

MASSA

COMMUNICATIE '86

Lee Becker/Nick Jankowski: Use and assessment of cabletext services.

Folke Glastra/Erik Kats: Stijlfiguren in tegenopenbaarheid.

Otto Scholten/Jan Breimer: Brinkmans bellenblazerij.

Ben Vroom: Pretesten met behulp van de plus- en minmethode.

Wim Bekkers/Henk van Zurksun: Luisteren naar radioluisteraars.

Tom van der Voort: Verhoogt televisiegeweld op termijn de agressie.

SOM: De versplinterende markt; sommatie '87.

MASSA

COMMUNICATIE '86

uitgegeven door de

STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)

Onder redactie van:

prof. dr. J.J. van Cuilenburg, prof. dr. J.G. Stappers, dr. 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.J. 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

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,—
-

Advertenties:

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

Inhoud nummer 5-6, 1986

Artikelen

- Lee Becker/Nick Jankowski
Use and assessment of cabletext services – Report of a telephone survey conducted under a random sample of a Amsterdam cable television subscribers. 245
- Folke Glastra/Erik Kats
Stijlfiguren in tegenopenbaarheid – Ontwikkelingen in de praktijk van de mediaprojecten. 259
- Otto Scholten/Jan Breimer
Brinkmans bellenblazerij – Over het weren van buitenlandse commerciële omroepstations. 272
- Ben Vroom
Pretesten met behulp van de plus-en-min methode. 283
- Wim Bekkers/Henk van Zurksun
Luisteren naar radioluisteraars – Bijdrage van de NOS Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek aan de discussie over het radiobestel op de lange termijn. 291

Discussie

- Tom van der Voort
Verhoogt televisiegeweld op termijn de agressie – Een reactie op de panelstudie van Wiegman et. al. 300

Mededelingen

- SOM
De versplinterende markt; sommatie '87 – Veranderingen in het mediagebruik: fragmentatie, individualisering en segmentatie. 306

Boekbesprekingen

- J. van Ginneken, R. Koudijzer (red.): Politieke Psychologie. (Otto Scholten) 313
- P.M. Greenfeld: Beeldbuis kinderen, over de effecten van TV, computers en computerspelletjes. (Tom van der Voort) 314
- M. Vooy's: Kritisch televisiekijken; een curriculumstudie. (Uta Meier) 317
- Inhoud veertiende jaargang 320

Lee Becker and Nick Jankowski

Use and assessment of cabletext services

Dit artikel onderzoekt de invloed van kabeltekstdiensten, met name kabelkrant, ten aanzien van het gebruik van andere media. Bevindingen uit een enquête gehouden onder kabeltelevisie-abonnees in Amsterdam worden gepresenteerd. Alhoewel de twee kabelkranten in Amsterdam redelijke bekendheid bereikt hebben, is er weinig bewijs dat verschuivingen hebben plaats gevonden in het gebruik en beoordeling van andere media. Gegeven het prille stadium van kabelkranten in Nederland is het noodzakelijk deze ontwikkeling te blijven volgen voor mogelijke toekomstige verschuivingen.

In a situation where mass communications delivery systems are changing there is almost inevitably concern about resulting changes in audience behaviours.

In the past communication researchers have examined the impact of the introduction of newspapers, books, radio and television (Weiss, 1969). At present much concern is expressed about the impact of delivery into the home of new information and entertainment services via cables. This article, after a review of recent literature, reports on survey findings around two cable newspaper services in Amsterdam. But first, brief information is provided on cabletext services in the Netherlands.

Cable newspaper services in the Netherlands

In 1984 the Dutch government defined two types of cabletext services and the conditions under which they could operate.¹) Considered forms of pay television, regulations were created for both "kabeltext" and "kabelkrant" services. Regarding the latter, cable newspaper services, three major limitations were imposed. First, the cable newspaper services were not to contain moving images. Second, sound – other than national radio programming occasionally relayed on television channels – was not to accompany the images. Finally, the service was to be provided free of charge to cable subscribers during the experimental period, and thereaf-

ter it was to be offered at a monthly fee. The period of experimentation terminated with parliamentary ratification of the media law in the fall of 1986. The experimental period regulations regarding moving images and accompanying sound have remained intact, but now there is no stipulation that cable subscribers be required to pay for the service (Media-Info, 1986).

As of December 1986 about 35 services were operational around the country. Amsterdam, one of the cities with cable newspaper services, was selected as the target of this research project for several reasons. For one, there are two services in operation on the cable system: "Parool-TV," operated by the newspaper publisher "Pers Combinatie," and "Kabelnieuws van de Dag," operated by the Telegraaf Holding Company. The presence of these two competing services provides opportunity for comparing cable subscribers' use and appreciation of the services. For another, general characteristics of Amsterdam – diversity of media available, heterogeneous population, and large cable system – offer a potentially successful setting for such a new cable service.

"Parool-TV" has been operating since mid-October 1985 on a test basis, and since January 1986 it has been operational Monday through Friday, from 10 a.m. to 7 p.m. The service is distributed on the channel normally reserved for BRT-2 programming. "Kabelnieuws van de Dag" began testing its service in January 1986; it

formally commenced operation in March 1986. This service is available seven days per week from 8 to 10 a.m. and 3 to 5 p.m. "Kabelnieuws van de Dag" shares channel space with Europa-TV on the Amsterdam cable net.

The two services differ in several ways: in the use and quality of video graphics, in the number of colors available for page make-up, in the size of letters used for textual messages, in the duration of a cycle of information. Casual viewing of the two services suggests other differences related to emphasis given to news items, placement of personal announcements in the services, and overall advertising policy of the two services.

Recent literature

A great deal of research has been undertaken in the United States by those interested in or introducing videotext. In that country, government has not actively stimulated development of new communication technologies, and the success of videotext is directly related to its commercial attractiveness. Almost none of the research undertaken by private companies has been presented in public forums. Only recently have academic researchers begun to create publicly available data sources that shed at least some light on how audiences respond to these new home information services.

An example of this effort is the analysis of British and Dutch data by Weaver (1983), who found informational uses dominating in these European systems, and some evidence that audience satisfaction in obtaining news electronically made the use of other media unnecessary. In an analysis of a United States videotext field trial, Bolton (1983) concluded that the impact of these services will be limited unless system operators can demonstrate to consumers that the services are superior to current alternatives.

Paisley (1983) reported from a sepa-

rate field trial that electronic information sources stimulated communication between users and nonusers, and that users reported the services saved them time and money in obtaining needed information. Elton and Carey (1983) reported that experience with electronic technology was related to use of an experimental text service, and that frequently undated, newspaper-like information was more popular than older, archival type information. Butler and Kent (1983) found that a third of the persons surveyed said they would give up newspapers if they could get the same information in their homes electronically. Ettema (1983), in a report based on another field trial, concluded that persons who received the most benefit from the system did not use other, traditional media. Also, use of the system was highest for persons who indicated they received a benefit from it. Dimmick and Rothenbuhler (1984) have discussed new electronic media in terms of their theory of the niche. In the domain of that analogy, each medium must create its own niche in the social system for survival.

In a series of polls published in USA Today, pollster Gordon Black (1984) suggested the home computer itself has altered the life styles of those who use it in the home environment. Specifically, the study indicated that viewing of television is lower for homes with a computer, as is attending movies, reading, participating in sport, and spending time with the family.

Heikkinen and Reese (1986) identified two distinctive groups of potential videotext users: adders and shifters. The former include the early innovators who have high information needs and use. The shifters have relatively low information needs and indicate they would replace newspapers with videotext.

Atwater, Heeter and Brown (1986) studied the reactions of 96 students to Viewtron, the first commercially available videotext system in the United States with full graphic capabilities.

They found that subjects evaluated Viewtron highly, with nearly 90% indicating they would consider subscribing. Subjects believed Viewtron would be helpful in keeping them informed about local events and of relatively little value for entertainment. Subjects did have difficulty using the system, and errors were common. Use of the service seemed to have impact on how subjects attended to videotext services.

Viewtron was shut down in the spring of 1986 because of lack of audience support for the service.

Of prime concern in the literature reviewed above is the impact of new services on use of existing media. What seems to underlie much of the work — and is the theoretical base for the research reported here — is the view of active audience members assessing alternative ways of meeting needs. The audience member is confronted with limited resources of at least two types: financial and temporal. Temporal resources are crucial because of the need to invest in learning how to use a new medium. For many individuals, of course, their needs are satisfied by existing media. Adoption of new media habits would be most likely where: needs exist, the present media do not satisfy those needs, and the cost of the new media in terms of time and money is minimal. If the already existing media are meeting needs, costs in terms of time and money are even more crucial. Essentially, the new media will have to outperform the old.

This discussion of competition among media is quite appropriate where information is the product and the need is for such information. Where entertainment of various sorts is the product delivered by the media, however, the media find themselves in competition with a diversity of nonmedia providers of relaxation and escape. At present, information is largely media provided.

The primary concern of the study reported here is to explore the impact

of textual services provided by cable on use of other informational media, such as broadcast television, magazines, and newspapers. At the same time, the study was very much concerned with user evaluations of the two Amsterdam cable newspaper services. Data related to these two goals should be helpful in understanding the assessment process audience members use in evaluating such new media.

This report is based on findings from a survey undertaken by the Institute for Mass Communications at the Catholic University in Nijmegen in the Spring of 1986. The project was supervised by two staff members, the authors of this report. Field work was conducted by students in a seminar at the Institute.²⁾ The remainder of the report discusses the research procedures, the primary findings from the survey, and the conclusions drawn from and proposals made for further study.

Research procedures

Telephone interviews were conducted in late April with a probability sample of heads of households in Amsterdam. Households were selected using a random digit dialing procedure. The Amsterdam telephone directory, released just prior to the survey, was used to generate a base sample of numbers. The last two digits of each selected number were removed and five sets of two digit random numbers were generated and added to the original digits of the telephone number.

The five numbers in the block were dialed in a predetermined order until an interview was completed. Interviews were held with heads of households, persons defined as 18 years or older who make a contribution to the finances or decision-making in their respective households. On the basis of preselection procedures interviewers were instructed to interview an equal number of males and females. Persons not subscribing to the cable

system or not living in the city of Amsterdam were eliminated through introductory screening questions. Business numbers were discarded as well.

A total of 763 interviews were attempted. Twenty persons were not interviewed because they were not cable television subscribers. Another 27 persons could not be interviewed because no one in the household spoke Dutch. A total of 238 persons refused to be interviewed. Interviews were completed with 478 persons – 64% of the attempted interviews.

Students enrolled in a seminar on modern media developments conducted the interviews. Students were trained in the use of the interview schedule, and interviews were conducted by telephone. Banks of telephones were employed for this purpose, supervision being provided by the two seminar instructors. Each of the 24 students was assigned 20 interviews, to be held in the evening, between 6:30 and 10 p.m., Tuesday through Friday. Interviews were performed in the period 22-25 April and on 29 April.

The survey instrument included 43 questions, most of which dealt with media use habits of the respondents.³⁾ For example, persons being interviewed were asked to report on their readership of daily newspapers and magazines, their use of television, and their use of radio. In addition, those respondents having some familiarity with at least one of the cable newspaper services on the Amsterdam cable system were asked a variety of questions to determine their experiences with and evaluation of these services. Each interview lasted approximately 10 minutes.

Census data of the Amsterdam population⁴⁾ were compared with two demographic characteristics of the respondents to this survey: length of residency in Amsterdam and age of heads of households. One difficulty with the first comparison is that residency is provided for the entire population, not only heads of house-

holds. These data suggest that the sample is somewhat younger and has resided in Amsterdam for a shorter period than the population as a whole. Weighting procedures were not employed for these differences; readers should nevertheless keep these potential biases in mind while assessing the results of this report.

Research findings

During the interviews respondents were told that two different cable newspaper services were currently in operation. These were described as a kind of newspaper shown on the television screen. Respondents were told they only had to turn on the set to the newspaper channel and that the text repeated itself automatically. They were asked if they had seen one or both of the cabletext services. The response is reported in Table 1. Exposure level for the two cabletext services is high, with over half of the respondents indicating they had at least seen the services.

Table 1: Familiarity with Cable newspaper services

Seen cable newspaper	N	%
Seen one or both	244	51
Seen neither	224	47
Don't know/remember	10	42
Total	478	100

When responses to subsequent questions on actual time spent with these cable newspapers are examined, a different picture emerges. Forty-three percent of those who said they had seen these cable services also said they did not spend any time to an average day watching the services. And 84 percent said they did not watch either of these services on the day prior to the interview. A third of the respondents said they watched the cable newspaper services for 10 minutes or more on the average day; only 11 percent reported actually spending that much time with the services the day prior to the interview. Those persons

who said they watched the services, and were also able to indicate the amount of time spent watching, reported a mean of 14 minutes for an average day of viewing; a mean of 19 minutes was reported for the day prior to the interviews. See Table 2.

Table 2: Reported viewing time of cable newspaper services

Time reported	Average day		Yesterday	
	N	%	N	%
No time reported	105	43	204	84
1-9 minutes	56	23	11	4
10-19 minutes	51	21	16	7
20+ minutes	<u>32</u>	<u>13</u>	<u>13</u>	<u>5</u>
	244	100	244	100

Those individuals (N = 40) who had watched the cable newspaper services the day before the interview were asked to indicate at what time they had watched. Viewing was highest during dinner meal and early evening time periods.

Respondents were told that the two cable newspaper services were called either "Parool-TV" or "Kabelnieuws van de Dag." They were asked to indicate differences seen between these two services. Very few respondents were able to articulate differences. Eight percent of those who had seen one or both of the cable newspaper services said there was a difference in graphics, and seven percent said there was a difference in the kinds of news items used.

Participants in the study were asked which of the cable news services they preferred. Most had difficulty making a choice; see Table 3. "Parool-TV," which had been in operation a few

Table 3: Preference of cable newspaper services

Service name	N	%
Parool-TV	66	27
Kabelnieuws	10	4
No preference	36	15
Seen only one	59	24
Don't know	<u>73</u>	<u>30</u>
Total	244	100

months longer than "Kabelnieuws van de Dag," was preferred among those able to distinguish between the two services. Content of the program and characteristics of the system, such as family announcements and graphic capabilities, were listed as reasons for the choice among persons able to articulate a reason.

Respondents were asked whether they were more or less inclined to make use of other sources of information through their use of the cable newspaper services. It was found that the cable newspaper services have had little impact on use of other media such as television, teletext, newspapers and radio. See Table 4.

Table 4: Self reported willingness to use other media

Willingness	N	%
More inclined	6	3
Less inclined	18	7
No change	200	82
Don't know	<u>20</u>	<u>8</u>
Total	244	100

Respondents were presented with three opinion statements about cable newspaper and asked whether they agreed or disagreed with the statements. See Table 5. Respondents clearly pointed out that cable newspaper services have not replaced their

Table 5: Opinion statements on cable newspaper service

	agree		disagree		don't know		total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
No longer need newspaper	15	6	182	75	47	19	244	100
Cable paper gives information not available elsewhere	57	23	120	49	67	28	244	100
Cable paper is boring	80	33	111	46	43	21	244	100

need for newspapers. Nearly half said they received no new information from the services; just under a quarter felt the services were providing new information. About a third of the respondents felt the services were boring to watch, while slightly less than half disagreed with that assessment.

A variety of questions were asked to help discriminate types of users of the services by sex, age, living situation, and length of residence in Amsterdam. Respondents also were classified into three groups of cable newspaper users: (1) persons who have never watched the services, (2) persons who indicated seeing the services but reported no use on an average day, and (3) persons who reported at least minimal viewing of the services on an average day. Comparisons were made between characteristics of the respondents and use of the cable newspaper systems.

Persons who have lived the longest amount of time in Amsterdam – more than 15 years – make significantly more use of the services than persons who have resided shorter periods in the city. See Table 6.

Respondents were asked whether they lived with other persons in the household. Those persons living with other adults make significantly more use of the cable newspaper services than those living alone; see Table 7.

Respondents also were asked about the level of education which they had attained. For purposes of comparison, the following combinations of education levels were made: low (elementary school, low level professional training), middle (MAVO/MULO, middle level professional training, HAVO/WVO) and high (advanced level professional training, university education). No significant differences were found between education levels and use of the cable newspaper services. There is some suggestion ($p = 0.17$) the services may be of more interest to persons with low levels of education than those who have completed high levels of education.

Similar tentativeness surrounds the findings when age of respondents is examined in relation to cable newspaper use. The differences between age categories are small; there is some indication ($p = 0.20$) that the ser-

Table 6: Length of residence and Cable newspaper use

Years in Amsterdam	Cable newspaper use							
	Never seen		Seen		Limited use		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
15 or less	80	56	34	24	28	20	142	100
16-40	88	44	46	23	68	34	202	100
41 or more	<u>66</u>	49	<u>25</u>	19	<u>43</u>	32	<u>134</u>	100
	234		105		139		478	

Z = 2.66 p = 0.01

Statistics calculated for value "limited use;" "15 or less" is compared with "16 years or more."

Table 7: Living situation and Cable newspaper use

Living situation	Cable newspaper use							
	Never seen		Seen		Limited use		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Alone	93	53	42	24	40	23	175	100
With others	<u>139</u>	46	<u>63</u>	21	<u>98</u>	33	<u>300</u>	100
	232		105		138		475	

Z = 2.06 p = 0.04

vices may have more appeal to persons under 29 years than to older persons.

No difference was found in service use between the employed and unemployed. No statistical difference was found between men and women, although there is some suggestion ($p = 0.17$) that men may be more aware of the services than women.

Comparisons were made between average day use and reported use of the cable newspaper services the day prior to that on which the interview was conducted – referred to as "yesterday" in the questionnaire and in the following text. Relatively few persons – 16% of the respondents – reported use of the services yesterday, as indicated in Table 2. Still, use patterns for the services tend to follow the patterns above

for average day use. Persons who have lived in Amsterdam the longest, those living with another adult, unemployed and older respondents are more likely to report use of the service yesterday than their counterparts.

Questions were asked about the amount of time respondents devoted to using television, teletext, newspapers, magazines and radio. Table 8 indicates the mean number of minutes of use for each medium according to the degree of cable newspaper use. Cable newspaper use is significantly related to television and radio use, both on the average day and yesterday measures. Average day measures for teletext and magazine readership are also significantly related to cable newspaper use. Neither the measure for newspaper

Table 8: Media use compared with Cable newspaper use

Media use in minutes (mean); average day & yesterday	Cable newspaper use				Significance F	P
	Never seen N	Seen N	Limited use N			
Television average day (N)	121.5 (234)	135.6 (105)	170.0 (139)		10.8	0.00
Television yesterday (N)	77.8 (234)	83.6 (105)	108.2 (139)		3.4	0.04
Teletext average day (N)	0.9 (221)	0.8 (104)	2.2 (137)		4.0	0.02
Teletext yesterday (N)	0.6 (221)	0.4 (104)	1.1 (137)		1.4	0.25
Newspaper average day (N)	48.4 (207)	53.7 (94)	51.0 (132)		0.8	0.45
Newspaper yesterday (N)	37.7 (207)	43.0 (94)	41.2 (132)		0.8	0.45
Magazine average day (N)	16.6 (234)	22.5 (105)	27.5 (139)		4.5	0.01
Magazine yesterday (N)	10.7 (234)	7.0 (105)	13.3 (139)		1.7	0.18
Radio average day (N)	164.5 (234)	192.5 (105)	235.7 (139)		4.4	0.01
Radio yesterday (N)	130.0 (234)	161.6 (105)	197.2 (139)		4.4	0.01

Table 9: TV viewing plans and Cable newspaper use

TV viewing plans	Cable newspaper use						Total N
	Never seen		Seen		Limited use		
	N	%	N	%	N	%	
Plan to view	76	33	37	36	56	41	169
No plans to view	83	36	39	38	51	37	173
Don't know	<u>74</u>	<u>32</u>	<u>28</u>	<u>27</u>	<u>31</u>	<u>23</u>	<u>133</u>
	233	(100)	104	(100)	138	(100)	475

Z = 1.48 p = 0.14

Statistic calculated for value "Plan to view;" "Never seen" compared with "Limited use." Difference not significant.

Table 10: TV viewing plans tomorrow and Cable newspaper use

TV plans tomorrow	Cable newspaper use						Total N
	Never seen		Seen		Limited use		
	N	%	N	%	N	%	
Specific pgm.	22	27	15	32	18	28	55
Type program	17	21	9	19	20	31	46
Don't know	<u>42</u>	<u>52</u>	<u>23</u>	<u>49</u>	<u>26</u>	<u>41</u>	<u>91</u>
	81	(100)	47	(100)	64	(100)	192

Z = 0.12

Statistic calculated with value "Specific pgm.;" "Never seen" compared with "Limited use"; not significant.

readership nor the measure for magazine use yesterday shows significant difference regarding attendance to the cable newspaper services. Cable newspaper use, it appears, is more closely associated with use of other broadcast media – radio, television, and teletext – than with use of print media.

A series of questions were asked about television use. Table 9 indicates there is no significant difference between respondents who had never seen the cable newspaper services and those making limited use of the services in terms of television viewing

plans for the day after the interview. Table 10 compares the specificity of programming intensions of respondents with their use of cable newspaper services. The differences are not statistically significant.

Respondents were queried whether they watched television alone or with others. Although no statistically significant difference was found, there is some indication that persons who make more use of cable newspaper services are less likely to view alone than those who have never seen the service. The direction of the relationship, to be sure, is ambiguous. See Table 11.

Table 11: TV viewing situation and Cable newspaper use

TV viewing alone/together	Cable newspaper use						Total N
	Never seen		Seen		Limited use		
	N	%	N	%	N	%	
Alone	75	31	31	30	32	23	138
With others	111	48	53	50	72	52	236
Both situations	41	18	20	19	35	25	96
Other	<u>6</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>7</u>
	233	(100)	105	(100)	139	(100)	477

Z = 1.71 p = 0.09

Statistic calculated with value "Alone;" "Never seen" compared with "Limited use;" difference not significant.

Table 12: Evaluations of TV and Cable newspaper use

Evaluations TV	Cable newspaper use						Total N
	Never seen		Seen		Limited use		
	N	%	N	%	N	%	
Satisfied	90	39	37	36	49	35	176
Not satisfied	103	44	55	53	72	52	230
Don't know	39	17	12	11	18	13	69
	232	(100)	104	(100)	139	(100)	475

Z = 0.66 Statistic calculated with value "Satisfied;" not significant.

Exciting	49	21	20	19	27	20	96
Boring	103	44	50	48	69	50	222
Don't know	80	35	35	33	42	30	69
	232	(100)	104	(100)	138	(100)	475

Z = 0.29 Statistic calculated with value "Exciting;" not significant.

Much variety	86	37	40	38	54	39	180
All the same	122	53	56	53	78	56	256
Don't know	22	10	9	9	7	5	38
	230	(100)	105	(100)	139	(100)	474

Z = 0.27 Statistic calculated with value "Much variety;" not significant.

Three questions were posed to elicit opinions on television. First, respondents were asked whether they were generally satisfied with television programming. Next, they were asked to chose which of two adjectives – exciting or boring – best described televi-

sion. Finally, they were asked whether they felt there was much variety on television and whether the content, for them, was all the same.

The responses noted in Table 12 indicate that there is no difference in any of the three evaluations of television by

Table 13: Number of TV sets and Cable newspaper use

Number of TV sets	Cable newspaper use						Total	
	Never seen		Seen		Limited use		N	%
	N	%	N	%	N	%		
One	191	52	76	21	99	27	366	(100)
Two or more	33	32	29	28	40	39	102	(100)
	224		105		139		468	

Z = 2.17 p = 0.03

Statistic calculated with value "Limited use."

Table 14: Number TV sets with teletext and Cable newspaper use

Number TV sets with teletext	Cable newspaper use						Total	
	Never seen		Seen		Limited use		N	%
	N	%	N	%	N	%		
None	189	49	91	24	104	27	384	(100)
One or more	32	41	13	17	33	42	78	(100)
	221		104		137		462	

Z = 2.45 p = 0.01

Statistic calculated with value "Limited use."

cable newspaper users. Cable newspapers users do not, in other words, seem to differ in their opinions of television from nonusers.

Table 13 indicates the number of television sets in the household compared to cable newspaper use. Respondents living in households with more than one television set make significantly more use of the cable newspaper services than households with a single set. A similar difference is shown in Table 14: respondents who have sets with teletext capability make significantly more use of cable newspaper than those persons with conventional sets.

Respondents were asked which newspapers they read most of the time. On the basis of this measure of newspaper readership it was found that significantly more readers of "De Telegraaf/Nieuws van de Dag" and "Het Parool" make use of the services than nonreaders of these newspapers. Significantly fewer readers of "De Volkskrant" use the services than

nonreaders of this newspaper. See Table 15.

Again, the direction of these relationships is not clear. Readers of the newspapers may seek out the cable services, or the cable services may encourage or discourage users to read the newspapers.

Near the end of the survey, respondents were asked to evaluate six media on the basis of three criteria. First, they were asked to note which medium was most informative regarding events in Amsterdam. Next, they were asked to indicate which medium was most informative regarding events in the rest of the Netherlands. Finally, they were requested to note which medium was most informative for events outside the country. Table 16 summarizes the results of these media evaluations. For the respondents taken as a whole, newspapers are the preferred medium for news about Amsterdam; this can be seen through inspec-

Table 15: Newspaper readership and Cable newspaper use

Newspaper readership	Cable newspaper use						Total N %
	Never seen		Seen		Limited use		
	N	%	N	%	N	%	
De Telegraaf							
Nonreader	138	51	66	24	65	25	269 (100)
Reader	<u>96</u>	46	<u>39</u>	19	<u>74</u>	35	<u>209</u> (100)
	234		105		139		478
Z = 2.44 p = 0.01							
Het Parool							
Nonreader	167	53	73	23	75	24	315 (100)
Reader	<u>67</u>	41	<u>32</u>	20	<u>64</u>	39	<u>163</u> (100)
	234		105		139		478
Z = 3.20 p = 0.00							
De Volkskrant							
Nonreader	160	48	65	19	110	33	335 (100)
Reader	<u>74</u>	52	<u>40</u>	28	<u>29</u>	20	<u>143</u> (100)
	234		105		139		478

Z = 2.51 p = 0.01

Above statistics calculated with value "Limited use"; "Reader" compared with "Nonreader" for all three newspapers.

tion of the first block of information in the table. For events in the Netherlands, the respondents rank television almost as high as newspapers as the preferred medium, and for foreign events television surpasses all other media.

The cable newspaper services are mentioned by very few respondents, looking at this overall table of media preferences. But when the level of

acquaintance and use of cable newspaper services are taken into account, the impact the services have on media use seems to change. For respondents who make use of the cable newspaper services (see bottom section of Table 16) some 14% say they prefer the cable newspaper services for news and information about Amsterdam. Larger percentages – four and three percent respectively –

Table 16: Media preference and Cable newspaper use

Overall sample (N=478)

Medium	Percent selecting medium as best for		
	Amsterdam	Netherlands	Foreign
Television	14	51	63
Teletext	2	3	2
Cable newspaper	5	1	1
Newspapers	54	55	48
Magazines	8	2	3
Radio	32	14	11

Respondents never seen cable newspaper (N=234)

Medium	Percent selecting medium as best for		
	Amsterdam	Netherlands	Foreign
Television	19	52	64
Teletext	1	1	0
Cable newspaper	0	0	0
Newspapers	54	56	50
Magazines	9	1	3
Radio	32	16	10

Respondents only seen Cable newspaper (N=105)

Medium	Percent selecting medium as best for		
	Amsterdam	Netherlands	Foreign
Television	8	51	60
Teletext	1	2	1
Cable newspaper	3	1	1
Newspapers	52	56	52
Magazines	8	3	4
Radio	42	15	11

Respondents who use cable newspaper (N=139)

Medium	Percent selecting medium as best for		
	Amsterdam	Netherlands	Foreign
Television	11	50	65
Teletext	3	7	5
Cable newspaper	14	4	3
Newspapers	56	53	42
Magazines	8	2	2
Radio	25	11	11

are also reported by persons preferring these services for events at national and international levels. Both television and radio seem to have

services are used, and no evidence that having teletext capability influences use of cable newspapers.

Teletext, as figures in Table 16 show,

Table 17: Comparison of teletext and cable newspaper use

Use of teletext has been calculated for respondents (N=78) having tv sets capable of receiving the service.

	teletext	cable newspaper
Minutes on average day		
mean	7.5	8.0
standard deviation	9.0	13.8
Minutes yesterday		
mean	4.3	3.1
standard deviation	7.9	13.2
N	78	478

Note: differences not significant

Table 18: Use of cable newspapers and teletext capability

Use of cable newspapers calculated for respondents with and without tv sets capable of receiving teletext.

	teletext capability	no teletext capability
Minutes on average day		
Mean	7.9	8.0
Standard deviation	11.6	14.3
Minutes yesterday		
Mean	2.9	3.2
Standard deviation	14.3	6.8
N	46	195

Note: differences not significant

decreased in degree of preference for news and information at the local level for persons making use of the cable newspaper services.

Comparisons were made between use of teletext and the cable newspaper services. Table 17 indicates there is no significant difference between the amount of time spent on an average day or on the "yesterday" measure for the services. Table 18 examines users of the cable newspapers and also indicates there is no significant difference in the use of cable newspapers between respondents with television sets capable of receiving teletext and those with older sets without the capability. Summarizing, there is little difference between the amount of time that teletext and cable newspaper ser-

seems to have made little inroad into the Dutch media landscape. But, to date, few persons – only 16% of the survey respondents – are equipped to receive the service. The impact of teletext may change as more television viewers replace their older sets with ones having teletext capability. Further examination is worthwhile for yet another reason; teletext is the most likely competitor of cable newspapers for audience attention.

Summary and Conclusions

This report has attempted to determine the use and assessment of the recently introduced cable newspaper services in Amsterdam, and to consider the impact these services may

be having on other media. Foremost among the findings is the widespread awareness of the two services in spite of limited publicity of their availability; more than half of the respondents claimed awareness of the services. Equally striking is the limited use of the services during the first months of operation; about 29% of the entire sample made regular use of the services on an average day. On the more specific – and accurate – measure as to whether use was made the day previous to the interview, only 8% of the sample noted use of the services.

Among users of the services a number of characteristics seem to predominate. Persons who have lived longer in Amsterdam, reside with other adults, have less education, and are younger are more likely to have made use of cable newspaper than their counterparts.

Cable newspaper users also attend more to other broadcast media, have more televisions in their households, in particular with teletext capability. They are also more often readers of "De Telegraaf" and "Het Parool" than nonusers, and are not readers of "De Volkskrant." Cable newspapers users do not differ from nonusers in their evaluation of television programs generally. There is however, some indication that, among users, the services are coming to be preferred above television and radio programming for local information. There is no indication that the services are replacing newspapers as a source for local, national or foreign news.

Assessing the findings as a whole, there is little indication that cable newspapers are having much impact.

As shown in Table 4 and Table 5, few cable newspaper users are more inclined to use other media or discard printed newspapers. In fact, as shown in Table 8, use of a number of media – magazines, radio and television generally – is significantly higher among users of cable newspapers than nonusers. Users of cable newspapers have not changed their evaluations of television – see Table 12. Finally, some impact of the cable newspaper services on media preference for local news and information is evident in Table 16, possibly at the expense of use of radio and television.

This having been said, it is important to stress the tentativeness of these findings. The phenomenon cabletext – and particularly the cable newspaper service – is young. During the coming years substantial changes are possible in terms of use and evaluation of the services, and their impact on other media. As basic and self-serving as it may sound, the only way to determine these changes is through systematic research. There should, first of all, be a follow-up study of developments in Amsterdam, preferably in the form of a panel design. Secondly, cable newspaper services in other localities should be incorporated into the design in order to examine the influence of location, media mix within a particular location, and differences in approach taken by providers of the services. Finally, qualitative studies should complement these surveys to ascertain the subtleties of use and evaluation of the services – aspects which remain, almost by definition, absent from survey research.

NOTES

1. On July 30, the so-called "Kabelregeling" took effect. See the document "Lokale omroep en de kabelregeling" (WVC, 1986:18-19) for a description of the regulations pertaining to cabletext services.
2. We wish to express our appreciation for the contributions made by students of the seminar to this study, and to Ton van Lieshout for sharing his knowledge of cabletext systems and making suggestions on questionnaire design. A number of Institute staff members and students made comments on an earlier draft of the survey findings; without naming everyone personally, we wish to extend our appreciation to them as well.
3. The instrument is reprinted in the research report on which this article is based (Becker and Jankowski, 1986).
4. Census data were recorded as of 1 January 1985 and were taken from Van Zee (1986).

