

MASSACOMMUNICATIE

Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift
voor Communicatie en Informatie

Jaargang 15

Nummer 3, 1987

JOAN HEMELS

Abonneeverzekering en oplagemarketing.

GERARD HULSEN &
CEES VAN WOERKUM

*Instrumentele beleidsondersteunende
voorlichting.*

WIM VAN OORSCHOT &
HARRY BOUWMAN

Ouderen en informatie.

LIESBET VAN ZONEN &
JOKE HERMES

Kerels en Karrière

CHARLES FORCEVILLE

Metafoor en maatschappij

MASSACOMMUNICATIE 3, 1987 contents:

JOAN HEMELS

Accident insurance for newspaper subscribers in relationship to marketing, PAGE 207

GERARD HULSEN & CEES VAN WOERKUM

Instrumental, policymaking public information, PAGE 221

WIM VAN OORSCHOT & HARRY BOUWMAN

Elderly and information, PAGE 240

LIESBET VAN ZONEN & JOKE HERMES

Guys and Career, PAGE 257

CHARLES FORCEVILLE

Metaphor and society, PAGE 268

Administratie en druk

Drukkerij-Uitgeverij H. Gianotten bv

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

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

Abonneementen

Gewoon abonneement : f 78,75

Abonneement buitenland: f 99,75

Studentenabonneement : f 60,—

Los nummer : f 22,50

Dubbel nummer : f 45,—

Advertenties

prijzen: 1/1 pag. f 300,—; 1/2 pag. f 165,—; drukspiegel 12.9 x 19 cm, korting bij herhaalde plaatsing.

I.S.S.N. 0921-2620

MASSACOMMUNICATIE

uitgegeven door de
STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)

Onder redactie van

PROF. DR. J.J. VAN CUILENBURG

MR. G.A.I. SCHUIJT

PROF. DR. W.F. VAN RAAIJ

PROF. DR. J.G. STAPPERS

DR. J. WIETEN

DR. C.M.J. VAN WOERKUM

Vrije Universiteit Amsterdam

Directeur 'Groene Amsterdammer'

Erasmus Universiteit Rotterdam

Katholieke Universiteit Nijmegen

Universiteit van Amsterdam

Landbouw Universiteit Wageningen

Raad van Advies

prof. dr. J.C. Arnbak, *Technische Universiteit Delft* – prof. dr. J.Th.M. Bank, *Erasmus Universiteit Rotterdam* – prof. dr. E. de Bens, *Rijksuniversiteit Gent*, – drs. J. Bierhof, *School voor de Journalistiek, Utrecht* – dr. H. de Bock, *Interview/Burke Amsterdam* – prof. dr. L. Boone, *Katholieke Universiteit Leuven* – mr. H.J.M. Boukema, *Advocatenkantoor Geerling, Amsterdam* – prof. dr. ir. J.L. Bordewijk, *Technische Universiteit Delft* – prof. dr. G. Fauconnier, *Katholieke Universiteit Leuven* – prof. dr. C.J. Hamelink, *Universiteit van Amsterdam* – drs. P.M. Hendriksen, *Nederlandse Omroep Stichting (NOS)*, – prof. dr. G.J. Kok, *Rijks Universiteit Limburg*, – prof. dr. K. Renckstorf, *Katholieke Universiteit Nijmegen* – drs. A.A.M. Rennen, *Academie voor de Journalistiek, Tilburg* – prof. dr. N. Röling, *Landbouw Universiteit Wageningen* – dr. O. Scholten, *Vrije Universiteit Amsterdam* – drs. J. Servaes, *Katholieke Universiteit Leuven* – prof. dr. G.M. van Veldhoven, *Katholieke Universiteit Brabant* – dr. T.H.A. van der Voort, *Rijks Universiteit Leiden* – dr. A.A. Wentink, *Katholieke Universiteit Brabant* – prof. dr. O. Wiegman, *Technische Universiteit Twente*.

Redactiesecretaris

Jeroen L.J. Janssen

Postbus 258, 6500 AG Nijmegen,

Telefoon: 080-51 57 23/51 23 72

Inhoud, nummer 3, 1987

Artikelen

JOAN HEMELS

Abonneeverzekering en oplagemarketing, PAGINA 207

GERARD HULSEN & CEES VAN WOERKUM

Instrumentele beleidsmatige voorlichting, een schets, PAGINA 221

WIM VAN OORSCHOT & HARRY BOUWMAN

Ouderen en voorlichting: verslag van een verkennend onderzoek, PAGINA 240

Onderzoek in 't kort

LIESBET VAN ZONEN & JOKE HERMES

Kerels en carrière: over vrouwenbladen en het ontbreken van mannenbladen, PAGINA 257

CHARLES FORCEVILLE

Metafoor en maatschappij, PAGINA 268

Boekbesprekingen

V. Damouiseaux, F.M. Gerards, G.J. Kok, F. Nijhuis, *Gezondheidsvoorlichting en -opvoeding, van analyse tot effecten*, (GERRIT VAN DER RIJT) – J. Leunissen-Rooseboom (eindredactie), *Nieuwe wetenschappers voor de gezondheidszorg*, (GERRIT VAN DER RIJT) – J. Roomer, *De praktijk van de Marketing-communicatie. Achtergronden van concepten, teksten en ontwerpen*, (CEES VAN WOERKUM) – Harry van den Berg en Kees van der Veer, *Ideologie en massamedia*, (PIET BAKKER) – T.M. Williams (Ed.), *The impact of television, a natural experiment in three communities*, (TOM VAN DER VOORT). PAGINA 277

Mededeling

Sommatie '88: parallelsessies, PAGINA 287

JOAN HEMELS

*Abonneeverzekering en oplagemarketing**

Om een hogere oplage te realiseren en de onregelmatige lezers te bereiken en vast te houden bood een nieuwe generatie uitgevers van dagbladen (en tijdschriften) de lezerskring in het begin van het industrialisatieproces van de pers gratis ongevallenverzekeringen aan. Door dit veel omstreden en in de persgeschiedenis niet behandelde middel tot klantenbinding slaagden de uitgevers er in de markt van nieuwe lezers sneller te veroveren. Deze doelgroep miste een Ongevallenwet. In dezelfde tijd zochten de adverteerders naar mogelijkheden om een massaal publiek met hun reclameboodschappen te bereiken. De krant kon een bemiddelende rol spelen tussen de lezers- en de adverteerdersmarkt.

De verbinding tussen het dagbladbedrijf en de verzekeringsbranche vertroebelde ongeveer een halve eeuw, tot 1940, de lezer-bladbinding. Na de Tweede Wereldoorlog kwamen de Nederlandse dagbladuitgevers met elkaar overeen verzekeringsactiviteiten te vermijden. De inhoud van de krant werd tot het belangrijkste wapen in de concurrentiestrijd geproclameerd.

De ontwikkeling van de pers in de laatste decennia overziend voert de auteur argumenten aan voor een voortgaande verbetering van de krant als communicatiemedium om de positie op de lezers- én adverteerdersmarkt te versterken. Hij waarschuwt voor een verzwakking van de lezer-bladbinding door het geven van meer pagina's, ook in de vorm van al of niet special interest-bijlagen, in plaats van een beter journalistiek produkt. In aansluiting op zijn kritiek op het overweldigende aanbod van gratis verspreide advertentiebladen pleit de schrijver voor een echte nieuwskrant op zondag.

Wie regelmatig en nijver de krant leest kan en mag zich ook anno 1987 bij tijd en wijle oprecht verbazen over zijn medemensen. Zo publiceerde de redactie van de *Volkskrant* in haar zaterdagbijlage *Het Vervolg* van 4 april j.l. een kwart-pagina-grote foto van vier glazen potjes met daarin evenveel vingertopjes op sterk water. Even was ik van slag, niet zozeer door de lugubere aanblik, als wel door de nachtmerrie-achtige gedachte dat 'het meest informatieve ochtendblad' beslag had weten te leggen op de tekst van mijn intredeerde. Van de schrik bekomend realiseerde ik mij echter, dat ik nog aan het schrijven moest beginnen. Het nakomen van mijn onderwijsverplichtingen had steeds weer tot uitstel geleid. En zo hoort het ook: studenten en inspirerend onderwijs gaan vóór. Dit geldt te meer voor iemand die als houder van een *onderwijsopdracht* tot het hoogleraarschap is uitverkoren.

* Tekst van de rede, uitgesproken op 25 mei 1987 in de Aula van de Universiteit van Amsterdam bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar in de geschiedenis van de pers, propaganda en openbare mening. Deze leeropdracht is per 1 september 1987 gewijzigd in communicatiewetenschap, in het bijzonder communicatiegeschiedenis. Een gecompleteerde en geannoteerde versie van de rede, verschenen bij Ambo bv te Baarn, is inmiddels uitverkocht en wordt niet herdrukt.

Bij de voorbereiding van wat mijn openbare les had zullen worden en nu is aangekondigd als een inaugurele rede, hebben afgehakte vingertopjes en andere delen van de ledematen onvermijdelijk een rol gespeeld. Vandaar mijn bezorgdheid over het krantartikel dat bij lezing bleek te handelen over de yakuza. Dit verschijnsel van de georganiseerde misdaad in Japan wordt blijkbaar gekenmerkt door niet alledaagse omgangsvormen. Zo bieden de laag in de hiërarchie ingeschaalde misdadigers hun bazen als bewijzen van trouw en plichtsbef op kritieke momenten een topje van de pink of andere vinger aan.¹⁾ Voor vanmiddag kunnen we deze gewoonte gemakshalve afdoen met een verwijzing naar de onwetenschappelijke dooddoener 's lands wijs, 's lands eer'. Wie geen duidelijk beeld heeft van het vakgebied waarvoor het College van Bestuur van de Universiteit van Amsterdam mij heeft benoemd, kan ik geruststellen: u krijgt geen anatomische les opgedist.

Het onderwerp van mijn rede laat zich samenvatten in de begrippen 'abonneeverzekering' en 'oplagemarketing'. Bij mijn poging, het verband tussen beide aandachtsgebieden te verhelderen, zal ik mij beperken tot voornamelijk de sfeer van de dagbladers. Het pijnlijke verlies van vingertoppen en dergelijke, ja zelfs gevallen van zelfverminking, kan ik daarbij niet helemaal onbesproken laten. Om u de lust in een drankje na afloop niet te ontnemen, stop ik een fel realistische passage niet bij wijze van venijn in de staart van mijn betoog, maar plaats ik haar onmiddellijk na de aanhef. Ter verontschuldiging kan ik bovendien aanvoeren, dat ik uw welwillende aandacht voor het onderwerp van mijn rede wil trekken door een citaat voor te lezen uit de gebundelde artikelen die de journalist Martin Schouten vijf jaar geleden in de *Haagse Post* publiceerde over een kwestie die ook in de geschiedschrijving bekend staat als 'de zaak Oss' en eind jaren dertig de gemoederen danig bezig hield.²⁾

Verdrongen verleden

Schouten schrijft in zijn boeiende relaas onder meer:

'Alle abonnee's van dit blad, die in het bezit zijn van onze Verzekeringspolis, zijn volgens de daarin vastgelegde bepalingen tegen ongelukken verzekerd voor bedragen van f 500,- bij levenslange ongeschiktheid tot werken, f 300,- bij dood door een ongeluk, f 200,- bij verlies van een hand of een voet, f 200,- bij verlies van een oog, f 100,- bij verlies van een duim, f 60,- bij verlies van een lid van den duim en f 20,- bij verlies van een anderen vinger.'

De Ceel abonneerde zich op een dozijntje bladen met deze mededeling onder de kop. Het zat hem dwars dat hij voor zijn racefiets nog in de schuld stond en hij wist dat zijn vader zo graag een rieten dak wilde - nu was het

maar een dak van stro. De Ceel dacht: je krijgt van mij een nieuw huis. Het werd de linker wijsvinger die hij op het hakblok legde. Ik kan het niet doen. Ceel, zei zijn kameraad en liet het slachtersmes neerzakken.

Ik heb de premie betaald, zei de Ceel, je moet het doen!

Als ik nou een hekel aan je had Ceeltje. De Ceel pakte het mes en sloeg zich de wijsvinger onder het laatste kootje af.' (Hier volgt een krachtterm die ik met het oog op het decorum van dit uur liever aan uw fantasie overlaat.)

Schouten schrijft dan verder: 'Hij hakte nog een keer en toen was hij de hele vinger kwijt.

Ja, zei de dokter, ik moet de vinger hebben. Die moet ik op sterk water bewaren voor de verzekering.

Dat kan niet, dacht de Ceel, die is in twee stukken, dan komt het uit.

Daar liep een jong hondje rond, zei de Ceel, die heeft hem opgegeten.

Dan was het goed.

Nou kun je wietjes kopen, zei de dokter na de behandeling'.³⁾

Slechts de ouderen onder ons zullen nog een herinnering hebben aan de in groot lettercorps en bij voorkeur vet gedrukte geldbedragen in de kop van de krant, meestal pal onder de titel en over de volle breedte van de voorpagina. Het verschijnsel van de abonneeverzekering werd namelijk per 1 juli 1940 afgeschaft. Daarmee kwam na een halve eeuw een einde aan de assurantie-activiteiten van dagbladuitgevers.

Nu is het niet mijn bedoeling een vergeten, zo niet verdrongen, hoofdstuk uit de geschiedenis van de dagbladpers bij wijze van divertissement aan de orde te stellen. Wat mij wél voor ogen staat is met u de vraag onder ogen te zien, hoe de opkomst van de gratis ongevalverzekering voor geabonneerden op dagbladen verband houdt met het oplagebeleid van dagbladuitgevers die een eeuw geleden behalve *produkt*gericht ook *markt*gericht leerden denken. Het resultaat van dit leerproces verleidt mij vervolgens tot het plaatsen van een aantal even vrijmoedige als kritische kanttekeningen bij de oplagemarketing in de laatste decennia.

De concurrentieslag om de abonnee bestaat immers nog steeds en het ziet er niet naar uit dat de dagbladpers er ooit van bevrijd zal worden. De dagbladondernemer koppelt namelijk door middel van zijn dagbladuitgave op een heel bijzondere, vindingrijke, wijze een lezersmarkt aan een adverteerdersmarkt. Daarbij zijn de *adverteerders* geïnteresseerd in de omvang en de kwalitatieve samenstelling van de lezerskring en tonen de *lezers* belangstelling voor zowel het redactionele als het aan adverteerders verkochte gedeelte van de krant.

De aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam verbonden socioloog J.A.A. van Doorn heeft het beeld van de periode 1880-1914 'buitengewoon ver-

warrend' genoemd. Het caleidoscopische karakter van dit tijdperk wordt veroorzaakt door de stuwende kracht van het socialisme dat protesteert tegen een zich doorzettend kapitalisme, door de daaruit voortvloeiende maatschappelijke spanningen, door een crisis van het liberale wereldbeeld, alsmede door een opmars van confessionele emancipatiebewegingen.⁴⁾

Wat betreft de pers is er absoluut geen sprake van een fin-de-siècle-stemming, maar van een verhoogde activiteit zowel in de sfeer van de meer ideëel geïnspireerde pers als op het terrein van de als 'neutraal' aangeduide kranten van dagbladondernemers met voornamelijk commerciële oogmerken. Naast de zogenaamde richtingbladen kwam het dagblad met nieuws en nieuwtjes voor een algemeen publiek, betaalbaar en onderhoudend, tot wasdom.

De modernisering van het zetten en drukken in combinatie met de noodzaak om, rekening houdend met de belangen van de adverteerders, grote oplagen af te zetten stimuleerde de uitgevers tot expansie op de lezersmarkt. Door het proces van urbanisatie was het beoogde lezerspubliek in zich snel qua inwonerstal uitbreidende steden gemakkelijker met een krant te bereiken. Het aantal inwoners in Nederland vertoonde tussen de volkstelling van 1869 en die van 1909 een stijging van 64 procent.⁵⁾

In de periode 1880 tot het begin van de Eerste Wereldoorlog kan men de opkomst en bloei van een rijk geschakeerde, goedkopere en qua inhoud voor een groter lezerspubliek bedoelde volkspers situëren. Ook al ging het hierbij in Nederland niet om boulevardbladen – 'trottoirbladen' zei de Nederlandse journalist vol minachting –, maar om voor de kleine burgerklasse en vervolgens voor de arbeidersklasse bedoelde 'volksbladen', er was toch duidelijk sprake van een nieuw type dagbladen. De dagbladmarkt werd daardoor nog minder homogeen. Er begonnen zich herkenbare deelmarkten te ontwikkelen. Tussen de volksbladen, die zich ook weer van elkaar probeerden te onderscheiden om zoveel mogelijk lezers te trekken, was sprake van concurrentie op grond van de inhoud, de prijs, de wijze van betalen en allerlei, soms merkwaardige, vormen van klantenbinding.

