janssens werk geeft (p. 74) is dan ook onterecht, laat staan dat dit soort kwalificaties gebruikelijk zijn.

In het tweede artikel met name in tabel 3 worden afkortingen geïntroduceerd die nergens toegelicht worden. Verrezen had er beter aan gedaan zijn verhandeling meer te comprimeren om zo ruimte vrij te maken voor de rapportage van de analyse van de coca-cola-reclames.

Deze publikatie is door zijn diversiteit en thematiek interessant, maar helaas zijn de drie artikelen te weinig systematisch uitgewerkt en ontbreken te veel elementen om de vraag naar de relatie tussen reclame en maatschappij te kunnen beantwoorden.

Harry Bouwman

A.P. Schmid, J.F.A. de Graaf, F. Bovenkerk, L.M. Bovenkerk-Teerink, L. Brunt, ZUIDMOLUKS TERRORISME, DE MEDIA EN DE PUBLIEKE OPINIE, twee studies van het Centrum voor Onderzoek van Maatschappelijke Tegenstellingen, Intermediair bibliotheek, Amsterdam, 1982, ISBN 9064340471.

Het hier besproken boek bevat twee delen waarin respectievelijk aandacht wordt besteed aan de wijze waarop Zuidmolukse acties in 1970, 1975, 1977 en 1978 in de media zijn behandeld en aan de publieke opinie naar aanleiding van de acties in 1975 en 1977. Beide delen laten zich los van elkaar lezen. Ik zal ze hier dan ook afzonderlijk behandelen.

In het eerste deel, de studie van Schmid en De Graaf, wordt allereerst uitgebreid ingegaan op de definitie van terrorisme, de verschillende vormen van terrorisme.

Vervolgens komt het Zuidmolukse terrorisme, de historische achtergronden daarvan, de verschillende acties en de gevolgen van de acties voor verschillende betrokkenen aan bod. Waarna de hoofdmoot van deze studie volgt, namelijk de rol van de media. Daarbij wordt voor elke actie nagegaan hoe de "terroristen" de media hebben ge-

bruikt, hoe de media de acties hebben gebruikt en de gevolgen van deze verslaggeving voor verschillende betrokkenen. Apart aandacht wordt er besteed aan het informatiebeleid dat door de overheid rond deze acties is gevoerd en de vraag in hoeverre al dan niet sprake is geweest van (zelf) censuur.

Bij eerste lezing van dit boek, een exemplaar uit de NOS bibliotheek, trof ik op de achterflap het volgende commentaar aan:

"Deze analyse (deel 1, h.b.) berust voor

± 37% op 5 landelijke dagbladen, waarvan 15% Volkskrant;

± 31% op regionale bladen, waarvan ± 6% Nieuwsblad van het Noorden;

± 9% op ANP gegevens;

± 12% op landelijke dagbladen;

± 4% op radioberichten.

De analyse is dan ook nauwelijks we-

tenschappelijk verantwoord wat ondermeer blijkt uit de lage representativiteit, lage validiteit en algehele vaagheid. Noch titel, noch conclusies worden door de onderzoekers op methodologisch verantwoorde wijze hard gemaakt. Het geheel is als essay leuk, maar stelt wetenschappelijk niets voor!" Tot zover de anonieme recensent. De door hem geformuleerde conclusie gaat mij iets te ver, maar is alleszins begrijpelijk.

In de gehele verhandeling is vrijwel geen verantwoording te vinden wat betreft de analyse die men heeft uitgevoerd. Er wordt slechts gesteld dat een vrij uitgebreid onderzoek heeft plaatsgevonden naar de media-inhoud (p. X.) en dat gesprekken zijn gevoerd met mediavertegenwoordigers en vertegenwoordigers van de overheid. Hoe deze beide onderzoeksmethoden gegevens opleveren omtrent het gebruik dat de terroristen van de media maakten, het gebruik door de media van het nieuws over de terroristische acties en de gevolgen van mediabeschrijving, is dan ook niet duidelijk. Slechts in enkele gevallen wordt duidelijk waar men zich op baseert.

Veel veronderstellingen en conclusies zijn nauwelijks gefundeerd. Zo wordt de veronderstelling dat jonge Zuidmolukkers gevoelig zijn voor media-invloeden onderbouwt met een citaat waarin vermeld wordt dat als een oorlogsfilm was vertoond, de Zuidmolukse jongeren de volgende dag oorlogje speelden. In een moeite door wordt in de volgende zin vermeld dat film- en kleurenbeelden hebben bijgedragen aan het besluit de ambassadeurswoning te bezetten.