REFERENCES

- Atwater, T., C. Heeter and N. Brown (1986) *Foreshadowing the electronic publishing age: first exposure to Viewtron*. Journalism Quarterly, forthcoming.
- Becker, L. and N. Jankowski (1986) *Use and assessment of cabletext services in Amsterdam: Report of telephone survey conducted under a random sample of cable television subscribers in Amsterdam*, The Netherlands. Institute of Mass Communications, Catholic University, Nijmegen.
- Black, G.S. (1984) Series of articles reported in USA Today, Oct. 15-19, 1984.
- Bolton, T. (1983) Perceptual factors that influence the adoption of videotex technology. *J. of Broadcasting*, 27:141-53.
- Butler, J.K. and K.E.M. Kent (1983) Potential impact of videotex on newspapers. *Newspaper Research J.*, 5:3-12.
- Dimmick, J. and E.W. Rothenbuhler (1984) *Competitive displacement in the communication industries: New Media in old environments*. In R. Rice (ed.) *The new media*. Beverly Hills, California: Sage, pp. 287-304.
- Elton, M. and J. Carey (1983) Computerizing information: consumer reactions to teletext. *J. of Communication*, 33 (1):162-73.
- Ettema, J.S. (1983) *Information equity and information technology: some preliminary findings from a videotex field trial*. Presented to the Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gorrallis, Oregon.
- Heikkinen, K.J. and S.D. Reese (1986) Newspaper readers and a new information medium: Information need and channel orientation as predictors of videotex adoption. *Communication Research* 13 (1):19-36.
- Levy, M.R. and E.L. Fink (1984) Home video recorders and the transience of television broadcasts. *J. of Communication*, 34 (2):56-71.
- Media-Info (1986) Kabelkrant bedreiging lokale omroep. *Media-Info*, 19:210-211.
- Paisley, W. (1983) Computerizing information: Lessons of a videotex trial. *J. of Communication*, 33 (1):153-161.
- Weaver, D.H. (1983) *Videotex journalism*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Weiss, W. (1969) *Effects of the mass media of communication*. In: G. Lindzey and E. Aronson (eds.) *The handbook of social psychology*. v. 5, Reading, Mass.: Addison-Wesley, pp. 77-195.
- WVC (1986) *Lokale omroep en de kabelregeling*. Ministerie van Welzijn Volksgezondheid en Cultuur. Rijswijk.
- Van Zee, W. (ed.) (1986) *Amsterdam in Cijfers; jaarboek 85*. Amsterdam, Bestuursinformatie.

Folke Glastra en Erik Kats

Stijlfiguren in tegenopenbaarheid

Ontwikkelingen in de praktijk van mediaprojecten

De verschijning van video-apparatuur op de markt is gepaard gegaan met een nivelleringsmythe: elke gebruiker zou voortaan zijn eigen televisieprogramma kunnen maken. Technische en financiële drempels waren zodanig verlaagd dat sociale en culturele vanzelf zouden volgen. Maatschappelijke sectoren als het onderwijs, de voorlichting en het sociaal en cultureel welzijnswerk dienden zich massaal als afnemers aan. Groepen en organisaties in deze sectoren zijn, aanvankelijk op kleine schaal, met audiovisuele media gaan werken. Vaak gebeurde dat in een lokaal verband, men sprak dan van "community media" (Nigg, Wade 1980). In dit artikel schetsen we een aantal historische lijnen in het werk van dergelijke "mediaprojecten" en gaan we in op de maatschappelijke achtergronden daarvan.

In een themanummer van Massacommunicatie is uitgebreid aandacht besteed aan wat wel "kleinschalige massacommunicatie" wordt genoemd (Hollander, Stappers 1983, p. 108 e.v.). Deze vorm van communicatie wordt daarin afgegrensd tegenover grootschalige massacommunicatie door middel van een aantal definiërende kenmerken zoals de gerichtheid op een beperkte groep ontvangers, het behoren tot een zelfde (belangen)gemeenschap van zender en ontvanger, een oriëntatie op lokale thema's en een radicaal-democratische ideologie als leidend principe. Wij willen in dit artikel de veranderlijkheid en de relativiteit van dit soort kenmerken laten zien aan de hand van ontwikkelingen in het werk van mediaprojecten. Dit is gaandeweg uitgegroeid tot een relatief zelfstandige werksoort, die maatschappelijke sectoren zoals het onderwijs, het welzijnswerk en de gezondheidszorg bedient, maar ook sociale bewegingen als de vakbeweging en de vrouwenbeweging. Uit door ons verricht onderzoek blijkt dat zich in Nederland meer dan 150 van dergelijke mediaprojecten ontwikkeld hebben die zich bezig houden met de productie van "activeringsfilms". Het gaat daarbij om films¹⁾ voor groepen als vrouwen, culturele minderheden, werklozen, buurtbewoners en vakbondsleden, die vaak in nauw contact met hen gemaakt worden. Die films

beogen dergelijke groepen op een specifieke manier aan te spreken: hen nergens over te laten nadenken of discussiëren, hen op te wekken tot participatie of actie (vgl. Kats, Glastra 1982, 1985).

Dit artikel is gebaseerd op ervaringen uit Engeland, de bakermat van de "community media", en op ons onderzoek naar mediaprojecten in Nederland. Eerst gaan we in op ontstaan en ontwikkeling van de film- en videobeweging. Problemen waarop mediaprojecten zijn gestoten in hun samenwerking met maatschappelijke groeperingen hebben aanleiding gegeven tot het inslaan van nieuwe wegen. Daarbij doen zich twee belangrijke invloeden gelden: die van de documentaire traditie en die van de televisie-omroep.

Daarna komen we terug op de maatschappelijke achtergronden van ontwikkelingen in de filmpraktijk. Die achtergronden zoeken we in de economische crisis en de crisis van de verzorgingsstaat en de, ten dele daarmee gepaard gaande, opkomst van nieuwe sociale bewegingen (vgl. White 1985, p. 124). Tenslotte gaan we na wat een en ander betekent voor de openbaarheidspolitiek van maatschappelijke organisaties en groeperingen als de vakbeweging, de vrouwenbeweging, culturele minderheden en buurtbewoners.

Openbaarheid van onderop?

Hoewel de specifieke herkomst van community-mediaprojecten uiteen loopt, vinden vele hun oorsprong in de context van de democratiseringsbeweging aan het einde van de jaren zestig (vgl. Nigg, Wade 1980, Hollander, Stappers 1983). Deze beweging manifesteerde zich ook op cultureel vlak. Men wilde de elitaire structuren van beeldende kunst, toneel, muziek, televisie en film openbreken en stelde het gebrek aan maatschappelijke relevantie ervan aan de kaak. De kunst moest weer onder de mensen gebracht worden, in de wijken en de fabrieken, twee sociale ruimtes waar het maatschappelijk verzet geconcentreerd zou zijn. We vinden in die stelling de invloed van een marxistisch georiënteerde maatschappij-analyse.

Die gaf richting aan de keuze van thema's – die vooral op het gebied van economische vormen van uitbuiting en het verzet ertegen lagen – aan de keuze van doelgroepen – arbeiders, bewoners van oude stadswijken – en vaak ook van bewustwordingsmethoden. Deze oriëntatie zien we onder andere bij het Amsterdams Stadsjournaal, een van de eerste mediaprojecten in Nederland. In hun eerste films ging het erom de kapitalistische productieverhoudingen aan de kaak te stellen aan de hand van de thema's wonen, werken en verkeer, en later maakte men daarbij ook gebruik van de theorie van het exemplarisch leren van Negt (Heys 1984, p. 24 en 34). Aanvankelijk heerste er een groot optimisme over de mogelijkheden van emancipatie en maatschappijverandering en over de rol van de nieuwe elektronische media daarin (Mattelart, Piemme 1980, p. 326). Welzijnswerkers en geëngageerde filmers sloegen de handen ineen en stelden zich ten doel de apparatuur te "demystificeren", "kritisch kijken" te stimuleren en sociale verandering te bewerkstelligen. Tegenover de verkakte structuur van de gevestigde massamedia wil-

den zij een "tegenopenbaarheid" creëren.

In navolging van Enzensberger (1970) ging het erom de communicatieve potenties van de media, welke in de heersende verhoudingen niet benut werden, te ontsluiten. Het aldus aangekaarte debat over de maatschappelijke functie van de massamedia laat de openbaarheidspolitiek van maatschappelijke groeperingen als de vakbeweging, de vrouwenbeweging, culturele minderheden en buurtbewoners niet onverlet. Het voeren van zo'n politiek is voor dit soort groeperingen noodzaak. Zij willen mensen informeren, ze mobiliseren of werven, ze willen hun visie of programma ontwikkelen en in debat met andere posities brengen. Maar in de massamedia komen ze er vaak bekaaid af (V.d. Berg e.a. 1982). Er zijn voor zulke groeperingen verschillende strategische opties, die lopen van aanpassing aan de eisen van het medium (vgl. Fang 1972, p. 137) via het uitoefenen van politieke druk op journalisten (Bleich e.a. 1982, p. 79) tot het opzetten van eigen media naast of tegenover de massamedia (Negt, Kluge 1972). De opkomst van film- en videogroepen hangt nauw samen met deze problematiek. Mediaprojecten vervullen vanaf hun ontstaan een intermediaire rol in de openbaarheidspolitiek. Met het uitkristalliseren van de werksoort zijn veel van de prementies overeind gebleven, maar men begint het eigen traject soms ook met enige scepsis te bezien (vgl. Independent Video 1983). Is de genoemde demystificatiedoelstelling niet eerst en vooral instrumenteel geweest voor de uitbreiding van de markt voor videoapparatuur? Is er een effectievere manier om de leek een diepgeworteld respect voor de professionele t.v.-maker in te boezemen, dan hem zelf een programma te laten maken en te confronteren met alle moeilijkheden vanden? Wat betekent de huidige scepsis in de alternatieve film- en videobeweging precies voor de bovengenoemde maatschappelijke groeperingen? Om op die vraag een antwoord te vinden

gaan we in het volgende eerst nader in op een aantal aspecten van het type mediapraktijk, dat met name in de beginfase van deze beweging dominant was.

Film en video als buurtwerk

Het welzijnswerk drukte een zwaar stempel op de aanvankelijke ontwikkeling van de mediaprojecten die aan het einde van de jaren zestig als loten van de democratiseringsbeweging ontstonden. Met name het welzijns- werk op buurtniveau vormde een "natuurlijk" institutioneel kader, waarbin- nen filmactiviteiten op democratisering en emancipatie konden worden be- trokken. Deze lokale vormen van wel- zijnswerk werden gedomineerd door een gemeenschapsideologie, waarin buurt- en wijkopbouw en buurtverzet centraal stonden. Welzijnswerkers en geëngageerde filmers zetten film en video in om buurtbewoners meer bij hun woon- en leefomgeving te betrek- ken en ze bij hun acties te ondersteu- nen. Men spreekt in Engeland dan ook van "community media".

Model voor de benadering van vele community media-projecten in Engeland staat het "Challenge for Change"- project van de National Film Board of Canada (Hopkins 1972). Het betreft een project waarmee de Canadese overheid trachtte te reageren op de maatschappelijke onrust aan het einde van de jaren zestig. Men wilde onder andere met behulp van film en video de participatie van burgers bij het op- lossen van sociale problemen bevorderen, waarbij onvrede over minder- heden kernpunt was (Barnouw 1983, p. 258).

Een eerste film over het leven van een arm gezin in Montreal was bedoeld om begrip te kweken voor de armoede- problematiek (Kurchak 1974, p. 23). Een tegengesteld effect werd bereikt. Het betrokken gezin moest na de ver- toning onder druk van stigmatisering en isolering de wijk nemen. In het daaropvolgende Fogo Island experi- ment werden korte films ingezet om de

communicatie tussen de bewoners van een eiland op gang te brengen (Rosenthal 1980, p. 348). Elk filmpje werd naar aanleiding van het com- mentaar van de direct betrokkenen bij- gesteld, alvorens aan anderen ver- toond te worden. Dat was de les van de mislukking in Montreal. De herop- bouw van de samenleving op Fogo Is- land stond voorop. Dat was ook de reden dat men de filmpjes niet tot één "horizontale" film monteerte. Stroom- lijning, onder- en bovenschikking van standpunten en protagonisten zouden dan communicatieprocessen eerder blokkeren (Kurchak 1974, p. 23).

In een volgend project, dat resulteerde in de productie "You are on Indian land" (1969), komen het leren filmen en het gebruik van video als feedback- instrument als aspecten van een bre- der project meer op de voorgrond (Ro- senthal 1980, p. 346 e.v.). Film en vi- deo worden zo steeds meer in een leer- en veranderingscontext geplaatst en verliezen hun puur documentaire functie.

De ontwikkeling van "Challenge for Change" biedt zo aanknopingspunten voor de inzet van film en video in het kader van wijkopbouw en buurtgebonden vormen van volwasseneneducatie en voorlichting, en met name voor een daaraan gekoppelde specifieke werk- stijl. Enkele typische kenmerken daar- van willen we hier schetsen. Samenle- vingsopbouw is het belangrijkste prin- cipe achter deze benadering. Ver- schillende wegen worden daarbij be- wandeld: van passieve ondersteuning van bestaande activiteiten tot de actie- ve constructie daarvan. Steeds moe- ten de bewoners zelf intensief bij de productie van de film betrokken wor- den. Leren filmen kan zo een integraal onderdeel worden van het opbouw- proces, waartoe ook het eindresultaat, de film, zou moeten bijdragen. Niet al- leen de selectie van samenwerkings- partners is een buurtgebonden aange- legenheid, ook van keuze van thema's (gevaarlijke verkeerssituaties, huren, maar ook buurt evenementen en lokale geschiedenis) en vertoningssituaties

(buurthuizen en markten). Productie en vertoning van films zijn zo samen gebonden in een integraal communicatieproces, waarin steeds elementen van leren en samenlevingsopbouw voorop staan. De film zelf is een afgeleide, een middel bij een actie of het kader voor een leerervaring.

Het probleem van de specificiteit van de filmische verbeelding lag aanvankelijk achter de horizon van deze praktijk. Voorzover er al sprake was van esthetische vernieuwing, kan die in hoofdzaak teruggevoerd worden op een radicale democratisering in de film: ieder kan het beste zelf zijn woordje doen, de tegenspraken die daarbij ontstaan hoeven niet in de film opgelost te worden.

De praktijk van community media, die we hier ideaaltypisch hebben gepresenteerd, bestaat nog steeds. Zij voert echter niet meer de boventoon. Op een paar belangrijke tendenzen willen we hieronder wijzen.

Tendensen in de praktijk van film- en videoprojecten

Het louter ter beschikking stellen van video- en filmapparatuur is een taakstelling die met name buurtgebonden projecten karakteriseert. De laatste jaren is deze inzet van media zeldzamer geworden. Bovendien wordt er vaak een inadekwaat en daarom ook voor de betrokkenen teleurstellend gebruik van gemaakt. Langzamerhand wordt ook duidelijk dat bepaalde groepen zoals ouderen helemaal geen gebruik maken van de geboden faciliteiten.

De onderkenning van dat probleem heeft in vele gevallen geleid tot het verlaten van een afwachtende en neutrale toegankelijkheidsopvatting ten gunste van vormen van positieve discriminatie. Deze meer actieve houding van projecten krijgt gestalte onder invloed van het besef van de gedifferentieerdheid van maatschappelijke tegenstellingen. De complexiteit van etnische, sexe-, generatie- en klassenverhoudingen werd vaak op al te grove wijze gereduceerd en gehomogeni-

seerd in het ideaal van de buurtopbouw, dat de aanvankelijke "community-video-beweging" domineerde. Men gaat nu vaker een speciale binding aan met een specifieke sociale beweging en is zich veel meer bewust van de culturele traditie, waarmee men dan te maken heeft. Deze meer categorale aanpak heeft gevolgen voor het type producties dat overbrugging van culturele verschillen beoogt.

Men is bovendien tot de conclusie gekomen dat projecten waarin film werd ingezet in het kader van buurtopbouw met name daar succesvol waren, waar ze konden aansluiten bij nog levende buurt- of wijktradities (Isphording 1984, p. 11). Waar deze ontbraken werden de projectdoelen niet gerealiseerd of bleken resultaten niet van duurzame aard (vgl. Independent Video 1983). Deze instrumentele inzet van film en video in het kader van buurtopbouw verliest dan ook terrein. Deze laatste ontwikkeling draagt bij tot een verzelfstandiging van het educatieve moment in de praktijk van film- en videoprojecten ten opzichte van activiteiten in de sfeer van productie en distributie. Immers met name in buurtgerichte projecten is leren filmen aanvankelijk geconcipeerd als integraal onderdeel van een democratisch opbouwproces. „Leren filmen wordt nu meer ambachtelijk benaderd, als afzonderlijke activiteit en geïnstitutionaliseerd in workshopvorm.

Groepen waarmee men in het kader van producties samenwerkt en waarop men zich richt, worden steeds minder exclusief op lokaal nivo gezocht. Nog steeds wordt wel gebruik gemaakt van de kennis en contacten van organisaties in de buurt, maar het lijkt erop dat workshops een even belangrijke recruiteringsbron zijn gaan vormen. Samenwerking met landelijke organisaties en bewegingen is vanuit distributie- en inkomstenoogpunt steeds aantrekkelijker geworden. Ook de pretentie om de educatieve inzet van programma's volledig onder controle te houden is verdwenen, men laat de verantwoordelijkheid daarvoor nu veel

meer aan de gebruikersgroepen zelf. Een zekere verzelfstandiging van de filmpraktijk ten opzichte van doelgroepen, maar ook pogingen bestaande afzetgebieden te vergroten en nieuwe aan te boren, hebben geleid tot een accentverschuiving in de praktijk van mediaprojecten. Net als bij andere kleinschalige media bestaat een professionaliseringstendens (Bierhof 1983, p. 146) Er is meer oog voor de kwaliteit van het product gekomen. Het gaat daarbij niet in de eerste plaats om een betere technische kwaliteit. Belangrijker nog zijn de ontwikkelingen in thematiek en benaderingswijze van het product.

Thematiek en benaderingswijze in producties van mediaprojecten

In de producties van alternatieve mediaprojecten worden zeer uiteenlopende thema's aangesneden, variërend van discriminatie en uitbuiting tot minder zwaarwichtige zaken als een theatervoorstelling of een straatfeest. Ondanks de thematische gevarieerdheid is het mogelijk een aantal globale ontwikkelingslijnen aan te geven. Zo is er een verschuiving te constateren van specifiek buurtgebonden thema's naar thema's met verderstreckende betekenis. Steeds vaker worden onderwerpen geselecteerd die op lokaal nivo verfilmd zouden kunnen worden, maar veel bredere sociale, culturele of politieke implicaties hebben (vgl. Heys 1984, p. 53; Braden 1983, p. 33, 55). Racisme, onveiligheid en ouder worden zijn daar voorbeelden van. Daarnaast worden vaak thema's gekozen, die direct op boven-lokaal nivo spelen, zoals bodem- en luchtverontreiniging of kernbepapening.

Ook al wordt film in de documentaire traditie nog steeds ingezet om misstanden aan te tonen, steeds vaker wordt onderkend dat andere actiemiddelen adequater zijn. Bovendien slaat het filmisch meeleven met mensen in achterstandsituaties maar al te gauw om in stigmatisering van die mensen (vgl. Braden 1983, p. 68; Wentholt

1982). De verzelfstandiging van een belangrijk deel van de alternatieve mediapraktijken heeft tot gevolg dat er minder belang gehecht wordt aan het verbinden van een direct actie- of organisatieperspectief aan audiovisuele producties (Independent Video 1983, p. 3). Een verdere consequentie daarvan is dat men ook andere thematische gebieden gaat bestrijken.

Lagen filmthema's voorheen vooral in de sfeer van de directe materiële belangen, steeds meer wordt een gebied bestreken met een bredere culturele strekking. Veel vrouwen- en homofilms waren vroeger typische voorbeelden van films die misstanden aan de kaak stelden. Dit geldt eveneens voor films van en over culturele minderheden. Het benadrukken van de eigen identiteit is een recentere ontwikkeling die de eigen uitingswijze voorop stelt, wat vaak een feestelijker karakter aan de producties geeft. De vrije documentaire en de "personal revelation film" (vgl. Rosenthal 1980, p. 17) met hun nadruk op motieven en gevoelens staan meer in de belangstelling dan voorheen. In veel films staat het onderzoek van de kwaliteit van het huidige leven voorop: generatieproblemen, gezondheid, seksualiteit, samenlevingsvormen, religie etc. (Rosenthal 1980, p. 17; Heys 1984, p. 57).

Naast een democratische inrichting van de filmproductie en een specifiek themagebied, is al vrij snel een eigen filmische benaderingswijze van onderwerpen kenmerkend geworden voor media-projecten. Het betreft hier een gebied waarop filmmakers die de activerende werking van films niet in de eerste plaats verwachten van de inrichting van het ontwikkelingsproces, maar veeleer van specifieke kwaliteiten van het product daarvan, al vaker de degens hebben gekruist (vgl. Lovell 1980; Harvey 1978). Kan volstaan worden met te tonen wat de massamedia negeren, of moet dit bovendien nog op een andere wijze in beeld gebracht worden? Moet slechts deelname aan maatschappelijke activiteit gestimuleerd of tegelijkertijd een nieuwe

wijze van kijken aangeleerd worden? Aanzetten tot een eigensoortige benadering hebben zich aanvankelijk met name ontwikkeld vanuit de kritiek op de gangbare televisie-documentaire en het t.v.-nieuws. Met name de concentratie op het produceren van "feiten" en het homogeniserende effect van de voice-over, de gladstrijkende commentaarstem, die lange tijd ook de vorm van de sociaal-kritische documentaire bepaalde (Barnouw 1983, p. 131), moeten het daarbij ontgelden (Independent Video 1983, p. 5; Rosenthal 1980, p. 415).

De zoektocht naar alternatieve beeldingswijzen heeft al vrij vroeg onder andere geleid tot een "pluriforme benadering" (Kats e.a. 1982). De werkelijkheid laat zich niet in één verklarenskader persen, is gelaagd en tegenstrijdig en moet als zodanig getoond worden. Het tijdperk van de pasklare oplossing in de film is voorbij. Film wordt veeleer een zoektocht naar een werkelijkheid die niet langer als eenduidig of eendimensioneel geldt. De kijker wordt in deze opvatting niet meer gezien als standpunt-consument, maar als mede-onderzoeker. De gefilmde en hun situatie functioneren niet langer als illustraties bij een concept of als de invullingen van een opnameplan. Vervolgens komt het idee dat een beeld als bewijs van de werkelijkheid kan dienen op losse schroeven te staan. In veel projecten wil men niet langer gevangen blijven in een klassieke realisme-problematiek. Het beeld wordt veeleer opgevat als een eigensoortige werkelijkheid.

Daarmee krijgt de vormgevingsproblematiek een zelfstandige plaats in het werk van film- en videogroepen. Stijlaspecten van de activeringsfilm worden meer op de voorgrond geplaatst. In dit kader komt er een groter accent op het spel-, verhaal-, humor- en muziek-element en op de veelal dubbelzinnige betekeniskracht van het visuele ten koste van de knevelende werking van (gesproken) teksten en uitleggerij (Heys 1984, p. 69; Vaughan 1978, p. 22). Het Brechtiaanse ver-

vreemdingseffect, vaak op humorloze wijze ingezet, is niet langer de enige manier om de toeschouwer op het verkeerde been of de werkelijkheid op zijn kop te zetten.

Samenwerkingsproblemen als bron van verandering

De hierboven geschetste ontwikkelingen illustreren dat "de nieuwe elektronische media" in tegenstelling tot wat in het begin van de community media beweging gedacht werd, geen neutraal doorgeefluik van eenduidige informatie vormen. De inzet van audiovisuele media krijgt vorm in een zich ontwikkelende filmpraktijk. Die functioneert op het snijvlak van de leefwereld van maatschappelijke groeperingen enerzijds en van verschillende maatschappelijke instituties zoals het welzijnswerk, de gezondheidszorg, de omroep, de nieuwsvoorziening, de cinema, de kunst en de wetenschap anderzijds. Volgens Van Doorn (1978, p. 21) geven dergelijke instituties, door hem aangeduid als het "maatschappelijke middenveld", als intermediair gestalte aan de maatschappelijke problemen waarmee mensen geconfronteerd worden. Zo zal het welzijnswerk bijdragen aan de verbreiding van specifieke vormen van probleembesef onder bevolkingsgroepen. De in dit soort instituties verankerde tradities worden binnen mediaprojecten selectief gereproduceerd en getransformeerd en trekken of duwen deze daarmee in bepaalde richtingen (Williams 1961, p. 49 e.v.).

De productie van activeringsfilms impliceert een specifieke verbeelding van maatschappelijke problemen. Dit is een proces waarin verschillende invloeden zich doen gelden, zoals esthetische principes uit het filmvak of de alledaagse televisieprogrammering, inspraaktradities uit het buurtopbouwwerk en de democratiseringsbeweging en de specifieke culturele bagage die publieksgroepen bij die productie inbrengen.

Aan de hand van een voorbeeld kan

de complexiteit van dit soort productieprocessen, waarbij met publieksgroepen samengewerkt wordt, verduidelijkt worden. Een videowerker van het Moonshine Video Project in Londen kwam in conflict met een vrouwen-groep, over wie hij een programma maakte. Hij portretteerde de activiteiten van deze groep tegen de plaatsing van kernwapens nabij Londen. De film doet een appél op kijkers deel te nemen aan dergelijke activiteiten en zet enthousiasme, volharding en motieven van de vrouwen als "middelen" daartoe in. In het eindproduct klinkt de specifieke documentairetraditie waarin de filmer zijn werk doet, een soort filmisch humanisme, mee: de werkelijkheid, waarvan het menselijke de essentie vormt, heeft geen regie of uitleggerij nodig om haar dramatiek prijs te geven; de filmer zet zijn middelen slechts in om de werkelijkheid haar eigen verhaal te laten vertellen en ziet af van een eigen commentaar.

De vrouwengroep keurde de film af. Hij bleef teveel steken in een emotionerende beschrijving die slechts opriep tot meeleven. Volgens hen was het veel belangrijker om aan anderen duidelijk te maken hoe zo'n groep opgezet en georganiseerd kon worden. Daartoe waren echter een veel explicieter ordening, voice-over-commentaar en uitleg nodig geweest.

De samenwerking tussen filmgroep en doelgroep heeft het karakter van een botsing van culturele praktijken. De filmpraktijk beweegt zich op het vlak van de filmische verbeelding. Dat maakt haar specificiteit uit. Zij staat in een traditie van verschillende concepties omtrent visualiseringsproblemen en -oplossingen. Dergelijke culturele tradities bepalen hoe productiesystemen eruit zien, welke werkstijlen gehanteerd worden en waarover discussies gaan. De filmpraktijk is daarbij niet autonoom maar beweegt zich in een krachtenveld van instituties als de massamedia en het welzijnswerk. Zo houdt het community media model definiëring van problemen op buurtniveau in en presentatie van buurtopbouw als

oplossing. We hebben gezien dat een dergelijke gemeenschapsideologie voor de praktijk van mediaprojecten aan betekenis verliest. De producties van mediaprojecten impliceren verschillende typen visualisering van problemen en oplossingen, die in de maatschappelijke context aanwezig zijn.

Ook doelgroepen en hun organisaties kunnen geanalyseerd worden als culturele praktijken. De manier van werken van de vrouwengroep uit het voorbeeld vormt zo gezien eveneens een specifieke productiewijze van problemen en oplossingen. De levenswijze, uitings- en verzetsvormen van de groep staan in de culturele traditie van de vrouwenbeweging. Die geeft op een specifieke wijze vorm aan de strijd tegen de kernbewapening. Het feminisme en de strijd tegen de kernbewapening vormen zo de invalshoeken van waaruit de vrouwengroep het debat over de filmische verbeelding aangaat. Vrouwen zijn bewuste actievoerders waarvan wat geleerd kan worden en geen objecten voor emotionele identificatie.

Enigszins schematiserend willen we twee ideaaltypische werkstijlen onderscheiden waarin de culturele botsing, die het samenwerken aan een film inhoudt, uitmond: de "amateuristische proces-film" die met name in de beginfase van de film- en videobeweging dominant was en waarin samenwerking voorop staat en de "professionele product-film", die recent meer de bovengenoemde voert en waarbij samenwerking tot een welbepaald minimum beperkt wordt.

In het eerste geval vindt een soms ver-gaande overdracht van verantwoordelijkheden, taken en vaardigheden plaats, waarbij de filmgroep zich in het uiterste geval tot pure ondersteuning beperkt. De beslissing over kwesties van vorm en inhoud wordt dan zoveel mogelijk in handen van de doelgroep gelegd. Op z'n best wordt in een dergelijke werkstijl de culturele botsing omgezet in een probleem van selectie en zelfselectie. Het concept "werkt" al-

leen als de doelgroep het aankan, bejaarde buurtbewoners zien er geen heil in alles zelf te moeten doen.

De werkstijl van de "professionele product-film" is gebaseerd op een scheiding van taken en verantwoordelijkheden. De doelgroep treedt hier op in de rol van opdrachtgever van wie filmers na meer of minder uitgebreid inhoudelijk overleg het groene licht krijgen. Productie en vormgeving zijn de verantwoordelijkheid van de filmgroep. Precies als in de eerste aanpak bestaat ook hier de kans dat men zijn doel voorbij schiet: in de filmische verbeeldingsvorm is de inhoudelijke overeenstemming verdraaid of voor de doelgroep niet langer herkenbaar.

Maar ook wanneer men wel doel treft, cliëntgroep en publiek tevreden stelt, wil dat nog niet zeggen dat een culturele botsing voorkomen is. Succes hoeft niet meer te betekenen dan dat een bepaalde verbeeldingsvorm dominant is en zich heeft weten door te zetten. Juist dit succes blijkt vaak een bedreiging te vormen voor de esthetische ontwikkeling van mediaprojecten (vgl. Heys 1984, p. 42). Problemen en conflicten over filmische verbeelding komen niet alleen tussen doelgroep en filmgroep tot uiting, maar hebben ook intern hun weerslag.

De productie van activeringsfilms vultrekt zich niet in een maatschappelijk vacuüm. Vanzelfsprekend heeft ook de filmtraditie in het algemeen in de ontwikkeling van mediaprojecten een belangrijke rol gespeeld. We zullen nu twee specifieke invloeden behandelen die op verschillende aspecten van het werk van mediaprojecten ingrijpen en die dat elkaar tegenwerkend en versterkend modelleren: de invloed van de documentaire traditie en die van de televisie-omroep.

De documentaire traditie

De documentaire traditie bevat een reservoir van regels, normen, voorbeelden en debatten daarover. Die betreffen vragen als hoe te filmen, te monteren en de producten daarvan te ge-

bruiken, hoe deze te beoordelen en te (onder)scheiden van aangrenzende genres (Rotha 1952, p. 70, 71). Dat reservoir wordt nog steeds aangevuld, door mediaprojecten die zich soms expliciet in de traditie plaatsen of erop terugrijpen zonder zich dat te realiseren (vgl. Giddens 1979, p. 57).

Van belang is hier met name de stroming van de "Cinema-verité" die aan het eind van de jaren vijftig in de Verenigde Staten en in Frankrijk tot ontwikkeling kwam. Deze stroming zette zich af tegen de realismeconventies, waarmee met name etnografische documentaire-makers als Flaherty (vgl. Barnouw 1983, p. 33 e.v.) school hadden gemaakt. Deze zette de werkelijkheid van het gevecht van de mens tegen de natuur nauwkeurig in scene, maar verfilmde haar alsof ze betrappt werd. "Cinema-verité" greep terug op het werk van de russische filmer Dziga Vertov. Deze verzette zich tegen de praktijk van het ensceneren van de werkelijkheid vóór de camera bij gelijktijdige verhulling van de werkelijkheid van de camera (vgl. De Greef 1981).