Om nieuwe abonnees te winnen lieten de uitgevers hun reclamecampagnes vergezeld gaan van klantenlokkertjes. Wie al abonnee was kon profiteren van speciale aanbiedingen. Tot de algemene vormen van klantenbinding behoren de premies in de vorm van boeken, platen en portretten van vorsten en hun families. Reproducties van schilderijen, scheurkalenders en postkaarten – bijvoorbeeld met de afbeelding van het 'krantenpaleis' – vonden eveneens gretig aftrek.

Méer branchevreemd waren de prijsvragen en verlotingen in allerlei vorm, waarmee de uitgevers in de jaren negentig van de vorige eeuw hun geluk gingen beproeven.⁶⁾

Om de minder draagkrachtigen te bewegen af te zien van het samenlezen of van de diensten van de courantenverhuurder, alsmede om nieuwe lezers te

winnen en vervolgens te behouden, boden dagbladondernemers bovendien het maandabonnement en populairder geworden weekabonnement naast het kwartaalabonnement aan.

De pers, rustend op de zuilen arbeid en kapitaal met inbegrip van techniek, kreeg tegen 1900 de massa die de populaire pers als derde voorwaarde voor haar bloei nodig had, een massa die daardoor nog geen politieke stem in de kakofonie van geluiden kreeg. Er kwam, wat Jan Romein ⁷⁾ kort maar krachtig heeft genoemd, 'nieuws voor iedereen' en dat gegeven was nieuw, twintigste-eeuws. En de adverteerders zagen dat het goed was voor hun afzet van goederen en diensten.

Het gat in de verzekeringsmarkt

Niet alleen voor de pers, maar ook voor het verzekeringsbedrijf – typisch verbonden met het moderne kapitalisme – brachten de laatste decennia van de vorige eeuw grote veranderingen.⁸⁾ Er kwamen nieuwe vormen van assurantie op. Ze dienden de belangen van het zakenleven of van de meer goeode particulieren. De arbeidende klasse stond er geheel buiten: wat moest die met een inbraakverzekering of een bedrijfsschadeverzekering aanvangen? De risico's die bij dit deel van de bevolking voor verzekering in aanmerking kwamen, hadden niets van doen met materieel bezit, maar des te meer met ziekte, invaliditeit en ouderdom. Zelfs de meer goeoden dachten er in de jaren negentig van de vorige eeuw zelden aan zich tegen ongevallen te verzekeren. Deden ze dit tóch, dan stortten ze hun premies bij de buitenlandse maatschappijen in de gedachte dat de binnenlandse voor de werklieden bestemd waren. Die misten echter de middelen en ook het besef om een ziekte- of ongevallenpolis te nemen. Nog voordat het stelsel 'sociale verzekering' uitkomst begon te bieden, raakten dagbladondernemers in de ban van een systeem van abonneeverzekering.

De abonneeverzekering in haar verschillende verschijningsvormen is ontstaan uit de reisverzekering voor treinreizigers in Groot-Brittannië. Het reizen per spoor leidde aanvankelijk tot nogal wat dodelijke ongelukken. Dit had begrijpelijkerwijs een ongunstige invloed op de bereidheid van het publiek om van het nieuwe vervoermiddel gebruik te maken. In 1848 had de Railway Passenger Assurance Company de oplossing gevonden. Wie een treinkaartje kocht had daarmee tevens een gratis reisongevallenverzekering afgesloten. De verzekering werd dus – om in de huidige verzekeringstermen te spreken – niet via een direct-writing-lijn, maar via een intermediair-lijn afgesloten.

In 1882 kwam George Newnes op het lumineuze idee de kopers van zijn succesvolle weekblad *Tit-Bits* tegen reisongevallen te verzekeren. Het is niet bekend, of Newnes heeft geweten, dat eerder in Frankrijk de koppeling van

een ongevallenverzekering aan een persorgaan geen doorslaand succes was geworden. Op 22 oktober 1881 was het eerste nummer van *Tit-Bits* verschenen. De inhoud bestond volgens Jan Romein uit 'een wekelijks verzameling anekdoten, incidenten, grapjes, versjes en wetenswaardigheden in het genre "Wist u dat. . .".'⁹⁾ Wie een ongeluk overkwam en op dat fatale moment in het bezit was van het laatst verschenen nummer wist zich verzekerd van de uitbetaling van de verzekeringsom. Schoot het slachtoffer er het leven bij in, dan kwamen de nabestaanden voor de uitkering in aanmerking.

Andere populaire weekbladen volgden het resultaat van de brain-wave van Newnes na.

Voorzover tot nu toe viel vast te stellen heeft Cornelis Sijthoff, de eigenaar en directeur-hoofdredacteur van het *Rotterdamsch Nieuwsblad*, zijn lezers van eind 1891 tot begin 1894 als eerste dagbladuitgever in Nederland naar het Britse voorbeeld gratis verzekerd tegen ongevallen. De onbetwiste meester in de sociaal-economische geschiedschrijving van de pers een eeuw geleden, dr. H.J. Scheffer, citeert in zijn proefschrift over het *Rotterdamsch Nieuwsblad* in het laatste kwart van de vorige eeuw een passage uit Sijthoffs memoires, waaruit blijkt, dat de gratis ongevallenverzekering in de oorspronkelijke, verzekeringstechnisch gezien primitieve, vorm nogal wat risico voor de uitgever inhield. Sijthoff tekende op: '. . . bij het verhelpen van een verzakking van gevels aan den Steiger hadden alle werklieden een Nieuwsblad bij zich. De bootwerkers kochten per ploeg één ex. en dat werd gestopt in den zak van den man dien een ongeluk overkwam'.¹⁰⁾

Het is niet toevallig, dat wat Nederland betreft de abonneeverzekering juist in Rotterdam het eerst werd geïntroduceerd. De concurrentieverhoudingen tegen het einde van de negentiende eeuw vormden er een vruchtbare voedingsbodem voor het steeds weer opschieten van de wildgroei van de abonneeverzekering. Behalve Sijthoff van het *Rotterdamsch Nieuwsblad* deed ook de in 1896 opgerichte NV Dagblad van Rotterdam Drukkers- en Uitgevers Maatschappij er gretig aan mee.¹¹⁾ Van deze dagbladonderneming kwam het opmerkelijke initiatief niet de lezers of abonnees, maar de adverteerders van de *Kleine Courant van Rotterdam* te verzekeren.

Het verzekeren van abonnees in plaats van kopers van losse nummers werd al spoedig regel, terwijl adverteerders dit genoegzaam waarschijnlijk alleen in het genoemde geval ten deel is gevallen. In de twintigste eeuw werd het herverzekeren van het risico bij een verzekeringsmaatschappij ook eerder regel dan uitzondering.

De dwarsverbinding tussen het uitgeverij- en verzekeringsbedrijf bleef achterwege, als de dagbladonderneming zelf als verzekeraar optrad. Ook in dit geval bleef er echter sprake van twee sectoren van ondernemingsactiviteiten die op het eerste gezicht weinig met elkaar gemeen hebben.

Een aanknopingspunt biedt slechts het gemeenschappelijk streven naar winstmaximalisatie. Dagbladen met een overwegend ideële redactionele formule zagen zich in de concurrentiestrijd met de neutrale pers gedwongen dezelfde weg te bewandelen, wilden ze geen abonnees verliezen aan concurrenten. Hetzelfde geldt voor het verhogen van de verzekerde bedragen. Was er in Duitsland aanvankelijk nog sprake van een principiële afwijzing van dergelijke 'volksbetrügerische Machenschaften' ¹²⁾ bij katholieke en sociaaldemocratische kranten, in Nederland speelde de levensbeschouwelijke richting of maatschappijvisie van deze categorie dagbladen geen doorslaggevende rol. Dagbladen die zich richtten op een van meer aardse goederen voorzien publiek konden zich gemakkelijker veroorloven van de curieuze toegift af te zien.

In 1928 kon de journalist W.N. van der Hout in zijn tijdsdocument over de krant nog met enige opluchting vaststellen, dat de 'gratis ongelukken-verzekering' niet veel navolging had gevonden. Deze attractie temidden van vele andere 'om het publiek aangenaam te stemmen en aan zich te verbinden', zag Van der Hout het liefst geheel verdwijnen. Hij schreef erover: 'Het doet ons denken aan de margarinewinkels, die cadeaux geven. Er is niet het minste verband tusschen het wezen van de krant en een dergelijke verzekering.'

Van der Houts pleidooi mocht niet baten. In de jaren dertig heeft de abonneeverzekering onder invloed van de gevolgen van de economische crisis uitbreiding ondervonden. In 1936 beschikten alle leden van de NDP op enkele uitzonderingen na, over deze voor iedere krant 'in de duizenden en tienduizenden guldens' lopende kostenpost. ¹³⁾

In de kop van *De Courant Het Nieuws van den Dag* werd op 10 mei 1940 meegedeeld, dat het aantal uitkeringen 4388 bedroeg; er zou voor bijna één miljoen gulden zijn uitgekeerd. De dertien verzekerde bedragen varieerden van f 5000,- als het hoogste tot f 5,- als het laagste bedrag. ¹⁴⁾

De in 1930 als voorzitter van de vereniging van dagbladuitgevers, de NDP, aangetreden oud-marineofficier Johan Willem Henny (*Leidsch Dagblad*) bond in 1932 de strijd aan tegen de abonneeverzekering. Bij het vinden van bezuinigingen die geen schade berokkenden aan de inhoud van de krant, moest het maar afgelopen zijn met het geven van geschenken aan nieuwe abonnees en het afsluiten van gratis ongevalverzekeringen. Hij repte over een concurrentiemiddel, het dagbladbedrijf onwaardig. ¹⁵⁾

Hoezeer sommige dagbladuitgevers het absurde van de combinatie van abonnement en abonneeverzekering gingen beseffen, blijkt ook uit deze verzuchting van Felix H.H. Herold (NV Neerlandia): 'Alsof het lezen van een dagblad de trefkans om door een ongeval getroffen te worden, buitengewoon vergroot!' ¹⁶⁾

De afschaffing van de abonneeverzekering in het begin van de bezettings-

tijd, per 1 juli 1940, is een boeiende episode. Met het oog op de tijd moet ik op dit moment volstaan met slechts één opmerking erover, namelijk dat niet aangetoond kan worden, dat de Duitse bezetters in het besluitvormingsproces hebben ingegrepen. Wel was de abonneeverzekering in het Derde Rijk al per 1 januari 1935 verboden. De nationaal-socialisten stonden zeer afkeurig tegenover de vennootschap van het dagbladbedrijf met het verzekeringsbedrijf.

Na de Tweede Wereldoorlog probeerden verzekeringsmaatschappijen dagbladen weer tot het afsluiten van abonneeverzekeringen te bewegen. Het bestuur van de NDP-1945 waarschuwde de leden niet op de offertes in te gaan, gezien de 'droeve ervaringen van vóór de oorlog' met 'deze ernstige misstand'.¹⁷⁾ Hoewel nog geen dagblad voor het aanbod van de kant van verzekeringsmaatschappijen was bezweken, nam het bestuur van de NDP-1945 het zekere voor het onzekere. Op 12 november 1947 aanvaardde de ledenvergadering als bindende regeling geen verzekeringen onder welke naam of in welke vorm ook ten behoeve van dagbladabonnees te zullen afsluiten, te zullen doen afsluiten, dan wel op enigerlei andere wijze daarbij betrokken te zullen zijn.

Er werd een dikke streep gezet onder een praktijk van een halve eeuw, zoals ook blijkt uit de formulering van het bindend besluit dat veertig jaar later nog steeds van kracht is.¹⁸⁾

Abonneeverzekering en promotie

Het verzekeren van abonnees tegen ongevallen heeft, als men de marketing-instrumenten prijs, produkt, distributie en promotie in aanmerking neemt, van doen met het laatstgenoemde onderdeel van de marketingmix: met de promotie dus. Zoals zo vaak ging de praktijk van promotionele activiteiten vooraf aan de bezinning erop. De 'vondsten' van het eerste uur van de zich industrialiserende en geïndustrialiseerde pers hebben niet gewacht op de ontwikkeling van de vakken marketingcommunicatie/commerciële beleidsvorming en economische psychologie, zoals we die nu op academisch niveau kennen.

Het lokken en vasthouden van abonnees van kranten en tijdschriften met het aas van abonneeverzekering aan het haakje van de hengelstok in handen van de uitgever kan niet als vorm van ideële lezer-bladbinding in eigenlijke zin worden gewaardeerd. Het systeem verdient als attractie tot de categorie van de commerciële klantenbinding te worden gerekend.

Of abonneeverzekering effectief was in die zin, dat als effect van deze vorm van klantenbinding zich méér mensen op persorganen abonneerden of bleven abonneren? Dit is een terechte vraag, maar er is geen antwoord op te geven. Het verleden geeft niet al zijn geheimen prijs. Vast staat wel, dat

nogal wat dagbladondernemers hardnekkig in de effectiviteit van het middel geloofden, zolang hun werkelijke of vermeende concurrenten er ook in geloofden. Dat andere heren-courantiers zich er hooghartig van afwendden of er beschaamd over zwegen, terwijl ze de aanbieding toch in de kop van hun blad voerden, vormt een aanwijzing voor het controversiële karakter van het fenomeen. Van een afkeurende houding blijkt in NDP-verband pas vrij laat en vooreerst in vage signalen iets. Hierbij kan echter de hooggeschatte collegialiteit onder de dagbladuitgevers een rol hebben gespeeld.

Winstpunt – en naar mijn mening een zeer groot winstpunt – van vijftig jaar ervaring met het promotie-instrument abonneeverzekering is dat de dagbladuitgevers overtuigd raakten van de juistheid van de gedachte dat er met dagbladen niet moet worden gestunt. Concurrentie moet zich primair op basis van de *inhoud* van de krant afspelen. Pas in tweede instantie kan ook het distributiebeleid in de concurrentiestrijd worden betrokken. In de laatste decennia is de prijsconcurrentie danig ingeperkt door een collectief prijsbeleid.¹⁹⁾

De klantgerichtheid van de uitgevers is op zowel de adverteerders als de lezers gericht. Beide categorieën zijn gebaat bij een inhoudelijk en materieel zo goed mogelijk verzorgd communicatiemedium dat zo gemakkelijk mogelijk op veel plaatsen verkrijgbaar is of op tijd bij de abonnees wordt bezorgd. Een en ander geschiede uiteraard tegen de laagst mogelijke kosten. Wat betreft de vraag van de effectiviteit van abonneeverzekering in de sfeer van de dagbladpers waag ik het toch één antwoord te geven. Het mag dan zo zijn, dat niet aan te tonen valt, hoeveel mensen er een krant door zijn gaan lezen, die dit zonder deze truc niet zouden hebben gedaan, veel Nederlanders zijn er mijns inziens wel *eerder* toe gekomen. Dit geldt dan met name voor het marktsegment van de volksbladen, kranten die, zoals is uiteengezet, zich tevens onderscheidden door een lagere prijs. Journalistiek gezien bleven de volksbladen, ongeacht hooggestemde beloftes van het tegendeel, in het begin nog afdankertjes van burgerlijke kranten. Pas toen zich in de periode tussen de beide wereldoorlogen aan de verschillende lezersgroepen aangepaste journalistieke werkvormen en genres begonnen te ontwikkelen, was er echt sprake van produktifferentiatie.

Na de Tweede Wereldoorlog, zo is mijn voorlopige indruk, verloren de burgerlijke kranten veel van hun elitaire karakter, doordat uit steeds bredere lagen van de bevolking gerecruteerde generaties journalisten de journalistiek nieuwe impulsen gaven. Radio en nog sterker televisie bevorderden de veranderingsprocessen die in de jaren zestig vanuit de samenleving als geheel, werden gestimuleerd.

De abonneeverzekering is geen veelkoppig monster van – zoals een DDR-collega beklemtoont – de 'imperialistische massapers',²⁰⁾ dat weer een kop zal opsteken. Daarvoor staan een bindend besluit van de NDP én het ge-

zond verstand van de dagbladuitgevers borg. Er is echter met het oog op de aangeduide problematiek van de in getal en last groeiende niet-lezers en niet-frequente lezers voor de dagbladuitgevers en hun redacties nog geen reden voor een zorgeloos bestaan. In de dagbladwereld worden de problemen onderkend, zowel in de directiekamers als ter redactie. Er is in de laatste jaren ook in toenemende mate de bereidheid om gezamenlijk, met erkenning van de specifieke verantwoordelijkheid van de commerciële leiding en die van de redactie, naar oplossingen te zoeken. Toch kunnen beide partijen ook in hun gebundelde ijver de lezer-bladbinding onjuist inschatten.

Tussen traditie en transitie

Met deze constatering kom ik toe aan mijn in de aanhef aangekondigde vrijmoedige kanttekeningen en vragen. Wie had – om maar met een vraag te beginnen – kunnen denken, dat de dagbladpers zich voor de tweede keer in een eeuw tijds zo aan het fenomeen dagbladbijlage zou vastklampen? De eerste keer dat dit het geval was, probeerden de uitgevers van dagbladen de lezer-bladbinding te versterken door geïllustreerde zondagsbladen en spoedig ook bijvoegsels voor kinderen aan te bieden. Het verschijnsel heeft de ontwikkeling van de familietijdschriften niet kunnen belemmeren. Misschien is zelfs het tegendeel het geval geweest en leerden de lezers van geïllustreerde zondagsbladen de nog fraaiër verzorgde publiekstijdschriften erdoor waarderen.