Verder wordt er veelvuldig geschermd met uitspraken als "de bijdrage van de media meer in de kwantiteit dan in de kwaliteit van de beschrijving moet worden gezocht" (p. 79) zonder dat er duidelijk is wat voor criteria men aan de berichtgeving stelt. Overigens is het dan vreemd dat verderop (p. 96) gesteld wordt dat het makkelijker is om een indruk te geven van de kwantiteit

dan van de kwaliteit van berichtgeving.

De behandeling van het gebruik door de media van het nieuws, illustreert een gebrek aan kennis over (theorieën betreffende) de gangbare productiepraktijk binnen de journalistiek. Frappant is het dat slechts éénmaal het begrip nieuwswaarde wordt vermeld, terwijl juist een behandeling van Galting's en Ruge's hypothesen met betrekking tot nieuwswaarden de inzichten die geëtaleerd worden in een duidelijker context hadden kunnen plaatsen. Maar ook andere inzichten vanuit de communicatiewetenschappen hadden tot een zinnvollere analyse kunnen leiden.

Veel conclusies over de gevolgen van de beschrijving en acties vooral wat betreft de verandering in verslaggeving en opinieklimaat, blijven in het luchtledige hangen doordat te veel aandacht wordt besteed aan de incidenten zelf. Onderzoek naar verslaggeving en opinieklimaat over langere termijn maakt pas duidelijk hoe men de verslaggeving en de gevolgen daarvan kan evalueren.

Dit laatste punt van kritiek geldt ook voor de tweede analyse. Los van het feit dat hier ook wel enige opmerkingen zijn te maken over de verantwoording van de conclusies, kan ook van dit onderzoek gesteld worden dat het een context mist. Analyses van brieven gericht aan Manusama en Den Uyl geven weliswaar een inzicht in de gedifferentieerdheid van opinies. Maar deze opinies zouden afgezet moeten worden tegen fundamentele verschuivingen in deze opinies.

Data uit opiniepeilingen direct na de acties uit 1975 en 1978 zijn hiervoor verregaand onvoldoende en te veel beïnvloed door de incidenten zelf. Uiteraard is dit soort data niet altijd aanwezig, maar alternatieven zijn ondanks de weer geldende beperkingen zeker te vinden. Men kan denken aan analyses van ingezonden brieven in de pers of analyses van krantenartikelen over een langere periode. Beide vormen eveneens een weerspiegeling van het

culturele klimaat. Zij kunnen even gedifferentieerde gegevens over het opinie-klimaat opleveren als de analyse van Brunt c.s.

Positief aan dit goed leesbaar boek is dat in het eerste deel een aantal min of meer ethische kanten rond de verslaggeving worden geproblematiseerd en dat men pleit voor richtlijnen voor verslaggeving op dit gebied.

De analyse van Brunt c.s. heeft een beperkte waarde wat betreft een nuancering van het opinie-klimaat. Beide analyses kenmerken zich echter door-

dat inzichten vanuit de communicatie-wetenschap onvoldoende in de analyses worden betrokken. Zoals zo vaak menen allerlei sociale wetenschappers vanuit hun eigen discipline voldoende kennis te hebben over massacommunicatie, dat ze ook allerlei uitspraken kunnen doen over het object van studie van de communicatiwetenschap, zonder zich in theorieën en onderzoek op dit gebied te verdiepen.

Harry Bouwman

Monaco James. FILM, TAAL, TECHNIEK EN GESCHIEDENIS. (Vertaling van: HOW TO READ A FILM: THE ART, TECHNOLOGY. LANGUAGE, HISTORY, AND THEORY OF FILM AND MEDIA. New York, Oxford University Press, 1981⁴; vertaald door: A. van den Bogaard en M. Seton) Weesp, Wereldvenster, 1984. ISBN 90-293-9590-7 Prijs: f 76,65.

Een van de beste algemene inleidingen/handboeken over het medium film is vorig jaar in een nederlandse vertaling verschenen. Het boek van Monaco verscheen in 1977 en beleefde in 1978 al zijn derde druk. Een vierde, herziene druk verscheen in 1981. Het manuscript was gebaseerd op een decennium aan onderwijservaring, merendeels opgedaan op de New School for Social Research in New York.

De bijzondere aanpak van Monaco blijkt al direct uit de titel en ondertitel van de oorspronkelijke uitgave, waarbij met name het woord "read" verwijst naar de opvatting dat film een "talige" uitdrukingsvorm is, een middel om te communiceren.