Het ontstaan van "Cinema-verité" hangt ook samen met technische ontwikkelingen: het ter beschikking komen van lichtgewicht 16 mm camera's en de verbetering van de geluidsopname-apparatuur (synchronisatie). Men kon met kleinere opnameteams werken en de mobiliteit werd vergroot (Barnouw 1983, p. 231). Men spreekt in dit verband wel van de "camérostylo" (Monaco 1977, p. 267). De filmers gingen net als journalisten de straat op, een zoektocht naar de werkelijkheid, waarvan nu ook de uithoeken bereikbaar werden. De geschetste nieuwe mogelijkheden stimuleerden het experimenteren met de documentairevorm. Werkelijkheidsgetrouwheid stond daarbij voorop (vgl. Vaughan 1978, p. 22). De mogelijkheid van synchroon geluid drong de tot dan toe dominante rol van het voice-over-commentaar terug ten gunste van het "gevonden verhaal of geluid", van het interview en de "talking heads". De wens om de werkelijkheid te vangen in

de momenten dat ze zich blootgeeft leidde tot grote hoeveelheden materiaal en een accent op de montage. Daarbij zag men af van stroomlijning van heterogene filmische gebeurtenissen. Camera, microfoon en open vragen werden gebruikt als catalysatoren. De achterliggende filosofie was dat mensen zich meer zouden blootgeven voor de camera dan ze anders gedaan zouden hebben (vgl. Barnouw 1983, p. 253, 262).

Een groot aantal elementen van de Cinema-vérité-stroming is terug te vinden in het werk van de hier besproken mediaprojecten. Dat geldt zeker de zoektocht naar het gewone, vaak onderbelichte en onderdrukte leven – een algemener doelstelling in de documentaire traditie (vgl. Rotha 1952, p. 113). Evenzeer is afkeer van enscenering of homogenisering van het alledaagse terwille van de dramatiek of de consistentie van de film een product van de genoemde stroming. En ook de wens de actieve bijdrage van de camera aan de constitutie van de filmische werkelijkheid zichtbaar te maken komt eruit voort. "Cinema-Vérité" is met name van belang voor de ontwikkeling van de werkstijl van de "professionele productiefilm".

De televisie-omroep

De documentaire praktijk is sterk met de televisie verbonden geraakt. Aanvankelijk speelden elementen uit de "Cinema-Vérité" een belangrijke rol bij de productie van televisie-documentaires. Vaughan (1978, p. 14 e.v.) komt tot de conclusie, dat de televisiedocumentaires in de jaren zeventig in Engeland, na een periode van experimenteren tot een maniërisme is geworden. Iedere weifeling in interview of verhaalopbouw wordt routinematig weggesneden, elke ambivalentie weggenomen. De kijker kan het spoor niet meer bijster raken. Voor veel film- en video-projecten is dit de routineuze praktijk waartegen men zich afzet. In het verleden was het besef van eenvormigheid, ontoegankelijkheid en manipulatieve

werking van de massamedia achtergrond voor het ontstaan van vele alternatieve mediaprojecten (vgl. Rosenthal 1980, p. 11; Heys 1984, p. 19). Nu neemt men ten aanzien daarvan vaak een wat andere positie in. Televisie is als producent van audiovisueel plezier niet meer weg te denken uit de "popular culture". In de mediaprojecten heeft het verzet tegen de officiële televisiepraktijk zijn massieve karakter verloren. Er is niet alleen sprake van een voorzichtige ideologische herwaardering, maar zeker ook van een functioneel gebruik van televisie. Het is een vindplaats voor verhaalstructuren, spelsituaties, humor en dramatisering, elementen waarvan videoprojecten steeds meer gebruik maken. Deze elementen sporen niet direct en staan vaak zelfs op gespannen voet met "Cinema-Vérité" principes. De tradities waarbinnen mediaprojecten zich ontwikkelen zijn dus allerminst eenduidig.

Het belang van televisie is niet beperkt tot een positief of negatief oriëntatiepunt voor de ontwikkeling van een eigen filmstijl of van een andere inrichting van het productieproces van films. De gangbare televisieprogrammering heeft geleid tot de installering van een relatief stabiel verwachtingspatroon ten aanzien van vorm en inhoud van audiovisuele programma's: sport, series, speelfilms, spelletjes, het nieuws en dat alles met veel afwisseling en de nodige snelheid gebracht. In de verhouding tussen mediaprojecten, cliënt- en doelgroepen spelen dit soort standaarden een rol, bij voorbeeld wanneer het gaat om de "duidelijkheid" of de "saaiheid" van een film. Hoewel filmers in mediaprojecten hier doorgaans een wat andere positie in zullen nemen dan de andere betrokkenen hoeft een conflict zich niet noodzakelijk tussen deze beide groepen af te spelen. De officiële televisieomroep, als producent van eigen programma's en als distributeur van speelfilms en documentaires, stelt voortdurend normen voor de kwaliteit van het filmwerk in alternatieve mediaprojecten. Het

biedt de standaarden waaraan de eigen filmische professionaliteit kan worden afgemeten en versterkt tendenzen tot verzelfstandiging daarvan.

Hoewel de televisie in meer dan één opzicht concurrent is, verruimt ze sinds enige tijd – in Nederland in mindere mate dan in Engeland – de schaarse distributiemogelijkheden voor alternatieve film- en videoprojecten. In Engeland is in dit verband met name Channel 4 van belang. Zoals bekend gaat het hierbij om een televisienet met als bijzondere opdracht extra aandacht te schenken aan een educatief en cultureel aanbod en aan specifieke groepen en minderheden. Channel 4 produceert niet zelf maar trekt programma's van buiten aan, onder andere van alternatieve film- en video-groepen. Hoewel slechts een klein percentage van het budget naar deze groepen gaat, is dat voor hen al een zeer groot bedrag. Televisie is hier dus belangrijk geworden als opdrachtgever en distributeur. In Nederland wordt door omroeporganisaties slechts zeer incidenteel samengewerkt met alternatieve film- en videoprojecten.

Samenwerking met de officiële omroep heeft een aantal consequenties: het geeft projecten enige financiële ruimte, die vaak aangewend wordt om de kwaliteit van de technische middelen en die van de producties te verhogen. Bovendien komen de programma's bij een veel breder publiek terecht. Daartegenover staat dat minder ruimte bestaat voor participatie van betrokkenen. Bestaande contacten in een buurt of een beweging krijgen een nieuwe functie te vervullen. Ze worden benut als werkkapitaal ten behoeve van voor de televisie gemaakte producties. Zeggenschap van de betrokkenen over productieproces of eindproduct is daarbij secundair. Bovendien bevordert het werken voor de televisie een themaselectie en een benaderingswijze die zich meer oriënteert op algemene interessegebieden dan op directe buurt- of doelgroepbehoefte.

De televisie beïnvloedt niet alleen de

interne structuur van mediaprojecten, bij voorbeeld in de zin van een versterking van professionaliseringstendenzen en van een herschikking van relaties met specifieke lokale of politieke contexten. Ook de structuur van de alternatieve mediapraktijk als werksoort verandert erdoor. Financiële en publicitaire mogelijkheden van de televisie en elders lijken een driedeling in het veld van de alternatieve film- en video-projecten te versterken: in de eerste plaats de buurtgebonden, geïntegreerde en ingebouwde projecten en ten tweede de zelfstandige projecten met relatief stabiele bindingen met lokale samenlevingsverbanden en in toenemende mate, met politieke groeperingen of sociale bewegingen. Deze beide typen werken participatief en beschikken over weinig financiële middelen (Isphording 1984, p. 16) Tenslotte zijn er de projecten die in hoofdzaak professionele producties realiseren onder andere voor distributie via de televisie, min of meer los van de lokale context. Men zoekt de kracht voor vernieuwing van het aanbod aan audio-visuele mediaprojecten, die gekenmerkt worden door een diepgaande lokale betrokkenheid en een andere werkstijl. Voorlopig lijkt de "ingroei" van een deel van de mediaprojecten in het officiële televisie circuit die lokale betrokkenheid paradoxaal genoeg juist onder druk te zetten.

Krisis en vernieuwing

Ontwikkelingen in de praktijk van mediaprojecten krijgen gestalte in de bredere historisch-maatschappelijke context. Die heeft de sociale en culturele basis van de film- en videobeweging niet onverlet gelaten.

Voor de democratiseringsbeweging is het tij gekeerd. Onder invloed van de economische crisis wordt het streven naar bevordering van participatie en inspraak van bevolkingsgroepen bij politieke beslissingen en bij de inrichting van hun sociale en ruimtelijke omgeving teruggedrongen. De verzorgingsstaat treedt terug, deregulering

is het nieuwe motto. Het welzijnswerk wordt beperkt tot crisismanagement, het kan voor het overige grotendeels ingewisseld worden voor zelfhulp en "de eigen verantwoordelijkheid van de burger en de samenleving zelf", zoals staatssecretaris De Graaf (1983, p. 14) het uitdrukt. Stimuleren van participatie is ook om een andere reden een minder perspectiefrijke onderneming voor mediaprojecten geworden. Oude stadswijken met hun falende woningdistributie, verkrotting, onveiligheid, hoge verhuisfrequentie en veranderde sociale en etnische bevolkingssamenstelling blijven in plaats van de uitvalsbases voor maatschappijverandering de stapelplaatsen van de economische en politiek-ideologische crisis te zijn. De hardnekkige uitzichtloosheid van deze problematiek van de "inner cities" (Harrison 1983) en "oplossingen" als racisme en eigenrichting dwingen de nostalgische buurt- en wijkideologie van de jaren zeventig, waarin de maakbaarheid van de lokale gemeenschap centraal stond, op de terugtocht. Het welzijnswerk op plaatselijk nivo wordt zo enerzijds door een gerichte bezuinigingspolitiek, anderzijds door haar machteloosheid ten opzichte van toenemende lokale problemen en conflicten uitgehold. Voor veel mediaprojecten wordt daarmee de institutionele context waarbinnen zij ontstaan zijn en werken aangetast. Economische crisis en afbraak van de verzorgingsstaat gaan gepaard met ingrijpende veranderingen in de ideologische constellatie waarbinnen mediaprojecten hun werk verrichten. Belangrijk daarbij is ook wat wel de "crisis van het marxisme" genoemd wordt (Althusser 1978, p. 204 e.v.) De marxistische traditie heeft lange tijd in al haar veelvormigheid gefungeerd als inspiratiebron voor alternatieve filmpraktijken van Eisenstein via Godard tot het Amsterdams Stadsjournaal. Die inspirerende rol van het marxisme lijkt echter momenteel wel uitgespeeld. Het gaat bij de crisis van het marxisme niet slechts om de crisis van een theorie, maar vooral om de erosie van een

politieke ideologie, die geen adequate antwoorden weet te formuleren op maatschappelijke problemen. (vgl. Giddens 1985, p. 123) In de eerste plaats kan in dat verband gewezen worden op politieke en ideologische ontwikkelingen in de oosteuropese landen. Minstens zo belangrijk zijn maatschappelijke ontwikkelingen in de westerse verzorgingsstaten die problemen als racisme en vrouwenonderdrukking verscherpt aan het licht gebracht hebben. De marxistische schema's zijn maar zeer ten dele op deze problemen toegesneden. Zij hebben aanleiding gegeven tot het ontstaan van een aantal nieuwe sociale bewegingen naast de arbeidersbeweging en de politieke partijen (Harmsen 1983). Vrouwenbeweging, jongerenprotest, anti-racisme beweging en milieubeweging stellen nieuwe thema's als de verhoudingen tussen sexen, generaties, rassen en tussen mens en natuur aan de orde. Met name dit soort nieuwe bewegingen maken veel gebruik van alternatieve mediaprojecten of zetten deze zelf op, dit in tegenstelling tot de arbeidersbeweging en haar organisaties (Wade 1980, p. 12, Braden 1983, p. 45 e.v.) of de politieke partijen, (Downing 1984, p. 22). Voor politieke partijen lijkt dat ook niet zo nodig. Een belangrijke reden daarvoor is dat politieke partijen, maar ook de "oude" sociale bewegingen hun belangen op het gebied van de openbaarheid veilig gesteld hebben. Zo vormt het nederlandse omroepbestel het ideologisch product van de "oude" sociale bewegingen. De alternatieve mediapraktijk is mede ontstaan uit verzet tegen dit bestel. Opvallend is dat men daarbij juist coalities aangaat met die nieuwe sociale bewegingen. Deze hebben meestal geen directe politieke pendant in het parlementair systeem (Fortuyn 1983, p. 35) en zijn op andere vormen van openbaarheid aangewezen; ze hebben een sterkere culturele gerichtheid en vaak een flexibeler organisatiestructuur dan in vakbonden of politieke partijen wordt aangetroffen; tenslotte wordt er wel op gewezen

dat deze laatste het buurt- en wijkniveau links hebben laten liggen, precies het niveau waarop een belangrijk deel van de alternatieve mediaprojecten is ontstaan (Rowbotham 1981 p. 163 e.v.).

De opkomst van nieuwe sociale bewegingen heeft zodoende evenzeer bijgedragen aan de complexiteit van de ideologische constellatie waarin alternatieve mediaprojecten functioneren (vgl. Harmsen 1983, p. 120). Die bewegingen hebben een sterke impuls gegeven aan de discussie over identiteit en ontwikkelingsrichting van mediaprojecten. Inhoud, vormgeving en inzet van audiovisuele programma's vormen meer dan ooit het strijdperk van verschillende culturele praktijken. Een en ander heeft geleid tot een zekere differentiatie van mediaprojecten naar typische doelgroepen. Zo zijn er filmprojecten voor vrouwen, meiden, Surinamers en krakers ontstaan. Bij de thema's die de nieuwe sociale bewegingen vaak met succes in de maatschappelijke aandacht geplaatst hebben, gaat het niet langer in de eerste plaats om de verdeling van economische of sociale zekerheid (vgl. Kunne-man 1984, p. 151) maar eerder om het vestigen of versterken van culturele identiteiten tegenover maatschappelijke discriminerings-, uitsluitings- en vernietigingsprocessen. Het zoeken naar dwarsverbindingen en overkoepelende thema's heeft daarbij geen prioriteit en stuit op problemen, zodat de gesignaleerde differentiatie van mediaprojecten naar doelgroepsoort vaak die naar thema impliceert. Voor buurtgebonden mediaprojecten is de daadwerkelijke integratie van het werk voor verschillende buurtgroepen met uiteenlopende achtergronden dan ook steeds problematischer geworden. De buurt is in sociaal en cultureel opzicht uit elkaar gespat. Een proces waaraan niet slechts de overheid, maar ook het optreden van welzijnswerk en nieuwe sociale bewegingen heeft bijgedragen (Dieleman 1984, p. 185 e.v.).

Omdat veel nieuwe sociale bewegingen zoals etnische bewegingen,

vrouwenbeweging en het jongerenprotest, de eigen culturele identiteit of autonomie accentueren, krijgt het ontwikkelen van een "eigen" vormtaal en benaderingswijze extra aandacht. Inspiratiebronnen hierbij zijn kunst en amusement. In veel mediaprojecten neemt men zo de ruimte om de film als eigen werkelijkheid te ontwikkelen en afstand te nemen van boodschap en belering. Aan de erkenning van het zelfstandig belang van het vormonderzoek kleef vanouds het gevaar dat de filmpraktijk in zichzelf gekeerd raakt en elitair wordt. In de oriëntatie op humor, spel, verhaal en plezier, zoals die bijvoorbeeld in televisie-series te vinden zijn (vgl. Ang 1982), wordt naar mogelijk tegenwicht gezocht.

Niet alleen de economische crisis, maar vooral ook de verzelfstandiging van veel video- en filmprojecten ten opzichte van welzijnswerk en lokale samenleving, de gerichtheid op professionele kwaliteiten van de producties en de onder invloed van de goede verhouding met de nieuwe sociale bewegingen ontstane wending tot een meer culturele thematiek hebben deze projecten rijp gemaakt voor ingroei in het bestel. In Engeland is dat een ingroei in de marges van het massamedium, die betaald dreigt te worden met het losweken van de banden met sociale bewegingen. Een mediaproject wordt dan mogelijk een groep freelancers, waarvan de waarde voor de openbaarheidspolitiek van sociale bewegingen in hoge mate afhankelijk is van de opdrachten en programmering van de televisieomroep. Downing (1984, p. 360) vestigt zijn hoopt op "autonome media", die in staat zouden zijn het vastgelopen debat tussen sociale bewegingen onderling en met delen van de politieke structuur weer op gang te brengen. Hoewel geconstateerd kan worden dat film- en videoprojecten een belangrijke rol hebben gespeeld bij de opkomst van nieuwe sociale bewegingen, dreigt het gevaar dat zulke autonome media enerzijds opgeslokt worden in de offi-

ciële massamedia en anderzijds zo eenzijdig verstrengeld raken met specifieke bewegingen, dat het vervullen van brug- of platformfuncties illusoir wordt. Openbaarheid is niet simpelweg een kwestie van bekend maken

en bekend raken (v.d. Haak 1972), maar de resultante van maatschappelijke krachten van bovenaf en van onderop, die verschillende verbeeldingen van maatschappelijke problemen belichamen.

NOOT

1. Wanneer we in dit artikel spreken van "films" bedoelen we daarmee tevens videofilms.

GERAADPLEEGDE LITERATUUR

- L. Althusser, Eindelijk is de crisis van het marxisme uitgebroken! in: *Te Elfdere Ure* 24, 1978.
- I. Ang, *Het geval Dallas*, Amsterdam, 1982.
- E. Barnouw, *Documentary*, Oxford, 1983.
- H. v.d. Berg, F. Glastra, C. v.d. Veer, *Vakbondspolitiek als melodrama*, in: *Scholing en Vorming*, 14e jrg. nr. 1, febr. 1982.
- J. Bierhof, *Stadskranten; een tegenbeweging*, in: *Massacommunicatie* 3, 1983.
- A. Bleich, F. Droes, E. Ety, S. Grotenhuis, M. Linthorst (red.), *Feminisme en politieke macht*, deel 1, Amsterdam, 1982.
- S. Braden, *Committing photography*, London, 1983.
- A. Dieleman, *De ontwrichting van de buurtcultuur*, in: *Marge* 5, 1984.
- J.A.A. van Doorn, *De verzorgingsmaatschappij in de praktijk*, in: J.A.A. van Doorn en C.J.M. Schuyt (red.), *De stagnerende verzorgingsstaat*, Meppel, 1978.
- J. Downing, *Radical Media*, South End Press, 1984.
- H. Enzensberger, *Bouwdoos voor de theorie van de massamedia*, Groningen, 1970.
- I. Fang, *Television News*, New York, 1972.
- W. Fortuyn, *Naar een nieuwe sociale kwestie?*, in: W. Fortuyn (red.), *De Nederlandse verzorgingsstaat*, Deventer, 1983.
- A. Giddens, *Central problems in social theory*, London, 1979.
- A. Giddens, *Een kennismaking met de strukturatietheorie*, Wageningen, 1985.
- L. de Graaf, *Ten geleide, de Nederlandse verzorgingsstaat in de problemen*, in: W. Fortuyn, *De Nederlandse verzorgingsstaat*, Deventer, 1983.
- W. de Greef, Wertow, *de hand aan de camera*, in: *Skrien* 112, nov. 1981.
- C.P.M. v.d. Haak, *Bekend maken en bekend raken*, 's-Gravenhage, 1972.
- G. Harmsen, *Oud en nieuw in de sociale bewegingen van de zestiger jaren in Nederland*, in: W. Fortuyn (red.), *De Nederlandse verzorgingsstaat*, Deventer, 1983.
- P. Harrison, *Inside the inner city*, Harmondsworth Middlesex, 1979.
- S. Harvey, *May '68 and film culture*, London, 1978.
- J. Heys, *10 Jaar Amsterdams Stads Journaal*, Amsterdam, 1984.
- J. Hopkins, *Video in community development*, London, 1972.
- E. Hollander, J. Stappers, *Kleinschalige massacommunicatie; kanttekeningen bij een verschijnsel*, in: *Massacommunicatie* 3, 1983. *Independent Video*, Issue 23 & 24, nov. 1983.
- M. Ispording, *Community Video*, London, 1984.
- E. Kats, F. Glastra, M. Coenraads, *Film in actie*, in: *Comenius* 7, 1982.
- E. Kats, F. Glastra, *Practices in community media*, Budapest, 1985.
- Liberation Films*, *Distribution Catalogue*, London, 1978.
- H. Kunneman, *Habermas' theorie van het communicatieve handelen*, Amsterdam, 1984².
- M. Kurchak, *What challenge, what change?*, in: *Take one*, IV/1, jan. 1974.
- T. Lovell, *Pictures of reality*, London, 1980.
- A. Mattelart, J.-M. Piemme, *New means of communication: new questions for the left*, in: *Media, Culture & Society* 4, 1980.
- J. Monaco, *How to read a film*, New York, 1977.
- O. Negt, A. Kluge, *Öffentlichkeit und Erfahrung*, Frankfurt a. M., 1972.
- H. Nigg, G. Wade, *Community media*, Zürich, 1980.
- A. Rosenthal, *The documentary conscience*, Berkely and Los Angeles, 1980.
- P. Roth, *Documentary film*, London, 1952³.
- S. Rowbotham, L. Segal, H. Wainwright, *Autonomie en eenheid*, Amsterdam, 1981.
- D. Vaughan, *Television documentary usage*, London, 1978.
- G. Wade, *Street video*, Leicester, 1980.
- H. Wentholt, *Massamedia en buitenlandse werknemers in Nederland*, Hilversum, 1982.
- R. White, *The significance of recent developments in the field of mass communication*, in: *Massacommunicatie* 3/4, 1985.
- R. Williams, *The long revolution*, London, 1961.
- S. Worth, J. Adair, *The Navajo as filmmaker*, in: *American Anthropologist* 69, February 1967.

Otto Scholten en Jan Breimer

Brinkmans bellenblazerij

over het weren van buitenlandse commerciële omroepstations*

Brinkmans mediawet is politiek gesproken levensvatbaar gebleken. De Eerste Kamer moet weliswaar haar fiat nog geven, maar niemand gaat er van uit dat dat op problemen zal stuiten (sommigen hopen zelfs overigens wel). Blijkens de stukken is de centrale doelstelling van de Mediawet het handhaven van een pluriform media-aanbod. Daartoe wil de minister o.a. het niet-commerciële omroepbestel in stand houden. Om dat te realiseren komt de minister met een aantal voorstellen. Een daarvan nemen we in dit artikel nader onder de loupe en wel de bevoegdheid die de Mediawet aan de minister toekent om buitenlandse commerciële omroepstations van de kabel te weren. Noch de veronderstelling dat buitenlandse commerciële stations een bedreiging vormen dan wel gaan vormen voor het "bestel" noch de wijze waarop die stations van de kabel geweerd kunnen worden, blijken de toets der kritiek te kunnen doorstaan.

Elk beleid berust op veronderstellingen. Die veronderstellingen kunnen op uiteenlopende wijze gecategoriseerd worden als eerste stap op weg naar een systematisch opsporen en evalueren van gehanteerde veronderstellingen in bepaalde concrete gevallen. Recentelijk heeft Hoogerwerf een uitgebreid overzichtsartikel gepubliceerd over dit thema (A. Hoogerwerf, 1984, 493-531). Is de effectiviteit van voorgesteld beleid in het geding, dan is de eerste stap het construeren van een doelboom, dat wil zeggen het opsporen van finale relaties in een voorgesteld beleid. Deze finale relaties kunnen vertaald worden in causale hypothesen, veronderstellingen die de beleidsmaker impliciet dan wel expliciet aan het door hem voorgestelde samenstel van doelen en middelen ten grondslag legt. Zo gaat de beleidsmaker er vanuit dat de door hem voorgestelde maatregelen in min of meer sterke mate zullen bijdragen aan het verwezenlijken van een relevant geacht doel. Maar behalve causale veronderstellingen die rechtstreeks uit de doelboom af te leiden zijn, kan de beleidsmaker ook causale veronderstellingen hanteren; bijvoorbeeld over de oorzaken van het beleidsprobleem, die niet uit de doelboom voortvloeien.

In dit artikel zullen we een deel van de Mediawet onder de loupe nemen om na te gaan in hoeverre de causale veronderstellingen die daarin expliciet dan wel impliciet gehanteerd worden houdbaar zijn.

Brinkmans' beleidstheorie gereconstrueerd

De eerste stap is uiteraard het reconstrueren van de te onderzoeken beleidstheorie. Met andere woorden: het opsporen van het geheel van veronderstellingen dat aan een beleid ten grondslag ligt (A. Hoogerwerf, 1984, p. 501). De reconstructie is gebaseerd op schriftelijke stukken, te weten:

de Kabelregeling – ook wel Paasbeschikking genoemd – die in juli 1984 van kracht werd;

de Mediawet, inclusief de daarover tussen regering en parlement gewisselde stukken.

Als methode om de te onderzoeken beleidstheorie te reconstrueren hebben we gebruik gemaakt van Kuypers' doelboom benadering (G. Kuypers, 1980). Dat impliceert dat in eerste instantie alleen die causale veronderstellingen die af te leiden zijn uit de doel-middel relaties, opgespoord wor-

* Dit verhaal werd midden september 1986 afgesloten.

den. In de analyse zullen we ons niet strikt tot de doelboom en de daaruit volgende veronderstellingen beperken. We hebben wel een andere beperking ingebouwd: het gaat ons in dit artikel vooral om het beleid van de minister ten opzichte van buitenlandse commerciële omroepstations. De minister heeft zich ten doel gesteld (bepaalde) buitenlandse commerciële omroepstations van de kabel te weren. Op welke veronderstellingen is dat gebaseerd, zijn de maatregelen die hij ter realisering van dat doel voorstelt effectief te achten?

"Vanwege het belang dat de media hebben voor het functioneren van onze democratie, waarin de vrije meningsvorming centraal staat, zullen omroep en pers onafhankelijk van politieke en commerciële belangen hun programma's en redactiekolommen moeten kunnen blijven maken om de verscheidenheid van opvattingen zo goed mogelijk weer te geven", aldus de Memorie van Toelichting bij het ontwerp Mediawet (MvT, kamerstuk nr. 19136, p 4).

In termen van een doelboom geformuleerd: het doel "verscheidenheid van opvattingen in media waarborgen" ("realiseren van een pluriform totaal-aanbod via radio en televisie" zoals het in de Memorie van Toelichting geformuleerd wordt (MvT, kamerstuk 19136, p. 6)), moet verwezenlijkt worden door omroep en pers onafhankelijk van politieke en commerciële belangen te laten functioneren. Wat de

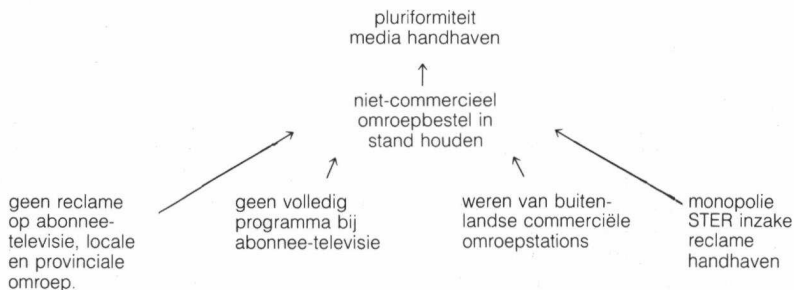
omroep betreft wil de minister politieke en commerciële onafhankelijkheid garanderen door het in stand houden van het huidige niet-commerciële bestel. In de Mediawet worden een aantal middelen genoemd om de non-commercialiteit van het huidige bestel te handhaven:

1. Reclame bij abonneetelevisieprogramma's, lokale en provinciale omroep is niet toegestaan; provinciale omroep mag de STER van Radio 1 overnemen.
2. Ten aanzien van abonneetelevisie kunnen nadere regels gesteld worden om te voorkomen dat een zogenaamd volledig programma ontstaat.
3. Monopolie STER inzake reclame binnen het publieke omroepbestel wordt gehandhaafd, met als enige uitzondering dat derden grafische (stilstaande) reclame kunnen verzorgen bij lokale kabelkrant, kabeltekst en sommige teletekstprogramma's.
4. Ten aanzien van buitenlandse commerciële omroepstations kan de minister van WVC eisen aan de programma's stellen om de strikte scheiding op nationaal niveau tussen publieke omroep en bedrijfsleven niet te ondergraven.

Vatten we het betoog tot nu toe samen in een doelboom, dan is het resultaat als volgt, zie schema 1.

Uiteraard valt over elk van de relaties in deze doelboom het een en ander op te merken. Op grond waarvan is bijvoorbeeld zonder meer aannemelijk dat "in stand houden niet-commerciële

Schema 1: Doelboom van Brinkmans voorstellen om niet-commerciële omroepbestel in stand te houden



bestel" bijdraagt aan het verwezenlijken van het doel "pluriformiteit media handhaven"? Of nog een stap verder: op grond waarvan is het zonder meer aannemelijk dat "in stand houden niet-commercieel bestel" het meest effectieve middel is ter verwezenlijking van genoemd doel? De sector pers is sinds jaar en dag op commerciële basis georganiseerd en tot op heden zijn er geen aanwijzingen dat in die sector de pluriformiteit in het aanbod achterblijft bij de pluriformiteit in het radio- en televisie-aanbod. Wat niet per definitie inhoudt dat radio en televisie dan ook op commerciële basis georganiseerd moeten worden. Maar dat is een andere discussie, in dit betoog zullen wij ons verder richten op het beleidselement "weren van buitenlandse commerciële omroepstations". Ten aanzien van dit beleidselement kunnen twee vragen gesteld worden:

1. Kan "het weren van buitenlandse commerciële omroepstations" een effectief middel geacht worden ter realisering van het doel "handhaving niet-commercieel omroepbestel"? In termen van veronderstellingen geformuleerd: welke (causale) veronderstelling(en) liggen ten grondslag aan het opnemen van het middel "weren buitenlandse commerciële omroepstations" in de doelboom?

2. Welke middelen worden aangevoerd om het tussendoel "weren buitenlandse commerciële omroepstations" te realiseren en wat kan gezegd worden over de effectiviteit van die middelen?

Weren buitenlandse commerciële omroepstations als middel

De Mediawet kent de minister van WVC de bevoegdheid toe ten aanzien van programma's van buitenlandse commerciële omroepstations enkele eisen te stellen. Verder heeft de minister van WVC krachtens de Mediawet de bevoegdheid aan te geven welke buitenlandse programma's die ter plaatse niet rechtstreeks individueel te ontvangen zijn, van uitzending via de

kabel zijn uitgesloten. In combinatie impliceren beide bevoegdheden dat de minister van WVC kan bepalen welke buitenlandse commerciële omroepstations wel en welke niet op de kabel toegelaten worden, de minister kan bepaalde omroepstations weren. De achterliggende redenering draagt een cultuurpolitiek karakter.

Met het stellen van enkele eisen aan de programma's van buitenlandse commerciële omroepstations, beoogt de minister "de strikte scheiding op nationaal niveau tussen publieke omroep en bedrijfsleven te handhaven" (Memorie van Toelichting, kamerstuk 19136, p. 20). Met andere woorden: doel is het in stand houden van een niet-commercieel omroepbestel. Een van de ontwikkelingen die het realiseren van dat doel in de weg zou kunnen staan is de opkomst van buitenlandse commerciële omroepstations. Immers, als deze stations hun programma's in Nederland vrij mogen aanbieden, met name via de kabel, dan ontstaat een situatie waarin het publieke omroepbestel in Nederland aan meer beperkingen, met name ten aanzien van het uitzenden van reclame, gebonden is dan buitenlandse aanbieders. Daarin schuilt het gevaar dat – op termijn – de scheiding tussen het publieke, niet-commerciële bestel en het bedrijfsleven aangetast wordt.

Nog afgezien van de vraag of dit juridisch gezien voldoende gronden biedt om buitenlandse commerciële programma's dan maar te weren (J.J.C. Kabel, 1984; A.W. Hins e.a., 1986) is de veronderstelling dat buitenlandse commerciële omroepstations een bedreiging voor het publieke bestel zouden vormen, vooralsnog voornamelijk academisch van aard. De minister gaat er impliciet vanuit dat buitenlandse commerciële stations er in zullen slagen een aanzienlijk deel van de kijkersmarkt te veroveren. Ging hij daar niet vanuit, dan zouden maatregelen om buitenlandse commerciële omroepstations te weren overbodig zijn: tegen denkbeeldige gevaren behoef

men zich alleen in sprookjes te beschermen.