Hadden de dagbladuitgevers van de aflopende negentiende eeuw de bedoeling de lezers van ontspanning en stichtelijke leesstof voor de zondag te voorzien om ze daardoor als dagbladlezers te behouden, de dagbladondernemers die naar het jaar 2000 spieden, willen – zeker met de *onregelmatig* verschijnende bijlagen – primair de adverteerders tegemoet komen, hetgeen niet altijd hoeft uit te sluiten dat lezers er gelukkig mee kunnen zijn. Is het concept van de bijlagen, óók van de aan bepaalde dagen van verschijning gebonden 'bijvoegsels', wel voldoende doordacht vanuit de vraag, hoever men kan gaan in het opdelen van het naar inhoud universele dagblad in special-interest-bijlagen?

Het evenwicht tussen het belang van de adverteerders en dat van de lezer kan op dit punt mijns inziens gemakkelijk uit balans raken. Het risico bestaat bovendien, dat de abonnee gaat vragen verschoond te blijven van de toezending van bepaalde deelkranten en daaraan het verzoek koppelt het abonnementsgeld naar verhouding van het minder ontvangen aantal pagina's te verlagen. Stellen de dagbladuitgever en de adverteerder zo'n niet geheel ondenkbare ontwikkeling wel op prijs?, zo vraag ik mij dan af.

Mijn tweede aandachtspunt heeft betrekking op het verschijnsel van de

dikkere krant. Opnieuw terugblikkend op een eeuw dagbladgeschiedenis constateer ik de neiging de 'dikkere' krant, dat wil zeggen: dikker dan die van de concurrent, als concurrentiemiddel te gebruiken. Het is al jaren geleden een primitief middel genoemd.²¹) Na de Tweede Wereldoorlog moest de dagbladpers weer van de grond af aan worden opgebouwd; er was een grote behoefte aan meer papier als grondstof voor meer pagina's krant per week. Toen er weer papier in overvloed te koop was en de adverteerders bereid bleken steeds meer ruimte af te nemen, kon de dagbladpers zich er inderdaad op laten voorstaan voor hetzelfde of het slechts heel langzaam stijgende abonnementsgeld kwantitatief steeds meer te bieden. Er was ook sprake van een kwaliteitsverbetering. Ik meen echter, dat dagbladen op zaterdag met een omvang van tegen de honderd pagina's niet meer bijdragen tot een versterking van de lezer-bladbinding, maar deze relatie eerder zwaar op de proef stellen.

Wie de vooroorlogse omvang van dagbladen in aanmerking neemt, dient te beseffen, dat de meeste abonnees hun krant destijds in een ochtend- en avondeditie, in twee porties per dag dus, ontvingen. Bovendien speelde televisie nog geen rol in de tijdsbesteding. Onderzoek naar de beleving van de per dag meer of minder sterk in omvang variërende krant van nu zou aan het licht kunnen brengen, in hoeverre de omvang boven een aantal minimumpagina's door de lezer als positief of hinderlijk wordt ervaren. De *USA Today*-formule kan de Europese dagbladuitgever te denken geven.

Voorts ben ik ook benieuwd hoe lang het nog zal duren, voordat een aantal dagbladondernemingen de handen ineen zal slaan om op zondag een nieuwskrant te laten verschijnen, een Nederlands zondagsblad. Tussen haakjes: wat nu op zaterdagavond of zondagmorgen als gratis verspreide zondagskranten in de brievenbus valt, verdient eerder een massale lezers- en adverteerdersboycot dan aanmoediging.

De periode 1880 tot 1914, toen de Eerste Wereldoorlog uitbrak, is de 'belle époque' van de Europese pers die als goedkoop massamedium doordrong in alle segmenten van de bevolking en nog geen concurrentie had te duchten van de audiovisuele media. Het type van de moderne uitgever die produkt- en marktgericht leerde denken en werken ontwikkelde zich in die tijd, 'op het breukvlak van twee eeuwen' om nogmaals met Jan Romein te spreken. De dagbladondernemer leerde op te treden in het grensgebied tussen traditie en transitie. Oude zekerheden verdampten, maar de dag van morgen hield steeds weer een uitdaging in.

Er was sprake van een leerproces: *by trial and error* werden de Sijthoffs, Nijghs, Holderts, Hazewinkels en hun minder dynastieke, maar niet minder ondernemende collegae wijzer. Zij schiepen de voorwaarden voor een onafhankelijke journalistiek met een eigen Nederlands karakter. De dag-

bladuitgevers zijn, zo ze al ooit in deze eeuw een verzekerd bestaan hebben gekend, in de laatste decennia terug bij de uitgangspositie van de opkomende moderne pers. Ze staan weer of nog steeds in het spanningsveld 'zwischen Tradition und Innovation', zoals mijn Salzburger collega Michael Schmolke hun positie heeft getypeerd in zijn op 26 januari 1976 gehouden 'Antrittsvorlesung'.²²⁾

De vernieuwingen in het technisch productieproces lijken afgerond te kunnen worden met de al begonnen beeldschermopmaak en kostbare investeringen in rotatiepersen met optimale mogelijkheden voor kleurgebruik. Op het gebied van de journalistiek kan echter nog géén pas op de plaats worden gemaakt. Ervan uitgaande dat commercieel succes van de krant als bedrijf niet los gezien kan worden van de journalistieke formule en redactionele inhoud-van-dag-tot-dag geef ik het aanmatigende advies nog meer aandacht en geld te investeren in de verbetering van de krant als medium.

Hiermee kom ik ook op het terrein van degenen die voor de redactionele inhoud van het dagblad verantwoordelijk zijn: de journalisten. Ik bespeur in hun kringen zo weinig élan om te experimenteren, nieuwe journalistieke werkvormen uit te proberen, systematisch contact te leggen met de lezerskring, kortom: enthousiasme voor het unieke communicatiemedium dat het dagblad ook in een deels audiovisuele communicatiecultuur kan blijven. Er zijn ook argumenten, aan te voeren, waarom het dagblad *moet* blijven, zijn betekenis voor het kritisch ingestelde individu en de democratische samenleving in aanmerking genomen.²³⁾

De dynamiek van de krant hangt met name af van de journalistiek, en daarmee van redacties die – en nu citeer ik een recente uitspraak van de hoofdredacteur van *De Limburger* – de noodzaak hebben leren inzien van 'meedenken, samenwerken met andere bedrijfsafdelingen'. De bedoelde hoofdredacteur, F. Wijnands, bekende bij dezelfde gelegenheid: het symposium dagbladjournalistiek en marketing 1986, geen krant te kennen 'waar niet in een of andere vorm opportunistisch gewerkt wordt: door meer commercieel begrip te géven, meer redactionele ruimte te némen.²⁴⁾ Laat, zo luidt mijn commentaar hierop, de gedachte van méér varen om ruimte te maken voor 'beter', in de zin van doen wat bijdraagt tot de versterking van de lezerbladbinding.

NOTEN

1 R. Kreutzer, 'Yakuza op ondoorgrondelijke wegen der ridderlijkheid', in: Het Vervolg, zaterdagbijlage van de Volkskrant van 4 april 1987, p. 9. Het artikel is geschreven naar aanleiding van het verschijnen in 1987 van de Nederlandse vertaling van Yakuza. The explosive account of Japan's criminal underworld, Reading, Mass. 1986, geschreven door David Kaplan en Alec Dubro, bij uitgeverij Veen in Utrecht/Antwerpen onder de titel: Yakuza. De onbekende Japanse onderwereld.

2 Vgl. de gepubliceerde bewerking van een door drie van mijn vroegere Nijmeegse studenten geschreven kandidaatsscriptie: R.J.O.H.M.J.G. van Hövell en M.J.O. Theeuwes, 'Zwart Front en de zaak Oss', in: Noordbrabant Historisch Jaarboek, 4/1987, pp. 149-166.

3 M. Schouten, De zaak Oss, Amsterdam 1982, pp. 38-39.

- 4 J.A.A. van Doorn, 'In de schaduw van de negentiende eeuw', in: *Intermediair*, 23/1987, nr. 17 van 24 april 1987, pp. 25, 27 en 33, hier p. 25.
- 5 Cijfers uit: G. Mak, 'Nederland rond 1885. Stilstaand water in beweging', in: *Trouw*, bijlage 'De mythe van De Nieuwe Gids' van 12 november 1985, pp. 9-14, hier p. 13.
- 6 H.J. Scheffer, in vorm gegoten. Het Rotterdamsch Nieuwsblad in de negentiende eeuw, 's-Gravenhage 1981² pp. 232-234.
- 7 J. Romein, 'Nieuws voor iedereen', in: idem, *Op het breukvlak van twee eeuwen*, Amsterdam 1976² pp. 333-351.
- 8 I.J. Brugmans, Paardenkracht en mensenmacht. Sociaal-economische geschiedenis van Nederland 1795-1940, 's-Gravenhage 1969² pp. 412-417 en 461-462, alsmede het recentelijk verschenen overzichtswerk – waarin de abonneeverzekering overigens ongenoemd blijft – van B.P.A. Gales, *Werken aan zekerheid. Een terugblik over de schouder van AEGON op twee eeuwen verzekeringsgeschiedenis*, 's-Gravenhage 1986.
- 9 Romein, a.w., p. 338. Romein ontleende zijn kennis aan K. von Stutterheim, *Die englische Presse von ihren Anfängen bis zur Gegenwart*, Berlin 1933, pp. 47-48. Mevr. mr. W.J.S.M. Hemels-Meijns raadpleegde voor mij de eerste jaargangen in de Newspaper Library van The British Library en kwam tot eenzelfde typering. Volgens Th. Luykx, *Evolutie van de communicatiemediën*, Brussel 1978, p. 283, bereikte Tit-Bits al na een paar maanden de mijns inziens onwaarschijnlijk hoge oplage van 900.000 exemplaren.
- 10 Scheffer, *Het Rotterdamsch Nieuwsblad*, p. 234.
- 11 Idem, pp. 213, 235-236 en 300-302, alsmede van dezelfde auteur *Het Volksdagblad. Arbeidersbeweging en dagbladders*, 's-Gravenhage 1981, noot 56 op p. 4 van de bijgevoegde noten.
- 12 Uitdrukking in een voordracht van K. Koszyk, *Die katholische Tagespresse im westfälischen Ruhrgebiet von 1870 bis 1949*, Schwerte (Katholische Akademie) 1982. Overigens onderkent Koszyk niet, dat de abonneeverzekering, behalve bij de neutrale pers, ook bij partijorganen waaronder die van de katholieke Zentrum-partij, alsmede bij liberale, nationaal-liberale en Poolse kranten ingang vond. In 1913 waren bovendien sociaal-democratische bladen voor de verleiding bezwaken. Vgl. Paul Schleich, *Die Abonnentenversicherung. Auszug aus der Dissertation, der Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät der Westfälischen Wilhelmsuniversität zu Münster zur Erlangung der staatswissenschaftlichen Doktorwürde vorgelegt von Paul Schleich z.p. (Münster?) 1913*, p. 7.
- 13 W.N. van der Hout, *Over de krant. Haar worden, wezen en werk. Een reeks artikelen*, Zutphen 1928, pp. 120-121.
- 14 Het nauwkeurige bedrag dat wordt opgegeven, is f 982.670,-. De verzekerde bedragen waren f 5000,-, f 3000,-, f 2500,-, f 2000,-, f 1000,-, f 400,-, f 200,-, f 100,-, f 60,-, f 50,-, f 20,-, f 15,- of f 5,-.
- 15 Mededeelingen van De Nederlandsche Dagbladders (verder te citeren als MNDP), nr. 272 van 15 maart 1932, pp. 4101-4102.
- 16 Idem, nr. 273 van 1 april 1932, pp. 4118-4119. Er is sprake van ondertekening met de beginletter 'H.', maar de auteur zal Herold zijn.
- 17 Vgl. Verslag van de Nederlandsche Dagbladders 1945 over de periode 1 Augustus 1945 tot 1 December 1946, z.p. z.j. (Amsterdam 1947), p. 16 en idem over de periode 1 December 1946 tot 1 Januari 1949, z.p. z.j. (Amsterdam 1949), p. 22.
- 18 Vgl. bijvoorbeeld *Overzicht bindende besluiten 1969*, Amsterdam z.j. (1969), pp. 12-13. Zie voor de statutaire mogelijkheid voor de NDP 1945 en de NDP om bedrijfsregelingen te treffen M. Rooij, *Het dagbladbedrijf in Nederland. Een economisch-sociaal beeld*, Leiden 1956, pp. 272-274 en 303-309.
- 19 Idem, pp. 155-156 en 304-309, alsmede van dezelfde auteur *Kranten. Dagbladders en maatschappij*, Amsterdam 1974, pp. 113-114. De NDP voerde van 1948 tot 1955 een voorzichtig, collectief, prijsbeleid door minimumprijzen voor de abonnementen vast te stellen, gedifferentieerd naar drie categorieën dagbladen.
- 20 A. Müller, 'Mit der Abonnentenversicherung auf Leserfang. Die bürgerliche Presse im Ringen um die Massen vor 1914', in: *Theorie und Praxis des sozialistischen Journalismus. Wissenschaftliche Hefte der Sektion Journalistik der Karl-Marx-Universität Leipzig*, 14/1986, nr. 5, pp. 322-328. Sinds 1940 trok het fenomeen abonneeverzekering geen noemenswaardige aandacht, noch in de Bondsrepubliek, noch in de Deutsche Demokratische Republik, afgezien van het hoofdstuk 'Hartumkämpfer Eckpfeiler Abonnentenversicherung' in het jubileumboek van de Nürnberger Lebensversicherung AG (Hrsg.), *Schutz und Sicherheit im Zeichen der Burg (Nürnberg 1959)*, pp. 111-119, mij in kopie beschikbaar gesteld door de afdeling Openbaarheidsarbeid van de Nürnberger Versicherungen in Nürnberg.
- 21 Door de insider R. Peereboom in zijn charmante 'biibeltje' van de eerste naoorlogse cursisten van journalistieke opleidingen in Amsterdam en Nijmegen: *Het dagblad*, Haarlem 1952² p. 157. Peereboom merkt, terugblikkend, op pp. 156-157, op: 'In de onderlinge concurrentiestrijd maakten vroeger sommige dagbladen zich het leven onnodig moeilijk door "met papier te smijten"', zoals dat in de vakterm genoemd wordt: door steeds te trachten de concurrent met het aantal pagina's te overtreffen. Dit leidde tot een hoge papierrekening en kwam in meer dan één geval ten nadele van de inhoud van het blad'.
- 22 M. Schmolke, *Der Verleger zwischen Tradition und Innovation. Antrittsvorlesung gehalten am 27. Jänner 1976 an der Universität Salzburg*, Salzburg/München 1976.
- 23 Vgl. O. Scholten, *Krant en democratie. Een studie naar politieke informatie in landelijke dagbladen*, Amsterdam 1982.

24 F. Wijnands, 'Waar blijft de journalist?', in: Symposium dagbladjournalistiek en marketing 1986, Amsterdam (CEBUKO), 1986, pp. 55-60, hier p. 55.

ABSTRACT, Hemels, J.M.H.J., 'Accident insurance for newspaper subscribers in relationship to circulation marketing'. Massacommunicatie, 1987/3, p. 207-220.

In order to create a higher circulation and to reach and hold the irregular readers a new generation of managing publishers of newspapers (and magazines) presented the readership at the beginning of the process of industrialization of the press contracts of accident insurances free of charge. By means of this vexed and in newspaper history neglected registration of customers publishers succeeded in gaining move quickly the market of new readers. These prospects were missing an Employer's Liability Act. At the same time the advertisers were looking for opportunities to reach a mass audience with their advertising campaigns.

The connection between newspaper industry and the line of insurance business in the Netherlands disfigured the relationship between print media and their subscribers during about half a century, until 1940. After the Second World War the Dutch newspaper publishers agreed to avoid insurance activities. Newspaper content was considered the most important weapon in the competitive struggle.

Regarding the development of the press in the last decades the author argues for continuing improvement of newspapers as medium of social communication in order to strengthen the position on the market of both the readers and the advertisers. He warns for the weakening of the reader-newspaper relationship by devoting more pages, to special interest and other supplements instead of providing better quality journalism. Criticizing the overwhelming supply of advertisers distributed free of charge in every household the author makes a plea for a real Sunday newspaper.