Film is in Monaco's ogen niet zo verschillend van media als pers en omroep. Vandaar dat hij zijn boek dan ook pas "af" vindt als er ook een hoofdstuk in staat over de andere media: pers, radio, televisie, video en grammofoonplaat.

De verschillende invalshoeken van waaruit de film benaderd wordt zijn per hoofdstuk:

1. *Film als kunstvorm*, met onder meer een vergelijking met andere kunsten.

2. *Techniek: beeld en geluid*; een hoofdstuk waarin zeer begrijpelijk duidelijk gemaakt wordt welke techniek er aan het maken van een film te pas komt.

3. *Film als taal: tekens en syntaxis*; een inleiding in de filmsemiotiek.

4. *De geschiedenis van de film*, niet louter de esthetische benadering, maar ook economische en politieke aspecten van bioscoop en film. Eindigend met een betoog over het einde van de bioscoop in zijn vroegere vorm.

5. *Filmtheorie: vorm en functie*, met uiteenzettingen over benaderingen als: expressionisme, realisme, montage-theorieën, opvattingen van Bazin en Godard en eindigend met de filmsemiotiek van Metz.

6. *Media*; techniek, geschiedenis en inhoud van de andere media in de Verenigde Staten, en kort verwijzend naar Groot-Brittannië. Het boek eindigt met een uitvoerige verklarende woordenlijst, bibliografie, chronologie en een register.

Zoals reeds gezegd kan het boek beschouwd worden als een van de beste algemene publikaties die de laatste jaren zijn verschenen over film, toegankelijk voor een groot, zij het geïnteresseerd publiek. Het is dan ook toe te juichen dat het boek in het nederlands is vertaald, al zal de hoge prijs menigeen ervan weerhouden het zelf aan te schaffen.

De nederlandse uitgave is een nagevoeg letterlijke vertaling van de herziene 4e druk uit 1981. Een letterlijke bewerking houdt altijd enkele gevaren in zich, omdat het origineel veel elementen kan bevatten die verwijzen naar de typische (in dit geval amerikaanse) situatie. Gelukkig is dat bij Monaco zelden het geval, tenminste zolang het over film gaat. Enerzijds zijn zaken die in de eerste vijf hoofdstukken aan de orde komen niet typisch amerikaans, maar veeleer "internationaal" van aard, en anderzijds is de oorspronkelijke uitgave duidelijk ook voor de britse en canadese markt geschreven, zodat er óver de amerikaanse grenzen heen gekeken wordt. Mede daardoor zijn de films waarnaar verwezen wordt internationaal bekend, en zij hebben derhalve ook in de nederlandse theaters gedraaid.

In de rest van het boek wordt dit anders. De integrale vertaling van het hoofdstuk "Media" geeft weliswaar een interessant inzicht in de amerikaanse omroepwereld, maar enkele pagina's over de nederlandse mediasituatie zouden een zinvolle aanvulling hebben betekend. En het schema op pag. 378 over de politieke en economische situatie van de media ziet er in ons land natuurlijk heel anders uit dan in een land met een puur commercieel bestel zoals de USA.

Een andere oplossing waarvoor men in dit verband gekozen zou kunnen hebben is het weglaten van dit hoofdstuk dat, zeker voor een nederlandse lezer, niet in een "filmboek" thuishoort. (Voor deze oplossing is ook gekozen in de duitse uitgave van Monaco's boek: *Film Verstehen*; Rowohlt, Reinbek bei Hamburg, 1982) Het zou de

nederlandse uitgave ongetwijfeld goedkoper hebben gemaakt.

In de bijlage is wel een voorzichtige poging gedaan om het boek wat aan te passen aan de nederlandse situatie. In sommige gevallen was dat noodzakelijk, zoals in de *Verklarende Woordenlijst*, al beperkt men zich tot het alfabetisch herschikken van de behandelde termen en begrippen. Maar er worden geen aan de nederlandse media-situatie ontleende begrippen toegevoegd. Een tweetal door de redactie toegevoegde noten (Harry Mulisch' mening over de verhouding tussen "vorm en inhoud", en de mededeling dat sommigen vinden dat ook het melodrama onderwerp van serieuze studie dient te zijn) zijn volstrekt willekeurig en doen niet terzake.

De *Bibliografie* is aangevuld met enkele nederlandstalige boeken en tijdschriften, maar dat had beter gekund. Zo ontbreekt de vermelding van de publikaties van J.-M. Peters (Leuven), R. Vrielynck: *Aspekten van de filmindustrie* (Nijmegen, 1979), en P. Cowie: *Dutch Cinema* (Londen, 1979) of de Nederlandse vertaling van A. Vogel: *Film as a subversive art (De film als taboebreker)*; (Den Haag, 1974), om er enkele te noemen.