Wie de gegevens over mogelijkheden om buitenlandse zenders te ontvangen, feitelijk kijkgedrag en de ontwikkelingen daarin op een rij zet, kan moeilijk aan de indruk ontkomen dat Brinkman hier sprookjes vertelt.

De mogelijkheden om buitenlandse omroepstations te ontvangen zijn de laatste jaren aanzienlijk toegenomen:

- gemiddeld 56% kon in 1977 Duitsland 1, 2 en 3 redelijk ontvangen, in 1984 is dat gestegen tot 81%;

- gemiddeld 27% kon in 1977 BRT 1/2 en RTB 1/2 redelijk ontvangen, in 1984 is dat gestegen tot 50%;

- gemiddeld 1% kon in 1977 BBC 1/2 redelijk ontvangen, in 1984 is dat gestegen tot 10%;

- niemand kon in 1977 ITV redelijk ontvangen, in 1984 is dat gestegen tot 9%;

- niemand kon in 1977 Frankrijk 1/2/3 redelijk ontvangen, in 1984 is dat gestegen tot 7%;

- niemand kon in 1977 Sky Channel ontvangen, in 1984 is dat gestegen tot 26%;

- niemand kon in 1977 Music Box ontvangen, in 1984 is dat gestegen tot 5% (NOS, z.j., p. 118).

Met name voor Sky Channel en Music Box geldt dat de groei zich heeft doorgezet: in februari 1986 kon 43% resp. 26% Sky Channel resp. Music Box redelijk ontvangen.

De cijfers voor 1977 en 1984 samenvattend: in 1977 waren er zes buitenlandse zenders die voor gemiddeld 37% van de bevolking redelijk te ontvangen waren, in 1984 zijn er tien buitenlandse zenders die door gemiddeld 40% van de bevolking redelijk ontvangen konden worden. Het gesommeerde potentiële bereik van buitenlandse zenders – aantal zenders maal percentage dat zender redelijk kan ontvangen – is in die jaren nagenoeg verdubbeld: van 224 naar 402.

Zetten we daar de kijkcijfers naast, dan zien we dat – ondanks het feit dat de mogelijkheden om buitenlandse zenders te ontvangen nagenoeg ver-

dubbeld zijn – mensen in overwegende mate naar Nederland 1/2 zijn blijven kijken: in 1980 besteedde men ruim 88% van de totale kijktijd aan Nederland 1/2, in 1985 is dat bijna 85%, de totale kijktijd bedroeg zowel in 1980 als in 1985 105 minuten per dag (NOS, z.j., p. 121).

Natuurlijk kan hier tegen ingebracht worden dat deze cijfers er niet zoveel toe doen: ze hebben immers wel betrekking op buitenlandse stations, maar niet op de commerciële variant, het gaat vrijwel uitsluitend om reguliere buitenlandse zenders. Het programma-pakket van de commerciële – zo is dan de redenering – zal daar nogal vanaf wijken en voor veel mensen veel aantrekkelijker zijn. Een zekere waarde kan het argument niet ontzegd worden, maar ook niet meer dan dat. Zo lang de commerciële niet in de lucht zijn, kan immers staande gehouden worden dat het programma-pakket sterk afwijkend en veel aantrekkelijker zal zijn. Maar men moet toch wel gezegd zijn met een flinke dosis naïviteit om aan zo'n belofte veel waarde te hechten. Bovendien: wie de ontwikkeling in de kijkcijfers van de jongste (wel commerciële) loten aan de stam – Sky Channel en Music Box – bekijkt, ontkomt nauwelijks aan de conclusie dat het voorlopig een kwestie van "opgaan, blinken en verzinken" is. In het tijdvak van 17.00 tot 24.00 uur waarin Sky Channel zowel in 1984 als in 1985 uitzond, daalde de gemiddelde kwartierkijkdichtheid tussen juni/juli 1984 en maart 1985 van 3.3% naar 2.1%. In die periode steeg het aantal mensen dat Sky Channel redelijk kan ontvangen en daarmee uiteraard het gemiddeld bereik per kwartier. De indruk dat het kijken naar Sky Channel vrij snel nadat de mogelijkheid daartoe ontstaan is weer afneemt, wordt bevestigd door de cijfers over totale kijktijd.

In maart 1985 besteedden personen van 12 jaar en ouder die thuis Sky Channel konden ontvangen, gemiddeld 12 van de 134 minuten die ze per dag tv-kijken aan Sky Channel, wat

neerkomt op 9%. In maart 1986 is dat gedaald tot 7 van de 148 minuten, wat overeenkomt met ruim 4.5%. Voor Music Box zijn deze cijfers in absolute zin gelijk gebleven: zowel in maart 1985 als in maart 1986 werd een minuut aan Music Box besteed, neerkomend op ongeveer 0.7%.

Samenvattend: de cijfers onderstrepen de juistheid van de conclusie die de WRR in 1982 reeds formuleerde. "Alles bijeen" – zo schreef zij in haar rapport "Samenhangend mediabeleid" – "is het onwaarschijnlijk dat het gebruik van de satelliet door internationale adverteerders de eerst komende tien jaar grote vormen zal aannemen. Gegeven het bereik van de nationale omroepen alsook het kijkgedrag zullen voorsnog de nationale televisiestations het hoofdmedium blijven" (WRR, 1982, p. 137). De vrees van de minister als zouden buitenlandse commerciële omroepstations een bedreiging voor het publieke bestel vormen, is – uitgaande van de ontwikkelingen in feitelijk kijkgedrag enerzijds en mogelijkheden om buitenlandse zenders te ontvangen anderzijds – ook in 1986 nog altijd op zijn minst voorbarig te noemen.

Weren buitenlandse commerciële omroepstations als (tussen)doel

De eerder gepresenteerde doelboom is slechts een zeer gedeeltelijke. "Weren buitenlandse commerciële omroepstations" is behalve als middel ook als (tussen)doel te zien. Een tussendoel ter realisering waarvan de minister een aantal middelen noemt.

Het gaat de minister niet om het weren van alle buitenlandse commerciële omroepstations, maar om het weren van een bepaalde categorie buitenlandse programma's, te weten:

- programma's die in het bijzonder op Nederland gerichte reclameboodschappen bevatten;
- programma's die Nederlandstalige ondertitels of Nederlandstalige onderdelen bevatten (Memorie van Toelichting, kamerstuk 19136, p. 20).

De minister wil deze categorie programma's weren ter bescherming van het huidige niet-commerciële bestel.

Onmiddellijk rijst nu de vraag wat te verstaan onder "in het bijzonder op Nederland gerichte reclameboodschappen". De minister waagt zich niet aan een poging dat begrip te omschrijven. Hij ontwijkt dat probleem min of meer door zich te beroepen op een aantal in EBU-verband ontwikkelde criteria.

"Ten aanzien van de bijzondere gerichtheid van reclameboodschappen op het Nederlandse publiek" aldus de toelichting bij de Kabelregeling (kamerstuk 18035, nr. 66, p. 20) "zullen de volgende criteria van belang zijn:

1. in de reclameboodschappen worden producten ten tonele gevoerd die alleen in Nederland voorkomen;
2. in de reclameboodschappen worden adressen van verkooppunten in Nederland genoemd;
3. in de reclameboodschappen worden de prijzen uitgedrukt in Nederlandse valuta;
4. de reclameboodschappen worden aangekondigd of zijn ondertiteld in de Nederlandse taal, terwijl zij afkomstig zijn van een buitenlandse origineire verspreider."

Verder wordt nog bepaald dat reclameboodschappen specifiek op het Nederlandse publiek gericht zijn, indien programma-onderdelen voorafgaande aan of volgende op die boodschap Nederlandstalig ondertiteld zijn dan wel een Nederlandstalig onderdeel bevatten. "De opsomming" – aldus de toelichting bij de Kabelregeling (kamerstuk 18035, nr. 66, p. 20) "is niet limitatief doch indicatief bedoeld. Indien echter aan een combinatie van kenmerken wordt voldaan, moet in ieder geval worden aangenomen dat de reclameboodschappen in het bijzonder op het Nederlandse publiek zijn gericht". De juridisch getinte vragen die dit soort "caoutchouc-proza" oproept – wanneer is sprake van "alleen in Nederland voorkomende producten", ingeval van welke combinatie van

kenmerken moet in ieder geval worden aangenomen dat reclameboodschappen in het bijzonder op het Nederlandse publiek gericht zijn, in welke andere gevallen moet wellicht ook aangenomen worden dat zulks zich voordoet, mogen van origine Nederlandse verspreiders hun boodschap wel in het Nederlands ondertitelen? – laten we rusten. Wat betreft een maatregel, het ondertitelingsverbod, moet het Europese Hof van Justitie nog een uitspraak doen over de vraag of zo'n ver-

bod door de juridische beugel kan. Stel dat het Hof op geen enkel punt bezwaar maakt tegen de voorgestelde maatregelen, dan blijft de vraag of met dit pakket maatregelen het beoogde doel dichterbij gebracht kan worden. Voor we verder op die vraag in gaan, vatten we eerst het voorgaande be-toog weer samen in een doelboom, ditmaal omvattend de maatregelen die Brinkman voorstelt om (bepaalde) buitenlandse commerciële omroepstations te kunnen weren van de kabel.

Schema 2 Doelboom Brinkmans' voorstellen ten aanzien van buitenlandse commerciële omroepstations



Effectiviteit van voorgestelde verboden

Het begrip "effectiviteit" wordt in de literatuur in weliswaar wisselende be-woordingen maar toch tamelijk eensgezind omschreven. Kuypers geeft de kortste definitie, hij omschrijft effectiviteit als "de mate waarin een middel bijdraagt tot de verwezenlijking van het directe doel waarvoor het gekozen is" (G. Kuypers, 1980, p. 102). Hoogerwerf en in 't Veld-Langeveld hanteren de omschrijving "de mate waarin een bepaald middel bijdraagt tot het bereiken van een bepaald doel" (A. Hoogerwerf, 1980, p. 142). Zij wijzen er daarbij op dat bij "effectiviteit" niet uitsluitend de vraag aan de orde is of en zo ja in welke mate gestelde doeleinden gerealiseerd zijn. Aan de orde is de vraag of en zo ja in welke mate het bereiken van die doeleinden toegeschreven kan worden aan de gekozen middelen. Doeleinden kunnen immers ook niet dankzij maar ondanks de inzet

van gekozen middelen gerealiseerd zijn (J. Th. A. Bressers, 1983, p. 61). Het meten van de effectiviteit van bepaalde middelen is niet eenvoudig: een geëxpliciteerde en gespecificeerde beleidstheorie is lang niet altijd voor handen, de uitgangssituatie bij het begin van de uitvoering van beleid blijft zelden onveranderd. Bij het beoordelen van de effectiviteit van de voorgestelde maatregelen gaat het in dit geval dan ook nog om voorgenomen beleid. Dat impliceert dat slechts een beredeneerde schatting van de effectiviteit gegeven kan worden.

In concreto is de vraag of en zo ja in hoeverre aangenomen kan worden dat buitenlandse commerciële omroepstations te weren zijn door de in de doelboom opgenomen verboden. Een antwoord op die vraag zullen we langs twee wegen trachten te geven:

1. door na te gaan wat de invloed van deze serie verboden op de huidige reclamepraktijk zou zijn;

2. door na te gaan welke mogelijkheden er zijn deze verboden te ontwijken.

Brinkmans' verboden en de huidige reclamepraktijk

De verboden beogen specifiek op het Nederlandse publiek gerichte reclameboodschappen op buitenlandse omroepstations uit te sluiten, met name waar het om televisieprogramma's gaat. Verboden worden uitgevaardigd om een toestand die zich voordoet dan wel voor zou kunnen doen en die door een actor als niet-wenselijk wordt beschouwd, te veranderen resp. te voorkomen. In dit concrete geval gaat het om het voorkomen van specifiek op het Nederlandse publiek gerichte reclameboodschappen. De achterliggende redenering gaat als volgt: "Wanneer op Nederlandse gerichte reclame via buitenlandse zenders die niet rechtstreeks uit de ether ontvangen kunnen worden, zou worden toegelaten op de kabel, is te verwachten dat adverteerders er de voorkeur aan geven via de programma's van buitenlandse commerciële omroeporganisaties reclameboodschappen te doen uitzenden. Hierdoor zouden de inkomsten van de STER dusdanig teruglopen, dat gevreesd moet worden dat het Nederlandse mediabestel, waaronder de eveneens tot op zekere hoogte van de STER-inkomsten afhankelijke pers, een deel van haar financiële onafhankelijkheid ten opzichte van de overheid zal verliezen. Bescherming van de STER-inkomsten dient dan ook niet uitsluitend een financieel belang, maar primair het belang van instandhouding van een non-commercieel en pluriform omroepbestel en een onafhankelijke, pluriforme pers" (Toelichting ontwerp-mediawet, par. 8.1, p. 48-50). Anders gezegd: de minister verwacht dat buitenlandse commerciële omroepstations een concurrent voor de STER zullen gaan vormen en reclameboodschappen weg zullen trekken van de STER, acht dat een onwenselijk ontwikkeling en tracht met

een serie verboden te bereiken dat die buitenlandse stations geen concurrent van de STER worden. Het realiteitsgehalte van deze verwachting hebben we in het voorgaande al onder de loupe genomen. De WRR was in 1982 tamelijk sceptisch over een snelle ontwikkeling van reclame op buitenlandse commerciële omroepstations (WRR, 1982, p. 137 en p. 219), de ontwikkelingen nadien versterken deze scepsis slechts. Blijft over de vraag of de categorie reclame die de minister verbiedt – "specifiek op de Nederlandse markt gerichte reclame" – zich in een concurrentieverhouding met de STER-reclame bevindt. Die vraag zullen we beantwoorden door voor het STER-aanbod in 1985 na te gaan of en zo ja in welke mate Brinkmans verboden effect gehad zouden hebben op de uitgezonden reclameboodschappen. Daarmee kan een eerste schatting van de effectiviteit van Brinkmans verboden gegeven worden: zou blijken dat het STER-aanbod niet of nauwelijks getroffen wordt door Brinkmans' verboden, dan is dat een aanwijzing voor gebrekkige doeltreffendheid van die verboden. In dat geval kan men immers stellen dat de als niet-wenselijk beoordeelde toestand die men met de verboden tracht te veranderen resp. te voorkomen, zich niet of nauwelijks voordoet, er valt derhalve niets te verbieden. De assumptie daarbij is dat het reclame-aanbod op buitenlandse commerciële omroepstations niet wezenlijk zal afwijken van het STER-aanbod. Deze werkwijze is overigens alleen zinvol voor het schatten van de effectiviteit van de eerste drie verboden, het vierde en vijfde verbod hebben betrekking op aankondigen/ondertitelen in de Nederlandse taal. Daar zullen we gebruik maken van andere gegevens.

In 1985 heeft de STER ruim 1500 verschillende commercials uitgezonden, over de frequentie waarmee de verschillende reclameboodschappen op het scherm verschenen zijn ons nog geen gegevens bekend. Daarop voor-

uitlopend kan overigens wel degelijk een voorlopige schatting van de effectiviteit van elk der verboden gegeven worden.

Verbod op reclame voor exclusief Nederlandse producten

Het eerste verbod is gericht tegen reclame voor alleen in Nederland voorkomende producten. Afgaande op de Condor Commercial Catalogus STER-collectie 1985 en op gesprekken met STER en VEA wordt al snel duidelijk dat die producten niet of nauwelijks in de categorieën voedingsmiddelen, dranken, snoepgoed, wasmiddelen en dieetwaren gezocht behoeven te worden. Deze producten zijn vrijwel zonder uitzondering ook te koop in tenminste België en/of Duitsland. Een aanzienlijk deel van de huidige STER-reclame valt daarmee in ieder geval buiten het bereik van dit verbod.

Voor een ander deel geldt dat gereede twijfels op hun plaats zijn. Reclameboodschappen van/voor Albert Heyn, Algemeen Dagblad, ANVR, A-tel Records (Danny de Munck, Koos Alberts), Avonturenpark Hellendoorn, Best Shops in Town, Brillmij Brillen, DA-drogisterijen, Dactylo- en Randstad-uitzendbureau, Duinrel recreatie, de Efteling, Elseviers Belastingalmanak, Kluwer Kookboek, Maasdammerkaas, Nieuwe Revu, NS-treinreizen, Panorama en de Volkskrant zijn ongetwijfeld primair op de Nederlandse markt gericht. Maar dat betekent allerminst dat voor alle genoemde producten geldt dat ze uitsluitend in Nederland voorkomen of verkrijgbaar zijn. In strikte zin geldt dat alleen voor de recreatieparken in deze opsomming: wie van dat product wil genieten, kan alleen in Nederland terecht. Waar dan weer tegenover staat dat reclameboodschappen voor die parken soms niet alleen Nederlandse ingezetenen maar ook b.v. Belgen en Duitsers naar de attracties trachten te lonken. Is dan nog sprake van "specifiek op het Nederlandse publiek gerichte reclameboodschappen"? In de redenering van de minister

wel: het gaat immers om een product dat uitsluitend in Nederland voorkomt en dus is reclame voor dat product specifiek op het Nederlandse publiek gericht. Hier wreekt zich het feit dat de minister heeft afgezien van een poging het begrip "specifiek op het Nederlandse publiek gerichte reclame" helder te omschrijven.

Het aandeel van reclameboodschappen voor uitsluitend in Nederland voorkomende producten op het totaal van de uitgezonden commercials wordt door belanghebbenden geschat op ongeveer 20%. Een percentage dat het open karakter van onze economie nog eens illustreert.

Samenvattend: een verbod op reclame voor alleen in Nederland voorkomende producten heeft slechts voor een beperkt deel van het huidige reclameaanbod van de STER gevolgen, de effectiviteit is derhalve beperkt.

Daar kan nog aan toegevoegd worden dat een vergelijking met het huidige STER-aanbod naar alle waarschijnlijkheid nog een te rooskleurig beeld geeft. En wel om de volgende reden. De lijst van commercials voor typisch Nederlandse producten bevat verhoudingsgewijs veel adverteerders voor wie het absoluut niet aantrekkelijk is te adverteren op buitenlandse commerciële omroepstations: jongeren – en vooralsnog is dat de belangrijkste doelgroep voor die stations – hebben geen belang bij noch belangstelling voor Elseviers belastingalmanak of Kluwers Kookboek. En die adverteerders voor wie jongeren wel een belangrijke doelgroep vormen – A-tel records, NS-treinreizen, DA-drogisterijen – kunnen vooralsnog hun doelgroep in Nederland beter en goedkoper bereiken via de STER: de verhouding prijs/bereik is daar doorgaans (veel) gunstiger. Ook voor wie wel via Sky Channel en/of Music Box adverteert, geldt – als we ons even tot Nederland beperken – dat de prijs/bereik verhouding bij de STER gunstiger is. Men kan zich afvragen waarom dan toch via die kanalen commercials uitgezonden worden. Behalve strategi-

sche overwegingen – een nieuw medium is het uitproberen waard –, speelt vermoedelijk een rol dat de verhouding prijs/bereik bij een aantal van die adverteerders minder ongunstig ligt dan voorgesteld: het zijn tot op heden vooral multinationals die gebruik maken van de reclamemogelijkheden van buitenlandse commerciële omroepstations, zij kunnen zich met een (engels-talige) commercial op meerdere markten tegelijk richten (Bounty, Levis', Philips b.v.). Uiteraard resulteert dat in een andere prijs/bereik verhouding: de prijs blijft gelijk, bij het bereik telt niet alleen de Nederlandse maar ook de Engelse, Deense enz. markt mee.

De mogelijkheden om dit verbod te ontwijken zijn in theorie eenvoudig, in de praktijk waarschijnlijk weinig lonend: wie zijn product ook verkrijgbaar stelt in België, wordt niet getroffen door dit verbod.

Verbod op noemen van verkooppunten

Het tweede verbod heeft betrekking op het noemen van adressen van verkooppunten in Nederland. Volgens de STER neemt het aantal commercials waarin een adres van een verkooppunt in Nederland genoemd wordt de laatste jaren toe. Op het ogenblik draagt dit naar schatting 30 à 35%, waarbij het vooral gaat om het vermelden van een telefoonnummer. Het grootste deel van de in het geding zijnde commercials zou overigens reeds door het eerste verbod getroffen worden (Ohra, Overtoom b.v.), veel toegevoegde waarde zou dit verbod voor het huidige STER-aanbod derhalve niet hebben. Belangrijker dan dat: dit verbod is bijna zonder merkbare inspanning en schade te omzeilen, zeker voor de adverteerders die op het ogenblik gebruik maken van reclamemogelijkheden op buitenlandse commerciële omroepstations. Het noemen van adressen van verkooppunten is voor bijvoorbeeld Levis' of Coca Cola

ongeveer hetzelfde als water naar de zee dragen.

Samenvattend: in combinatie met het eerste verbod zou dit verbod slechts voor een zeer beperkt deel van het huidige STER-aanbod gevolgen hebben, de effectiviteit zou dus zeer beperkt zijn. Bovendien is het een verbod dat zonder noemenswaardige kosten en schade voor potentiële adverteerders ontweken kan worden.

Verbod op noemen van prijzen in guldens

Het derde verbod is gericht tegen het noemen van prijzen in Nederlandse valuta.

Zowel STER als VEA schatten het aantal commercials waarin prijzen genoemd worden op hooguit 5%. De enige voorbeelden die men zich voor de geest kan halen betreffen autoreclames. Het zo weinig voorkomen van prijzen in STER-reclames vloeit waarschijnlijk voort uit het afwezig zijn van de verticale prijsbinding; gevolg daarvan is dat de prijzen voor een en hetzelfde artikel nogal uiteen kunnen lopen.

Verder is het ontwijken van dit verbod zo mogelijk nog eenvoudiger dan bij het tweede verbod reeds het geval was.

Samenvattend: dit verbod treft een zeer gering deel van het huidige STER-aanbod, naar schatting hooguit 5%. Gelegd naast verbod een en twee gaat het wel om een deel dat door deze verboden niet getroffen zou worden. Wat niet wegneemt dat de effectiviteit zeer beperkt zou zijn, mede omdat het ontwijken van dit verbod een koud kunstje geacht mag worden.

Recapitulerend: de verboden om reclame te maken voor uitsluitend in Nederland voorkomende producten, om adressen van verkooppunten van producten in Nederland te vermelden en om prijzen van producten in Nederlandse valuta te noemen, zouden voor hooguit 35% van de huidige STER-commercials gevolgen hebben. Voor

hooguit 20% van de huidige STER-commercials zouden die gevolgen moeilijk te vermijden zijn, in de rest van de gevallen vormt dat geen enkel probleem. Aannemend dat het reclameaanbod op buitenlandse commerciële omroepstations niet wezenlijk afwijkt van het STER-aanbod, impliceert zulks dat in ieder geval deze verboden van Brinkman grotendeels een slag in de lucht zijn: hij verbiedt daarmee een aantal dingen die nauwelijks voorkomen.

Gaan we niet van die assumptie uit en veronderstellen we dat het reclameaanbod op buitenlandse commerciële omroepstations wezenlijk afwijkt dan wel zal gaan afwijken van het STER-pakket, dan wordt de situatie voor Brinkman alleen maar slechter. Buitenlandse commerciële omroepstations bieden op het ogenblik immers een zodanig programmapakket dat met name jongeren geacht kunnen worden tot de doelgroep te behoren. En de commercials die op die doelgroep gericht zijn, worden in nog mindere mate gehinderd door Brinkmans' verboden: Levis' 501 doet het ook in STER-versie tot ieders genoegen zonder ondertiteling.

Ondertitelings- en aankondigingsverboden

Resten tot slot twee verboden met betrekking tot aankondigen of ondertitelen in de Nederlandse taal. Het eerste verbod heeft betrekking op het in de Nederlandse taal aankondigen en/of ondertitelen van reclameboodschappen, het tweede op het aankondigen en/of ondertitelen in het Nederlands van programma's voorafgaand aan dan wel volgend op reclameboodschappen.

De huidige buitenlandse commerciële omroepstations zijn Engelstalig, de reclameboodschappen die via die stations uitgezonden worden ook. Gezien het feit dat ongeveer 50% van de Nederlandse bevolking zegt vloeiend dan wel redelijk Engels te spreken – opgave van het bureau Interview –,

mag aangenomen worden dat in ieder geval de helft van de bevolking geen moeite heeft met het begrijpen van Engelstalige reclameboodschappen en/of programma's. Voor de helft van de bevolking en daarmee voor de helft van het potentiële publiek van buitenlandse commerciële omroepstations, zijn deze verboden van Brinkman dus van nul en generlei betekenis. Rekening houdend met het feit dat tot op heden de buitenlandse commerciële omroepstations zich vooral op jongeren richten, mag verwacht worden dat dit cijfer voor het werkelijk bereikte publiek nog hoger ligt: in de leeftijdsgroep tot dertig jaar ligt het percentage dat zegt vloeiend/redelijk Engels te spreken ongetwijfeld hoger.

Zeker wat reclameboodschappen betreft kan er nog een ander argument aangevoerd worden om de doeltreffendheid van een ondertitelingsverbod in twijfel te trekken. "Taal" is in televisiereclame slechts een van de communicatiemiddelen, bewegende beelden en muziek spelen ook een rol. Het is niet zonder meer uit te maken welke van deze drie componenten in welke commercials voor welk publiek onder welke omstandigheden het belangrijkst is. Zoveel is wel duidelijk: het is heel goed mogelijk buitengewoon "effectieve" commercials te vervaardigen zonder ook maar een gesproken woord daarin op te nemen. Beelden en muziek brengen de boodschap ook zonder gesproken tekst wel over, er blijft niets te ondertitelen over.

Conclusies

In dit artikel hebben we een poging ondernomen de effectiviteit van een aantal maatregelen uit Brinkmans mediabeleid te schatten. Het ging ons daarbij om de vraag in hoeverre causale vooronderstellingen ten grondslag liggend aan de maatregelen, staande gehouden kunnen worden. De vraag in hoeverre gestelde doeleinden wenselijk/onwenselijk geacht

kunnen worden bleef buiten beschouwing.

De conclusies kunnen kort samengevat worden in twee stellingen:

1. Het doel "weren van (bepaalde) buitenlandse commerciële omroepstations" is gebaseerd op de veronderstelling dat deze stations een bedreiging vormen dan wel kunnen gaan vormen voor – uiteindelijk – de pluriformiteit in het radio- en televisie-aanbod. Deze veronderstelling nu is uit de lucht gegrepen.

2. De middelen waarmee Brinkman bedoelde buitenlandse commerciële omroepstations wil weren, moet ontoereikend geacht worden ter realisering van het gestelde doel, zo ze al juridisch gezien door de beugel kunnen. Waar de uitgesloten categorie reclame niet of nauwelijks concurrerend is met het STER-aanbod, missen de verboden hun doel, te weten uitsluiten van concurrentie met de STER.

Is het de Nederlandse overheid ernst met het handhaven van de pluriformiteit in het radio- en televisie-aanbod, dan zal een andere weg ingeslagen moeten worden. Pluriformiteit willen garanderen met verboden is net zoiets als links afslaan verbieden waar de

weg slechts een bocht naar rechts kent.

Pluriformiteit wordt eerder bedreigd vanuit Hilversum zelf dan vanuit het buitenland. De "dictatuur" van de kijkcijfers en teruglopende financiële middelen in combinatie met een uitbreiding van de zendtijd, dat zijn reële bedreigingen van een gevarieerd aanbod op radio en televisie. Het beleid zou derhalve gericht moeten zijn op het zodanig inrichten en van financiële middelen voorzien van het "bestel" dat dat in staat is met een gevarieerd aanbod te (blijven) komen. Concessiesysteem, indexering van kijk- en luisterbijdrage, flexibilisering van STER-uitzendtijden en een intern financieringssysteem dat het uitzenden van verhoudingsgewijs dure programma's in de informatieve sector binnen zekere grenzen belooft zijn daarbij middelen die het overwegen meer dan waard zijn. Wie de mogelijkheden daartoe onderzoekt, stuit ongetwijfeld op problemen, maar hij maakt tenminste duidelijk dat "handhaven pluriformiteit" als doelstelling serieus genomen wordt. Niet bescherming maar stimulering zou het sleutelwoord voor de volgende Mediawet moeten zijn.

GEBRUIKTE LITERATUUR

- J.Th.A. Bressers, De effectiviteit van heffingen in het waterkwaliteitsbeleid, in: A. Hoogerwerf (red), Succes en falen van overheidsbeleid, 1983, p. 57-75.
- A.W. Hins e.a., De mediawet: oude wijn in lekke zakken, in: Nederlands Juristenblad, 1986 (22 november), p. 1301-1305.
- A. Hoogerwerf, Beleid berust op veronderstellingen: de beleidstheorie, in: Acta Politica 1984/4, p. 493-531.
- A. Hoogerwerf en in 't Veld-Langeveld, Evaluatie van overheidsbeleid, in: A. Hoogerwerf (red), Overheidsbeleid, 1980, p. 139-152.
- J.J.C. Kabel, Televisiereclame en de Europese Conventie, in: Nederlands Juristenblad, 1985, (6 april), p. 437-442.
- Kabelregeling, gepubliceerd in Nederlandse Staatscourant van 27 juli 1984, nr. 145.
- Mediawet; Regels betreffende verzorging van radio- en televisieprogramma's, de omroepbijdrage en de steunverlening aan persorganen, kamerstuk 19136, nr. 1-3.
- G. Kuypers, Beginselen van beleidsontwikkeling, 1980.
- NOS, Kijken en luisteren 1984/1985, z.j.
- NOS, De belangstelling voor Nederlandse en buitenlandse televisiezenders, bulletin KLO, P86-075, dd 29 mei 1986.
- WRR, Samenhangend mediabeleid, 1982.

Ben Vroom

Pretesten met behulp van de plus-en-min methode

In opdracht van de GGD Stadsgewest Breda is onderzoek gedaan naar de plus-en-min methode, een pretestmethode die Van Woerkum in zijn proefschrift beschrijft.¹⁾ Er zijn drie folders van de GGD gepretest met behulp van een mondelinge en een schriftelijke variant van de methode. Op basis van de verkregen gegevens zijn twee van de drie folders gewijzigd. De wijzigingen bleken aantoonbare verbeteringen te zijn. Daarnaast zijn enkele problemen bij de uitvoering van de varianten geconstateerd. Deze problemen deden zich met name bij laag opgeleide proefpersonen voor. De plus-en-min methode kan een waardevol onderdeel vormen van de procedure die wordt gevolgd bij de totstandkoming van een (voorlichtende) tekst.²⁾

Eén van de zaken waar Van Woerkum in zijn proefschrift op wijst is het belang van het pretesten van voorlichtingsmateriaal. Pretesten is het onderzoeken of een (bijna) kant en klaar (voorlichtings)produkt voldoende is afgestemd op het publiek. Dit gebeurt voordat het definitief uitgegeven wordt. Het nut van pretesten neemt toe naarmate de maker minder kennis van en/of inlevingsvermogen in het publiek heeft, de productie van het materiaal duurder en het belang ervan groter is. Hoewel er uiteenlopende methoden zijn ontwikkeld om voorlichtingsteksten te pretesten, is de bekendheid met de praktijk van het pretesten onder voorlichters over het algemeen gering. Ook is er niet of nauwelijks wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de waarde van bestaande pretestmethoden. Het is dus begrijpelijk dat niet snel tot het pretesten van voorlichtingsmateriaal wordt overgegaan. Ook de tijdsdruk, waaronder een voorlichtingsprodukt doorgaans tot stand moet komen, zal hierbij vaak een rol spelen.