GERARD HULSEN & CEES VAN WOERKUM

*Instrumentele beleidsondersteunende voorlichting: een schets**

Direkt op gedrag gerichte voorlichting blijkt in de praktijk nogal eens problematisch van karakter. Men kan dan zijn toevlucht nemen tot wettelijke maatregelen e.d., maar deze dienen wel door de bevolking gedragen te worden. Zo komt men dan toch weer uit bij voorlichting, maar nu niet als middel tot direkte gedragsbeïnvloeding, maar als middel tot ondersteuning van beleid. Deze voorlichting zou men als beleidsondersteunende voorlichting kunnen betitelen. In dit artikel wordt nader ingegaan op de doelen, doelgroepen, informatie, methoden en voorlichters van de instrumentele variant van een dergelijke voorlichting. Tot slot wordt ook aangegeven welke vragen eerst onderzocht dienen te worden om tot een definitief werkplan te kunnen komen.

Van veel kollektieve problemen, waaronder ook het milieuprobleem, kan gezegd worden dat zij voor een deel een particulier karakter bezitten in de zin dat individuen of organisaties door hun gedrag het probleem veroorzaken en niet tot een vanuit kollektief oogpunt gezien noodzakelijke gedragswijziging besluiten. In de eerste plaats ontbreken er gevoelens van individuele verantwoordelijkheid. Men voelt geen verband tussen het eigen gedrag en het geconstateerde probleem, vooral omdat de stap tussen het microgedrag en het macro-probleem vaak erg groot is. De eigen individuele gedragingen vallen in het niet bij de geweldige omvang van de problematiek; als je het gaspedaal dieper indrukt vang je er geen druppel 'zure regen' meer om. In de tweede plaats gedraagt men zich niet voor niets op die (maatschappelijk ongewenste) manier. Het fosfaathoudende wasmiddel is weliswaar niet milieuvriendelijk, maar 'wast erg schoon, ruikt lekker, en is bovenal goedkoop'. Kortom, er bestaat bij dit soort problemen een tegenstelling tussen kollektief (algemeen) belang en individueel belang (op korte termijn). Olson (1965) wees er al op dat mensen bij kollektieve problemen toch in termen van individuele baten en lasten denken. Klandermans (1987) spreekt in dit verband van 'sociale dilemma's'. "Het dilemma bestaat hieruit dat, als teveel mensen voor het eigen belang kiezen, per saldo iedereen slechter af is". "Individen lijken. . . de keuze te hebben tussen vaststaande individuele voordelen en hypothetische collectieve nadelen. In dergelijke omstandigheden is een keuze niet ingewikkeld".

* Dit stuk is een samenvatting van een aan de Landbouwwuniversiteit Wageningen (Vakgroep Voorlichtingskunde) uitgevoerde voorstudie.

Van Woerkum (1984a,b,c) en anderen (waaronder Rothschild, 1979) zijn daarom ook pessimistisch over het effect van direkt op gedragsbeïnvloeding gerichte voorlichting. Dergelijke voorlichting kan nooit veel effect hebben omdat er doodeenvoudig geen direkt eigenbelang in het spel is. Men kan nu proberen dergelijke voorlichting te verbeteren, bijvoorbeeld door te suggereren dat er wel sprake zou zijn van individuele voordelen, of door een weloverwogen strategie en zorgvuldige uitvoering (Geller, Winett & Everett, 1982). Probleem is echter dat het effect allesbehalve gegarandeerd kan worden. Milieugedrag blijkt van het weerbarstige soort te zijn. Een bijkomend probleem is dat de burger twijfels heeft over de rechtvaardigheid van campagnes die het op het individuele gedrag gericht zijn. Anderen, waaronder de industrie, zijn medeverantwoordelijk en zouden medeaansprakelijk geteld moeten worden, wat – althans optisch – niet altijd gebeurt.

Men kan dan ook van direkt op gedrag gerichte voorlichting afzien en een andere benadering kiezen. Veelal zal men dan geneigd zijn, zijn toevlucht te nemen tot wettelijke maatregelen e.d. Deze moeten echter wel door de bevolking gedragen worden. Zo komt men dan toch weer uit bij voorlichting, maar nu niet als middel tot direkte gedragsbeïnvloeding, maar als een middel tot ondersteuning van politiek beleid. Voorlichting gericht op steun voor politiek beleid zou men als beleidsondersteunende voorlichting kunnen betitelen. Deze probeert het denken en doen van mensen te beïnvloeden, met als doel het stimuleren van een maatschappelijk draagvlak voor beleid (Kotler, 1982; Van Woerkum, 1984a,b,c).

Het accent leggen wij daarbij op acceptatie en navolging van – al dan niet in concreto uitgewerkt – aanvaard beleid, en niet op participatie in de totstandkoming en uitvoering van beleid (meepraten en meebeslissen). Overzichten van beleidsalternatieven, van verschillende partijpolitieke visies, van uiteenlopende visies van deskundigen e.d. vormen ons inziens dan ook geen onderdeel van een dergelijke voorlichting. Een preciezere benaming van het door ons bedoelde zou daarom 'instrumentele' beleidsondersteunende voorlichting zijn. Dit in tegenstelling tot wat men 'participatiebevorderende' beleidsondersteunende voorlichting zou kunnen noemen.

Het zal duidelijk zijn dat een dergelijke instrumentele voorlichting een persuasief karakter heeft, met andere woorden tot doel heeft houding en gedrag van de burger in een bepaalde richting te beïnvloeden. Een dergelijke voorlichting staat bij niet weinigen in een kwade reuk. 'Staatspropaganda' is een van de etiketten (met een uiterst negatieve connotatie) die wel worden gebruikt. Men kan zich inderdaad afvragen of oplossing van een kollektief probleem ten koste mag gaan van het democratische gehalte van de samenleving. Om het scherp te stellen: kiest men voor een terugdringing van het probleem (bijvoorbeeld een schoner land) en 'vuile handen' (een zekere

aantasting van het democratische karakter van onze samenleving, hoe onvolkomen en reeds van andere kanten aangetast dat ook is), of andersom. Deze tegenstelling is echter niet altijd even scherp. Men kan bepaalde condities onderscheiden waarin persuasieve voorlichting wel degelijk oirbaar lijkt te zijn. Slechts weinigen zullen tegen dergelijke voorlichting zijn als daar openbare controle op mogelijk is, en als het om de uitvoering van aanvaard beleid gaat, en zeker als het om niet-controversieel beleid gaat waar een goede zaak mee gediend is, zoals bijvoorbeeld terugdringing van rassenhaat, energieverbruik, criminaliteit, verkeersonveiligheid, etc. (Fox & Kotler, 1980; Bakker, 1985).

In het navolgende zullen we wat nader ingaan, zij het nog steeds in vrij algemene termen, op de doelen, de doelgroepen, de informatie, de methoden en de voorlichters bij een dergelijke benadering.

Doelen

Eerst iets over het politieke proces. Aan het politieke proces kan men zes deelprocessen onderscheiden:

- problemsignalering en -inventarisatie en zoeken naar oplossingen,
- politieke agendering van de problematiek,
- beleidsvoorbereiding (en politieke strijd),
- beleidsbepaling,
- beleidsuitvoering, en
- beleidsevaluatie (en terugkoppeling).

Er dient in eerste instantie een maatschappelijk draagvlak te komen voor politieke bemoeienis met de maatschappelijke problematiek, dus voor het op de politieke agenda zetten van de problematiek (politieke agendering) en voor beleidsontwikkeling sec (beleidsvoorbereiding). In latere instantie dient er dan een draagvlak te komen voor het vastgestelde beleid en de beleidsuitvoering.

De daarop gerichte voorlichting zou men in vier chronologische fasen kunnen onderverdelen, fasen waarin steeds een ander doel centraal staat. Wanneer men een maatschappelijk draagvlak voor beleidsontwikkeling beoogt te stimuleren, dan zal de voorlichting in moeten gaan op het probleem (ernst, urgentie, etc.) en op de noodzaak van politieke bemoeienis. Grofweg gesproken kan men de voorlichting in deze eerste fase als voorlichting over 'de problematiek' betitelen.

Wanneer de voorlichting vervolgens gericht wordt op het stimuleren van een maatschappelijk draagvlak voor beleidsuitvoering, dan zal deze in eerste instantie (tweede fase) het komende beleid (in grote trekken) tot onderwerp dienen te hebben, en later de concrete maatregelen die worden of zijn genomen (derde fase). Wanneer men 'verwering' van het hopelijk inmiddels

ontstane maatschappelijk draagvlak wenst te voorkomen, dan zal de voorlichting tenslotte (vierde fase) moeten berichten over de gebleken effectiviteit van de genomen maatregelen, met andere woorden over het succes van het gevoerde beleid. De voorlichting in deze fasen zou men voorlichting over 'het beleid' kunnen noemen.

Gemakshalve gaan wij daarom verder in dit stuk van de tweedeling uit: voorlichting met als doel het stimuleren van een maatschappelijk draagvlak voor beleidsontwikkeling ofte wel voorlichting over de problematiek versus voorlichting met als doel het stimuleren van een maatschappelijk draagvlak voor beleidsuitvoering ofte wel voorlichting over het beleid.

Het zal overigens menigmaal nodig zijn om de beleidsontwikkeling te ondersteunen terwijl het globale beleid al redelijk is vastgelegd, echter zonder dat concrete maatregelen duidelijk in zicht zijn. "Beleidsbepaling is vaak een continu proces" aldus Hoogerwerf (1985). In de praktijk "is vaak niet duidelijk wanneer een beleid precies is aanvaard". Men moet het beleid regelmatig 'een zetje geven' om te stimuleren dat houtsnijdende maatregelen worden afgekondigd. Verder zal men zodra de contouren van het beleid zijn vastgesteld en het beleid in algemene termen is aanvaard, met de voorlichting gericht op implementatie willen beginnen, anticiperend op de concrete maatregelen.

Maar hoe dan ook, aan beide draagvlakken kan men drie componenten onderscheiden: een cognitieve component (kennis), een affectieve component (houding), en een gedragscomponent (gedrag).

Bij een draagvlak voor beleidsontwikkeling gaat het om:

1. inzicht (kennis en bewustwording) in de problematiek.
2. a. eens met en steun voor politieke bemoeienis.
b. betrokkenheid (interesse en zorg) bij de problematiek.
3. a. actief informatie-zoekgedrag (informatieconsumptie) inzake de problematiek.
b. communiceren: meedoen aan de publieke conversatie over de problematiek.

In de eerste plaats moet de bevolking natuurlijk het een en ander van de problematiek weten. Kennis zouden we kunnen opsplitsen in kennis van begrippen (bijvoorbeeld 'zure regen'), kennis van feiten (bijvoorbeeld '37% van de totale zure neerslag is te wijten aan de uitstoot van NOx'), en kennis van verbanden tussen feiten, (bijvoorbeeld 'het probleem van de zure regen is vergroot door de bio-industrie'). Voorts zal men bewust dienen te zijn van de ernst van de problematiek.

In de tweede plaats zou de bevolking overtuigd moeten zijn van het feit dat individuele oplossingen ontoereikend zijn, en een kollektieve oplossing nodig is. Men zou de overtuiging moeten hebben dat overheidsbemoeienis

derhalve op korte termijn noodzakelijk is. Daarnaast zou de problematiek ook bij de bevolking moeten 'leven'. Men zou er belangstelling voor moeten hebben en, als het even kan, ook (emotionele) zorg aan de dag moeten leggen; men zou zich bij de problematiek betrokken dienen te voelen.

In de derde plaats zou de bevolking actief de actuele berichtgeving inzake de problematiek moeten volgen, in die zin dat bij het 'scannen' van het media-aanbod aan boodschappen over de problematiek een bepaalde prioriteit wordt gegeven. Maar de bevolking zal ook op een andere wijze actief dienen te zijn, namelijk door in het dagelijkse leven met anderen te communiceren over de problematiek (aankaarten van de problematiek, luisteren, meepraten, etc.).

Over het draagvlak voor beleidsuitvoering kunnen we kort zijn. Men moet bij zo'n draagvlak denken aan:

1. kennis van het beleid.
2. steun voor dat beleid.
3. a. naleven van het beleid.
b. 'belijden' van dat beleid.

Allereerst zal het publiek op de hoogte dienen te zijn van het feit dat er concreet beleid wordt voorbereid en daarnaast van de inhoud van het bepaalde beleid: in eerste instantie het beleid in grote trekken, later de concrete maatregelen, en tenslotte de effectiviteit van de genomen maatregelen. In de tweede plaats zal men het met het beleid eens moeten zijn, zal men dat beleid moeten steunen ('support'), en in de derde plaats zal men ook in de geest van het vastgestelde beleid moeten handelen. Daarbij valt vooral te denken aan naleving van de concrete maatregelen ('compliance'). Maar daarnaast zou men ook kunnen denken aan het verdedigen en uitdragen van het beleid in eigen kring ('belijden').

De twee hier genoemde series componenten kan men beschouwen als de (respektievelijk cognitieve, affektieve, en gedrags-) doelen van instrumentele beleidsondersteunende voorlichting. De hiermee corresponderende voorlichtingsactiviteiten zou men wellicht kunnen omschrijven als informeren, involveren (betrokkenheid) respektievelijk 'masseren' (steun), en activeren. Benadrukt dient echter te worden dat men de series niet moet zien als psychologische of chronologische faseringen, waarbij de latere toestand uit respektievelijk op de eerdere toestand volgt. Inzicht heeft niet automatisch betrokkenheid tot gevolg, en betrokkenheid leidt niet onontkoombaar tot informatieconsumptie en communiceren. Laat staan dat kennis van beleid automatisch steun voor beleid zou impliceren. Door kennis is men beter in staat het beleid te beoordelen, hetgeen positief kan uitpakken, maar ook negatief. Ook heeft steun voor beleid niet altijd naleving van dat beleid tot

gevolg. Zoals bekend is de samenhang tussen de cognities, affekties en gedragingen van een persoon met betrekking tot een bepaalde problematiek vaak ver te zoeken.

Tot slot: het is niet reëel om voor iedereen dezelfde doelen na te streven. Veeleisende activiteiten kunnen niet voor iedereen een haalbaar doel zijn. Alleen de personen die zich reeds bij de problematiek betrokken voelen zou men tot veeleisende activiteiten kunnen trachten te bewegen, bijvoorbeeld aankaarten van de problematiek. De personen die nog geheel onbewust zijn van de problematiek zou men beter kunnen proberen tot inzicht te laten komen. Veel meer zal er waarschijnlijk niet in zitten. Personen die daar tussenin zitten (dus personen met inzicht in de problematiek) zou men wellicht betrokkenheid bij kunnen brengen en tot informatieconsumptie kunnen bewegen. Bij de beleidsuitvoering is natuurlijk wel voor iedereen een doel hetzelfde: naleven van beleid.

Doelgroepen

Doel van segmentatie is om verschillende groepen mensen zo effectief mogelijk te benaderen. Doelen, informatie, methoden en voorlichters dienen nauw op het specifieke segment te worden afgestemd. Vreemd genoeg is er inzake overheidsvoorlichting nog wel eens sprake van een weerstand tegen segmentatie (Fox & Kotler, 1980; Bloom & Novelli, 1981). Een voorbeeld is de voorlichting over de mogelijkheid tot stemmen voor niet-Nederlandse ingezetenen. Dezelfde teksten werden voor alle minderheden vertaald, zonder te letten op specifieke informatieve behoeftes of voorkennis. Een bepaalde doelgroep aanspreken strookt, zo lijkt het, niet met de opdracht van overheidsdienaren om egalitair te werken, om elke staatsburger hetzelfde te geven. Soms ook lijkt men beducht voor kritiek uit de aangesproken groep, als zou er van discriminatie sprake zijn. Stel dat een voorlichtingsaktie over de aantasting van rietbegroeiing bij recreatieplassen vooral op de surfers gericht zou zijn, dan zouden deze emotioneel kunnen reageren met het verwijt dat de overheid eenzijdig hen de schuld geeft van het probleem, en de eigenaars van boten of vissers buiten beschouwing laat. Hoe dan ook, zonder enige segmentatie valt een boodschap niet af te stemmen en wordt de effectiviteit daarvan discutabel. Segmentatie wordt dan ook veel toegepast in de praktijk van de voorlichting, en lijkt ook bij beleidsondersteunende voorlichting voor de hand te liggen.

Er zijn verschillende dimensies op grond waarvan men segmenten kan samenstellen. De dimensies die in aanmerking komen zullen overigens verschillen al naar gelang het doel van de voorlichting (kennis, houding of gedrag) en de fase in het politieke besluitvormingsproces (beleidsvoorbereiding of beleidsuitvoering).

Bij de voorlichting in de beleidsvoorbereidende fase is een belangrijk onderscheid te maken tussen dat publieksegment dat later door de wetgeving 'getroffen' wordt en het overige publiek. Bij het segment dat het probleem veroorzaakt kan gemakkelijk discussie ontstaan over de werkelijke ernst van de zaak. Men is geneigd de ernst ervan te relativiseren. Het 'overige publiek' zal daarentegen vaak gemakkelijker warm lopen voor het oplossen van het probleem, dat immers vooral baten en geen kosten met zich meebrengt. Een deel van dit overige publiek zal bestaan uit gedupeerden of uit personen die zich hebben beijverd om het probleem op de formele agenda van de overheid te krijgen. Zij zullen eerder de nadelige gevolgen van niet-ingrijpen door de overheid benadrukken.