Verder is het jammer dat er geen duitse literatuur is opgenomen, die per slot van rekening voor de nederlandse film liefhebber toch tamelijk toegankelijk is. En als het boek *Media in America* (J. Tebbel) tot de aanbevolen literatuur gerekend moet worden dan had dat met *Media in Nederland* (J. Bardeel & J. Bierhoff) toch ook moeten gebeuren.

De *chronologie* is nergens aangepast aan de nederlandse ontwikkelingen. Opmerkingen over zaken als bioscoopwet, jeugdfilmkeuring, eerste films van Ivens, het Productiefonds, en dergelijke zouden gemakkelijk toegevoegd kunnen zijn, evenals enkele hoogtepunten uit onze omroepgeschiedenis.

Over de vertaling zelf zijn weinig opmerkingen te maken omdat die vrijwel vlekkeloos is. 'n Enkele uitzondering:

het begrip "alternate syntagma" wordt vertaald met "alternatief syntagma" (schema, pag. 199) in plaats van met "alternerend" (afwisselend). Ook de in de tekst (pag. 198) gebruikte vertaling "schakelsyntagma" is onduidelijk. Dat er op enkele plaatsen (o.a. pag. 399) sprake is van Neilsen-onderzoek, i.p.v. Nielsen, is de vertalers niet kwalijk te nemen, want het is een foutieve spelling die tot in Monaco's 4e druk voorkomt!

Al met al wegen deze paar tekortkomingen niet op tegen het waardevolle feit dat het boek door deze vertalingen

voor een nog groter publiek ter beschikking is gekomen, en ik wil het boek dan ook graag en van harte aanbevelen aan iedereen die graag wat meer wil weten over theorie en achtergronden van het medium film, of het nu de gewone film liefhebber is of de meer wetenschappelijk geïnteresseerde. Het is niet alleen een boeiend en goed leesbaar boek, maar ook een waardevol naslagwerk dat in geen enkele filmboeken-rij mag ontbreken.

H.J. Manders

Gegevens over de auteurs

Drs. B. Baarda is als wetenschappelijk medewerker verbonden aan de Vakgroep Klinische Pedagogiek van de Rijksuniversiteit te Utrecht.

Drs. A.M. Braam is momenteel werkzaam bij de Vakgroep Voorlichtingskunde van de Landbouwhogeschool te Wageningen.

Drs. M. Doeven-Stegeman is werkzaam bij het Revalidatie Centrum "Het Roessingh" te Enschede.

Dhr. P. van Lint is als wetenschappelijk hoofdmedewerker verbonden aan de Vakgroep Taalbeheersing van de Rijksuniversiteit te Groningen. Tevens is hij medewerker bij de taakgroep Theaterwetenschap van dezelfde universiteit.

Drs. Y. Meijer is als wetenschappelijk medewerker verbonden aan de Vakgroep Klinische Pedagogiek van de Rijksuniversiteit te Utrecht.

Prof. Dr. O. Wiegman is verbonden aan de Vakgroep Psychologie, Afdeling WMW, van de Technische Hogeschool te

Dr. C.M.J. van Woerkum is wetenschappelijk medewerker van de Vakgroep Voorlichtingskunde van de Landbouwhogeschool te Wageningen.

Drs. W.A.J. Bekkers is afgestudeerd in de massacommunicatie, en is stafmedewerker van de NOS afdeling Kijk- en Luisteronderzoek.

PHILIPS



Gebrekkige interne communicatie kost zenuwen, tijd en goodwill

Ambulante medewerkers, ergens in het gebouw of op het terrein, onbereikbaar als u hen nodig hebt. Telefoontoestellen die voortdurend de bezettoon laten horen. Inkomende lijnen geblokkeerd door gesprekken binnen. Allemaal irriterende symptomen die u duidelijk maken dat er iets mis is met de interne communicatie.

Herkent u dit probleem, dan is het tijd om eens te praten met een Philips' adviseur. Hij kan u alles vertellen over systemen die uw mensen

bereikbaar maken, uw stem doen horen, de efficiency van uw organisatie verhogen. Samen met u analyseert hij waar de problemen liggen en hoe ze op de beste manier kunnen worden opgelost. Philips biedt keus uit vele mogelijkheden: intercom, personenzoeksystemen en omroepinstallaties. Met een veelzijdig aanbod van systemen en uitvoeringen waarborgt Philips een adequate oplossing in elke situatie.

Philips: maakt uw mensen weer bereikbaar.