Tegen deze achtergrond heb ik onderzoek gedaan naar een veelbelovende, eenvoudige en weinig tijdrovende pretestmethode, genaamd de "plus-en-min methode". Deze methode, ook wel de "content response code" genoemd, wordt in Van Woerkum (1982) beschreven. De uitvoering verloopt globaal als volgt: proefpersonen lezen een tekst en zetten plussen en minnen

bij alles wat ze goed resp. slecht vinden. Nadat ze dit gedaan hebben volgt een nagesprek met de onderzoeker (de voorlichter zelf of een externe onderzoeker), waarin ze de plussen en minnen toelichten. Als de gesprekken gevoerd zijn inventariseert de onderzoeker per *content unit* het aantal plussen, minnen en reacties. Een content unit is een afgerond gedeelte binnen de tekst, meestal één onderwerp behandelend, of een illustratie. Op grond van die reacties worden de content units gewijzigd die verbetering behoeven. Hiervoor zijn in dit onderzoek richtlijnen opgesteld, om te voorkomen dat de herschrijver te snel of juist niet snel genoeg tot wijziging overgaat. Op de inhoud van die richtlijnen kom ik in paragraaf "Onderzoeksopzet" terug. De methode is een voorbeeld van wat Van Woerkum (1982) *aangepaste methodologie* noemt. Dit is een verzamelaar voor "eenvoudige, geschikte middelen die in een bepaalde situatie geschikter zijn dan het hoogwaardige alternatief" (1982:100). Het gaat dan om "onderzoek dat binnen de beschikbare tijd, met de voorhanden zijnde deskundigheid (uiteraard is een zekere basisdeskundigheid vereist) informatie oplevert die bruikbaar is, de besluitvorming op belangrijke punten verbetert" (1982:101).³⁾

In dit onderzoek is niet alleen de plus-en-min methode onderzocht in de door Van Woerkum omschreven vorm, maar is tevens een schriftelijke variant daarvan onderzocht. Daarbij moesten

de proefpersonen hun plussen en minnen schriftelijk toelichten. Deze variant is ontwikkeld omdat het voeren van gesprekken met individuele proefpersonen nogal tijdrovend is. In het vervolg zal ik steeds spreken van de *schriftelijke variant* en de *mondelijke variant*, waarmee de door Van Woerkum omschreven methode bedoeld wordt.

Het onderzoek was exploratief van aard. De onderzoeksvragen waren de volgende:

- 1 Hoe verloopt de uitvoering van de twee varianten?
- 2 Welke problemen treden er op bij het zetten van plussen en minnen en het geven van commentaar?
- 3 Welke verschillen treden hierbij op tussen laag en hoog opgeleide proefpersonen?
- 4 Welke varianten van de plus-en-min methode leveren verbetering van de gepreteste teksten op?
- 5 Wordt er commentaar niet in een plus of min vertaald en zo ja, hoe waardevol is dat commentaar?

De proefpersonen werden aan de hand van de Standaard Onderwijsindeling van het CBS geïnclassificeerd in laag dan wel hoog opgeleid. Laag opgeleid was: lagere school en LBO, MAVO of de eerste drie klassen HAVO/VWO. Hoog opgeleid was: 4 of meer jaren HAVO/VWO, MBO of hoger.

Onderzoeksoptzet

Er zijn drie willekeurig geselecteerde folders van de GGD Stadsgewest Brede gepretest te weten de folders "Onzichtbare suiker", "Een gezonde mond" en "Leren praten". Bij de mondelinge variant zijn per folder steeds met 10 proefpersonen gesprekken gevoerd. Dit lage aantal is gekozen omdat dit voor veel voorlichters waarschijnlijk nog wel te doen is; veel meer gesprekken zullen vaak teveel tijd vergen.

Om te achterhalen of er commentaar niet in een plus of min wordt vertaald, zijn tijdens de gesprekken ook de niet

van een plus of min voorziene content units besproken.

Bij de schriftelijke variant zijn andere proefpersonen gevraagd om plussen en minnen bij de tekst te zetten en deze van schriftelijk commentaar te voorzien. De aantallen proefpersonen waren hier hoger, namelijk 83, 93 en 45 (bij "Leren praten" verliep het uitdelen niet volgens plan).

De proefpersonen zijn steeds geselecteerd uit de doelgroep van de folders, te weten ouders van jonge kinderen die voor een onderzoek of tandartsbezoek naar de GGD komen. Dit gebeurde op a-selecte wijze.

Na het pretesten zijn de folders waar nodig gewijzigd. Hierbij zijn de volgende richtlijnen aangehouden:

- wijzig een content unit als die van 15% van de proefpersonen gelijklopende kritiek heeft gekregen, tenzij de waardering de kritiek heeft gekregen, tenzij de waardering de kritiek overduidelijk tegensprekt;
- wijzig een content unit niet als hij van minder dan 15% van de proefpersonen gelijklopende kritiek heeft gekregen.

De wijzigingen zijn alle door de tekstschrijfster van de GGD, die de oorspronkelijke versies geschreven had, gemaakt. Zij zijn in tabel 1 schematisch weergegeven. In "Leren praten" hoefden geen wijzigingen aangebracht te worden. Er moesten in "Onzichtbare suiker" en "Een gezonde mond" in totaal vier content units op basis van commentaar bij plussen en minnen gewijzigd worden: één op basis van mondeling commentaar, één op basis van schriftelijk commentaar en twee op basis van beide soorten commentaar. Bij de laatste content units wezen beide soorten commentaar in dezelfde richting, zodat één wijziging voor de hand lag. Omdat het totale aantal te wijzigen content units zo gering was, is van beide folders steeds één gewijzigde versie gemaakt op basis van het mondelinge én het schriftelijke commentaar bij plussen en minnen. Deze wordt in het vervolg versie 1 genoemd.

Om te onderzoeken hoe waardevol de kritiek was die niet in een plus of min was vertaald, zijn in een tweede gewijzigde versie (verderop versie 2 genoemd) ook content units gewijzigd die hiervoor pas in aanmerking kwamen als het commentaar los van plussen en minnen werd opgeteld bij het commentaar bij plussen en minnen. De wijzigingen zijn weer door de tekstschrijfster van de GGD gemaakt. Het totale aantal in de tweede versies van beide folders extra opgenomen gewijzigde content units was opnieuw vier. Het totale aantal wijzigingen in beide tweede versies kwam hiermee op acht.

Het is onwaarschijnlijk, dat bij het wijzigen van de content units het maken van de ene wijziging het maken van de andere wijziging heeft kunnen beïnvloeden. In één geval was deze invloed echter niet uitgesloten: content unit 8 van "Onzichtbare suiker" is in versie 1 anders gewijzigd dan in versie 2, omdat het schriftelijke commentaar andere informatie gaf dan het mondelinge commentaar bij en los van plussen en minnen.

In totaal waren er nu van de folders "Onzichtbare suiker" en "Een gezonde mond" drie versies: versie 0 (de oorspronkelijke versie), versie 1 en versie 2. Het onderzoek naar de vraag of de wijzigingen verbeteringen waren, is uitgevoerd met behulp van de methode van paarsgewijze vergelijking.

Daarbij kregen proefpersonen twee van de drie versies van een folder en moesten ze aangeven welke ze de beste vonden. Gebruikt werden andere proefpersonen dan bij het pretesten, dus mensen die de 0-versie nog niet onder ogen gekregen hadden. De ene helft van de proefpersonen vergeleek twee hele versies met elkaar, de andere helft vergeleek de van elkaar verschillende content units van de twee versies met elkaar. Elke combinatie is aan een steekproef van 40 mensen opgestuurd. Twintig daarvan kregen de opdracht om de versies in de volgorde 0-1/1-2/0-2 te lezen, de andere twintig kregen de opdracht om de versies in omgekeerde volgorde te lezen, dus in volgorde 1-2/2-1/2-0. De proefpersonen moesten ook aangeven of ze de door hen verkozen versie of content unit "duidelijk beter" of "niet veel beter" vonden, ze moesten de reden van hun keuze geven en ze moesten hun opleiding vermelden.

De wijze van proefpersonen-selectie was ongeveer dezelfde als bij het pretesten van de folders. De respons lag bij de meeste vergelijkingen net iets onder de 505.

De resultaten

Uitvoering van de varianten

De tijd die het pretesten kost en de praktische problemen die bij de uit-

Tabel 1: gewijzigde content units. Tussen haakjes het percentage proefpersonen met gelijklopende kritiek.

content unit	gewijzigd	versie 1	o.b.v.	versie 2
		o.b.v. mond. comm.	schrift. comm.	gewijzigd
<i>Onz. suiker</i>				
plaatje p. 3				x (20%)
6	x	x (20%)		x (20%)
8	x		x (16%)	x (30%)
9	x	x (20%)	x (16%)	x (30%)
13				x (20%)
<i>Een gez. mond</i>				
voorpagina				x (30%)
11				x (20%)
15/16	x	x (30%)	x (20%)	x (40%)

voering kunnen optreden (het vinden van geschikte proefpersonen, het vinden van een onderzoeksruimte, het maken van testmateriaal etc.) hangen sterk af van de omstandigheden waarin de pretest moet worden uitgevoerd. Het zou hier te ver voeren om er uitgebreid op in te gaan. In dit onderzoek duurde het pretesten anderhalve tot twee-en-een-halve dag, waarbij de mondelinge variant ongeveer een halve dag meer tijd in beslag nam dan de schriftelijke variant.

Problemen bij het zetten van plussen en minnen en het geven van commentaar

Tijdens de uitvoering van de *mondeline variant* bleek, dat sommige proefpersonen minnen zetten bij stukken tekst waar ze in feite geheel positief over oordeelden. Een voorbeeld ter illustratie: bij de zinnen

"Sommige kinderen gebruiken gebaren om iets duidelijk te maken of wijzen aan wat ze willen hebben. Laat uw kind zeggen wat hij wil, anders denkt hij dat praten niet echt nodig is" (citaat uit "Leren praten")

zette een proefpersoon een min omdat ze het héél slecht vond om genoeg te nemen met gebaren: haar kind moest het maar zeggen! Ze zette dus een min omdat ze het in de tekst beschreven kindergedrag afkeurenswaardig vond en niet omdat ze de tekst zelf afkeurenswaardig vond. Ze was het in feite zeer met de tekst eens. (Later veranderde ze de min in een plus.)

Van de dertig proefpersonen die aan de mondelinge variant hadden meegedaan waren er drie die om onverwachte redenen minnen hadden gezet bij stukken tekst waar ze in feite positief over waren. Verder waren er vijf mensen die, ondanks hun bereidheid om aan de pretest mee te werken, geen plussen en minnen hadden neergezet. Over het geheel genomen leveren deze problemen mijns inziens geen grote problemen op bij de uitvoering van de plus-en-min methode. Wel was het zo, dat bijna al deze pro-

blemen zich voordeden bij laag opgeleide proefpersonen. Slechts drie van de in totaal tien laag opgeleide proefpersonen hadden plussen en minnen neergezet op de manier zoals die in de methode bedoeld wordt. De rest had geen plussen en minnen neergezet (5 pp.) of er andere meningen dan de bedoelde mee uitgedrukt (2 pp.). Onder de twintig hoog opgeleide proefpersonen van mijn steekproef was er maar één die problemen gaf. Ook zij had met minnen andere meningen dan de bedoelde uitgedrukt.

Bij de *schriftelijke variant* voldeed niet iedereen aan de gestelde opdracht. Sommigen lieten de folder geheel zoals hij was (categorie 1). Anderen zetten er wel plussen en minnen in maar lieten na daar commentaar bij te geven (cat. 2). Weer anderen gaven slechts bij een paar van de plussen en minnen commentaar (cat. 3). Er waren proefpersonen die hun commentaar niet bij plussen en minnen hadden geplaatst (cat. 5) of die geen plussen en minnen hadden gezet maar wel commentaar hadden gegeven (cat. 6). Gelukkig was er ook nog een grote groep die het gewenste had gedaan, die namelijk bij (bijna) alle plussen en minnen commentaar had gegeven (cat. 4). Alleen het commentaar van de proefpersonen van categorieën drie en vier komt voor verwerking in aanmerking. Uit tabel 2 blijkt dat in dit onderzoek 48% van de proefpersonen die zich bereid hadden verklaard om aan de schriftelijke variant mee te werken, bruikbaar commentaar gegeven heeft.

Ook bij de schriftelijke variant hadden de hoog opgeleide proefpersonen zich beter van hun taak gekweten dan de laag opgeleide proefpersonen. Zij hebben zich minder vaak beperkt tot het zetten van plussen en minnen en hebben vaker de gewenste hoeveelheden commentaar gegeven. Dit blijkt uit de cijfers in tabel 2. De verschillen tussen hoog en laag opgeleide proefpersonen zijn bij categorieën 2 en 4 significant (X^2 , resp. $p < .005$ en $p < .02$).

Tabel 2: Schriftelijk commentaar van hoog en laag opgeleide proefpersonen (en proefpersonen die hun opleiding niet vermeld hadden).

categorie	opleiding	hoog	laag	onbekend	totaal
1 niets		1 (2%)	7 (15%)	21 (29%)	29 (16%)
2 alleen +/-		3 (5%)	12 (26%)	26 (36%)	41 (23%)
3 +/- en weinig comm.		8 (14%)	4 (9%)	4 (5%)	16 (9%)
4 +/- en veel comm.		39 (67%)	19 (42%)	10 (14%)	68 (39%)
5 +/-, comm, los v. +/-		4 (7%)	1 (2%)	4 (5%)	9 (5%)
6 geen +/-, wel comm.		4 (7%)	2 (4%)	7 (10%)	13 (7%)
totaal		59	45	72	176

Het is voor een goede verwerking van de reacties van belang dat ze duidelijk zijn, omdat dan goed kan worden vastgesteld of reacties gelijklopend zijn. Daarvan hangt weer af of content units al dan niet gewijzigd moeten worden. De duidelijkheid van de reacties kan problemen geven bij de schriftelijke variant. In dit onderzoek heb ik de schriftelijke kritiek ingedeeld naar hun "uitdrukkingswaarde" (term van mijzelf). Daartoe heb ik de volgende categorieën opgesteld:

1 onbegrijpelijke of vage kritiek: deze geeft niet of nauwelijks een idee van wat de proefpersoon verkeerd vindt aan de content unit. Voorbeelden: "spreekt mij niet aan", "niet altijd mee eens", "slecht plaatje";

2 concrete kritiek die niet of nauwelijks aangeeft hoe de content unit verbeterd kan worden. Voorbeelden: "saai", "onduidelijkheid" (wat dan?), "plaatje klopt niet met de werkelijkheid";

3 concrete kritiek die duidelijk aangeeft hoe de content unit verbeterd moet worden. Voorbeelden: "het woord 'bijna' kan eruit", "overbodig", "illustratie niet interessant" (kan dus weggelaten worden).

Alleen de derde categorie stelt de onderzoeker niet voor problemen wat betreft de duidelijkheid en de gelijklopendheid met andere kritiek.

De cijfers van tabel 3 geven aan hoe de kritiek van hoog en laag opgeleide proefpersonen over de drie categorieën was verdeeld. Het blijkt dat niet alle kritiek duidelijkheid gaf over de gelijklopendheid met andere kritiek en

over mogelijke verbetering. Dit geldt vooral voor de kritiek van laag opgeleide proefpersonen. Het verschil tussen de cijfers van hoog en laag opgeleide proefpersonen is bij categorie 3 significant (X^2 , $p < .01$).

Tabel 3: Verschillen in uitdrukkingswaarde van de kritiek van hoog en laag opgeleide proefpersonen.

categorie	hoog opgeleid	laag opgeleid
1	3 (3%)	8 (20%)
2	25 (28%)	15 (37%)
3	62 (69%)	18 (44%)

In tabel 4 zijn de resultaten van de paarsgewijze vergelijking weergegeven.

Duidelijk is dat zowel de schriftelijke als de mondelinge variant tot verbetering hebben geleid: de content units, die op basis van schriftelijk en/of mondeling commentaar zijn gewijzigd, zijn sterk verbeterd; van beide folders is versie 1 beter dan versie 0. Verschil in waarde tussen de resultaten van de schriftelijke en de mondelinge variant lijkt er niet te zijn: beide leveren evenveel verbetering op en de cijfers met betrekking tot die verbetering verschillen niet veel.

Ook is het duidelijk dat de wijzigingen op basis van commentaar bij én los van minnen over het algemeen verbeteringen zijn gebleken. Vier van de vijf content units zijn sterk verbeterd. De niet in een min vertaalde kritiek die hier tot verbetering heeft geleid, mag daarom als waardevolle kritiek beschouwd

Verbetering van de folders

Tabel 4: Resultaten van de paarsgewijze

Vergelijking. In de kolommen staan de volgende cijfers:

- 1 de combinatie cq. content unit waarop de cijfers in de rij betrekking hebben. Het linker cijfer staat voor de oorspronkelijke of minst gewijzigde versie, het rechter voor de (meest) gewijzigde versie;
- 2 de uitslag van de paarsgewijze vergelijking van die combinatie cq. content unit. Het linker cijfer betreft het aantal proefpersonen dat de oorspronkelijke of minst gewijzigde versie het beste vond, het rechter betreft het aantal dat de (meest) gewijzigde versie verkoos;
- 3 de kans dat H-nul "beide versies zijn evengoed" ten onrechte verworpen is. Deze kans is alleen gegeven als op basis van significante cijfers (bij een alfa van 10%) geconcludeerd kan worden dat de (meest) gewijzigde versie de beste is;
- 4 het percentage van de *proefpersonen* dat de (meest) gewijzigde versie de beste vond;
- 5 het percentage *mensen van de populatie* dat *minimaal* de (meest) gewijzigde versie de beste vond (weer bij een alfa van 10%);⁴⁾
- 6 het percentage van de proefpersonen met een voorkeur voor de (meest) gewijzigde versie, dat deze versie "duidelijk beter" vond;
- 7 hierin staat aangegeven of van de proefpersonen met voorkeur van de (meest) gewijzigde versie een significante meerderheid deze versie "duidelijk beter" of "niet veel beter" vond (alfa weer 10%).

	uitslag	H-nul toets	perc. ppn.	perc. popul. minim.	perc. "duidelijk beter"	significant duidelijk beter/ niet veel beter
HELE VERSIES						
<i>versies 0-1</i>						
Os	5-13	.05	72%	53%	23%	niet veel beter
Egm	4-13	.024	76%	57%	70%	-
<i>versies 1-2</i>						
Os	6-11	-	63%	-	10%	niet veel beter
Egm	0-20	<.0001	100%	89%	35%	-
<i>versies 0-2</i>						
Os	7-13	-	65%	-	33%	-
Egm	2-19	.0003	90%	76%	37%	-
CONTENT UNITS¹⁾						
<i>op basis van schriftelijk commentaar bij minnen:</i>						
Os 8 (0-1)	4-18	.003	82%	62%	40%	-
<i>op basis van mondeling commentaar bij minnen:</i>						
Os 6	8-30	.0005	79%	68%	68%	-
<i>op basis van schriftelijk én mondeling commentaar bij minnen:</i>						
Os 9	7-34	<.0001	83%	72%	50%	-
Egm 15/16	9-40	<.0001	82%	75%	72%	duidelijk beter
<i>op basis van mondeling commentaar bij én los van minnen:</i>						
Os pl. p. 3	6-33	<.0001	85%	73%	70%	duidelijk beter
Os 8 (0-2)	5-16	.015	76%	60%	95%	duidelijk beter
Os 13	19-17	-	47%	-	47%	-
Egm voorp.	5-37	<.0001	88%	80%	89%	duidelijk beter
Egm 11	8-33	<.0001	81%	70%	77%	duidelijk beter

1 de oorspronkelijke en gewijzigde versie van een content unit zijn steeds bij twee combinaties met elkaar vergeleken, vandaar de hoge aantallen in kolom 2. Dit geldt niet voor content unit 8 van Os, aangezien de tekst daarvan in versie 1 afweek van die van versie 2 (zie vorige paragraaf). Bij deze content unit zijn de percentages in kolom 5 relatief laag.

worden. Alleen content unit 13 van "Onzichtbare suiker" is niet verbeterd.

Reden daarvan is waarschijnlijk dat de kritiek op deze content unit erg vaag was.

Er zijn geen duidelijke verschillen geconstateerd tussen de voorkeuren van hoog en laag opgeleide proefpersonen. Tenslotte waren de redenen die de proefpersonen voor hun voorkeuren opgaven de verwachte redenen.

Conclusies, consequenties voor de praktijk

De resultaten bevestigen het vermoeden dat de plus-en-min methode een eenvoudige en weinig tijdrovende pretestmethode is waarmee voor de doelgroep zwakke plekken in een voorlichtingstekst opgespoord kunnen worden en kunnen worden verbeterd. Dit geldt voor zowel de schriftelijke als de mondelinge variant. Er kunnen echter problemen optreden als de proefpersonen laag opgeleid zijn.

Gebleken is dat niet alle waardevolle kritiek in een min wordt vertaald. Een relatief groot aantal content units is verbeterd op basis van kritiek bij én los van minnen. Bovendien is het zeer waarschijnlijk dat in dit onderzoek een groot aantal mensen die het met bepaalde kritiek eens zouden zijn geweest, deze kritiek niet geuit hebben. Het is namelijk opvallend dat de percentages proefpersonen die gelijklopende kritiek hadden steeds laag waren (nooit meer dan 30%), terwijl de percentages van de proefpersonen die het met de honorering van de kritiek eens waren bijna steeds heel hoog lagen (minimaal 68%-80%, de cijfers van c.u. 8 buiten beschouwing gelaten). Deze percentages liggen zover

uit elkaar dat aangenomen mag worden dat de percentages proefpersonen die het bewust of onbewust met de gegeven kritiek eens zijn geweest, veel hoger moeten hebben gelegen dan de percentages proefpersonen die de kritiek daadwerkelijk hebben geuit. Op grond van deze zaken lijkt het verstandig om bij de mondelinge variant ook de niet van een plus of min voorziene content units te bespreken. De extra verkregen gegevens kunnen dan bij de verwerking als volwaardige gegevens beschouwd worden. De nagesprekken zullen hierdoor niet veel langer duren (in dit onderzoek 1-5 minuten bij een gemiddelde tijd van 20 minuten).

De vraag rijst nu of het laten zetten van plussen en minnen nog wel zin heeft. Ik denk, in navolging van Van Woerkum, van wel. Waarschijnlijk wordt hierdoor een "kritische houding" opgeroepen, waardoor proefpersonen meer en waardevoller commentaar geven dan wanneer ze geen plussen en minnen hebben neergezet. Ook deel ik het vermoeden van Van Woerkum dat het zetten van plussen het de proefpersonen gemakkelijker maakt om hun doorgaans minder gewenste kritiek te uiten. Onderzoek naar de juistheid van deze stellingen zou overigens waardevol zijn.

NOTEN

1. Hiermee heb ik de belangrijkste resultaten uit het onderzoek besproken. Voor meer informatie over het onderzoek en een uitvoeriger bespreking van deze en andere resultaten verwijs ik naar het onderzoeksverslag (Vroom 1985). Hierin wordt de methode uitvoerig beschreven en wordt een beeld gegeven van wat er komt kijken bij de praktische uitvoering van de varianten van de methode. Dit alles in de hoop om voorlichters, die vrij onbekend zijn met de praktijk van het pretesten, van dienst te kunnen zijn bij de uitvoering van een waarschijnlijk eenvoudige, weinig tijdrovende en waardevolle pretestmethode. Het onderzoeksverslag is te bestellen bij de GGD Stadsgewest Breda, tel.: 076-282000, o.v.v. "GGD 1985-10".
2. Dit artikel is een omgewerkte en verkorte versie van mijn doctoraalscriptie (Vroom 1985). De heer Drop en Marion Bruijnzeels (namens de GGD Stadsgewest Breda) hebben mij met hun kritisch commentaar sterk geholpen bij het schrijven van dit artikel. Ik dank hun daarvoor hartelijk.
3. Van Woerkum licht zijn pogingen om interesse te kweken voor onderzoeksmethoden die onder de noemer "aangepaste methodologie" geplaatst kunnen worden, als volgt toe: "Het betere is (...) soms de vijand van het goede. Sociaal wetenschappelijk onderzoek volgens het boekje is vaak zo kostbaar, zoveel deskundigheid vergend en zo tijdrovend dat het daardoor slechts in selecte situaties aangewend wordt. Dit doet de vraag rijzen of voor die vele andere situaties geen onderzoek denkbaar is, aangepast aan de bestaande condities. Ik meen dat dergelijk onderzoek bestaat en bestaansrecht heeft." (1982:100)
4. Ik heb steeds met behulp van de binomiaalformule berekend bij welk percentage de kans op het steekproefresultaat (net iets meer dan) 10% was. Bij nog lagere percentages ligt deze kans onder de alfa van 10%.

BIBLIOGRAFIE

- Ahlschwede, M., *Pre-testing a publication for low income homemakers*. Raleigh, 1970
- Ban, A. van den, *Inleiding tot de voorlichtingskunde*. Meppel/Amsterdam, 1982.
- Bertrand, J., *Communications pretesting*. Media monograph no. 6, Chicago: Communications Labatory Community and Family Study Centre University of Chicago, 1978.
- Boer, J. de, *Oog voor de doelgroep*. Deventer, 1981.
- CBS standaardonderwijsindeling SOI. Voorburg: Centraal bureau voor de statistiek, 1982.
- Drop, W., Voorlichtingskunde en Taalbeheersing. In: Tijdschrift voor taalbeheersing 6 (1984), 137-143.
- Vroom, B., *Plusen en minnen van een pretestmethode, Een verkennend onderzoek naar de plus-en-min methode*. Breda: GGD Stadsgewest Breda, 1985.
- Woerkum, C. van, *Voorlichting en massacommunicatie, Het werkplan van de massamediale voorlichting*. Diss. Wageningen, 1982.
- Wijvekate, M., *Verklarende statistiek*. Utrecht/Antwerpen, 1979.

Wim Bekkers, Henk van Zurksun Luisteren naar radioluisteraars

De radio is al geruime tijd in beweging; het aantal landelijke zenders is uitgebreid tot vijf en er vond een programmatische herindeling plaats, verder groeide het aantal regionale omroepen en werden legale mogelijkheden voor lokale (radio)omroep gecreëerd. Dit is het kader waarin binnen de omroep gediscussieerd wordt over het radiobestel op langere termijn. Dit artikel bevat de bijdrage van de NOS Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek.

Vóór 1965 was de radiosituatie vrij stabiel: twee Hilversumse zenders waarop de omroeporganisaties een gevarieerd samengesteld programmapakket uitzonden en enkele regionale stations met geringe zendtijd. De laatste twintig jaren daarentegen is de radio volop in beweging; uitbreiding van het aantal landelijke stations, verdere ontwikkeling van regionale omroep, opkomst van legale en illegale lokale omroep en zenderkleuring.

Een belangrijke faktor is de opkomst van het gezinsmedium televisie; televisie heeft de radio niet vermorzeld maar veranderd. Schaarde men zich vroeger rond het radiotoestel, tegenwoordig is de televisie – vooral 's avonds – blikvanger. Radioluisteren is een bezigheid die zich vooral, maar niet uitsluitend, overdag afspeelt. Gemiddeld besteedt de Nederlander van 12 jaar en ouder dagelijks zo'n drie uur aan radio-luisteren en een kleine twee uur aan televisie.

In een willekeurig gezin zijn meer dan twee radiotoestellen aanwezig, waarvan ruim één-derde draagbaar. Nageenough iedereen beschikt over FM en AM, de helft van de bevolking heeft een toestel aangesloten op het kabelnet of centrale antenne. Twee-derde van de Nederlandse gezinnen heeft een auto met radio.

Deze notitie, opgesteld op verzoek van het COPRA, bevattend een inventarisatie van de ontwikkeling van het radio-programma-aanbod en van het

luistergedrag, gaat in op luisterpatronen en luisteromstandigheden en beschouwt de plaats die het publiek toekent aan radio naast andere media.

Ontwikkeling van het aanbod kort geschetst

Vóór 1965 stemde Nederland hoofdzakelijk af op Hilversum 1 en 2 (of Veronica als illegale zender). Daar kwam eind 1965 Hilversum 3 bij zodat er twee zenders waren met elk een min of meer "volledig" programma en een categoriaal (populair muziek)station. Een tweede categoriale zender – Hilversum 4 – startte eind 1975, niet veel later in 1976 gevolgd door uitbreiding van het aantal regionale omroepen met STAD-Amsterdam en SROB-Brabant. In 1977 ontstonden d.m.v. opsplitsing van de RON Radio Noord, Radio Oost en Radio Friesland.

De bestaande vorm van zenderkleuring bij Hilversum 3 en 4 werd in 1979 doorgetrokken naar Hilversum 1 en 2. Zo ontstonden zenders met de nadruk op respectievelijk licht-familiair, gesproken woord, nieuws en aktualiteiten, pop en klassiek.

In 1983 begon Radio Rijnmond met uitzendingen en kreeg Hilversum 5 eniger mate gestalte middels enkele uren zendtijd voor o.m. etno-culturele minderheden.

Buiten het legale radiocircuit was er in de zeventiger jaren een vrij stormachtige groei van radiopiraten veelal lokaal uitzendend, voorheen voornamelijk via

AM, thans met name via FM.

Anno 1986 ziet het Nederlandse radiolandschap er als volgt uit:

- vijf landelijke radiostations (achtereenvolgens nieuwsaktualiteiten, licht-familiair, pop, klassiek, educatieachtergronden-doelgroepen);
- acht regionale omroepen met elk dagelijks circa drie zenduren (witte vlekken: Zeeland, gedeelte Noord-Brabant, gedeelte Zuid- en Noord-Holland en Utrecht);
- een (nog aarzelend) begin met lokale (radio-)omroep in enkele tientallen plaatsen;
- minstens enkele duizenden radiopiraten, naast een Nederlandstalige zeezender.

De landelijke stations zenden hetzij via de AM, hetzij via de FM, hetzij via beide banden uit, de regionale omroepen uitsluitend via de FM, de piraten voornamelijk via FM.

Al met al een – in kwantitatief opzicht – ruim aanbod, nog afgezien van een aantal buitenlandse stations dat in Nederland ontvangen kan worden.

Ontwikkeling van het luistergedrag

Sinds 1965 wordt het luistergedrag van de Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder systematisch gemeten door de Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek.

Nuttige invalshoek om de ontwikkeling in het luistergedrag te traceren zijn gemiddelde luisterdichtheid en luistertijd door de jaren heen.

Sinds 1965 is het niveau van het *totale* luisteren in Nederland opvallend stabiel: in 1965 bedroeg de gemiddelde luisterdichtheid in het tijdvak

9.00-18.00 uur:	23.9%
in 1970	23.8%
in 1975	23.5%
in 1980	25.8%
in 1985*	24.3%

Tendens: stabiel**

's Avonds loopt het aantal luisteraars snel terug: in 1985 luisterde gemiddeld 4.9% tussen 19.00 en 24.00 uur. Binnen het luistergedrag waren wel (grote) veranderingen: deze verschuivingen hingen nauw samen met wijzigingen in omvang en structuur van het radio-aanbod.

Zo besteedden de luisteraars in 1965 de helft van hun luistertijd aan Hilversum 1 en 2, de andere helft ging naar Veronica en voor een klein deel naar andere stations.

In 1970 was nog bijna de helft voor Hilversum 1 en 2, ging een-derde naar Hilversum 3 en een kwart naar Veronica. Hilversum 1 en 2 trokken in 1975 nog slechts ruim een kwart, terwijl Hilversum 3 (na uitschakeling van zeezenders als Veronica) liefst twee-derde van de luistertijd opeiste. Vlak voor de zenderkleuring in 1979 was de verdeling van de luistertijd het meest extreem:

Hilversum 1/2:	20%
Hilversum 3 :	75%
Hilversum 4 :	2%
overige :	2%

Uitgedrukt in tijd luistert de Nederlander ruim drie uur per dag, vooral overdag. De totale luistertijd is evenals de luisterdichtheid stabiel:

in 1978:	189 minuten
in 1982:	183 minuten
in 1985:	186 minuten

* januari/februari 1985

** rekening houdend met steekproefmarges

Niettemin is er binnen de luistertijd sinds 1978 een aantal veranderingen te constateren. Zo verdubbelde het aantal minuten voor Hilversum 1 van 27 minuten in 1978 tot 51 minuten in 1985.

Hilversum 2 daalde door de introductie van de zenderkleuring enigszins: van 17 minuten naar 13 minuten, doch bleef vervolgens stabiel (14 minuten in 1985).

Hilversum 3 daalde van 135 minuten in 1978 naar 90 minuten in 1985. Hilversum 4 met gemiddeld resp. 4 en 6 minuten bleef vrij stabiel. Vergeleken met 1978 was er een daling voor alle Hilversumse zenders samen: van 183 naar 161 minuten in 1985.

Deze daling werd gekompenseerd door een stijging van de gemiddelde luistertijd besteed aan "overige" zenders, resp. van 3 naar 14 minuten in 1984. Het gaat hier vooral om radiopiraten.