Verder kan segmentatie naar maatschappijvisie of visie op de problematiek overwogen worden. Inglehart stelde vast dat in onze westerse wereld de fundamentele waarden in de loop de jaren veranderd zijn ('silent revolution'). Als gevolg van ontwikkelingen als grondstoffenschaarste, milieuvervuiling, teruggang in de economie, etc. is men over een groot aantal zaken zoals technologie, energiegebruik, consumptie, het milieu, etc. anders gaan denken. Deze verandering in denken valt te omschrijven als een overgang van 'materialisme' naar 'postmaterialisme' (Marsh, 1975; Inglehart, 1981, 1983; Van Deth, 1983; Mastekaasa, 1983), of van het aloude 'dominant social paradigm' naar het meer ecologisch georiënteerde 'new environmental paradigm' (Dunlap & Van Liere, 1984; Milbrath, 1984).

Beide paradigma's verschillen met betrekking tot de visie op de natuur (natuur wel versus niet domineren, exploiteren en onbeschermd laten), de visie op anderen (wel versus geen zorg voor andere mensen, diersoorten en generaties), de visie op wetenschap en technologie (nut, 'harde' versus 'zachte' technologie, acceptatie risico's, wel versus geen overheidstoezicht), visie op groei (grondstoffenschaarste en gevolgen (over)bevolking wel versus niet ernstig, produceren en consumeren versus conserveren), visie op de maatschappij (openheid en inspraak versus hiërarchie en efficiency, nadruk op publieke versus marktgoederen, coöperatie versus competitie, eenvoudige versus complexe leefstijl, werk als geestelijke versus materiële behoeftenbevrediging), en de visie op politiek (maatschappelijke inspraak versus invloed deskundigen, politieke partij-indeling op basis van ecologische politiek versus bezit produktiemiddelen, buitenparlementaire politieke actie versus parlementaire actie).

Van invloed op deze oriëntaties van een persoon zullen ongetwijfeld zijn belangen en behoeften zijn. Hogere, immateriële behoeften zullen waarschijnlijk een sterkere rol gaan spelen voor iemand als hij zijn lagere, materiële behoeften heeft kunnen vervullen. Niet vreemd dat postmaterialisten dan ook veelal een hogere sociaal-economische status hebben.

Vooralsnog zijn de aanhangers van de nieuwe waarden echter nog in de

minderheid, en bevindt de meerderheid van de mensen zich in de 'overgang', hangen met andere woorden een (inconsistente) mix van waarden van beide oriëntatiepatronen aan. Maar ook de traditionele waarden worden nog door behoorlijk wat mensen onderschreven.

Voorts kunnen politieke houdingen dienst doen als basis voor segmentatie. Mendelsohn (1973) doet bijvoorbeeld verslag van een campagne waarbij de voorlichting werd geconcentreerd op die segmenten van de bevolking die hoog op 'anomie' ("powerlessness") scoorden. Andere mogelijke variabelen zijn: politieke interesse, 'political efficacy', politiek cynisme, 'orientation to change' (Edeani, 1981), etc.

Segmentatie op basis van inhoudelijke visies of politieke houdingen lijkt niet al te moeilijk te verwezenlijken, want niet alleen hangen veel van deze kenmerken onderling samen, ook hangen zij over het algemeen sterk samen met makkelijk te traceren sociaal-ekonomische kenmerken en mediagebruik.

De voorlichting in het kader van de beleidsuitvoering zou moeten inspelen op de verschillende posities die burgers (en kollektiviteiten) inzake de problematiek innemen: beroepshalve betrokken, recreatief betrokken, als consument betrokken, e.d. De aard van de materiële betrokkenheid is een belangrijk gegeven in verband met gedrag, en de mogelijkheden en belemmeringen ten aanzien van gedragsverandering.

Verder is het onderscheid dat Rodgers & Taylor (1972) maken van belang. Volgens hen ligt aan het naleven van beleid bij verschillende mensen niet dezelfde basis ten grondslag. Het niveau van morele ontwikkeling verschilt tussen mensen. De meeste mensen zijn in hun naleving van beleid extrinsiek gemotiveerd. Zij zitten ofwel op een premoreel niveau, dat wil zeggen, zij gehoorzamen om straf, waarvoor zij bang zijn, te voorkomen. Of zij bezitten een moraal tot conformeren: men leeft automatisch de door hogere instanties uitgevaardigde regels na, tenzij omstandigheden naleving niet noodzakelijk maken. Ook kan men gehoorzamen uit 'gewoonte' of 'onverschilligheid' (Meier & Morgan, 1982). Een minderheid van burgers wordt bij naleving van beleid echter intrinsiek (ideologisch) gemotiveerd, het hoogste niveau van morele ontwikkeling bij naleving van beleid. Zij hebben de waarden van het politieke systeem geïnternaliseerd en hebben zich een democratische gezindheid eigen gemaakt. Daarom leeft men het beleid na, tenzij men van mening is dat het beleid niet legitiem is. Overigens zullen deze personen, omdat zij over het algemeen over betere cognitieve vermogens beschikken dan de rest van de burgers, zich ook vaker een inhoudelijk oordeel vormen. Bij deze personen zal voorlichting dus niet alleen op de sancties maar ook op de inhoudelijke kant van de zaak in dienen te gaan. Tenslotte pleiten Sheth & Frazier (1982) voor een segmentatie die gebaseerd

is op een combinatie van attitude (pro, contra of neutraal) en gedrag (gewenst, ongewenst, wisselend). Elk van de negen segmenten zou een andere benadering vereisen. Weliswaar doelen zij daarbij op sociale-veranderingstechnieken (wetgeving, voorlichting, sancties, etc.) maar men zou evengoed aan verschillende voorlichtingstechnieken kunnen denken.

Bij deze problematiek zijn nog een aantal praktische opmerkingen te maken. De subjecten, de personen die aan de concrete maatregelen onderworpen zijn, dienen natuurlijk ten alle tijde, maar vooral op tijd te worden voorgelicht. Maar ook zal, naarmate de genomen maatregelen dieper ingrijpen in het leven van de betrokkenen een aktiever voorlichtingsbeleid noodzakelijk zijn. Ook bij regelingen die met betrekking tot de uitvoering sterk uitgaan van initiatieven bij de burgers, zal er aktief voorgelicht dienen te worden. En wanneer het zich laat aanzien dat een belangrijke verzameling (bureaucratisch weinig competente) burgers moeilijk op de hoogte zal raken van haar rechten en plichten (en hoe dienovereenkomstig te handelen), dan dient tegenover deze burgers een aktiever voorlichtingsbeleid gevoerd te worden.

Het is verder aanbevelenswaardig extra aandacht te geven aan groeperingen waarvan men voor de vorming of uitvoering van het beleid afhankelijk is (bijvoorbeeld vanwege de daar beschikbare kennis, middelen, etc.). Voorts doen voorlichters er wellicht verstandig aan eveneens extra aandacht te besteden aan groeperingen die zich maar slecht in het besluit blijken te kunnen vinden.

Informatie

Voorlichting kan het best worden gezien als transactie. In de eerste plaats moeten zowel zender als ontvanger er hun voordeel mee kunnen doen. Gratificaties spelen net zo'n belangrijke rol als intenties. De informatie moet waardevol voor het publiek zijn, nuttig (probleemoplossend) en/of amusant (ontspannend) (Atkin, 1981). Het consumeren van informatie mag niet teveel 'kosten' (tijd, moeite, etc.), maar moet de persoon wel veel opleveren (Sepstrup, 1980). Kortom, informatie moet begrijpelijk, relevant en belonend zijn, en bovendien in een aantrekkelijke vorm zijn gegoten.

In de tweede plaats is het zo dat voorlichting niet passief wordt ontvangen, maar wordt geïnterpreteerd, van betekenis wordt voorzien door de ontvanger (Nimmo, 1980). De ontvanger is niet passief maar aktief (Bauer, 1964; Kraus & Davis, 1976).

Communicatie omvat het construeren en het onderling 'delen' van beelden. Verschillende auteurs (Hernes, 1980; Dervin, 1981; Trotha & Brown, 1982) benadrukken dan ook dat mensen alleen ontvankelijk zijn voor informatie die overgedragen wordt vanuit het kader van de ontvanger (bijvoorbeeld

'lower class'-waarden) en niet vanuit het kader van de voorlichter (veelal 'middle class'-waarden). Voorlichting zal moeten aansluiten bij de te verwachten definiëring van het onderwerp door de doelgroep. Voor het grote, weinig geïnteresseerde publiek zal men dan al gauw terecht komen bij een eenvoudige, concrete, 'human interest' – benadering: dramatisering, personalisering, etc. en/of een inbedding van de informatie in amusement (Chaffee, Ward & Tipton, 1970). En voor subjecten, zij die aan de concrete maatregelen onderworpen zijn, zal een praktische benadering de voorkeur verdienen, een benadering die ingaat op wat een en ander concreet in de praktijk betekent: kosten en baten, tips, adressen, tijden, etc. Overigens zullen over het algemeen concrete, uitvoerbare 'appeals' waarbij het eigenbelang gebaat is, effectiever zijn dan abstracte en altruïstische 'appeals' (Paisley, 1981). Maar hoe dan ook, de informatie dient op het segment te worden afgestemd: een 'human interest' of een meer abstracte en politieke benadering, een openlijke benadering of een verpakte benadering bijvoorbeeld in amusement, informatie uitgaande van 'middle class' of 'lower class'-waarden, informatie uitgaande van visie x of visie y op de problematiek, informatie uitgaande van een pro- of contra-attitude ten aanzien van het beleid, informatie uitgaande van een extrinsieke of intrinsieke motivatie inzake naleven van beleid, etc.

Informatie moet dus gepresenteerd worden in een vooraf zorgvuldig gekozen benadering. Daarnaast is ook de (thematische) inhoud van belang. Bij de behandeling hiervan zullen we eerst op de inhoud van voorlichting met betrekking tot de beleidsontwikkeling ingaan, en in het bijzonder op de inhoud van de informatie bedoeld om inzicht (a), steun voor politieke agendering (b), betrokkenheid (c), informatieconsumptie (d), en communicatie (e) te bevorderen. Daarna volgt een bespreking van de inhoud van de voorlichting met betrekking tot de beleidsuitvoering, en specifiek gezegd, van de inhoud van de informatie bedoeld om kennis (f), steun (g) en naleving (h) en 'belijden' (i) van beleid te stimuleren.

In de fase van beleidsvoorbereiding gaat het, zoals gezegd, vooral om voorlichting inzake de problematiek.

a. Inzicht in de ernst van de problematiek kan bevorderd worden door het publiek te informeren, door het geven van probleemconstaterende informatie (Van Woerkum, 1984b). Benadrukt dient te worden dat er een probleem van algemeen en tevens – althans op termijn – van individueel belang ligt. Hierbij kan gebruik worden gemaakt van de wetenschappelijke evidenties, die onderzoeken naar de problematiek hebben opgeleverd. Bij dit alles dient de relevantie van het onderwerp voor de mensen zelf centraal te staan. Voorts zal de 'visibility' van het onderwerp van

belang zijn, dat wil zeggen de mate waarin de problematiek duidelijk als afgebakend onderwerp wordt gepresenteerd.

- b. Steun voor politieke bemoeienis kan bevorderd worden door te wijzen op de ondoelmatigheid van individuele oplossingen en op de effectiviteit van een kollektieve oplossing. Kortom, door het benadrukken van de noodzaak van een kollektieve oplossing en overheidsingrijpen op korte termijn.
- c. Betrokkenheid bij de problematiek kan gestimuleerd worden door het publiek te involveren, door informatie te geven over incidenten (calamiteiten), over het standpunt van personen waarmee men zich identificeert en over de relevantie van de problematiek voor de individuele leefwereld. In het algemeen verdient een emotionele benadering (dramatisering, personificatie) op dat punt de voorkeur boven een zakelijke. Ook zou men kunnen overwegen de tegengestelde opinies ten aanzien van een probleem te benadrukken. Mensen voelen zich immers eerder betrokken, bij een controversieel onderwerp ('issue'), dat wil zeggen een onderwerp waar men verschillend over denkt, dan bij zaken waar niemand een punt van maakt (Tichenor e.a. 1973). Probleem is echter dat een dergelijke presentatie waarschijnlijk negatieve nevengevolgen heeft, in eerste instantie op de steun voor de politieke bemoeienis met de problematiek, en in latere instantie op de steun voor het vastgestelde beleid en de geneigdheid om dat beleid na te leven. Denk bijvoorbeeld aan de voorgestelde fluoridering, waarvan uiteindelijk vanwege het controversiele karakter werd afgezien.

Tenslotte blijkt zogenaamde mobiliserende informatie betrokkenheid bij problematiek te kunnen stimuleren (Bybee, 1982). We willen hier even bij stilstaan. Vertrekpunt is het alom geconstateerde probleem van 'overcommunicatie'; men 'komt om' in de informatie en voelt zich er niet persoonlijk door aangesproken (Bogart, 1972; Van Cuilenburg, 1983). Dit is het geval met allerlei soorten informatie. Wiebe (1973) beschrijft hoe het proces ten aanzien van nieuws in elkaar zit. Er komt een overweldigende hoeveelheid nieuws op mensen af die niet tot hun directe leefwereld behoort, waar zij in feite part noch deel aan hebben. Men ervaart dat ook als zodanig, men ervaart de gebeurtenissen als irreëel, hetgeen leidt tot een gevoel van machteloosheid. Men neemt kennis van de door de media gesignaleerde ontwikkelingen, maar men voelt er zich niet bij betrokken. De massamedia informeren en verlammen tegelijk. Om deze apathie te doorbreken pleiten Lemert c.s. (1977) ervoor informatie vergezeld te laten gaan van concrete en directe mogelijkheden tot actie, zogenaamde 'mobiliserende informatie'. Van Woerkum (1984b) onderscheidt vijf soorten mobiliserende informatie: welke oplossingen mogelijk zijn, wie verantwoordelijk gesteld kunnen worden, wie reeds

aan een oplossing werken, hoe men daarbij kan aansluiten, en welke strategie geschikt lijkt.

- d. Gesproken is over het probleem van de 'overcommunicatie'. Daardoor raakt de gemiddelde ontvanger in de informatiestroom het spoor bijster. Om de attentie en informatieconsumptie te bevorderen zou een deel van de voorlichting een verwijzend karakter kunnen krijgen, praktische informatie kunnen geven over de aanvangstijden van uitzendingen (Postbus 51-spots), adressen en telefoonnummers voor het aanvragen van (gratis) brochures, etc.
- e. Converseren over de problematiek kan bevorderd worden door de voorlichting toe te spitsen op de eigen leefsituatie van de mensen, etc.

In de fase van de beleidsuitvoering gaat het, zoals gezegd, vooral om voorlichting inzake het vastgestelde beleid.

- f. Kennis van het beleid kan gestimuleerd worden door heldere informatie over de concrete maatregelen en de effectiviteit van het beleid.
- g. Steun voor beleid kan bevorderd worden door het publiek te overtuigen, door te wijzen op de legitimiteit van het beleid en het democratische gehalte van het besluitvormingsproces, bijvoorbeeld de brede maatschappelijke inspraak. De perceptie dat beleid onder invloed van inspraak tot stand is gekomen blijkt een stimulerende faktor in het steunen van dat beleid (Gatlin, Giles & Cataldo, 1978; Giles & Gatlin, 1980). Verder kan gewezen worden op de brede maatschappelijke steun voor het beleid (door de meest uiteenlopende groeperingen), op de wetenschappelijke evidenties die het beleid ondersteunen, etc.
- h. Bij steun voor beleid spelen attitudes een grote rol, bij naleving van beleid echter ook in sterke mate praktische, concrete factoren zoals belangen en middelen, kosten en baten, omstandigheden, etc. (Stover & Brown, 1975; Giles & Gatlin, 1980). Naleven van het beleid kan gestimuleerd worden door de burgers gedetailleerd te informeren over de concrete uitvoering van het beleid, wat er van hen verwacht wordt (plichten), waar zij recht op hebben (rechten) (Kotler & Zaltman, 1971), kortom hoe zij zich in de praktijk dienen te gedragen.