Kompensatie vond verder plaats door stijging van de belangstelling voor de regionale omroepen: eind 1984 ging in de verzorgingsgebieden van de regionale omroepen naar verhouding de meeste luistertijd naar Hilversum 3 en kwam kwa grootte van het luistertijdaandeel de regionale omroep op de tweede plaats en Hilversum 1 op de derde plaats.

Al met al is er weinig beweging in het niveau van het totale radioluisteren. Het gebruik van de radio gerelateerd aan het aanbod levert het volgende beeld:

Ten tijde van Hilversum 1 en 2 als enige legale landelijke stations en Veronica benevens enkele andere zeezenders luisterde ruwweg de ene helft van Nederland naar het meer serieuze en zeer geschakeerd en gevarieerd aanbod van Hilversum 1 en 2 en de andere helft naar het zeer lichte populaire aanbod van de piraten.

Ten koste van het luisteren naar Hilversum 1 en 2 groeide de belangstelling voor het licht-populaire aanbod van Hilversum 3. Begin 1974 vóór het verdwijnen van de zeezenders was het luisteraandeel voor Hilversum 1/2 gedaald tot rond een-kwart, steeg Hilversum 3 tot meer dan de helft en haalde Veronica een kwart.

Naast het licht-populaire programma aanbod hadden het illegale Veronica en Hilversum 3 het voordeel zeer duidelijk herkenbaar te zijn: als luisteraar wist je (afgezien van de verschillen per omroeporganisatie bij Hilversum 3)

wat je te wachten stond. Dit terwijl de beide oorspronkelijke Hilversumse zenders voor de luisteraar veel minder voorspelbaar en daardoor minder herkenbaar waren.

De klassieke zender Hilversum 4 trok de afgelopen tien jaar weliswaar een klein doch konstant publiek van gemiddeld ca. 70.000 personen. De klassieke muziek-luisteraar is veelal wat ouder, hoog opgeleid, VPRO-, NCRV-, EO- of KRO-lid.

De introductie van de radiozenderkleuring in 1979 had tot gevolg dat er naast de popzender nog een meer licht geprogrammeerd station kwam, nl. Hilversum 1.

Uit het gebruik dat sindsdien van radio gemaakt wordt blijkt opnieuw de belangrijkste functie van het medium voor het grootste deel van het publiek: achtergrond-medium met muziek, nieuws en aktualiteiten.

Dat neemt niet weg dat ook andere programmakategorieën en zenders beluisterd worden: de gesproken woord zender Hilversum 2 en klassieke muziek zender Hilversum 4 trokken vóór 1986 een procentueel weliswaar gering publiek, in absolute aantallen uitgedrukt niettemin resp. gemiddeld ruim 160.000 en 70.000*.

Tijdens de tijdvakken 7.00-9.00 uur, 12.00-14.00 uur en 17.00-19.00 uur bereikte Hilversum 2 met nieuws en aktualiteiten zijn hoogste niveaus, nl. gemiddeld resp. 2.1%, 2.3% en 1.4% in 1984.

Werd enerzijds reeds gekonstateerd dat het bij 1 procent nog altijd om circa 120.000 luisteraars gaat, anderzijds dient benadrukt te worden dat het zenderbereik vrijwel altijd aanzienlijk hoger is dan de beluistering van afzonderlijke programma's van een zender.

Zo was de gemiddelde luisterdichtheid voor Hilversum 2 in de oude situatie ruim 1%, doch dagelijks bereikte Hilversum 2 circa 15%. M.a.w. zo'n 15% van de Nederlanders stemde dagelijks kortere of langere tijd af op Hilversum 2 (in ieder geval minimaal een

kwartier). Hetzelfde geldt voor Hilversum 4. Een gemiddelde luisterdichtheid van 0.6%, doch een dagelijks bereik van 6%. M.a.w. dagelijks stemt zo'n 6% voor kortere of langere tijd af op de klassieke zender (in ieder geval minimaal een kwartier).

	luisterdichtheid 1984	bereik per dag 1984
Hilversum 1	4.5%	35%
Hilversum 2	1.2%	15%
Hilversum 3	8.8%	52%
Hilversum 4	0.5%	6%
Hilversum 5	0.1%	1%
regionale zenders	0.5%	8%
overige	1.5%	11%

* Ter vergelijking: Hilversum 1: 595.000
Hilversum 3: 1.047.000
Hilversum 5: 12.000

Luisterpatronen

Beluistering en programma-aanbod

In 1985 waren de meest beluisterde programma's per zender – oude stijl – de volgende:

<i>Hilversum 1</i>	
Muziek terwijl u werkt	20.9%
Nederland muziekland	16.2%
Arbeidsvitaminen	15.8%
Kletskop	15.1%
Will wil wel	14.8%
Snotneus ahoy	12.7%
Ook goeiemorgen	12.5%
Gerard de Vries draait op verzoek	12.3%
Aktua	10.9%
Muziek bij de koffie	10.9%

<i>Hilversum 2</i>	
Echo	5.1%
Hier en nu	4.9%
ANP-nieuws 8.00 u	4.6%
AVRO's Radio-journaal	4.2%
Aktua	4.1%
Overheidsvoorlichting	3.9%
ANP-nieuws 13.00 u.	3.7%
Boer en tuinder	3.5%

<i>Hilversum 3</i>	
Top 40	20.9%
TROS Top 50	20.4%
50 Pop of een enveloppe	20.4%
Arbeidsvitaminen	19.2%
Los vast	17.9%
Polderpopparade	17.6%
Tipparade	16.8%
Nationale hitparade	16.2%
Toppop radio	15.8%
Hugo van Gelder	15.6%
Avondspits	15.3%
Popsjop	15.0%

<i>Hilversum 4</i>	
Muziek voor miljoenen	2.0%
Specialiteiten à la carte	1.5%
VOO klassiek	1.5%

<i>Hilversum 5</i>	
Kerkdienst	0.8%
Uit Nazareth nog wel	0.6%
Kerkdienst	0.6%

Uit bovenstaande blijkt de belangrijkste functie van radio voor een groot deel van het publiek: zenders met een licht pakket en regelmatige nieuwsuitzendingen trekken de meeste luisteraars, gevolgd door nieuws + aktualiteiten via Hilversum 2.

Aanbod en afname

Eind 1984 was de totale zendtijd van de vijf landelijke zenders verdeeld over de volgende programmakategorieën. Daarnaast is de verdeling van de tijd die men besteedt aan radioluistertieren weergegeven.

	<i>Verdeling zendtijd Hilversum 1 – 5</i>	<i>Verdeling luistertijd Hilversum 1 – 5</i>
aktualiteiten	4.4%	4.0%
zware informatie	23.5%	7.6%
lichte informatie	5.5%	3.6%
sport	3.0%	3.5%
populair klassiek	6.5%	1.6%
zwaar klassiek	13.4%	1.9%
lichte muziek	15.3%	20.7%
popmuziek	20.0%	54.0%
religie	5.2%	1.4%
overig	3.2%	1.7%
Totaal	100.0%	100.0%

Uit bovenstaande vergelijking tussen "aanbod" en "afname" wordt de gesig-

naleerde trend zichtbaar: het lichte aanbod wordt naar verhouding veel beluisterd, het zwaardere minder.

Ruim de helft van de luisteraars stemt op 2 à 3 verschillende zenders af, een minderheid van zo'n 20% verdeelt zijn luistertijd over 4 of 5 (Hilversumse) zenders en bijna een vijfde volstaat met 1 zender.

Aantal beluisterde zenders – week 45 1984

aantal zenders	% luisteraars
0	4.6%
1	16.2%
2	32.1%
3	28.8%
4	14.0%
5	3.6%
6	0.6%

gemiddeld: 2.6 per luisteraar

De meest voorkomende zendercombinatie werd gevormd door Hilversum 1 + 3, gevolgd door Hilversum 1 + 3 + overige zenders.

Tijdvakken

Vóór december 1985 werden via Hilversum 2 in de tijdvakken 7.00-9.00 uur, 12.00-14.00 uur en 17.00-19.00 uur vooral nieuws en aktualiteiten uitgezonden: de beluistering van de zenders was tijdens deze tijdvakken beduidend hoger dan op de overige dagdelen. Programmering van nieuws en aktualiteiten 's ochtends, tussen de middag en in de namiddag sluit aan bij de mogelijkheid van veel mensen om juist dan te kunnen luisteren. Uit de beluistering van Hilversum 2 tijdens genoemde tijdvakken blijkt dat mensen zich bewust werden van de konstante regelmaat waarmee dagelijks eenzelfde soort informatieve programma's te beluisteren was, geprogrammeerd op tijdstippen dat er een maximaal potentieel publiek aanwezig is.

Dat nieuws en aktualiteiten vooral via één zender (Hilversum 2) te beluisteren waren bevorderde de herkenbaarheid en de vindbaarheid.

De hoogst beluisterde tijdvakken per zender waren in 1984:

Hilversum 1: 9.00-12.00 uur: 10.0%
 Hilversum 2: 12.00-14.00 uur: 2.6%
 Hilversum 3: 17.00-19.00 uur: 13.8%
 Hilversum 4: 9.00-14.00 uur: 0.9%
 Hilversum 5: geen verschillen naar tijdvak
 regionale zenders: 12.00-14.00 en 17.00-19.00 uur: 1.3%

totaal over alle zenders: 12.00-14.00 uur: 27.5%.

Horizontale programmering

In zekere zin was de Hilversum 2-programmering van vooral nieuws en aktualiteiten 's ochtends tussen de middag en in de namiddag een voorbeeld van horizontale programmering: met vaste regelmaat (lieftst dagelijks) op vaste tijdstippen op een vaste zender eenzelfde (soort) programma. Doel hiervan is het bieden van maximale herkenbaarheid en duidelijkheid naar de luisteraar, opdat deze zonder veel moeite en problemen het programma van zijn of haar gading kan vinden: de luisteraar weet waar hij/zij aan toe is.

Andere voorbeelden van horizontale programmering zijn: "Met het oog op morgen", dagelijks om 23.00 uur via Radio 1/2, "De avondspits", dagelijks om 18.00 uur via Radio 3, het "ANP-nieuws", dagelijks elk uur via Radio 1, 2 en 3. De herkenbare horizontale wijze van programmeren van de regionale omroepen heeft ongetwijfeld bijgedragen aan hun succes.

Naarmate de horizontale programmering konsekwenster wordt doorgevoerd, ontstaat er voor het publiek meer duidelijkheid en wordt kiezen gemakkelijker. Het omgekeerde geldt eveneens: naarmate het radio programma-aanbod minder regelmaat kent en voor het publiek minder herkenbaar en voorspelbaar is, zal er minder gekozen worden. Een groot deel van het publiek zal blijven inschakelen op de meest favoriete zender en deze liefst

niet mee verlaten; zekerheid wordt niet graag verloren.

Het wekelijks op vaste tijden via een vaste zender uitzenden van vaste programma's is ook een vorm van horizontale programmering, echter: het patroon neemt een minder vaste plaats in het bewustzijn van het publiek in dan het geval is bij dagelijkse horizontale programmering.

Horizontale programmering, kortom, is een goede vorm van service aan de luisteraar.

Radioluisteren en omroepbinding

Ruim drie-kwart van het publiek vindt het niet zo of helemaal niet belangrijk om te weten naar welke omroep men luistert. Omroeptrouw, de mate waarin omroepleden in vergelijking met niet-omroepleden naar de programma's van de eigen omroep luisteren, bestaat slechts in beperkte mate: de programma's worden – overigens absoluut gezien – meer beluisterd door niet-leden dan door leden van de uitzendende omroep.

Wekelijks worden per luisteraar programma's van 6 à 7 verschillende omroeporganisaties beluisterd: dit duidt op weinig selectief luistergedrag.

Voor de meeste luisteraars is de (emotionele) binding met een bepaalde omroeporganisatie dus geen belangrijk motief bij het inschakelen en afstemmen van de radio.

Luisteromstandigheden en motivatie

Het radioluisteren is meestal een sekundaire bezigheid; vrijwel iedereen doet ondertussen iets anders en de meeste luisteraars vinden die andere activiteit belangrijker dan het luisteren naar de radio. Zo heeft radioluisteren n.a.n. overdag vaak een nevenfunctie naast bezigheden als werk, lezen, studeren, autorijden, enz.

Het radioluisteren speelt zich globaal

voor 10% in de auto af, voor 20% op het werk en tegen de 70% thuis.

Naar Hilversum 2 werd relatief met veel aandacht geluisterd, t.a.v. Hilversum 3 kenschetsen de meeste luisteraars hun luisteren als "met een half oor" of "nauwelijks".

's Avonds heeft het radioluisteren vaak een ander karakter; het is dan veel meer een primaire bezigheid die centraal staat. Voor elke zender geldt dat er 's avonds met meer aandacht geluisterd wordt dan overdag. Tussen 23.00 en 24.00 uur is er een sterke stijging in het luisteren; velen schakelen hun toestel bewust in op het vaste dagelijkse programma "Met het oog op morgen".

Dezelfde tendens was zichtbaar toen verschillende omroeporganisaties vrijwel dagelijks een sportprogramma uitzonden vast om 22.00 uur.

Desgevraagd blijken de belangrijkste motieven voor het luisteren naar de radio:

- het verkrijgen van nieuws en informatie (op de hoogte blijven met en verkrijgen van informatie over zaken die de luisteraar interesseren);
- gezelligheid en ontspanning (luisteren naar muziek waarvan men houdt of als achtergrond bij bezigheden, gezelligheid en ontspanning i.h.a.)

Het verkrijgen van informatie speelt bij Hilversum 3- en 4-luisteraars een minder grote rol dan bij Hilversum 1- en 2-luisteraars. Voor Hilversum 3-luisteraars waren ontspanning, tijdverdrrijf en gewoonte relatief belangrijk.

Radio en andere massamedia

Positie van de radio

Vergeleken met televisie, dagblad en tijdschrift is radio voor het publiek het belangrijkste medium, het brengt nieuws het meest betrouwbaar, is het

moeilijkst te missen en verschaft in de ogen van de meeste mensen het laatste nieuws het snelst.

- is voor mij het belangrijkste
 - brengt het nieuws het meest betrouwbaar
 - is het moeilijkst te missen
 - verschaft het laatste nieuws het snelst
- (zenderkleuringsrapport 1981)

dag- blad	radio	tele- visie	tijd- schrift
34%	35%	29%	2%
17%	42%	39%	1%
23%	42%	34%	2%
3%	83%	13%	2%

Radio en televisie

Tot dusver is radio-luisteren een activiteit die zich vooral overdag naast andere en in combinatie met andere dingen afspeelt; 's avonds wordt er minder geluisterd, doch de mate van aandacht is sterker: luisteren is dan meer een primaire bezigheid.

Televisie-kijken is voor een groot deel van de bevolking een avond-activiteit; dan namelijk is men vooral in de gelegenheid te kijken. Televisie-kijken is anders dan radio-luisteren een exclusieve bezigheid, het is nauwelijks of niet te combineren met andere zaken. Dit betekent dat de meeste mensen meer beperkt zijn in hun mogelijkheden om naar de televisie te kijken dan naar de radio te luisteren. Het is niet aannemelijk dat televisie in de nabije toekomst het totale niveau van radio-luisteren drastisch zal reduceren; veel mensen blijven voor een groot deel van de dag gebonden aan noodzakelijke bezigheden die zich moeilijk of niet laten combineren met televisie-kijken.

De VS is een voorbeeld van een land waar naast een zeer groot tv-aanbod zo'n tienduizend radiostations operationeel zijn.

Bij de bepaling van het radiobeleid is een sterk besef van de sterke punten van het medium van groot belang: leidraad daarbij dient te zijn de kennis dat radio een aantal functies kan vervullen waarin andere media niet (kunnen) voorzien.

Uitbreiding van televisiezendtijd overdag betekent wel een extra keuzemo-

gelijkheid naast de verschillende radiostations.

In die omstandigheid wordt het kiezen voor radio vergemakkelijkt door een duidelijk herkenbare radiostructuur, opdat de luisteraar weet op welke zender zijn/haar gewenst programma te beluisteren is. Het op zeer simpele wijze kunnen vinden van de betreffende zender is daarbij een *conditio sine qua non*.

Landelijke, regionale en lokale radio

De tijd die mensen besteden aan radio-luisteren is tot nu toe vrij stabiel, momenteel circa drie uur per dag. Onder invloed van een toenemend aanbod van audio- en visuele media zal de luistertijd eerder onder druk komen dan uitbreiden. Vergroting van het radio-aanbod d.m.v. lokale en/of regionale zenders zal vermoedelijk een versnippering van de luistertijd tot gevolg hebben: m.a.w. dezelfde hoeveelheid luistertijd wordt over meerdere aanbieders/zenders gedeeld.

In hoeverre hier sprake van zal zijn is vanzelfsprekend afhankelijk van de aard van het aanbod en omvang. Lokale en regionale omroepen met overdag volledige zendtijd en een herkenbaar, horizontaal geprogrammeerd redelijk populair aanbod zullen vermoedelijk sterk concurrerend zijn.

Internationale radio

In Nederland wordt nauwelijks naar buitenlandse radiozenders geluisterd: internationale zenders in een andere

taal zullen zeer vermoedelijk geen grote weerklank vinden. Kleinere deelpublieken kunnen op die manier wel bereikt worden met specifieke programma's/programmasoorten.

Overig

Plaatsing STER-blokken

Weinig is bekend over voorkeur t.a.v. plaatsing van STER-blokken los van het ANP-nieuws. Een onderzoek onder 12-24-jarige luisteraars van Hilversum 3 leverde op dat 90% reclame tijdens het programma tussen de platen door niet op prijs zou stellen, 4% wilde dit wel graag, 4% maakt het niet uit en 2% deed geen opgave.

Verder wide 83% niet graag reclameblokken op elk half uur, 3% wèl, 12% maakte het niet uit en 2% deed geen opgave.

Vergelijkenderwijs: 45% wilde de situatie zoals nu (reclame rond het nieuws) graag, 20% stelde dit niet op prijs en 34% maakte het niet uit.

Desgewenst verdient dit onderwerp nader onderzoek.

Eventuele plaatsing van STER-blokken los van het ANP-nieuws dient zo min mogelijk irritatie bij luisteraars te veroorzaken; voor de luisteraar zouden de onderbrekingen zo natuurlijk mogelijk moeten zijn.

AM – FM

De FM-zenders zullen steeds meer worden gebruikt; de voornaamste reden is dat muziek – de belangrijkste functie van radio – vooral via deze golfengete wordt uitgezonden. De middengolf is niet primair geschikt voor het uitzenden van muziek; gesproken woord-programma's komen meer in aanmerking.

Om de luisteraars naar AM-zenders te "lokken" zal bij voortdurende duidelijk gemaakt moeten worden, m.n. via de radio zelf, waar deze AM-zenders te vinden zijn en wat er te beluisteren is.

Konklusies

a. Als gevolg van een aantal ontwikkelingen neemt het aantal aanbieders (= zenders) op de radiomarkt toe; niet langer beperkt de keuze van het publiek zich tot enkele landelijke zenders en een enkel uurtje regionale omroep. Toenemende keuzemogelijkheden ontstaan door de verdere ontwikkeling van de regionale omroep, de opkomst van lokale omroep en radiopiraterij. Voeg daarbij de vijf landelijke zenders, welke eveneens dingen naar de gunst van de radioluisteraar, en het beeld van een drukke aanbiedersmarkt is gegeven.

b. Uitbreiding van zendtijd of zenders leidt niet tot uitbreiding van het radioluisteren; de tijd die men besteedt aan radioluisteren is nauwelijks elastisch. De gemiddelde luisterdichtheid wordt als gevolg van groeiende keuzemogelijkheden niet hoger. Bij een toenemend aanbod zal de tijd beschikbaar voor radioluisteren meer gespreid worden over de verschillende zenders; omdat de luisteraar slechts naar één programma tegelijk kan luisteren zal de strijd om de luisteraar toenemen.

c. Strijden om de gunst van luisteraars gebeurt doorgaans door het uitzenden van gemakkelijke, lichte programma's. Wil men als zender voortdurend een zo groot mogelijk publiek bereiken dan is lichte programmering een voorwaarde.

Uit de cijfers blijkt dat de meeste belangstelling bestaat voor stations die een licht muziek-aanbod bieden met regelmatige korte nieuwsuitzendingen en eventueel aktualiteiten.

d. Niet elke aanbieder richt zich met ieder programma op een maximaal publiek, doel kan zijn een bepaald publieksaandeel te bereiken met specifieke programma's.

Voorbeelden hiervan zijn m.n. programma's van Radio 4 en 5 en voorheen Hilversum 2.

De ervaring leert dat niet elk program-

ma afzonderlijk een substantieel deel van het publiek bereikt. Een dergelijke zender kan niettemin met zijn totale programmering wél een groot deel van het publiek bereiken.

e. Voor alle aanbieders op de radiomarkt geldt, dus ook voor landelijke zenders, dat een herkenbare consistente wijze van programmeren per zender essentieel is; voor de landelijke zenders is een logische, duidelijke, eenvoudige en konsekvente programmering voorwaarde ter handhaving van de positie op de radiomarkt. Immers: naarmate het aanbod ruimer wordt, heeft het publiek meer hulpmiddelen nodig bij het zoeken en vinden van het gewenste radio-produkt.

Aannemen dat de luisteraar via omroepblad of krant zijn radio-programmaselektie bepaalt is een misvatting: deze radio-informatie wordt nauwelijks geraadpleegd.

f. Het publiek is nu en in de toekomst het meest gediend met (landelijke)

zenders met een duidelijk eigen gezicht, te bereiken via horizontale programmering en kleuring naar inhoud per zender.

Onduidelijkheid en onvoorspelbaarheid in programmering stoot af en begunstigt zenders die wél voldoen aan de belangrijke voorwaarde van herkenbaarheid.

Wil men met een zender een zo groot mogelijk deel van het potentiële publiek blijven bereiken, dan dienen de luisteraars te kunnen blijven doorluisteren; van doorluisteren zal geen sprake meer zijn als verschillende programmasoorten door elkaar via één zender worden uitgezonden. Integendeel, de luisteraar zal zich van een dergelijke zender afkeren en zich wenden tot die zender welke wél een homogeen programmapakket aanbiedt. Dat dergelijke stations gevonden worden moge blijken uit de belangstelling voor regionale omroepen, radiopiraten en – in zekere zin – Radio 3.

Tom H.A. van der Voort

Verhoogt televisiegeweld op termijn de agressie?**De nieuwe panel study van Wiegman, Kuttschreuter en Baarda**

Een overzicht wordt gegeven van het causaal-correlatieve onderzoek naar de effecten op termijn van het zien van televisiegeweld op de agressie van kinderen. De aandacht gaat hierbij vooral uit naar de recente Nederlandse panel-studie van Wiegman, Kuttschreuter en Baarda (1986), die deel uitmaakte van een internationale vergelijkende studie. De aanvankelijke één-richtings-hypothese, waarin het zien van televisiegeweld als de oorzaak werd gezien en een verhoging van de agressie als het gevolg, blijkt niet langer houdbaar te zijn. Een twee-richtings-hypothese lijkt aannemelijker. Volgens die opvatting leidt het zien van televisiegeweld tot een (lichte) verhoging van de agressie, maar voelen kinderen zich tegelijkertijd gaandeweg meer tot televisiegeweld aangetrokken.

De invloed van televisiegeweld op het agressieve gedrag van de jeugd is een onderzoeksthema, dat zich in een grote – volgens sommigen zelfs overmatige – aandacht van onderzoekers heeft mogen verheugen. Men kan zich daarom afvragen of voortgezet onderzoek nog wel nieuwe inzichten aan de bestaande kan toevoegen. Inderdaad lijkt de behoefte aan bepaalde *typen* onderzoek gering te zijn. Gevalsbeschrijvingen en correlatieve dwarsdoorsnedestudies zijn er ondertussen genoeg, en ook aan veld- en laboratoriumexperimenten bestaat geen gebrek. Maar *longitudinale* studies, die enig licht op de effecten op de midden-lange of lange termijn kunnen werpen, zijn zelden uitgevoerd. Het zojuist verschenen boek van Wiegman, Kuttschreuter en Baarda (1986) presenteert zo'n onderzoek. In deze bespreking wordt de studie in het perspectief van elders verrichte panel-studies geplaatst.

Panel-studies

Tot voor kort was alleen de inmiddels klassieke *panel study* van Eron, Huesmann, Lefkowitz en Walder (1972) beschikbaar. Hierin werd bij dezelfde groep kinderen het verband tussen de voorkeur voor geweldfilms en agressie twee keer vastgesteld, de eerste keer op achtjarige leeftijd en de tweede

keer tien jaar later. Bij de jongens bleek de initiële voorkeur voor geweldfilms (op achtjarige leeftijd) wel met de latere agressie (18 jaar) samen te hangen, terwijl de initieel gemeten agressie niet met de latere voorkeur samenhang. Op basis van dit patroon van uitgestelde kruiscorrelaties concludeerden de onderzoekers, dat een voorkeur voor geweldfilms op jonge leeftijd op termijn de agressie versterkt. En zij verwierpen de tegengestelde hypothese volgens welke agressie op jonge leeftijd op den duur tot een grotere voorkeur voor geweldfilms leidt. Deze conclusies zijn in een jarenlange discussie aangevochten, maar ondertussen lieten nieuwe panel-studies op zich wachten.

Eerst in het begin van de tachtiger jaren zagen twee nieuwe panel-studies het licht. Singer en Singer (1981) voerden een longitudinaal onderzoek bij kleuters uit, en in het onderzoek van Milavsky, Kessler, Stipp en Rubens (1982) werden groepen lagere schoolkinderen en teenagers gedurende drie jaar gevolgd. Het aantal meetpunten in de tijd lag hoger: in het onderzoek van het echtpaar Singer werden met tussenpozen vier metingen verricht, en in het onderzoek van Milavsky et al. werden de geselecteerde kinderen vijf tot zes keer door de onderzoekers bezocht. De resultaten spoorden niet met de conclusies van Eron et al. (1972).

Weliswaar vonden de Singers bij sommige paren van meetpunten gelijksoortige correlatiepatronen, maar bij andere paren was het patroon juist tegengesteld. In het onderzoek van Milavsky et al. werd een andersoortige analyse gehanteerd. De op eerdere meetmomenten vastgestelde blootstelling aan geweldfilms bleek aan de voorspelling van de later gemeten agressie slechts een geringe bijdrage te leveren.

Internationale studie

Toen Wiegman in 1978 werd uitgenodigd een Nederlandse bijdrage aan een internationale panel-studie te leveren, stonden de resultaten van het onderzoek van Eron et al. (1972) nog onverkort overeind. De Amerikaanse initiatiefnemer Eron was er dan ook nog vast van overtuigd, dat de internationale studie zijn eerdere vondst zou bevestigen. Zes landen namen aan het onderzoek deel. Behalve onderzoekers uit de Verenigde Staten en Nederland participeerden ook collegae uit Polen, Finland, Israël en Australië. In elk land zou over een periode van twee jaar worden nagegaan of het zien van televisiegeweld kinderen agressiever maakt. Tevens moest het onderzoek uitwijzen welke kenmerken van de kinderen zelf en hun ouders in dit proces een intermediërende rol spelen.

Om de bevindingen uit de diverse landen vergelijkbaar te houden, moest overal dezelfde opzet en werkwijze worden gehanteerd. Dat is niet altijd gelukt. Vooral de Nederlandse bijdrage liep uit de pas. In de Nederlandse studie werd ook aandacht aan de invloed van prosociale ("lieve") televisiebeelden gegeven, en naast het agressieve werd ook het prosociale gedrag onderzocht. Deze (tevorens overeengekomen) aanvulling moest het eenzijdig accent op uitsluitend negatieve effecten wegnemen. Zij vloeide ook voort uit werk dat Wiegman (1975) en Wiegman, Vries en Gutteling (1978) eerder op dit terrein hadden verricht.

In de Nederlandse bijdrage zijn tevens enkele intermediërende variabelen, waaronder intelligentie, aan het reeds omvangrijke pakket van variabelen toegevoegd. Bovendien is bij een aantal variabelen voor een afwijkende operationalisatie gekozen, en enkele door de overige landen gebruikte schalen zijn wegens onvoldoende betrouwbaarheid geschrapt. Ook bij de data-analyse trokken de Nederlandse onderzoekers een eigen lijn. Anders dan de overige deelnemers, die hun data voor analyse naar de Verenigde Staten stuurden, bedong de Nederlandse groep dat zij haar data zelf zou analyseren. Hierbij werden deels dezelfde, maar ook afwijkende analysemethoden gebruikt.

Is de Nederlandse bijdrage dan nog wel met de overige vergelijkbaar? Volgens de Nederlandse onderzoekers zelf, staat de verschillende uitvoering een vergelijking niet in de weg. Kennelijk waren ook de overige deelnemers die mening toegedaan. Er zijn namelijk serieuze pogingen gedaan om tot een gezamenlijke publicatie te komen. Dit is uiteindelijk niet gelukt. De kritiek die de Nederlandse deelnemers op de gehanteerde onderzoeksmethode en sommige eindconclusies hadden, werd door de overige participanten niet gedeeld. In de eindpublicatie (Huesmann & Eron, 1986) zijn dan ook slechts de bijdragen van vijf landen te vinden. De Nederlandse bijdrage is in het hier besproken boek terechtgekomen.

De Nederlandse bijdrage

Aan de met steun van ZWO, SVO en het Ministerie van Justitie uitgevoerde studie namen lagere scholen uit Rotterdam, Amersfoort en Nieuwegein deel. De tweede- en vierdeklassers uit deze scholen kregen in 1979 een reeks vragenlijsten voorgelegd. In 1980, toen dezelfde kinderen klas drie en vijf bezochten, en in 1981, toen de meesten in klas vier en zes zaten, werd deze exercitie herhaald. Daarnaast werd in het tweede onderzoeks-

jaar een uitgebreid interview bij de moeders van de in het onderzoek betrokken kinderen afgenomen. Het onderzoek startte met 466 kinderen, en aan het eind van de rit beschikte men voor 354 kinderen over een volledige dataset. Het verlies van proefpersonen was daarmee beperkt (24%), maar het had vermoedelijk wel een selectief karakter. Onder de kinderen die voor het onderzoek verloren gingen, bevonden zich namelijk veel zittenblijvers, een groep die zich zowel wat betreft intelligentie – een volgens de onderzoekers belangrijke intermediaire variabele – als agressie waarschijnlijk onderscheidt. Dit kan de spreiding van de metingen bij de overgebleven groep hebben verkleind, met als mogelijke consequentie dat de gevonden correlaties iets zijn gedrukt.

Hoofdv variabelen

De effectvariabelen in het onderzoek bestaan uit het prosociale (helpende, ondersteunende) gedrag en het agressieve gedrag van de kinderen. Deze variabelen zijn met behulp van een betrouwbare en valide sociometrische techniek gemeten. Predictoren zijn wat ik noem het *prosociale* en *agressieve televisiedieet* van de kinderen: de mate waarin zij via dramaproducties op de televisie "lieve" respectievelijk geweldbeelden tot zich hebben genomen. Dit is vastgesteld door elk kind voor een reeks televisieseries aan te laten geven hoe vaak het ernaar kijkt, en vervolgens de kijkfrequentiescore per televisieserie te vullen met een weegfactor die aangeeft hoeveel prosociale dan wel geweldacties de serie bevat. De betreffende weegfactoren zijn via inhoudsanalyse van een selectie van afleveringen van elke serie bepaald. Eerder heb ik in dit tijdschrift betoogd, dat aan deze aanpak enige haken en ogen kleven (Van der Voort, 1983, 1984). Die argumenten hoef ik hier niet te herhalen.

De via inhoudsanalyse bepaalde weegfactoren bleken overigens sterk

met de in de overige landen gebruikte *expert ratings* samen te hangen ($r = .92$). Daarnaast bleek zowel het prosociale als het agressiedieet zeer hoog met de kijkfrequentie van het kind te correleren. De gehanteerde weegprocedure verandert dus weinig aan de oorspronkelijke (ongewogen) maat voor de kijkfrequentie. Het prosociale en agressiedieet vertonen dan ook een hoge intercorrelatie (in het eerste onderzoekjaar .80 en in de twee volgende jaren zelfs meer dan .90). Veel kijken betekent dus dat men naast veel geweld ook veel prosociale acties ziet. In de gehanteerde kijkfrequentieschaal zijn vooral vóór 20.00 uur uitgezonden (jeugd)series opgenomen. Zoals een secundaire analyse op gegevens uit het *jeugdpanel* van het Continu Kijk Onderzoek van de NOS uitwijst, worden deze jeugdseries door de kinderen uit klas twee en drie veel bekeken; de iets oudere kinderen besteden echter de meeste tijd aan dramaprogramma's die voor volwassenen – althans niet primair voor de jeugd – worden uitgezonden (Van der Voort & Beishuizen, 1986). De door de iets oudere kinderen meest bekeken drama-categorie is dus in het gehanteerde meetinstrument ondervertegenwoordigd. Dit verklaart wellicht waarom in elk van de drie onderzoeksjaren gevonden werd, dat het jongste cohort méér televisie keek dan het twee jaar oudere cohort. Het kan ook verklaren waarom de onderzoekers gaand van 1979 naar 1981 (als de onderzoeksgroep respectievelijk één en twee jaar ouder is geworden) een continue *daling* van de kijkfrequentie aantroffen. In werkelijkheid, zo wijst opnieuw secundaire analyse op de NOS-gegevens uit, gaat de kijkfrequentie in de lagere schoolperiode met klimmende leeftijd juist *omhoog* (Van der Voort & Beishuizen, 1986). Dit gegeven werpt twijfels op de inhoudsvaliditeit van de gehanteerde kijkfrequentieschaal, en daarmee tegelijkertijd op de validiteit van de hiermee sterk verbonden maten voor het prosociale en agressiedieet. De

kijkfrequentie (en ook het prosociale en agressiedieet) van de oudere kinderen uit het onderzoek is vermoedelijk systematisch onderschat.

Intermediërende variabelen

Naast de hoofdvariabelen is bij de kinderen een reeks intermediërende variabelen vastgesteld, bijvoorbeeld de mate waarin kinderen zich met dramafiguren identificeren. Mede dankzij een vooraf uitgevoerde *pilot study*, is de betrouwbaarheid van de uiteindelijk gehandhaafde variabelen bevredigend. Alleen de intelligentie bleek volgens de onderzoekers een intermediërende rol te spelen, een variabele die overigens uitsluitend in het derde onderzoeksjaar en alleen bij het oudste cohort is gemeten.

De betrouwbaarheid van de elf maten, die in de met de *moeders* gehouden interviews waren opgenomen, baarde echter grote zorgen. In feite werd alleen de kijkfrequentie van de moeders betrouwbaar gemeten. Daarnaast zijn nog vier andere schalen gehandhaafd (met een Cronbachs alfa die rond 0.70 schommelde). De onderzoekers steken hun teleurstelling niet onder stoelen of banken: "It was surprising for us to establish that instruments used for years by Eron and later by Huesmann too, should turn out to be quite so unusable" (p. 57). Maar zij steken de hand ook in eigen boezem: "We should have performed a preliminary investigation, as had been done with the children's interviews" (p. 57). Het gevolg was dat de voorgenomen studie van de intermediërende rol van kenmerken van de moeders slechts ten dele kon worden uitgevoerd. De (betrouwbaar vastgestelde) kijkfrequentie van de moeder was de enige variabele die verband hield met het kijkgedrag van het kind.

Effecten op termijn

Onder verwijzing naar de sociale leertheorie voorspelden de onderzoekers dat kinderen met een hoog prosociaal

televisiedieet zich meer prosociaal zouden gedragen. De gevonden correlaties waren echter miniem, en in strijd met de theorie meestal negatief. Hoe het *agressieve* televisiedieet met het prosociale gedrag is verbonden, wordt niet vermeld. Dat is interessant, omdat er indicaties zijn, dat kinderen die veel geweld zien zich minder sociaal kunnen opstellen (Van der Voort, 1986).

De voorspelde positieve samenhang tussen het agressiedieet en agressiviteit werd wél gevonden. De hamvraag is uiteraard hoe dit verband in causale termen moet worden geduid. De gevonden uitgestelde kruiscorrelaties lieten twee verklaringen open: het zien van geweld zou op termijn de agressie kunnen verhogen, maar de initieel aangetroffen agressie zou ook op termijn tot een verhoogde consumptie van geweldfilms kunnen leiden. Volgens de onderzoekers komt echter geen van beide verklaringen in aanmerking. Bij konstanthouding van de initiële agressie bleek het initiële agressiedieet geen significante bijdrage aan de voorspelling van de latere agressie te leveren. Omgekeerd bleek de initiële agressie (bij konstanthouding van het initiële agressiedieet) evenmin een unieke bijdrage aan de voorspelling van het latere agressiedieet te leveren (althans bij de jongens). LISREL-analyse bevestigden deze uitkomsten, zij het dat verzuimd is om modellen te specificeren waarin pijlen van de initiële agressie naar het latere agressiedieet zijn getrokken. LISREL-modellen waarin het IQ en het agressiedieet als "oorzaken" waren opgenomen, bleken de data nauwelijks beter te beschrijven dan modellen waaruit het agressiedieet was verwijderd. Dit suggereert dat het zien van televisiegeweld nauwelijks een rol speelt. Wel zien de onderzoekers een belangrijke rol voor de intelligentie van de kinderen weggelegd. Zij nemen aan, dat aan de combinatie van veel kijken en een hoge agressie een bepaald sociaal-cultureel klimaat ten grondslag ligt, dat onder meer gekenmerkt wordt

door een gebrekkige intelligentie.

Internationale vergelijking

Hoe verhouden de resultaten van de Nederlandse studie zich nu tot de bevindingen uit de parallel-studies die in de overige landen zijn uitgevoerd? Omdat elders geen LISREL-analyses zijn uitgevoerd, beperkt de vergelijking zich tot de uitgevoerde regressie-analyses (voor zover die bekend waren). In de overige landen werd in zes van de tien gevallen gevonden, dat het initieel gemeten agressiedieet een significante bijdrage aan de voorspelling van de later gesignaleerde agressie leverde. Omgekeerd bleek de initiële agressie in twee gevallen een unieke bijdrage aan de voorspelling van het latere agressiedieet te leveren. Beide bewegingen traden dus op, zij het lang niet altijd. Dit was voor Huesmann en Eron (1986) aanleiding hun oorspronkelijke unidirectionele hypothese op te geven. In de bijgestelde theorie wordt het invloedsproces cyclisch opgevat: enerzijds leidt het zien van televisiegeweld tot een verhoogde agressie, en anderzijds voelen agressieve kinderen zich meer en meer tot geweldfilms aangetrokken.

De Nederlandse onderzoekers kunnen deze theoretische wending niet erg waarderen: "When Huesmann and Eron found results which did not fit in their theoretical ideas, they did not discuss this problem in terms of methodological inadequacies. They solved it by adjusting their theory". (p. 154). Mij ontgaat echter wat hieraan zo bezwaarlijk is. Vergeleken met de oorspronkelijke theorie lijkt mij de bijgestelde versie alleen maar een verbetering. De oorspronkelijke visie ging er, mijns inziens eenzijdig, van uit dat een kind uitsluitend een lijdend voorwerp is. Zij hield een ontkenning in van de selectieve blootstelling waarvan bij massacommunicatie vaak sprake is.

Een kind is dus ook actief en kan het geweld op televisie zelf opzoeken.

Conclusie

De Nederlandse studie onderscheidt zich in meerdere opzichten in gunstige zin van de parallel-studies die in den vreemde zijn uitgevoerd. De kwaliteit van de meetinstrumenten, althans van de schalen die aan de kinderen zijn voorgelegd, heeft in het Nederlandse onderzoek aanzienlijk meer aandacht gekregen. Ook data-analytisch zit de Nederlandse studie beter in elkaar. Het selectief verlies van proefpersonen had echter kunnen worden tegengegaan door extra afnames voor de zittenblijvers te organiseren. Daarnaast heb ik kritiek op de wijze waarop de kijkfrequentie en het daarmee nauw verbonden prosociale en agressieve televisiedieet zijn gemeten. Mogelijk zouden de conclusies uit het onderzoek bij een meer geschikte operationalisatie (en het inlassen van extra afnames) anders hebben geluid.

Het aanvankelijke heldere beeld, dat uit de pioniersstudie van Eron et al. (1972) naar voren kwam, is door de sindsdien verrichte panel-studies ernstig verstoord. In de meeste van deze studies kon niet worden aangetoond, dat het zien van televisiegeweld op een termijn van twee à drie jaar tot een verhoging van de agressie leidt. Bovendien suggereerden enkele studies een tegengestelde beweging, waarbij agressie de "oorzaak" leek te zijn en de consumptie van geweldfilms het "gevolg" (iets dat, afgaand op regressie-analyse, in het Nederlandse onderzoek bij de meisjes werd gevonden). Dit gegeven, alsmede theoretische overwegingen, pleit voor een *bidirectionele* hypothese. Het feit dat in slechts een minderheid van de studies een effect op midden-lange termijn werd aangetroffen, maakt nog eens duidelijk dat het zien van televisiegeweld althans tot de belangrijkste determinanten van agressie mag gerekend. Hoewel de Nederlandse onderzoekers geen effect op termijn konden aantonen, hebben zij hun geloof in de invloed van televisiegeweld op de agressie niet opgegeven. Zij wijzen er

onder meer op, dat het televisiedieet een *gemengd* karakter heeft, waardoor kinderen die veel kijken behalve veel geweld ook veel prosociale acties zien. Beelden van het eerste type zouden de agressie kunnen versterken, terwijl "lieve" beelden juist het prosociale gedrag zouden kunnen bevorderen. Het exclusieve effect van het zien van geweldbeelden is daarom in een veldstudie moeilijk te isoleren. Het on-

derzoek bevat echter weinig aanwijzingen, dat het zien van prosociale beelden erg veel tegenwicht biedt. Het prosociale televisiedieet bleek immers nauwelijks met het prosociale gedrag samen te hangen (en het verband was meestal zelfs negatief), terwijl het verwachte positieve verband tussen het agressieve televisiedieet en agressie zich wel voordeed.

REFERENTIES

- Eron, L.D., Huesmann, L.R., Lefkowitz, M.M., & Walder, L.O. (1972). Does television cause aggression? *American Psychologist*, 27, 253-263.
- Huesmann, L.R., & Eron, L.D. (Eds.). (1986). *Television and the aggressive child: A cross-national comparison*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Milavsky, J.R., Kessler, R.C., Stipp, H.H., & Rubens, W.S. (1982). *Television and aggression: A panel study*. New York, London, etc.: Academic Press.
- Singer, J.L., & Singer, D.G. (1981). *Television, imagination and aggression: A study of preschoolers*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Van der Voort, T.H.A. (1983). Meting van het geweldaanbod op de televisie: Een "objectieve" telmaat versus een "subjectieve" belevingsmaat. *Massacommunicatie*, 11, 355-365.
- Van der Voort, T.H.A. (1984). Nog eens de meting van het geweldaanbod op de televisie. *Massacommunicatie*, 12, 98-100.
- Van der Voort, T.H.A. (1986). *Television violence: A child's-eye view*. Amsterdam, New York, etc.: North-Holland.
- Van der Voort, T.H.A., & Beishuizen, M. (1986). *Massamedia en basisvorming*. 's-Gravenhage: Staatsuitgeverij. - (Voorstudies en achtergronden/Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid; V49).
- Wiegman, O. (1975). *Aanstekelijkheid van gedrag*. Utrecht: Academisch proefschrift RU Utrecht.
- Wiegman, O., Kuttschreuter, M., & Baarda, B. (1986). *Television viewing related to aggressive and prosocial behaviour*. Den Haag: Stichting voor Onderzoek van het Onderwijs.
- Wiegman, O., Vries, S., & Gutteling, J. (1978). Zes weken televisie: Agressie en affilatie nader bekeken. *Pedagogische Studiën*, 55, 513-522.

MEDEDELING STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)

Notitie Sommatie '87 **De versplinterende markt**

Veranderingen in het mediagebruik: fragmentatie, individualisering en segmentatie

Het seminar Sommatie '87 zal op 26 en 27 maart 1987 worden gehouden in de Koningshof te Veldhoven (bij Eindhoven). Het thema luidt: "De versplinterende markt. Veranderingen in het mediagebruik: fragmentatie, individualisering en segmentatie". Prominente sprekers uit binnen- en buitenland – onder andere prof. dr. Alan Peacock (Voorzitter "Committee on financing the BBC"), dr. Georg Michael Luyken (onderzoeker European Institute for the Media), prof. dr. Jan Tonnemacher (ISDN-concept, H. Herz Institut Berlin) – komen aan het woord tijdens plenaire bijeenkomsten. In parallelsessies krijgen deelnemers aan het seminar ook de gelegenheid hun praktijkervaring, inzichten en resultaten van onderzoek te presenteren. Voorlopige aanmelding van papers gaarne voor 31 december aanstaande. Sluitingsdatum voor definitieve aanmelding als spreker en inzending van het paper is 1 februari 1987. De kosten voor deelname aan het seminar zijn ongeveer f 600,-. Voor nadere inlichtingen kunt u zich wenden tot de contactpersonen van de Sommatiecommissie: drs. P. Smits, Cebuco tel. 020-242316 of drs. C. Verveld, NOS tel. 035-773702.

In onderstaande notitie wordt nader op het onderwerp en de bedoeling van Sommatie '87 ingegaan.

Begripsbepaling en kader

Sommatie '86 was gewijd aan de groei, de individualisering en de toenemende cliënt-gerichtheid van de openbare communicatie van tekst, geluid en beeld. Het thema luidde: "Het Grote Spel. Vraag en aanbod op de mediamarkt; naar een nieuwe media-economie". Daarmee werd ingehaakt op de actuele tendens naar een meer economische benadering van de media.

Sommatie '87 borduurt voort op dit thema, maar spitst het toe op "fragmentatie": de individualisering en de segmentatie van de massacommunicatie.

Centrale vragen

De centrale vragen voor Sommatie '87 luiden: "Welke ontwikkelingen hangen

samen met de trend naar fragmentatie, en wat zijn de consequenties hiervan voor de massacommunicatie?"

Onder "fragmentatie" wordt hier verstaan: de opdeling van de samenleving in andere en meer verschillende sociale groepen.

Er zijn talrijke maatschappelijke en technologische veranderingen, die een tendens naar individualisering weerspiegelen. Ook zijn er economische en technologische ontwikkelingen, waaruit duidelijk een trend naar segmentatie van de samenleving naar voren komt.

Opbloei marktdenken

Naarmate Nederland "ontzuild" raakte, kreeg het zuiver commerciële aspect van media-exploitatie meer nadruk. Dat gold vooral de aanbodzijde (aanmaak en verspreiding) van cultuur en

informatie; het is een industrie geworden. Deze opbloei van het marktdenken had gevolgen voor zowel de omroep ("verrossing") als de pers (concentratie, segmentatiebenadering). Door dit alles nam het media-aanbod toe. Steeds meer specifieke mediaproducten, gericht op doelgroepen en deelbehoeften, maakten hun entree.

Opzet notitie

De genoemde thema's en ontwikkelingen worden in deze notitie beknopt uitgewerkt. Zij is bedoeld als aanzet tot nadenken en is als volgt opgezet:

a) *Marketing- en mediatheoretisch perspectief*: welke oorzaken (maatschappelijke, technologische, politieke, juridische, ethische) en veranderingen kunnen geconstateerd worden? Wat zeggen mediatheorieën hierover?

b) *Betekenis van deze trends voor*:

- audiovisuele media,
- persmedia,
- reclame en marketing,
- voorlichting en public relations, en
- telecommunicatie.

Marketing- en mediatheoretisch perspectief

In dit hoofdstuk vindt u achtereenvolgens:

- een beknopt overzicht van ontwikkelingen op marketing- en mediaterein,
- een korte weergave van vier mediatheoretische benaderingen,
- een introductie van het begrip "segmentatie" vanuit de marketingtheorie, en
- enkele vragen die van belang zijn voor Sommatie '87.

Ontwikkelingen op marketing- en mediaterein

De belangrijkste *maatschappelijke* ontwikkelingen zijn ontzuiling en secularisering. Oude normen en waarden maken plaats voor emancipatiedenken en individualisering. Werd men vroeger aangesproken op levensover-

tuiging, nu is het bestedingspatroon daarvoor de basis. De bekende koop- en bestedinggewoontes van de verschillende categorieën consumenten zijn bovendien totaal door elkaar gaan lopen. In de bestedingsmomenten zijn er eveneens duidelijke verschuivingen.

Een belangrijke invalshoek voor Sommatie '87 is ook de groei van zowel kleinschaligheid (locale communicatie) als grootschaligheid (internationale communicatie). Technologie maakt beide mogelijk. De *technologische* ontwikkelingen komen neer op het digitaliseren van informatie-opslag, -verwerking en -transmissie. Voor marketeers betekent dit een enorme stimulans voor het marketingonderzoek. Verder biedt het prachtige kansen voor segmentatie. De computer stelt immers in staat om koppeling en onderlinge variatie van interne en externe gegevens te realiseren. Voor de media maakt het een vergroting en specificering van het aanbod mogelijk (kabel, satelliet, electronic publishing, after press etc.).

Politiek optreden, de manier waarop de overheid nieuwe ontwikkelingen initieert, stimuleert, afremt of tegenhoudt, is daarbij soms van beslissende invloed. Zie de overheidsplannen ter stimulering van de informatica.

Ook *juridische* en *ethische* ontwikkelingen spelen een belangrijke rol. Regelgeving moet worden aangepast aan een veranderende situatie en aan veranderende opvattingen, zoals op het gebied van de privacy.

Mediatheorieën

Een eerste benadering gaat uit van een nauwe relatie tussen het *gebruik van communicatiemediën en andere maatschappelijke fenomenen*. Het industriële tijdperk gaf een bloei te zien van media voor een breed publiek. In het nu aanbreekende post-industriële tijdperk zouden aanbod en gebruik van media steeds verder gediifferentieerd worden. Men wijst dan naar de tijdschriftenmarkt waar de geïllustreer-

de gezinsbladen meer concurrentie hebben gekregen van bladen voor segmenten uit het lezerspubliek (vrouwen, jeugd) en van bladen gericht op bepaalde interesses (hobby, showwereld, woonideeën e.d.). Sommigen verwachten dat dit het einde zal betekenen van het tijdperk der massamedia. Doordat eenieder uit het zeer brede aanbod kan kiezen wat het best aansluit bij zijn/haar voorkeuren, zou fragmentatie kunnen optreden. Onderzoek op dit gebied geeft echter aanleiding tot voorzichtigheid bij het doen van zulke voorspellingen. Bij televisie treedt het verschijnsel slechts in beperkte mate op: tv-kijken is nog steeds een sociale bezigheid. Ook anderen hebben er op gewezen dat de maatschappelijke differentiatie niet altijd gepaard gaat met differentiatie van informatie en amusement. Integendeel. Zij blijkt juist samen te kunnen gaan met nivellering en uniformering.

Een tweede benadering plaatst het *mediagebruik in het kader van de vrije tijd* en neemt daarbij aan, dat het mediagebruik concurreert met andere vormen van vrijetijdsbesteding. De welvaart bracht niet alleen meer vrije tijd. Nieuwe vormen om die vrije tijd te besteden kwamen binnen het bereik van een steeds groter publiek. En verder verminderde de afhankelijkheid van openbare of gemeenschappelijke voorzieningen. Televisie is dus zeker niet alleen verantwoordelijk voor het verminderde bezoek aan bioscopen, toneelvoorstellingen en dergelijke. Voor beide geldt ook dat de teruggang al inzette voordat de bloeitijd van de televisie begon. De ontwikkeling naar een meer geprivatiseerde vrijetijdsbesteding biedt een betere verklaring.

Dit laatste uitgangspunt, de schaarste aan vrije tijd, sluit goed aan bij de opvattingen over de *onderlinge concurrentieverhouding tussen de afzonderlijke media*. Privatisering in het gebruik van media betekent een verandering van bestaande gebruikspatronen. Beeldplaten en voorbespeelde video-

cassettes zouden wel eens gedeeltelijk de plaats kunnen innemen van het kijken naar tv-programma's. In hoeverre deze ontwikkeling zich zal voordoen, is vermoedelijk afhankelijk van de mate waarin de nieuwe producten tegemoet kunnen komen aan gespecialiseerde interesses of danwel aan een grotere keuzevrijheid bij het gebruik. Maar dat er van concurrentie sprake zal zijn, lijkt waarschijnlijk. Tijd en geld van de mediaconsument zijn immers beperkt. Bepaalde media hebben overigens ook nog te maken met de concurrentie op de advertentiemarkt.

Een vierde benadering is de "*uses and gratifications*" optiek, die er van uitgaat dat een medium voorziet in uiteenlopende behoeften. Diverse media hebben een eigen plaats veroverd in het behoeftenpatroon van het publiek. Vervanging van het ene medium door een ander ligt volgens de aanhangers van deze visie niet voor de hand. De feitelijke ontwikkeling lijkt hen gelijk te geven. Een nieuw medium drukt de bestaande niet uit de markt, maar daagt ze uit om zich toe te leggen op hun specifieke mogelijkheden.

Ten vijfde is er de *leesmomententheorie*: niet alleen segmentatie naar doelgroepen is relevant, maar ook een onderscheid naar de momenten waarop doelgroepen van een medium gebruik maken. In dit verband wordt vaak gesproken van een "Umfeld", de relatie lezer/blad en de verwachting van de consument of het moment van het mediumcontact. Uit onderzoek naar *Presenter Effect* (van de prominente Engelse uitgever IPC) blijkt, dat men van eenzelfde advertentie verschillende dingen waarneemt al naargelang in welk medium men haar gezien heeft.

Tot slot van dit korte overzicht van benaderingen willen we nog wijzen op de opvattingen van de media-onderzoekers Tunstall en Hamelink. *Tunstall* heeft de volgende twee stellingen geponeerd:

– Communicatie-revoluties zullen in toenemende mate internationalisatie van communicatie, vrijetijdspatronen, jeugdcultuur, opleidingen, taal en bewustzijn met zich meebrengen.

– De wereld zal in toenemende mate opgedeeld raken in kleine eenheden en identiteitsgroepen. Nieuwe trends in de media (het gebruik van kabel, video en offset, de opkomst van kleine platenmaatschappijen en kranten, lokale radio, nationalisatie van buitenlandse media, mediapiraterij e.d.) stimuleren localisme, separatisme en verwijdering van de machtscentra (waaronder de nationale en internationale media).

Hamelink benadrukt de economische en technologische ontwikkelingen die het industriële karakter van de internationale communicatiestroom kenmerkt. Parallel aan de schaalvergroting binnen de industrie is de internationale informatiestroom gegroeid en geconcentreerd geraakt. Met name de Amerikaanse media oefenen daarbij grote invloed uit. In plaats van de "global village" die McLuhan voorspelde, is er volgens *Hamelink* een "corporate village" ontstaan: de wereld is verkleind en heeft de grootte gekregen van een dorp, dat volledig afhankelijk is van enkele transnationale ondernemingen.

Segmentatie

Een reclamemedium wordt gekozen op grond van een reclameplan, dat op zijn beurt is gebaseerd op een marketingstrategie. Van groot belang hierbij is "segmentatie": het verdelen van de markt in groepen, waarvan de leden per groep gelijk zijn, terwijl de groepen zelf onderling van elkaar verschillen. Een voorwaarde voor segmentatie is, dat die groepen als zodanig herkenbaar en te vinden zijn voor de aanbieder. Bovendien moeten de groepen een afnemersgedrag hebben dat duidelijk van elkaar verschilt. Hieruit vloeit voort dat het nodig is om elke groep anders te benaderen teneinde een maximaal resultaat te bereiken. Uiter-

aard moet een groep voldoende koopkracht hebben, wil zo'n specifieke benadering zinvol zijn.

De marketingliteratuur onderscheidt hier drie strategieën:

– *ongedifferentieerde marketing*, als – geen doelmatige segmenten te onderscheiden zijn en/of

– goede resultaten worden behaald zonder dat kosten zijn gemaakt voor doelgroep-research en de verwachte meeropbrengst bij segmentatie niet opweegt tegen de te maken kosten, of – het samenvoegen van doelgroepen (counter-segmentatie) tot betere resultaten leidt.

– *gedifferentieerde marketing*, als het op basis van research zinvol en haalbaar is om doelgroepen te onderscheiden; verschillende marktsegmenten krijgen dan een op hen toegesneden produkt aangeboden.

– *geconcentreerde marketing*, als het op basis van research zinvol en haalbaar is om doelbewust één segment in één markt te bewerken.

Zo wordt recentelijk steeds meer gebruik gemaakt van direct marketing-technieken:

– niet elektronisch: "persoonlijke" brieven, loterijen (sweepstakes), sponsored magazines, huis-aan-huis bladen etc.

– elektronisch: ditzitel, minitel, computer-card, scanners in supermarkten etc.

Vragen die van belang zijn voor Sommatie '87

– Hoe ver zou de fragmentatie kunnen gaan? Wat zouden hiervan de gevolgen voor individualisering en segmentatie zijn? Wat zijn de randvoorwaarden en waar liggen grenzen?

– Wat is de samenhang/wisselwerking tussen maatschappelijke en technologische ontwikkelingen? Wat is de invloed van juridische en ethische factoren?

– Hoe wordt er gedacht over de verschillende mediatheoretische benaderingen? Voldoen ze of is een nieuw kader nodig?

- Zullen maatschappelijke omstandigheden en segmentatie steeds verder in de hand werken? (Dit is vooral van belang voor de verwachte vereenvoudiging van "beeldscherm-aanbod": meer uitzendingen en meer informatie-dragers zoals video en beeldplaat).
- In hoeverre kunnen aanbieders van informatie segmenteren? En in hoeverre gaat de consument met hen mee?
- Over welke schaalgrootte praat men bij segmentatie?
- Zullen er op den duur nog wel massamedia overblijven als de gespecialiseerde media steeds belangrijker worden?
- Wat is de betekenis van de gelijktijdige groei van klein- en grootschaligheid?

De betekenis van de trends voor diverse communicatievelden

In dit hoofdstuk komt de mediapraktijk aan bod: wat is de betekenis van de fragmentatie voor audiovisuele media, persmedia, reclame en marketing, voorlichting en public relations en telecommunicatie?

Audiovisuele media

Publiekrechtelijke media als *radio* en *tv* hebben niet direct te maken met economische marktmechanismen.

Toch zijn ook hier de in hoofdstuk 2 geschetste verschuivingen zichtbaar. Sinds de Omroepwet van 1969 is de hoeveelheid zendtijd van een omroep gekoppeld aan het ledenaantal. Met de ontzuiling viel als het ware de traditionele segmentatie weg. De omroepen raakten voor een deel hun vaste achterban kwijt en moesten gaan concurreren om de "dakloze" kijkers en luisteraars. Dat leidde in sommige gevallen tot verlies van programmatische herkenbaarheid, waardoor het belang van nevenactiviteiten toenam. Gidsexploïtatie en merchandising dienen financiële doelen, maar minstens zo belangrijk is de ledenservice. Sinds 1969 zijn de commercieel gerichte omroe-

pen (AVRO, TROS, Veronica) sterk gegroeid.

Begin 1986 werd op de *radio* de zenderkleuring ingevoerd om de verschillende publiekssegmenten een herkenbare programmering te kunnen bieden en om een betere spreiding van luisteraars over de vijf zenders te stimuleren.

De *televisie* heeft de sociale functie van de *radio* grotendeels overgenomen. Individualisering van kijkgedrag heeft (nog) niet plaatsgevonden. Wel had de televisie een ontzuilende werking. Door een toenemende economische benadering begonnen de omroepen zich meer te richten op specifieke kijkersgroepen. Het recente NOS-plan voor de indeling van de drie tv-netten en de specifieke invulling van Nederland 3 (cultuur, educatie en minderheden) past in die ontwikkeling.

Technologische ontwikkelingen op het gebied van *kabel* en *satelliet* zijn van grote invloed op de omroep. Er komen mogelijkheden voor narrowcasting en voor een enorme vergroting van het programma-aanbod. Dit sluit aan bij de maatschappelijke tendens, genoemd in "Ontwikkelingen op marketing en mediaterein". Enerzijds is er de internationalisering van media-aanbod en -beleid. Anderzijds valt een sterke groei van resp. belangstelling voor regionale en lokale omroep – en daarmee van *kleinschalige media* – te constateren. De opkomst van de *videorecorder* is opmerkenswaard vanwege de individualisering van het kijkgedrag: de belangrijkste functie is time-shifting. In tegenstelling tot buitenlandse zenders zorgt de videorecorder daardoor voor een uitbreiding van de kijktijd.

Persmedia

Dagbladen zijn afhankelijk van ontwikkelingen op zowel de adverteerders- als de lezersmarkt. Tussen 1978 en 1984 groeiden de reclamebestedingen in totaal met 50%. De reclame-in-

komsten van de dagbladen namen echter slechts met 5% toe. De oplagen van dagbladen – gerelateerd aan het aantal huishoudens, het dekkingspercentage – vertoonden zelfs een teruggang. De kranten hebben de sterke stijging van het aantal huishoudens van de afgelopen jaren niet kunnen bijhouden. Wellicht is de vermindering van de koopkracht daarvan een belangrijke oorzaak. Verder is het zo, dat het dagblad andere functies heeft gekregen. De afgelopen tijd is het aantal substituten ervoor sterk toegenomen, evenals de gebruiksmogelijkheden van andere media.

Uitgevers van *tijdschriften* kunnen veel profijt trekken van de nieuwe technieken die niet alleen een efficiëntere productie, maar ook een betere en goedkopere segmentatie mogelijk maken. Zo kan de opmaak aan beeldschermen plaatsvinden. Het gebruik van gecomputeriseerde adresbestanden stelt in staat om allerlei marketingtechnieken zeer gericht en voordelig toe te passen. Uitgevers kunnen overigens niet ongelimiteerd segmenteren. De taal van de thuismarkt is een beperkende factor; er zijn slechts achttien miljoen mensen die Nederlands lezen. Ook de grootte van een bedrijf kan een grens stellen aan die segmentatie. De VNU heeft bijvoorbeeld een zodanig percentage overheadkosten, dat een gesegmenteerd produkt minimaal een oplage van 40.000 exemplaren moet halen voor het rendabel wordt. Kleinere, gespecialiseerde uitgevers kunnen zich op de kleinere doelgroepen richten.

Reclame en marketing

De afgelopen jaren is het aantal merken sterk toegenomen. Een steeds ge-diversificeerder aanbod richt zich op steeds nieuwe segmenten in de markt. Voor al die merken moet reclame gemaakt worden. Voor fabrikant en detaillist zijn de advertentiekosten sterk toegenomen. Vooral de bestedingen aan rechtstreekse reclame zijn sterk

gestegen. Direct mail-technieken, die een (pseudo-)contact tussen producent en consument mogelijk maken, maken daarvan een belangrijk deel uit. Klassieke criteria voor de selectie van een doelgroep zoals opleiding, sociale klasse en gezinsfase "vangen" de nieuwe marktsegmenten niet goed. Daarom is men naarstig op zoek naar adequatere variabelen. De introductie van de postcode biedt hier aantrekkelijke kansen. Zo kunnen doelgroepen, verspreid over het hele land, op basis van het criterium life style (of een willekeurig ander kenmerk) in een gegevensbestand gekoppeld worden. Organisaties als Geo Markt Profiel, Transfair Map en Omnidata bieden al verzamelingen persoonsgebonden variabelen aan, die zijn gerelateerd aan postcodes. Combinering met produktgebonden variabelen biedt nog meer gerichte verkoopmogelijkheden. Het is dus niet verwonderlijk dat steeds meer bedrijven investeren in database-technologie.

Voorlichting en public relations

Op dit gebied zijn drie tendensen zichtbaar:

- steeds meer bedrijven realiseren zich het belang van voorlichting en public relations,
- op basis van steeds veranderende variabelen ontstaan er voortdurend nieuwe doelgroepen, en
- het aantal methoden en technieken om met doelgroepen te communiceren groeit.

Voorlichting en public relations worden ingeschakeld om een efficiënte en profijtelijke communicatie met doelgroepen te realiseren. Daarom is het ook begrijpelijk dat het effect ervan mede op economische criteria beoordeeld wordt.