Bij dit alles dienen individuele baten en kosten van naleving en niet-naleving, 'pakkans', en mate van 'monitoring', etc. centraal te staan. Zeer belangrijk is immers de door de persoon geschatte verhouding van baten en kosten van enerzijds naleving, anderzijds niet-naleving. Daarbij zijn zowel het gedrag zelf als de gevolgen ervan inbegrepen. De geschatte kosten en baten kunnen vrij 'hard', concreet van aard zijn zoals tijd, geld en moeite, maar ook vrij 'zacht', symbolisch van aard, zoals prestige, geloofwaardigheid, etc. In ieder geval gaat het duidelijk om kosten en baten die van toepassing zijn op de persoon zelf, en niet om kollektieve,

maatschappelijke baten (vergelijk wat Olson (1965) hierover zegt). Mensen zullen de kans op baten maal de hoogte van die baten minus de kans op kosten maal de hoogte van die kosten in geval van naleving, vergelijken met de kans op baten maal de hoogte van die baten minus de kans op kosten maal de hoogte van die kosten bij niet-naleving. Daarbij zal het feit of de uitvoering van het beleid strikt gebeurt zeker een rol spelen, dat wil zeggen de mate waarin naleving en niet-naleving duidelijk kunnen worden vastgesteld, en de mate waarin er sprake is van 'monitoring' (Meier & Morgan, 1982). De kans op sancties ('pakkans') blijkt een belangrijker rol te spelen dan de hoogte van de sancties (Meier & Morgan, 1982). Zoals gezegd wordt dit alles door de persoon geschat en is dus niet noodzakelijkerwijs in overeenstemming met de werkelijkheid. Wat de persoon nu doet, wel of niet naleven, hangt af van wat hem het meeste oplevert of minste kost. Zie voor een uitgebreide behandeling: Stover & Brown (1975), Palmer & Bartlett (1977), en Brown & McDougal (1977).

Hoewel voorlichting die naleving van beleid beoogt te stimuleren, in de eerste plaats moet ingaan op de concrete uitvoering van beleid, is het toch verstandig dat er daarnaast wordt gewezen op de effectiviteit en legitimiteit van de genomen maatregelen, de rechtvaardige lastenverdeling (de sterkste schouders de zwaarste lasten), etc. De waargenomen legitimiteit en effectiviteit van beleidsmaatregelen blijken namelijk een belangrijke rol te spelen bij het naleven van die maatregelen (Rodgers & Taylor, 1972; Coombs, 1980; Giles & Gatlin, 1980).

Ook dient voorlichting in te spelen op de sociale orientaties van mensen. Onder sociale orientaties zou men kunnen verstaan de orientaties die betrekking hebben op derden die fungeren als referentiekader voor de persoon. Men kan zich met verschillende 'derden' identificeren: personen, politieke partijen, maatschappelijke organisaties, sociale bewegingen, actiegroepen, persorganen, omroepen, etc. Wat derden doen is sterk van invloed op het gedrag van een persoon (Smith, 1971). Het is van belang dat derden de maatregel steunen en naleven, en ook dat zij oproepen tot naleving. Het zou dus goed zijn als voorlichting daar op in zou gaan. Men kan bijvoorbeeld tonen dat bekende of juist gewone Nederlanders (uit de eigen referentiegroep), of dat deskundigen of de meeste Nederlanders (opiniepeilingen) de gewenste mening zijn toegedaan en zich daar ook naar gedragen. Mogelijk zal het ook stimulerend werken als in reclameboodschappen de gewenste attitude of het gewenste gedrag verwerkt wordt, bijvoorbeeld het prefereren van energiebesparende en milieuvriendelijke produkten, etc. Tenslotte zal ook het voorbeeld dat de politici zelf geven van invloed zijn (Gatlin, Giles & Cataldo, 1978).

i. 'Belijden', dat wil zeggen, verdedigen en uitdragen van het bepaalde

beleid kan sterk gestimuleerd worden door te laten zien dat een meerderheid van mensen het beleid steunt en naleeft. Men uit zijn denkbeelden gemakkelijker wanneer men het idee heeft dat deze door de meeste mensen gedeeld worden (Noelle-Neumann, 1974). Daarnaast kan 'belijden' ook bevorderd worden door het verstrekken van heldere en overtuigende argumenten ten gunste van het beleid, eventueel vergezeld gaand van argumenten ten behoeve van ontzenuwing van veel gehoorde misvattingen, vooroordelen, kritiek, e.d. inzake het beleid.

Methoden

Een nuttig onderscheid is dat tussen 'information flow' en 'influence flow' (Lin, 1977). De massamedia spelen een zeer grote rol als leveranciers van feitelijke informatie. Meningsvorming, attitudeverandering, besluitvorming, e.d. vinden echter voornamelijk plaats als gevolg van interpersoonlijke communicatie. Persoonlijke contacten zullen over het algemeen ook makkelijker betrokkenheid bij problematiek bewerkstelligen dan de massamedia, zeker wanneer men zich sterk identificeert met de bron (bijvoorbeeld de eigen belangengroepering). Gewenst is dus zowel beïnvloeding via formele als via informele kanalen, bijvoorbeeld interpersoonlijke voorlichting in secundair verband (school, werk, etc.)

We willen kort ingaan op het verschil tussen televisie en pers. De functies van televisie en pers zijn complementair. Televisie bewerkstelligt vooral bewustwording en de print-media veeleer kennis en begrip. Televisie wordt gebruikt om bij te blijven, als bron van nieuws. De krant wordt veeleer gebruikt voor achtergrondinformatie met betrekking tot de door de televisie verslagen gebeurtenissen (Weaver & Buddenbaum, 1980; Garramone & Atkin, 1986).

Televisie leent zich goed voor visuele gebeurtenissen, feiten, etc. De pers leent zich goed voor gebeurtenissen die uitgelegd en geïnterpreteerd moeten worden (Wade & Schramm, 1969; Garramone & Atkin, 1986).

Kranten kunnen gedetailleerde informatie effectiever overbrengen dan televisie. Er wordt ook meer onthouden van kranteberichten (Weaver & Buddenbaum, 1980). Verder valt te constateren dat kranten in vergelijking met televisie selektiever worden gebruikt. Het publiek van informatieve televisieuitzendingen bestaat grotendeels uit toevallige kijkers (NOS-KLO, 1974).

De functie die televisie en pers als informatieverschaffer hebben is overigens niet voor iedereen gelijk. Personen uit lagere sociaal-ekonomische klassen gebruiken relatief vaker televisie en minder vaak dagbladen als informatiebron dan personen uit hogere sociaal-ekonomische klassen (Weaver & Buddenbaum, 1980).

Hoewel kranten dus effectiever gedetailleerde informatie over kunnen brengen dan tv, blijft het toch een probleem dat vaak een zeer grote hoeveelheid informatie moet worden overgebracht (Bloom & Novelli, 1981). Bijvoorbeeld: de noodzaak en grond van het vastgestelde beleid, het gewenste gedrag, de voordelen ervan, de gelegenheden dat het gedrag vertoond moet worden, etc. In veel gevallen kan men deze informatie niet in een enkele boodschap kwijt, zonder de begrijpelijkheid geweld aan te doen. Dan is dosering een harde eis. Veelal zal men zijn toevlucht dus moeten nemen tot het aangeven van wijzen waarop men meer informatie kan krijgen (coupons, telefoonnummers, etc).

Tot slot dient benadrukt te worden dat men bij voorkeur een geïntegreerde methodiek (pers + tv + eigen 'losse' media + manifestaties e.d.) moet nastreven, waarbij een en ander in de tijd geprogrammeerd moet worden.

Voorlichters

Beleidsondersteunende voorlichting is niet identiek aan overheidsvoorlichting; immers niet alleen de overheid maar ook andere bij de problematiek betrokken partijen kunnen voorlichting geven, die wel degelijk voor de beleidsondersteuning van belang kan zijn. Bij een instrumentele beleidsondersteuning kan een strategie van de overheid bestaan uit het gericht subsidiëren van particuliere voorlichtingsorganisaties die globaal conform het overheidsbeleid werken. Het is op voorhand moeilijk te voorspellen of deze politiek effectiever is dan een 'eigen' voorlichtingsaanpak. Een en ander zal sterk afhankelijk zijn van de banden die een bepaald publiekssegment heeft met die particuliere organisatie en het vertrouwen dat deze organisatie geniet. In het algemeen is de affiniteit met en het vertrouwen in een zender van groot belang voor de effectiviteit van voorlichting (Paisley, 1981; Pierce & Lovrich, 1983).

In de wereld van de milieuvorlichting zijn vele organisaties actief. Deze versnippering heeft uiteraard diverse nadelen. Zo komt een gecoördineerde actie, ook als ieder dit in principe nodig vindt, toch vaak maar moeilijk op gang. Anderzijds zijn er toch enige voordelen te vermelden, vooral op grond van de criteria affiniteit en vertrouwen. Juist door de gedifferentieerde structuur van de milieubeweging lijken specifieke publieksegmenten adequater bediend te kunnen worden dan met een grote, maar daardoor meer kleurloze, organisatie mogelijk zou zijn.

Tot slot: voorlichters zijn belangrijk, maar journalisten niet minder. De massamedia spelen met hun steun of kritiek een zeer belangrijke rol in het scheppen van een gunstig of ongunstig opinieklimaat (Robinson, 1976; Miller, Goldenberg & Erbring, 1979).

Onderzoek

Belangrijk is de vraag of de aan instrumentele beleidsondersteunende voorlichting toebedachte functies, namelijk informeren, involveren respectievelijk 'masseren' en activeren (oftewel het stimuleren van een maatschappelijk draagvlak voor beleid) in de praktijk wel haalbaar zijn. Is het effect van dergelijke voorlichting ten aanzien van kennis, houdingen en gedrag inderdaad aantoonbaar?

Jammer genoeg zijn de gebruikelijke onderzoeken ('0' en '1'-metingen) voor de beantwoording van dergelijke vragen zelden toereikend. Niet alleen worden bij dergelijke onderzoeken over het algemeen alleen korte termijn-effecten gemeten, ook zijn er voor eventueel gevonden effecten vaak alternatieve verklaringen mogelijk. Er zal dus speciaal onderzoek voor moeten worden opgezet. Daarbij zou in de eerste plaats onderzocht moeten worden in hoeverre de onder de bevolking aanwezige kennis, houdingen en gedrag, direkt of indirekt (publiciteit) aan voorlichtingsactiviteiten zijn toe te schrijven.

Verder zou de publiciteit en voorlichting geanalyseerd kunnen worden op de hiervoor gedane suggesties met betrekking tot doelgroepen, informatie, methoden, etc. Op die manier kan men namelijk een idee krijgen waarom de gegeven voorlichting en publiciteit juist zo goed of juist zo slecht 'werkt' (bij bepaalde groeperingen) en of dat te verbeteren valt.

Tenslotte zou men kunnen trachten het antwoord op meer specifieke vragen aan de weet te komen. Bijvoorbeeld: in hoeverre is een uniform werkplan (doelen, doelgroepen, informatie, methoden, voorlichters (Van Woerkum, 1984c) mogelijk voor verschillende problematieken van eenzelfde beleidsterrein? Of voor verschillende beleidsterreinen? En in hoeverre verschillen de publieksegmenten bij voorlichting in het kader van de beleidsvoorbereiding van die van voorlichting in het kader van de beleidsuitvoering? En wat is de relatie tussen beleidsondersteunende voorlichting en direkt op gedragsbeïnvloeding gerichte voorlichting? In hoeverre zijn beide soorten voorlichting te combineren (bijvoorbeeld identieke segmentatie, etc.)? En wat is het algemene effect van 'concurrerende' voorlichting, dat wil zeggen, door verschillende instanties gelijktijdig gegeven (tegenstrijdige) voorlichting? Wie laat zich door wie/wat overtuigen? Verder is de relatie tussen voorlichting en publiciteit zeer onderzoekswaardig (agendasetting), alsook de (kwalitatieve en kwantitatieve) rol die de verschillende media (vakmedia versus massamedia, radio en tv versus pers, etc.) spelen. Tenslotte zou men ook kunnen onderzoeken hoe de burger tegen een dergelijke voorlichting aankijkt (variërend van 'discutabele bemoeienis met individuele keuzes' tot 'verspilling van overheidsgeld').

Het is natuurlijk het handigst de diverse problemen gecoördineerd te on-

derzoeken aan de hand van een bepaalde 'case'. De enige tijd geleden gestarte 'Zure regen'-voorlichtingscampagne van VROM lijkt zich voor (vooral retrospectief) onderzoek bijzonder goed te lenen. Nieuwe campagnes, bijvoorbeeld naar aanleiding van een probleem als grondwatervervuiling, bieden de mogelijkheid tot, met onderzoek te begeleiden, experimenten op voorlichtingsgebied.

LITERATUUR

- Atkin, C.K.: 'Mass Media Information Campaign Effectiveness'. In: R.E. Rice & W.J. Paisley: *Public Communication Campaigns*. Beverly Hills: Sage, 1981, p. 265-279.
- Bakker, E.P.: 'Beïnvloeding in publieksvoorlichting (veelal) acceptabel'. In: *Voorlichting*, 1985/1, p. 15-16.
- Ban, A.W. van den: *Inleiding tot de voorlichtingskunde*, 6e druk. Meppel: Boom, 1982.
- Bauer, R.: 'The Obstinate Audience; The influence process from the point of view of social communication'. In: *American Psychologist*, 1964, p. 319-328.
- Bloom, P.N. & W.D. Novelli: 'Problems and Challenges in Social Marketing'. In: *Journal of Marketing*, 1981/2, p. 79-88.
- Bogart, L.: *Silent Politics: Polls and the Awareness of Public Opinion*. New York: Wiley, 1972.
- Brown, D.W. & S.L. McDougal: 'Noncompliance with Law: A Utility Analysis of City Crime Rates'. In: *Social Science Quarterly*, 1977/2, p. 195-214.
- Bybee, C.R.: 'Mobilizing Information and Reader Involvement: An Empirical Test'. In: *Journalism Quarterly*, 1982/3, p. 399-405, 413.
- Chaffee, S.H., Ward, L.S. & L.P. Tipton: 'Mass Communication and Political Socialization'. In: *Journalism Quarterly*, 1970/4, p. 647-659, 666.
- Coombs, F.S.: 'The Bases of Noncompliance with a Policy'. In: *Policy Studies Journal*, 1980/6, p. 885-892.
- Cuilenburg, J.J. van: 'Zuinig met, zuinig op informatie'. In: *Masscommunicatie*, 1983/1, p. 2-14.
- Dervin, B.: 'Mass Communicating: Changing Conceptions of the Audience'. In: R.E. Rice & W.J. Paisley: *Public Communication Campaigns*. Beverly Hills: Sage, 1981, p. 71-87.
- Deth, J.W. van: 'The Persistence of Materialist and Postmaterialist Value Orientations'. In: *European Journal of Political Research*, 1983/1, p. 63-79.
- Dunlap, R.E. & K.D. Liere: 'Commitment to the Dominant Social Paradigm and Concern for Environmental Quality'. In: *Social Science Quarterly*, 1984/4, p. 1013-1028.
- Edeani, D.O.: 'Critical Predictors of Orientation to Change in a Developed Society'. In: *Journalism Quarterly*, 1981/1, p. 56-64.
- Fox, K.F. & P. Kotler: 'The Marketing of Social Causes: The First Ten Years'. In: *Journal of Marketing*, 1980/4, p. 24-33.
- Garramone, G.M. & C.K. Atkin: 'Mass Communication and Political Socialization: Specifying the Effects'. In: *Public Opinion Quarterly*, 1986/1, p. 76-86.
- Gatlin, D.S., Giles, M.W. & E.F. Cataldo: 'Policy Support within a Target Group: The Case of School Desegregation'. In: *American Political Science Review*, 1978/3, p. 985-995.
- Geller, E.S., Winett, R.A. & R.B. Everett: *Preserving the Environment. New Strategies for Behavior Change*. New York: Pergamon, 1982.
- Giles, M.W. & D.S. Gatlin: 'Mass-Level Compliance with Public Policy: The Case of School Desegregation'. In: *Journal of Politics*, 1980/3, p. 722-746.
- Gouw, D.J. van der: 'Communicatie, de volwassen broer van voorlichting'. In: *Voorlichting*, 1985/3, p. 17-22.
- Hernes, H.M.: 'Predicting Support for the Women's Movement: a Diffusion Model'. In: *Scandinavian Political Studies*, 1980/3, p. 265-273.
- Hoogerwerf, A.: 'Van overheidsvoorlichting naar informatiebeleid'. In: J. Katus & L.C. Beets (red.): *Actuele vraagstukken van de overheidsvoorlichting*. Muiderberg: Coutinho, 1985.
- Inglehart, R.: 'Post-Materialism in an Environment of Insecurity'. In: *American Political Science Review*, 1981/4, p. 880-900.