Telecommunicatie

"Computers praten met elkaar!" Met deze slogan doelt de PTT op een trend naar convergentie van elektronische

distributiesystemen. Het telexnet wordt gekoppeld aan Viditel evenals Memocom, de telefoon wordt gekoppeld aan de personal computer. Op internationaal niveau werkt men aan een Integrated System of Digital Networks (ISDN). "Many voices, one structure" is het devies: er moet een geïntegreerde infrastructuur komen op basis waarvan men gesegmenteerde diensten – zoals value added networks – kan aanbieden.

*Vragen die van belang zijn voor
Sommatie '87*

- In hoeverre bevordert het media-aanbod de fragmentatie?
- Leent radio zich meer voor een gesegmenteerd aanbod dan televisie?

- Lenen tijdschriften zich meer voor segmentatie dan dagbladen?
- Welke functieverhuizingen hebben er plaatsgevonden bij dagbladen?
- Welke effecten heeft de groei van directe reclame en van marketingtechnieken op het gebruik van massamedia als reclamedragers?
- Wat is de betekenis van segmentatie voor voorlichting en public relations wat betreft inhoud en methoden?
- Krijgen we een verschuiving van "public" relations via "group" relations naar "personal" relations?
- Hoe ziet het ISDN-concept er in de praktijk uit? En op welke termijn is het realiseerbaar?

Pieter Smits/Carine Verveld

Boekbesprekingen

POLITIEKE PSYCHOLOGIE; INLEIDING EN OVERZICHT onder redactie van Jaap van Ginneken en Ruud Koudijzer, Samsom uitgeverij, Alphen aan de Rijn-/Brussel, 1986, ISBN 90 14 03 53 57, f 33,-.

Naar aanleiding van het in juni 1986 te Amsterdam gehouden congres van de International Society of Political Psychology verscheen onlangs de bundel "Politieke psychologie; inleiding en overzicht". Het boek bevat 26 bijdragen van gemiddeld nauwelijks 6 pagina's over zeer uiteenlopende thema's geschreven door auteurs met verschillende academische achtergrond. Zowel politicologen als sociaal-psychologen klommen in de pen, maar ook een socioloog, een antropoloog, een polemoloog, een klinisch psycholoog en een historicus geven acte de presence. Zij behandelen thema's als autoritarisme en machiavellisme, generatieconflict en jongerenprotest, internationale communicatie en propaganda, oorlog en vrede, openbare mening en politieke voorkeur, progressiviteit en conservatisme, vrouwenbeweging en emancipatie en vijandbeelden en vijanddenken om er enkele te noemen. Het resultaat is een bonte verzameling korte verhandelingen waarin veel aangestipt en niets uitgewerkt wordt, in een enkel geval conclusies nogal luchthartig getrokken worden: over het veranderen van vooroordelen valt meer te melden dan dat een zwarte nieuwslezer en een Marokkaanse redacteur van een actualiteitenrubriek een schok zullen betekenen voor de stereotypen die voor deze minderheden gelden.

De 26 bijdragen worden voorafgegaan door een inleiding waarin Van Ginneken doel en opzet van het boek toelicht. Hij presenteert politieke psychologie als een nieuwe interdiscipline, te omschrijven als "de wetenschap van de politieke beleving en het politieke gedrag van enkelen of groepen". Doel is het leggen van dwarsverbanden daar waar disciplines door de historische ontwikkeling uit elkaar gegroeid

zijn. "Gezien de zeer heterogene achtergrond van de verschillende geïnteresseerden in politieke psychologie, en het betrekkelijk recente ontstaan van deze nieuwe interdiscipline, zal het niemand verbazen dat er nog geen duidelijke consensus is over indelingen en benaderingen" zo schrijft hij, in de kennelijke verwachting dat zulks ooit wel het geval zal zijn. Vervolgens schetst hij een zestal "families van zienswijzen" binnen de psychologie, de ontstaansgeschiedenis van politieke psychologie vanuit drie verschillende tradities (ontstaan in Latijnse landen, uitgroei in Germaanse landen en vestiging in Angelsaksische landen) en de verschillende methoden van empirisch onderzoek die de hedendaagse politieke psychologie hanteert. Het boek is "zowel een eerste Nederlandse inleiding op deze nieuwe interdiscipline, als ook een beknopt overzicht van wat er op diverse deelreinen te doen is", elk hoofdstuk gaat vergezeld van een beknopte literatuurlijst en tot slot is een bibliografie met korte annotaties opgenomen.

Het boek gelezen hebbend, blijft de recensent wat duizelig achter. De inleiding is nogal pretentieuze, een nieuwe interdiscipline introduceren is geen alledaags gebeuren. M.i. wordt de pretentie echter niet waar gemaakt: van een inleiding mag verwacht worden dat een analytisch kader en een samenhangend begrippenapparaat ontwikkeld worden, op z'n minst dat een poging daartoe ondernomen wordt. Daarvan is in dit boek geen sprake: wat volgt is het opsommen van verschillende disciplines die zich vanuit verschillende visies met behulp van verschillende methoden met verschillende deelreinen hebben bezig gehouden, met als enig gemeenschap-

pelijk kenmerk dat het ging om politieke uitingen en/of politiek gedrag. Het gebrek aan een enigszins werkbaar leidend principe – qua discipline dan wel qua toepassingsgebied – wreekt zich m.i. ook in de gekozen doelgroep: geschoolde leken die zich met politiek bezighouden, studenten in de mens- en maatschappijwetenschappen aan academies en universiteiten, onderwijsgevend en onderzoekers. Wie half Nederland als doelgroep beschouwt loopt het risico dat het eindproduct niemand echt tevreden stelt: geschoolde leken wanen zich in het doolhof, voor onderzoekers

bieden de bijdragen (uiteraard/hope-lijk) niets wat elders niet beter verwoord is, voor onderwijsgevend is in ieder geval de bibliografie nuttig, voor studenten hoogstens een enkele bijdrage. Dat is jammer, want dat psychologische factoren bij het begrijpen en verklaren van politiek gedrag in allerlei situaties en op verschillende niveaus van belang zijn, staat buiten kijf. "Politieke psychologie; inleiding en overzicht" is het beste te typeren als een gemiste penalty: hard ingeschoten maar wel over de lat, helaas.

Otto Scholten

P.M. Greenfield, BEELDBUISKINDEREN: OVER DE EFFECTEN VAN TELEVISIE, COMPUTERS EN COMPUTERSPELLEN. Nijkerk: Intro, 1986 (ISBN 90 266 1819 0).

"Een gloednieuwe ontwikkeling," zo stelt de Amerikaanse psychologe Patricia Greenfield enthousiast vast, "is het gebruik van televisie samen met de computer." Zij denkt daarbij aan het multimediale leerpakket *The Voyage of the Mimi*, een groots aangepakt wis- en natuurkundeproject waarin het Amerikaanse Ministerie van Onderwijs bijna vier miljoen dollar heeft gestoken. Een serie van 26 korte televisieprogramma's dramatiseert de avonturen van enkele wetenschappers, die samen met een viertal jeugdige assistenten met een drijvend laboratorium voor walvisonderzoek de zeeën bevaaren. In het begeleidend schriftelijk materiaal en via computeroefeningen wordt op een viertal thema's uit de televisieverhalen voortgeborduurd: kaartlezen en navigeren, walvissen en hun omgeving, ecologische systemen en computergeletterdheid.

Hetzelfde project wordt ook in het nieuwste boek van Neil Postman (*Amusing ourselves to death*, Londen: Heinemann, 1986) besproken. Net als Greenfield meent Postman, dat het project een indicatie geeft van waar het met het onderwijs naar toe gaat.

Maar Greenfields geestdrift kan Postman geenszins delen. Voor Postman is het project het zoveelste bewijs dat het met het onderwijs de verkeerde kant uitgaat. Kinderen zullen er best wel iets van opsteken. Maar Postman vreest dat de hoofdboodschap zal zijn, dat kinderen in de waan worden gebracht, dat alles wat waard is geleerd te worden de vorm van amusement kan en moet aannemen. Bovendien ziet hij als bezwaar, dat de centrale positie die het gedrukte woord in het onderwijs moet innemen, in zo'n project wordt ondergraven.

In Greenfields boek, waarvan de oorspronkelijke Engelstalige versie in 1984 onder de titel *Mind and Media* (Fontane Paperbacks) verscheen, wordt nergens naar Postman verwezen. Maar het is volkomen duidelijk, dat haar visie op de televisie haaks op die van Postman staat. De instructieve waarde van de televisie, die Postman minimaal acht, wordt door Greenfield juist hoog aangeslagen. Volgens Greenfield hebben intellectuelen en onderwijsmensen ten onrecht aan het gedrukte woord een bevoorrechte positie toegekend. Haars inziens zou een

medium als de televisie een gelijkwaardige positie in het onderwijs moeten krijgen. Haar uitgangstelling is dan ook, dat elk medium (het gedrukte woord, het gesproken woord, televisie en de computer) zwakke en sterke kanten heeft, waarbij de kracht van het ene medium vaak de zwakte van het andere medium is. Door meerdere media naast elkaar te gebruiken, kan de kracht van elk medium worden uitgebuit.

Het boek besteedt vooral aandacht aan de televisie en de computer. Nagegaan wordt hoe deze media aan de cognitieve ontwikkeling van kinderen kunnen bijdragen. Welbewust haalt Greenfield vooral de positieve effecten naar voren. Negatieve verhalen, zo redeneert zij, zijn er al genoeg. Het wordt nu eens tijd om te laten zien hoe een constructief gebruik van de media gunstig kan uitwerken. Zij meent dat media te vaak als elkaars tegenstelling worden gezien. Greenfield benadrukt juist dat media elkaar kunnen aanvullen. Een evenwichtige ontwikkeling van het kind is haars inziens gebaat bij een confrontatie met een uitgewogen pakket waarin verschillende media vertegenwoordigd zijn.

Na haar uitgangspunten in hoofdstuk 1 te hebben toegelicht, bespreekt Greenfield in hoofdstuk 2 de factoren, die het ontstaan van *televisiegeletterdheid* bevorderen. Van televisiegeletterdheid is volgens Greenfield sprake zodra een kind de in een film toegepaste manipulaties met de tijd en de ruimte doorziet, en kennis heeft van de vaste formules en verhaalstructuren die in televisieprogramma's te onderkennen zijn. Vooral in de peuter- en kleutertijd gaat de televisiegeletterdheid met sprongen vooruit. Er is een fundamenteel verschil met de "geletterdheid" in de gebruikelijke betekenis van het woord. Lezen moet onderwezen worden, maar televisiegeletterd wordt een kind vanzelf, simpelweg door ouder te worden (cognitieve rijping) en door regelmatig televisie te kijken. Het visuele waarnemingsvermogen van kinderen wordt volgens

Greenfield door het televisiekijken bevorderd. Met name het ruimtelijk inzicht van kinderen zou erdoor vergróót worden.

De televisie met haar bewegende beelden, zo stelt Greenfield in hoofdstuk 3, leent zich goed voor het presenteren van informatie over dynamische processen (bijvoorbeeld uit de biologie en de fysica), evenals processen waarvan men zich een ruimtelijke voorstelling moet maken. Daarnaast kan de televisie bij motorische leerprocessen uitstekende diensten bewijzen. Het gaat hierbij dus om zaken waarvan op basis van een verbale beschrijving alleen moeilijk een exacte voorstelling is te maken.

In hoofdstuk 4 staat Greenfield stil bij de invloed die televisiekijken kan uitoefenen op het beeld dat kinderen zich van de sociale werkelijkheid vormen. Daarbij wordt onder meer aandacht gegeven aan de invloed op de beeldvorming omtrent geslachtsgebonden rollen, minderheidsgroepen en kinderen uit andere landen. In hoofdstuk 5 wordt nagegaan in hoeverre de televisie in staat is educatieve achterstanden weg te werken. Het blijkt, dat de televisie de zogeheten kenniskloof allerminst weet te dichten. Wellicht daarom besteedt Greenfield aandacht aan de betekenis die televisie voor ongeletterden uit ontwikkelingslanden kan hebben, want daar kan de televisie wél een bijdrage aan het wegwerken van educatieve achterstanden leveren.

In hoofdstuk 6 doet Greenfield verslag van een aantal interessante experimenten, waaraan zij voor een deel ook zelf heeft meegewerkt. In deze experimenten is steeds een vergelijking gemaakt tussen kinderen, die een verhaal hebben gehoord of gelezen, en kinderen die hetzelfde verhaal in verfilmde vorm hebben gezien. Het blijkt onder meer, dat kinderen een verhaal dat zij gehoord hebben (vertelling) op een meer exacte en bloemrijker manier navertellen dan een verhaal dat zij op de televisie hebben gezien. Daarnaast lijken vertellingen de fantasie

van kinderen meer te stimuleren dan televisiefilms. De verklaring is dat kinderen zich bij een vertelling zelf een voorstelling van het vertelde moeten maken, terwijl een film weinig aan de verbeelding overlaat.

Jonge kinderen onthouden het visuele gedeelte van een televisiefilm beter dan het gesproken woord. Daarnaast bleek, dat het begrip en de herinnering van televisiedrama soms gunstig afstak bij wat kinderen van vertellingen vasthielden. Greenfield concludeert hieruit dat de televisie vermoedelijk een geschikter medium is om informatie over te dragen dan het gedrukte woord. Mijns inziens is deze conclusie zeer aanvechtbaar. Bevindingen uit onderzoek naar het onthouden van verhaaltjes mogen niet zomaar naar het schoolse leren worden vertaald. Want op school heeft het leren een ander karakter (intentioneel in plaats van incidenteel leren) en ook de leerstof. Bovendien lijkt Greenfield op dit punt zichzelf tegen te spreken. Want in het slothoofdstuk merkt Greenfield op, dat kinderen de televisie als een *easy medium* zien, met als gevolg dat men zich tijdens het kijken weinig inspannt en er oppervlakkiger van leert. Het gedrukte woord zou daarentegen als een *tough medium* worden ervaren, met als gevolg dat men zich meer inspannt en er diepgaander van leert.

In hoofdstuk 7 geeft Greenfield een zeer interessante en ook oorspronkelijke verhandeling over het gebruik en de cognitieve effecten van video- en computerspelletjes. Op dit gebied is nog nauwelijks onderzoek verricht, en noodgedwongen verlaat Greenfield zich daarom op enkele observaties van kinderen uit haar directe omgeving en op indrukken opgedaan door er zelf mee te spelen. Zij komt tot de (hypothetische) slotsom, dat computerspelletjes zowel de oog-hand-coördinatie als het vermogen om gelijktijdig parallelle gegevens te verwerken kan bevorderen. Daarnaast kunnen sommige videospelletjes ook de ruimtelijke oriëntatie van kinderen verbeteren. Het is bekend, dat de meeste vol-

wassenen het bij computerspelletjes tegen kinderen moeten afleggen. Greenfield verklaart de voorsprong van kinderen uit het feit, dat zij met de televisie zijn opgegroeid. Dat geloof ik niet. Volgens mij zijn er bij computerspelletjes vaardigheden in het geding, die we nu eenmaal als kind beter beheersen dan als volwassene. Gedurende de volwassenheid neemt onze reactiesnelheid en het vermogen om (domweg) dingen in te prenten geleidelijk af. Wie dit niet gelooft, moet maar eens proberen van een lagere school-kind met het spelletje *Memory* te winnen.

In hoofdstuk 8 worden drie voor kinderen relevante toepassingen van het gebruik van de computer aan de orde gesteld: educatieve computerprogramma's, het gebruik van de computer voor tekstverwerking en het zelf programmeren. En in het slothoofdstuk wordt een pleidooi voor een multimediale aanpak in het onderwijs gehouden. Ik vind Greenfields boek in een aantal opzichten zeer aantrekkelijk. Het is vlot geschreven, bevat interessante inzichten gebaseerd op recent onderzoek, en het is één van de weinige boeken waarin ook aandacht aan het computergebruik van kinderen wordt gegeven. Op het wetenschappelijke gehalte van de conclusies die Greenfield trekt, valt echter nogal eens af te dingen. Zij is wat al te snel geneigd om aan een enkel onderzoek, dat soms ook nog rammelt, verstrekkende conclusies te verbinden. Behalve een zwakte is dit echter ook de kracht van het boek. Want hierdoor komt zij soms tot verrassende inzichten, die achterwege zouden zijn gebleven als zij zich strikter aan de zeggingskracht van het onderzoek had gehouden.

Bij het lezen van Greenfields boek moet men in de gaten blijven houden, dat er meer gezegd wordt over wat media in *beginsel* kunnen dan over wat zij *feitelijk* doen. Zo kan men het van harte eens zijn met Greenfield als zij stelt, dat het gebruik van korte televisiefragmenten op het juiste moment ingepast in de door een klasseleer-

kracht verzorgde les, het welslagen van het onderwijs ten goede zal komen. Dat is zeker waar, maar door allerlei praktische omstandigheden komt het er zelden van. Ook ben ik het geheel met Greenfield eens als zij zegt dat als ouders meekijken de leereffecten versterkt kunnen worden. Ook dat is zeker waar, maar ook daar komt het zelden van. Enerzijds is Greenfields benadrukking van de denkbare positieve effecten van televisiekijken verfrissend, maar daar staat tegenover dat het boek hier en daar ver van de werkelijkheid komt te staan.

Niettemin is mijn eendoordeel zeker positief, en ik heb het boek dan ook op de lijst van verplichte literatuur voor het keuzevak "Kind en Media" geplaatst.

Ten gerieve van de studenten, die daarvoor een voorkeur blijken te hebben, heb ik de Nederlandse bewerking voorgeschreven. Maar wel na aarzeling, omdat ik de vertaling niet sterk vind en de Engelse pocket-uitgave goedkoper is. De vertaling is in houterig Nederlands, vaktermen zijn soms ongelukkig vertaald, en bij passages die op onderzoek betrekking hebben is de weergave een enkele keer zelfs incorrect. Mocht het boek het tot een tweede druk brengen, dan moet iemand met kennis van psychologisch onderzoek de tekst nog maar eens nalopen.

Tom H.A. van der Voort

Marcel W. Vooijs: KRITISCH TELEVISIE KIJKEN – een curriculumstudie. Zwets en Zeitlinger B.V., Lisse 1986. ISBN 90 265 0680 5 f 49,90. Sociaal wetenschappelijk proefschrift relevant voor de hulpverlening, nr. 57.

Wanneer een promotie-onderzoek in een korter tijdsbestek wordt afgesloten dan het meeste vergelijkbare onderzoek in de sociale wetenschappen is dat bijzonder te noemen. Voor het proefschrift van Marcel Vooijs is de plaatsing binnen een duidelijke onderzoekstraditie een groot voordeel.

Vooijs baseert zijn onderzoek op de resultaten van Van der Voort (1983), die onderzocht hoe kinderen geweldfilms percipiëren en beleven. Uit dit onderzoek blijkt dat de waarneming van televisiegeweld bij kinderen (8-12 jaar) op een aantal punten weinig kritisch is. In het proefschrift van Marcel Vooijs wordt de ontwikkeling en toetsing van een lesprogramma geschetst waarmee kinderen wordt geleerd kritischer naar geweld op televisie te kijken. Hij wil bereiken dat kinderen hun vaak vlakke en onverschillige reacties ten aanzien van geweld opgeven en gevoeliger gaan reageren. Vooijs noemt dit leerproces "resensibilisatie". De bedoeling van het lesprogramma is drieledig:

kinderen moeten de ernst van geweldadige acties op de televisie beter gaan inzien, de geweldadige actie(s) van de goede partij minder snel billijken en meer oog krijgen voor het weinig realistische beeld dat geweldfilms van de werkelijkheid geven. In het lesprogramma worden aan de hand van filmfragmenten de lichamelijke en geestelijke gevolgen van geweld duidelijk gemaakt. Slachtoffers van geweldsdelikten komen aan het woord en politiemannen vertellen hoe het in werkelijkheid toegaat.

De lessen stelen op de zogeheten "persuasive-communicatie" benadering. Door middel van nieuwe en terzake doende informatie, die naar de kinderen als een "eye opener" werkt, wordt geprobeerd de gewenste opinie en perceptieveranderingen tot stand te brengen. In twee op het lesprogramma aansluitende evaluatieonderzoeken werd niet alleen nagegaan of het de gewenste effecten sorteert maar ook welke kinderen er het meest van profiteren. Tevens werd nagegaan

in hoeverre kinderen door de lessen naar een volwassen visie ten aanzien van geweld zijn opgeschoven.

Volgens Marcel Vooijs bestaat noch in Nederland, noch daarbuiten lesmateriaal dat voor televisie-opvoeding gebruikt kan worden. Voorzover er lesmateriaal is, is het meestal niet op effectiviteit onderzocht. De beoogde effecten van zijn lesprogramma, zoals geformuleerd in de drie doelstellingen, werden in de evaluatieonderzoeken empirisch aangetoond. Het lesmateriaal is, althans voor scholen in Nederland, beschikbaar.

Vooijs heeft zijn proefschrift helder en makkelijk leesbaar geschreven, terwijl hij ook zeer uitvoerig op de methodische aspecten van het onderzoek ingaat. Het proefschrift geeft een omvattend beeld van de mogelijkheden voor televisie-opvoeding.

Maar nader bezien moeten we ons wel afvragen of het hier om televisie-opvoeding gaat of om opvoeding over geweld. Het voorliggende lesprogramma had echter ook over stripverhalen, computerspelletjes of zelfs sprookjes kunnen gaan.

Marcel Vooijs wil kinderen inzicht verschaffen in de kenmerkende verschillen die er bestaan tussen de wereld zoals die in televisiedrama wordt gepresenteerd en de realiteit.

Het specifieke van televisiedrama vergeleken met bijvoorbeeld informatieve programma's is echter, dat het een eigen, symbolische werkelijkheid creëert. Televisiedrama geeft symbolisch weer welke waarden en normen in deze realiteit sterk aanwezig en bepalend zijn. Een pure vergelijking van fictief met "echt" geweld doet televisie tekort. Ook kinderen weten immers dat een tekenfilmfiguur na elke ontploffing verder leeft, en een acteur in de volgende serie al weer meedoet. Kinderen maken verschillen tussen het een en het ander soort geweld op televisie. Men maakt zich natuurlijk wel terecht zorgen over de hoeveelheid geweld die kinderen aangeboden wordt. Kinderen zitten vanaf hun zesde tot en met hun twaalfde jaar gemiddeld 2000

uur voor de televisie, waarop om de 15 minuten, tijdens de kindertuurtjes zelfs om de 4 minuten! een gewelddadige actie plaats vindt. Helaas besteed Marcel Vooijs in zijn studie weinig aandacht aan het feit dat hij het medium "televisie" onderzoekt, en dat geweld op televisie een specifieke functie heeft.

Zo krijgt hij reacties van enkele kinderen als: "naar televisiekijken is na de lessen minder spannend"; "als je nu naar een film kijkt denk je alleen maar – dit is geweld, dat is geweld".

Het ligt niet in de bedoeling van Vooijs dat kinderen hun waardering voor geweldfilms veranderen, of zoals hij zelf schrijft: "Ik zie geen redenen het overduidelijke plezier, dat kinderen aan het kijken naar dat soort films beleven te bederven, althans zolang zij er met een kritisch oog naar kijken."

Maar wat houdt dit "kritisch kijken" in? In hoeverre is kritisch kijken in feite kritisch denken en veronderstelt het vaardigheden en kennis die specifiek aan het opnemen van informatie via de televisie is gebonden? Welke oordelen vellen kinderen van verschillende leeftijd over diverse soorten dramaprogramma's? In hoeverre zijn kinderen in staat om op niet realistische elementen uit een film, stereotype kenmerken, morele aspecten en technische filmkwaliteiten te letten?

Gezien de bovengenoemde reacties van scholieren lijkt een vraag zeker belangrijk: In hoeverre veronderstelt kritisch kijken een gedistantieerde kijkhouding en bederft dit het ogenschijnlijke plezier dat kinderen in de programma's hebben?

Vooijs stelt zich ook deze vragen, maar verricht niet het "media-specifieke" onderzoek dat deze zou kunnen beantwoorden. Dit heeft waarschijnlijk met zijn wetenschappelijke achtergrond, de pedagogiek, te maken. Tot nu toe hebben met name wetenschappers die op het terrein van de massacommunicatie, de literatuurwetenschap of de audio-visuele vorming werken over televisie-opvoeding gepubliceerd. Vooijs wil in zijn studie dan

ook vanuit een pedagogisch gezichtspunt een bijdrage aan de discussie over "invloed van geweld op kinderen" geven.

Of het bij deze publicatie gaat om "een sociaal wetenschappelijk proefschrift, relevant voor de hulpverlening" (zoals de achterkaft ons belooft), hangt voor een groot deel van de bruikbaarheid van het door Vooijs ontworpen lesprogramma aan verschillende scholen af. Zijn proefschrift is een pleidooi voor meer aandacht aan televisie-opvoe-

ding, en zet zich af tegen de audiovisuele vorming, zoals die tot nu toe aan scholen werd gegeven. Zijn lessenopzet kan, gezien de leerdoelen die bij de experimentele groep vergeleken met de controlegroep bereikt werden, in Nederland nog veel vruchten afwerpen. Iets dat menige studie die langer op zich liet wachten niet van zich zal kunnen zeggen.

Uta Meier

Gegevens over de auteurs

Prof. L. Becker is professor at the school of journalism at Ohio State University in Columbus, Ohio, and was visiting professor at Catholic University in Nijmegen during 1986. He has written and researched extensively on developments in cable communications, particularly on the interactive Qube system.

Drs. W. Bekkers is hoofd van de Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS.

Dhr. J. Breimer studeert politicologie (sectie communicatiewetenschap) aan de Vrije Universiteit van Amsterdam.

Drs. F. Glastra is politicoloog en is als wetenschappelijk medewerker verbonden aan de sectie Volwasseneneducatie en Voorlichting van de Rijksuniversiteit Leiden.

N. Jankowski (MA) is senior researcher at the Institute for Masscommunication at Catholic University in Nijmegen. He is project coördinator of the research currently being conducted around the interactive cable system in Zaltbommel.

Drs. E. Kats is socioloog en is als wetenschappelijk medewerker verbonden aan de sectie Volwasseneneducatie en Voorlichting van de Rijksuniversiteit Leiden.

Dr. O. Scholten is universitair docent aan de Vakgroep Politicologie, Sectie Communicatiewetenschap, van de Vrije Universiteit te Amsterdam.

Dr. T.H.A. van der Voort is als universitair hoofddocent verbonden aan de "Sectie Kind en Media" van de Subfaculteit Opvoedkunde van de Rijksuniversiteit Leiden.

Drs. B. Vroom is afgestudeerd als taalbeheerser aan de Rijksuniversiteit te Utrecht.

Drs. H. van Zurksun is hoofd van de sectie kwalitatief onderzoek van de Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS.

Inhoud jaargang 14, 1986

Artikelen:

Rob Bakker, <i>De kabel als media-markt-systeem.</i>	181
Lee Becker, <i>Use and assessment of cabletext services in Amsterdam</i>	245
Wim Bekkers, <i>Luisteren naar radioluisteraars</i>	291
Jan Breimer, <i>Brinkmans bellenblazerij</i>	272
Hans van der Brug, <i>Televieseries: kijkgedrag en voorkeur.</i>	30
Hans Eyl, <i>Verleden en heden van rechtstreekse ontvangst.</i>	66
Folke Glastra, <i>Stijlfiguren in tegenopenbaarheid.</i>	259
Kees van der Haak, <i>Ten geleide, sommatienummer.</i>	83
<i>Notities n.a.v. de conferentie van het IIC.</i>	234
Bart Heijnen, <i>Het spanningsveld tussen programmamakers en omroeporganisaties.</i>	121
Gerton Heyne, <i>Nieuwe televisiediensten in Europa.</i>	133
<i>Narrowcasting, concurrent van Broadcasting?</i>	175
Nick Jankowski, <i>Use and assessment of cabletext in Amsterdam</i>	245
Erik Kats, <i>Stijlfiguren in tegenopenbaarheid</i>	254
Geert-Jan Kemme, <i>Ten geleide, sommatienummer.</i>	83
<i>Gratis reclamemedia en het prijsbederf in de markt.</i>	140
Dorette Kuipers, <i>Het spanningsveld tussen programmamakers en omroeporganisaties.</i>	121
Peter van Lint, <i>Ideografen en verkiezingsprogramma's.</i>	2
Harrie Manders, <i>Locale omroep met reclame in Nederland.</i>	165
Ben Manschot, <i>Televieseries, kijkgedrag en voorkeur.</i>	30
Paul van Niekerk, <i>Media en publiekstypologieën.</i>	195
Wim Nijhof, <i>Overheidsmedia toegestaan, maar wel onder voorwaarden.</i>	36
Johan van Overbeke, <i>Locale omroepen met reclame en de reactie van de dagbladen in België.</i>	162
Philip van Praag, <i>Het NOS-journaal in verkiezingstijd.</i>	18
Denis McQuail, <i>Commercialism and communicationtheory.</i>	78
Gerrit van der Rijt, <i>De lezer van de Withuiskrant.</i>	226
Klaas Roodenburg, <i>De educatieve markt.</i>	170
Paul Rutten, <i>Nederlandse populaire muziek en het probleem van de kleine markt.</i>	156
Otto Scholten, <i>Brinkmans bellenblazerij.</i>	272
Hans van Schravendijk, <i>Conversatie over producten en reclame.</i>	216
Vernone Sparkes, <i>Adjusting to cable television.</i>	87
James Stappers, <i>Boeren, burgers en buitenlui.</i>	204
Nel Stevens, <i>De lezer van de Withuiskrant.</i>	226
Dieter Stolte, <i>Kulturprogramme in ZDF.</i>	58
Tamas Szecskó, <i>The political-economical approach to the study of mass communication in Hungary.</i>	110
Carine Verveld, <i>Internationalisering van de televisie.</i>	126
Martin Verweij, <i>Verklaring kijkfrequentie tv-actualiteitsrubrieken: een causale analyse.</i>	144
Tom van der Voort, <i>Verhoogt televisiegeweld op termijn de agressie.</i>	300
Marieta Vos, <i>Nieuwe media stellen hoge eisen aan de professionele communicator.</i>	117
Ben Vroom, <i>Pretesten met behulp van de plus- en minmethode.</i>	283
Ineke van der Wal, <i>Nieuwe eisen stellen hoge eisen aan de professionele communicator.</i>	117
Frans Willem Winkel, <i>Politieonderzoek en schade.</i>	50
Hans Wolfert, <i>Nieuwe televisiediensten in Europa.</i>	133
<i>Narrowcasting, concurrent van broadcasting?</i>	175
Henk van Zurksun, <i>Luisteren naar radioluisteraars.</i>	

Boekbesprekingen:

H. Boer: P. J. M. Verschuren, <i>De probleemstelling voor onderzoek.</i>	199
J. Brauer: J. Wieten, <i>Dagblad en doorbraak.</i>	195
K. Crone: A. Van der Meiden, <i>Public relations; een kennismaking.</i>	237
A. Geurts: P. Sneider, <i>Papieren geheugen.</i>	72
G. Kok: C. van Riel, <i>Overheidsvoorlichting en intermediaire kaders.</i>	238
U. Meier: M. Vooys, <i>Kritisch televisiekijken.</i>	317
G. Muskens: L. Qvortrup, <i>The social significance of telematics.</i>	74
O. Scholten: J. van Ginneken e. a., <i>Politieke psychologie.</i>	313
T. van der Voort: <i>Barlow and Hill, video violence and children.</i>	
P. Greenfield: <i>beeldbuiskinderen.</i>	314

PACO/PAOS

PACO-Postacademisch Communicatie Onderwijs organiseert

Voor: Allen die betrokken zijn bij primaire preventie van Aids, o.a. beleidsmedewerkers, staffunctionarissen overheid, ministeries, gemeenten, GG's en GD's, Riaggs, Gezondheidsdiensten, kruisverenigingen, ziekenhuizen, etc.

Studiedag: VOORLICHTING EN AIDS

Plaats: Amsterdam
Datum: maart 1987

Leiding: Prof. dr. G.J. Kok (R.U. Limburg) en Drs. J.N.G. Blans (U.V.A.)

Korte inhoud: Primaire preventie door Voorlichting.
Organisatie en planning voor voorlichtingscampagnes.
Wat valt er te leren van reeds gevoerde campagnes?
Verslag en evaluaties. Beleidsaspecten t.a.v. toekomstige campagnes.

INFORMATIE:

aan te vragen bij PACO/PAOS
Postbus 325
2300 AH LEIDEN
tel: 071 - 148333 tst. 2442.