- Inglehart, R.: 'The Persistence of Materialist and Post-Materialist Value Orientations: Comments on Van Deth's Analysis'. In: *European Journal of Political Science*, 1983/1, p. 81-91.
- Klandermans, B.: 'Sociale dilemma's, collectief gedrag en de problematiek van beïnvloeding op grote schaal'. In: B. Klandermans & E. Seydel (red.): *Overtuigen en activeren*. Assen: Van Gorcum, 1987.
- Kotler, P.: *Marketing for Nonprofit Organizations*, 2e ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1982, hoofdstuk 22: 'Marketing of Ideas and Causes: Social Marketing', p. 488-517.
- Kotler, P. & G. Zaltman: 'Social Marketing: An Approach to Planned Social Change'. In: *Journal of Marketing*, 1971/3, p. 3-12.
- Kraus, S. & D. Davis: *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*. University Park: The Pennsylvania State University Press, 1976.
- Lemert, J. e.a.: 'Journalists and Mobilizing Information'. In: *Journalism Quarterly*, 1977, p. 721-726.
- Lin, N.: 'Information Flow, Influence Flow and the Decision-Making Process'. In: *Journalism Quarterly*, 1971, p. 33-40, 61.
- Marsh, A.: 'The "Silent Revolution", Value Priorities, and the Quality of Life in Britain'. In: *American Political Science Review*, 1975/1, p. 21-30.
- Mastekaasa, A.: 'Post-Materialist Values and Subjective Satisfaction: Testing Ronald Inglehart's Hypotheses'. In: *Acta Sociologica*, 1983/2, p. 141-159.
- Meier, K.J. & D.R. Morgan: 'Citizen Compliance with Public Policy: the National Maximum Speed Law'. In: *Western Political Quarterly*, 1982/2, p. 258-273.
- Mendelsohn, H.: 'Some reasons why information campaigns can succeed'. In: *Public Opinion Quarterly*, 1973, p. 50-61.
- Milbrath, L.W.: 'The Context of Public Opinion: How Our Belief Systems Can Affect Poll Results'. In: L.J. Martin (ed.): *Polling and the Democratic Consensus*. Series: the Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 472, 1984/March, p. 35-49.
- Miller, A.M., Goldenberg, E.N. & L. Erbring: 'Type-Set Politics: The Impact of Newspapers on Public Confidence'. In: *American Political Science Review*, 1979/1, p. 67-84.
- Nimmo, D.: 'Political Communication: Information and Image Networks'. In: *Communication*, 1980/5, p. 169-182.
- Noelle-Neumann, E.: 'The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion'. In: *Journal of Communication*, 1974/Spring, p. 43-51.
- NOS-KLO: *Politieke informatie via massamedia*. Deel I+III+V (rapport 98+105+107). Hilversum, 1974.
- Olson, M.: *The Logic of Collective Action; Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge, 1965.
- Palmer, J. & R. Bartlett: 'Understanding Compliance and Noncompliance with Law: The Contributions of Utility Theory - A Comment'. In: *Social Science Quarterly*, 1977/2, p. 332-335.
- Paisley, W.J.: 'Public Communication Campaigns: The American Experience'. In: R.E. Rice & W.J. Paisley: *Public Communication Campaigns*. Beverly Hills: Sage, 1981, p. 15-40.
- Pierce, J.C. & N.P. Lovrich: 'Trust in the Technical Information Provided by Interest Groups: The Views of Legislators, Activists, Experts, and the General Public'. In: *Policy Studies Journal*, 1983/4, p. 626-639.
- Robinson, M.J.: 'Public Affairs Television and The Growth of Political Malaise'. In: *American Political Science Review*, 1976, p. 409-432.
- Rodgers, H.R. & G. Taylor: 'Pre-Adult Attitudes toward Legal Compliance: Notes toward a Theory'. In: D.D. Nimmo & C.M. Bonjean (eds.): *Political Attitudes & Public Opinion*. New York: McKay, 1972, p. 215-227.
- Rothschild, M.L.: 'Marketing Communications in Nonbusiness Situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap'. In: *Journal of Marketing*, 1979/2, p. 11-20.
- Sepstrup, P.: 'Consumption of Mass Communication; Construction of a Model on Information Consumption Behavior'. In: J.N. Sheth (ed.): *Research in Marketing*, vol. 3. Greenwich: JAI Press, 1980.
- Sheth, J.N. & G.L. Frazier: 'A Model of Strategy Mix Choice for Planned Social Change'. In: *Journal of Marketing*, 1982/1, p. 15-26.

- Smith, M.B.: 'A Psychologist's Perspective on Public Opinion Theory'. In: *Public Opinion Quarterly*, 1971/1, p. 36-43.
- Stover, R.V. & D.W. Brown: 'Understanding Compliance and Noncompliance with Law: The Contributions of Utility Theory'. In: *Social Science Quarterly*, 1975/2, p. 363-375.
- Tichenor, P.J. e.a.: 'Community Issues, Conflict, and Public Affairs Knowledge'. In: P. Clarke (ed.): *New Models for Mass Communication Research*. Beverly Hills: Sage, 1973, p. 45-79.
- Trotha, T. von & R.H. Brown: 'Sociolinguistics and the Politics of Helping: Language Use in the Political Mobilization of Low-Income Groups'. In: *Acta Sociologica*, 1982/4, p. 373-387.
- Wade, S. & W. Schramm: 'The Mass Media as Sources of Public Affairs, Science, and Health Knowledge'. In: *Public Opinion Quarterly*, 1969/2, p. 197-209.
- Weaver, D.H. & J.M. Buddenbaum: 'Newspapers and Television. A Review of Research on Uses and Effects'. In: G.C. Wilhoit & H. de Bock (eds.): *Mass Communication Review Yearbook*, vol. I. Beverly Hills: Sage, 1980, p. 371-380.
- Wiebe, G.D.: 'Mass Media and Man's Relationship to His Environment'. In: *Journalism Quarterly*, 1973, p. 426-437, 446.
- Woerkum, C.M.J. van: 'Persuasieve voorlichting. De gemeentevoorlichter als beïnvloeder'. In: *Masscommunicatie*, 1984a/1, p. 2-11.
- Woerkum, C.M.J. van: 'Milieuvorlichting, politieke participatie en milieubeleid'. In: *Massacommunicatie*, 1984b/5+6, p. 174-184.
- Woerkum, C.M.J. van: *Massamediale voorlichting; een werkplan*. Meppel: Boom, 1984c.

ABSTRACT, Hulsen & van Woerkum, 'Instrumental Policy Supporting Public Information an outline'. *Masscommunicatie* 87/3 p. 221-239.

Information aimed at the modification of the behaviour of citizens is often rather ineffective. One may recourse to pass a law, but a climate should be built favorable to the initiation and implementation of this new law. This will lead once more to a need for information, however not as a tool for behavioral change but as a tool for mobilizing support for the policy. This information may be labeled as policy-supporting public information.

In this article the instrumental variant of this kind of public information is discussed with regard to the goals, the target segments, the messages, the methods and the agents. In addition some matters are indicated which should be investigated to arrive at a definitive information program.

Ouderen en informatie

Verslag van een verkennend onderzoek ¹⁾

In een onderzoek naar voorlichting aan ouderen zijn o.a. groepsgesprekken met ouderen gehouden, waarin gevraagd werd naar hun informatiebehoeften en informatiezoekgedrag ten aanzien van een vijftal onderwerpen. In dit artikel worden de resultaten van die groepsgesprekken samengevat. Tevens worden de resultaten geplaatst in een theoretisch model voor informatiezoekgedrag ten einde een eerste indruk te krijgen van de empirische validiteit en toepasbaarheid van het model. De auteurs verwachten dat het model zinvol hanteerbaar is in toegepast onderzoek.

Volgens berekeningen van het CBS ² zal het aantal ouderen (55-plussers) in verhouding tot de totale nederlandse bevolking, sterk toenemen in de komende decennia. In 1985 behoort 21,6% van de nederlanders tot de categorie 'ouderen', in het jaar 2000 zal dit naar verwachting 24,9% zijn en in 2010 zal dit percentage opgelopen zijn tot 30,3%. In dit verband spreekt men steeds vaker over 'de vergrijzing' van Nederland.

Deze vergrijzing vraagt om een heroriëntatie op beleidsprioriteiten, inzet van middelen en mankracht, gebruik van instrumenten en aandachtsvelden door overheden, instellingen en ouderenbonden, die op de een of andere manier betrokken zijn (of zullen worden) bij de ouderen en daarmee samenhangende problematieken. Voor wat betreft het gebruik van instrumenten kunnen we constateren dat de aandacht voor voorlichting, als instrument voor maatschappelijke interventie, de laatste jaren sterk toeneemt. Een tendens die zich de komende jaren naar verwachting door zal zetten, onder voorwaarde dat de factoren, die tot een toenemende aandacht voor voorlichting geleid hebben, hun rol blijven spelen. Deze factoren zijn:

- De toenemende beperking in financiële en personele middelen waarmee vele instellingen en stichtingen als gevolg van de overheidsbezuinigingen kampen. Voorlichting wordt over het algemeen beschouwd als een relatief goedkoop instrument, vergeleken bijvoorbeeld met vormen van directe, veelal persoonlijke, hulpverlening en begeleiding.
- De algemene tendens naar het benadrukken en stimuleren van zelfhulp door en zelfverantwoordelijkheid van burgers. Zelfhulp en zelfverantwoordelijkheid veronderstellen voldoende kennis, inzicht en vaardigheden bij (groepen van) mensen, die zich anders konden verlaten op hulp en begeleiding van professionele hulpverleners, ambtenaren e.d. Voorlich-

ters kunnen een belangrijke rol spelen bij het overdragen van kennis, inzicht en vaardigheden.

Op grond van het voorgaande mag men dus verwachten dat voorlichting aan ouderen in de nabije toekomst aan betekenis en omvang zal winnen. Hier staat echter tegenover dat voorlichting aan ouderen nog in haar kinderschoenen staat. Het ontbreekt haar nog aan systematiek, vakkundigheid en publieksgerichtheid.³⁾ Voorlichtingsacties vinden nogal eens plaats op ad-hoc basis en zijn vaak niet ingebed in een weloverwogen voorlichtingsbeleid. Functionarissen belast met het geven van voorlichting aan ouderen geven aan vaak met praktische problemen te zitten, die voortkomen uit een ontoereikende kennis van het voorlichtingsproces. Degenen die wel geschoold zijn op het gebied van de voorlichtingskunde zeggen vaak onvoldoende kennis te hebben van hun publiek, de ouderen. Over het algemeen is de positie van deze laatste functionarissen binnen hun organisatie dusdanig dat zij slechts in beperkte mate in contact komen met de doelgroep.

Gegeven de zojuist geschetste problematiek zal het geen verwondering wekken dat de Nederlandse Federatie voor Bejaardenbeleid (NFB) opdracht gaf tot het uitvoeren van een onderzoek naar de voorlichting aan ouderen, met als doel het samenstellen van een handboek 'Voorlichting aan ouderen', dat praktische en theoretische richtlijnen dient te bevatten voor in de praktijk werkzame functionarissen. Deze vraag sloot aan op een onderzoek naar 'Informatiebehoefte en informatiezoekgedrag en moeilijke doelgroepen' zoals dat eerder door het IVA in opdracht van de Rijks Voorlichtings Dienst (RVD) was uitgevoerd. Op basis van het RVD-onderzoek is een model voor informatiebehoefte en -zoekgedrag ontwikkeld.⁴⁾ In het onderzoek voor de NFB is nagegaan hoe op basis van in groepsgesprekken waargenomen – al dan niet normatieve, manifeste – informatiebehoeften en het daarop volgend zoekgedrag delen van dit conceptueel model geïllustreerd kunnen worden.

Overigens willen we hier benadrukken dat van de term *informatiebehoefte* de suggestie uitgaat dat het om een fundamentele behoefte gaat. Hoewel informatie een grote rol speelt in de huidige maatschappij, suggereert de term behoefte meer dan wenselijk is. Daarentegen is de term 'interesse in informatie' weer te vrijblijvend. We zullen hier dan ook bij gebrek aan beter de term informatiebehoefte hanteren. Met informatiebehoefte duiden we op informatie die iemand denkt nodig te hebben, om de eigen als problematisch ervaren situatie, te veranderen.

Het hier gepresenteerde onderzoek betreft een eerste *verkennende exploratie* in de bruikbaarheid van dit model. Een uiteindelijke al dan niet volledige

toetsing van het model zal hopelijk in de toekomst plaats vinden.⁵⁾ Tot dan mag het model slechts gezien worden als een conceptueel schema om een beschrijving van een beperkt stukje werkelijkheid te geven.

In dit artikel doen wij verslag van de resultaten van het hiervoor aangeduide (verkennd) onderzoek onder ouderen.⁶⁾

De volgende onderwerpen komen aan de orde:

1. hoe is het concept 'ouderen', gezien vanuit een perspectief van informatiebehoefte, nader te omschrijven en waardoor kenmerken zij zich;
2. wat voor aanzetten tot theorievorming rond informatie-behoefte en informatie-zoekgedrag bestaan er? Wat zijn de centrale begrippen, hoe hangen die onderling samen en hoe kunnen deze geoperationaliseerd worden?
3. in hoeverre is het mogelijk om op basis van geconstateerde informatiebehoefte en -zoekgedrag van ouderen het conceptueel model te illustreren?

Wie zijn de ouderen; wat is oud zijn?

Nog steeds bestaat er in de maatschappij een beeld van de oudere als een persoon op hogere leeftijd, die gebrekkig en hulpbehoevend is, zich afhankelijk opstelt tegenover zijn omgeving, niet meer geïnteresseerd is in de wereld om hem heen en die zijn dagen passief doorbrengt. Het lijkt erop of de 80-jarige bewoner van een verzorgingstehuis model staat voor *dé* oudere, terwijl het zo is dat nog geen 8% van de 65-plussers in een verzorgingstehuis woont.⁷ De meeste ouderen wonen geheel zelfstandig. Het merendeel is in tegenstelling tot het beeld van *dé* oudere dat men veelal heeft, niet gebrekkig en hulpbehoevend. Minstens driekwart van hen verricht alle dagelijkse handelingen geheel zelfstandig.⁸⁾

Daarnaast doet zich het verschijnsel voor dat de categorie 'ouderen', vroeger de 65-plussers, qua bereik zowel naar onderen als naar boven sterk is uitgebreid. Mensen stappen tegenwoordig al geruime tijd voor de 'klassieke' drempel van 65 jaar uit het arbeidsproces, terwijl door de toegenomen welvaart en de verbeterde gezondheidszorg, het aantal hoog-bejaarden (80-90 jaar) sterk is toegenomen.⁹⁾ Het leeftijdsbereik van de categorie ouderen beslaat zo'n 35 à 40 jaar. Waarom zouden er tussen groepen van ouderen niet even grote verschillen bestaan als tussen personen in de leeftijdsgroep van 20 tot 65 jaar? Nog afgezien van dit grote leeftijdsbereik: Waarom zou iemand bij het passeren van een bepaalde leeftijdsgrens van de ene op de andere dag anders gaan denken en doen? Teveel nadruk wordt er gelegd op de breuk die zich voor zou doen bij een bepaalde leeftijd. Te weinig wordt er vanuit gegaan dat iemands levensstijl, die opgebouwd is in een groot aantal jaren, zolang mogelijk wordt voortgezet. Ouderen die vroeger actief, ondernemend en geïnteresseerd waren, zijn dat vaak tot op hoge leeftijd.

Wie altijd zelfstandig is geweest, wil dit blijven, tot het door omstandigheden niet meer kan. Voor de een komt dit vroeger dan voor de ander.¹⁰⁾

In plaats van over 'oud zijn' en 'ouderen' kunnen we misschien beter spreken van 'ouder worden' en 'ouder wordende mensen'. Hiermee kunnen we benadrukken dat mensen niet van de ene op de andere dag veranderen, maar dat er sprake is van een proces waarin dit geleidelijk plaatsvindt.

Vanaf zekere leeftijd wordt men met een aantal veranderingen geconfronteerd, die zeker van invloed zijn op het denken en doen. Deze veranderingen zijn lichamelijk en sociaal van aard. De lichamelijke veranderingen betreffen het verminderende gezichts- en gehoorsvermogen. Het afnemend gezichtsvermogen kan betekenen dat men minder leest of TV kijkt, dat men zich minder buitenshuis begeeft. Het afnemend gehoorvermogen bemoeilijkt het spreken met andere mensen en leidt ertoe dat men minder radio luistert. Wanneer deze verschijnselen optreden, vaak pas na het 75ste levensjaar, maakt men al gauw een minder actieve indruk. Dit zegt echter niets over al dan niet verminderde interesse.¹¹⁾

Sociale veranderingen betreffen het zelfstandig gaan wonen van kinderen, het stoppen met werken, mogelijk verlies van bekenden, vrienden, partner. Deze overgangen vragen vaak om een andere levensstijl; men moet alleen of samen verder, het inkomen neemt af, men heeft geen arbeids- of opvoedingstaken meer om handen. Dit kan gepaard gaan met psychische problemen, zoals gevoelens van eenzaamheid of het als zinloos ervaren van het bestaan. De hier geschetste veranderingen doen zich op steeds jongere leeftijd voor.¹²⁾ Kinderen verlaten het ouderlijk huis, werkenden hebben een grotere kans om vóór hun 65ste baanloos te worden. Mede hierdoor is de leeftijdsgrens voor wat men ouderen noemt verlaagt tot ongeveer 55 jaar.¹³⁾ Oud zijn heeft in het algemeen spraakgebruik blijkbaar te maken met het niet meer (betaald) actief zijn in het arbeidsproces.

Velen slagen er echter in om vooral op de sociale veranderingen creatief te reageren.¹⁴⁾ Het beeld van de afhankelijke, hulpbehoevende, ongeïnteresseerde en passieve oudere is dan ook niet terecht. Dit beeld bergt het gevaar in zich dat, indien aan ouderen voorgehouden, zij zich daarop zullen afstemmen. Wie betuttelt scheidt op den duur een betuttelde. Hiermee zal men ook in de voorlichting rekening moeten houden.

Men kan niet van 'alle ouderen' als doelgroep uitgaan. Men zal de doelgroep ook hier moeten afbakenen op basis van interesses, problemen of gedragspatronen, die sommige ouder wordende mensen met elkaar gemeen hebben. *Dé* oudere bestaat niet.

Informatiebehoefte en informatiezoekgedrag: een conceptueel model

Binnen de communicatiewetenschap bestaan verschillende benaderingen van informatiebehoefte en informatiezoekgedrag. Met name het flow-model van Donohew en Tipton,¹⁵⁾ de instrumentele benadering van Atkin,¹⁶⁾ het belang van de sociale bruikbaarheid van informatie, zoals benadrukt door Moschis¹⁷⁾ en de kritiek van Dervin op deze benaderingen¹⁸⁾ genieten bekendheid. Hier zullen we ons echter baseren op Sepstrup's model voor informatiebehoefte en informatiezoekgedrag omdat wij verwachten dat dit model het meest uitgewerkte model is dat het informatiebehoefte-informatiezoekgedrag-proces beschrijft.¹⁹⁾ Veronderstelling van dit model is dat degene die informatie zoekt rationeel handelt en weet wat hij of zij weten wil. Er is sprake van een informatiebehoefte indien er een verschil bestaat tussen een bestaande en een gewenste situatie, en dit verschil opgeheven kan worden door informatie te gebruiken. De omvang van de informatiebehoefte wordt bepaald door de hoeveelheid informatie die nodig is om het verschil te verkleinen. Wij gaan er van uit dat dit verschil niet in objectieve zin aangegeven kan worden, maar dat er sprake is van een gepercipieerd verschil. Degene die spreekt over een behoefte aan informatie doet dat vanuit zijn of haar 'definitie van de situatie'. Deze definitie van de al dan niet als problematisch ervaren situatie, die al dan niet tot zoekgedrag leidt, is het resultaat van de interactie tussen persoonlijkheidsfactoren en situationele factoren. Relevante persoonlijkheidsfactoren bestaan uit de cognities (kennis en inzicht) en evaluaties (waarden en normen) van de persoon. Situationele factoren betreffen de structurele en culturele kenmerken van de omgeving waarbinnen de persoon zich bevindt. Of er sprake is van een informatiebehoefte zal dan ook sterk afhankelijk zijn van de persoon, die in een bepaalde situatie met een probleem wordt gekonfronteerd.

In het geval dat een persoon een situatie als problematisch definieert zijn er twee factoren die bepalen of er sprake is van een informatiebehoefte.

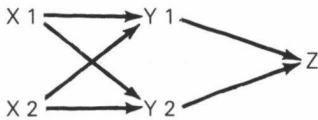
Ten *eerste* de mate van betrokkenheid van de persoon bij het probleem. Bij een hoge betrokkenheid zal de wil om het probleem op te lossen sterker zijn.

Ten *tweede* de mate waarin informatie verondersteld wordt bij te kunnen dragen aan de oplossing van het probleem. Het gaat om de nutsverwachting van informatie voor het oplossen van het probleem.

Gegeven een informatiebehoefte, hoe verloopt het zoekproces dan? Gekonfronteerd met een bepaalde informatiebehoefte zal een persoon in eerste instantie zijn of haar kennis raadplegen. Bettman noemt dit een 'internal search'.²⁰⁾ Schiet deze te kort dan zal er sprake zijn van het al dan niet actief

raadplegen van informatiebronnen door het individu. Daarbij zal een keuze gemaakt moeten worden uit verschillende bronnen. Voldoet een bron (of meerdere op hetzelfde moment geselecteerde bronnen) niet dan zal een (of meerdere) andere(n) worden geselecteerd. Evenals Sepstrup gaan wij er vanuit dat de keuze tussen informatiebronnen gebaseerd is op een afweging van verwachte kosten en opbrengsten.²¹⁾ Die bronnen worden gekozen voor welke deze afwegingen het gunstigst uitvallen. Sepstrup noemt een groot aantal factoren die bij deze afweging een rol spelen, zoals begrijpbaarheid, geloofwaardigheid, tijdsbeslag, financiële kosten, verwachte gevolgen van uitstel informatieverwerving, verwachte nut van alternatief gebruik van de tijd, verwachtingen met betrekking tot fysieke en psychische strains. Deze kosten staan tegenover het verwachte nut van de informatie. Sepstrup's basis model dat ten grondslag ligt aan de beslissing ziet er globaal als volgt uit:²²⁾

Figuur 1: Variabelen die beslissing tot informatiezoekgedrag beïnvloeden



Waarbij: X 1 = Omvang van informatiebehoefte
 X 2 = Het belang van het onderwerp
 Y 1 = Afweging van de verwachte kosten en resultaten van het zoeken via routinematig gebruikte media
 Y 2 = Afweging van de verwachte kosten en resultaten van het zoeken buiten routinematig gebruik van media om
 Z = beslissing informatie te zoeken.

Tussen welke concrete bronnen personen informatie kiezen is hier niet aan te geven. De keuze is afhankelijk van het onderwerp waarover zij informatie zoeken. In het algemeen kan men echter stellen dat personen die informatie nodig hebben in eerste instantie geneigd zijn te zoeken via routinematig gebruikte media. Het raadplegen van informatiebronnen, die men toch al gebruikt, kost over het algemeen minder inspanning en/of geld. Pas als deze wijze van informatiezoeken niet succesvol is zal men geneigd zijn om meer inspanning te doen of geld investeren om informatie te verwerven.

Zoals reeds eerder aangegeven vindt Sepstrup's model van informatieconsumptie zijn startpunt in een ervaren informatiebehoefte. Informatiezoekgedrag leidt dan tot een intentioneel contact met bepaalde informatie. De consumptie van informatie zal, wat Sepstrup noemt, indirect instrumenteel van aard zijn. Dat wil zeggen gericht op het op het oplossen van een specifiek probleem. Een situatie die hiervan onderscheiden wordt is die van

de directe behoeftebevredigende informatieconsumptie. Deze consumptie dient niet zozeer om een specifiek probleem op te lossen, maar vindt plaats om redenen van tijdsverdrijf, ontspanning, op de hoogte willen blijven e.d. Deze vorm van informatie-'zoekgedrag' is vaak ingebed in de routine van de dagelijkse tijdsbesteding. Van belang is dat de directe behoeftebevredigende informatieconsumptie bij toeval kan leiden tot contact met informatie, die nuttig blijkt te zijn voor het oplossen van een bepaald probleem. Er is dan sprake van niet-intentioneel contact met relevante informatie. De kans hierop is in het algemeen groter naarmate de dagelijks gebruikte media heterogeen van inhoud zijn. De heterogeniteit van het dagelijks gebruikte media-pakket verschilt natuurlijk van individu tot individu of tussen groepen individuen. Toevallig contact kan leiden tot een intensiever, gericht zoekgedrag, tot intentioneel contact.²³⁾

Het voorgaande wordt samengevat in figuur 2.

Het voorgaande geeft een beeld hoe informatiezoekprocessen verlopen. De in het schema opgenomen aanduidingen v1-v13, geven de in dit onderzoek gebruikte (groepen)variabelen weer.

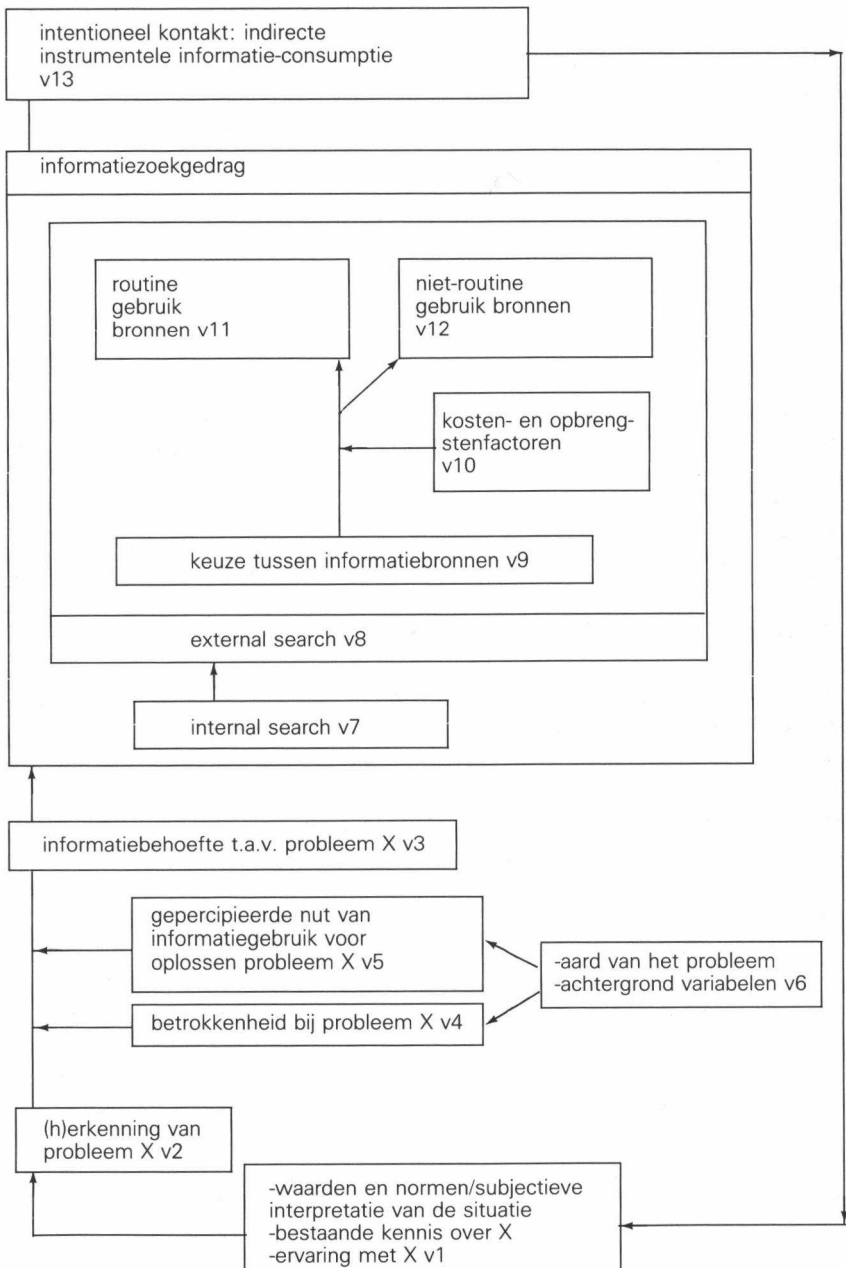
Het is zinvol om rekening te houden met de context van de problemen, waarmee men geconfronteerd wordt. Het zal duidelijk zijn dat indien iemand geconfronteerd wordt met een probleem dat met zijn dagelijks werk te maken heeft hij een ander zoekgedrag vertoont, dan als hij met een probleem in de huiselijke sfeer te maken krijgt. Kortom er is geen sprake van één type zoekgedrag dat per definitie bij een individu hoort. Eerder is er sprake van verschillende soorten zoekgedrag afhankelijk van het soort informatie dat men denkt nodig te hebben en het belang van die informatie, de bestaande kennis, eerdere ervaring met zoekgedrag, enz.

Informatiebehoefte en informatiezoekgedrag van ouder wordende mensen: een kwalitatief onderzoek

Opzet van het onderzoek

Door middel van groeps gesprekken zijn gegevens verzameld over informatiebehoefte en informatiezoekgedrag van ouderen. Er is gekozen voor groepsinterview als dataverzamelmethode, omdat dit tegen relatief geringe kosten en binnen een beperkte tijdsduur de meest optimale wijze was om bij een heterogene groep ouderen informatie te verwerven over een relatief onontgonnen gebied als informatiebehoefte en informatiezoekgedrag. Het groepsinterview is een relatief eenvoudige methode die veelal gehanteerd wordt in een explorerende fase van onderzoek om zo een genuanceerd mogelijk beeld te krijgen van het onderzoeksobject. Als storende factor wordt veelal de druk op groepsleden met een afwijkende mening tot conformering aan de groeps mening gezien. De vraag is dus of dit de validi-

Figuur 2: Model voor informatiezoekgedrag



teit van de resultaten van het groepsinterview negatief beïnvloedt. Veelal wordt de validiteit van het groepsinterview afgezet tegen die van het individuele interview. Kreutz²⁴⁾ wijst er terecht op dat het individuele interview eveneens een vorm van interactie is, die zich niet wezenlijk onderscheidt van het groepsinterview anders dan in het aantal betrokkenen. Handelingen en meningen krijgen pas realiteitswaarde in sociale interacties, die zich juist ook in groepsinterviews voordoen. Groepsinterviews leveren vanuit dit perspectief gezien valide resultaten op.

Bij een eerder onderzoek naar informatiebehoefte en informatiezoekgedrag onder hoogbejaarden door middel van groepsinterviews is gebleken dat groepsinterviews, waarbij expliciet gevraagd wordt naar informatiebehoefte en informatiezoekgedrag, weinig gegevens opleveren.²⁵⁾ De termen 'informatiebehoefte' en 'informatiezoekgedrag' zijn te abstract om concrete antwoorden mogelijk te maken. Reacties kwamen in dat onderzoek pas los nadat bepaalde onderwerpen door de discussieleider genoemd waren. Vandaar dat in het onderhavige onderzoek gekozen is voor de vorm waarin een groep ouderen gevraagd wordt te reageren op voorgelegde *stellingen*. De ervaring leert dat deze vorm van groepsinterview tot concrete en een relatief omvangrijke hoeveelheid gegevens leidt: mits de gespreksleiders ervaring hebben in het leiden van groepsdiscussies en de stellingen voldoende provocerend zijn.

Aan de groepsgesprekken hebben zo'n 230 ouderen, variërend in leeftijd van 47 tot 80 jaar, deelgenomen. De meeste deelnemers waren vrouwen. Slechts 30% van de deelnemers waren mannen. De deelnemers waren verspreid over 22 groepen. De groepsgrootte was gemiddeld 10 personen, met uitschieters naar onderen (5 deelnemers) en naar boven (20 deelnemers). De groepen zijn geografisch verspreid over West-, Oost-, Midden- en Zuid-Nederland. Tevens zijn ze verspreid over grote en middelgrote steden en (plattelands)dorpen. Dit impliceert niet dat er sprake is van een representatieve steekproef van ouderen in Nederland. In zoverre wij in het vervolg uitspraken doen over de ouderen, doelen wij daarmee alleen op de ouderen die deel hebben genomen aan de groepsgesprekken.

De groepen bestonden reeds voor de aanvang van het onderzoek, namelijk als: plaatselijke gespreksgroepen, (ex-)cursusgroep 'Pensioen in Zicht', WAO-gespreksgroepen e.d. De keuze voor deze bestaande groepen is gebaseerd op de volgende overwegingen:

- in een bestaande groep heeft het groepsvormingsproces al plaatsgevonden. In nieuwe groepen vraagt zo'n proces de nodige aandacht die ten koste kan gaan van de discussietijd.
- het selecteren en samenstellen van nieuwe groepen zou een te groot beslag leggen op tijd en budget.

De gegevens betreffende informatiebehoefte en informatiezoekgedrag zijn verzameld aan de hand van vijf thema's, te weten: gezondheid, huisvesting, emancipatie en maatschappelijke participatie, pensionering, en inkomen en rondkomen. Per thema werd een aantal stellingen geformuleerd aan de hand waarvan de groepsgesprekken plaatsvonden.

Het model en de stellingen

De kans dat ouderen met een probleem worden geconfronteerd is relatief groot. Sommige ouderen hebben meer problemen dan anderen. De (al dan niet) problematische situatie wordt subjectief gewaardeerd (v1). Afhankelijk van betrokkenheid (v4), en nutsverwachting (v5), die o.a. bepaald worden door de aard van het probleem en achtergrondkenmerken (v6), zullen we een grote of geringe behoefte aan informatie hebben. Deze variabele 'informatie-behoefte ten aanzien van X' staat centraal (v3) en kan als afhankelijke variabele worden aangemerkt.

Voor elk thema werd een viertal stellingen geformuleerd, die een grote mate van paralleliteit vertonen.

Stelling 1 (Ouderen hebben vaak problemen met . . .) is in feite een samenvatting van het eerste deel van het informatiezoekproces: achtergronden van informatiebehoefte, met als hoofdthema 'probleemervaring'. Door middel van groepsdiscussie moest informatie verkregen worden over:

- de subjectieve situatie (waarden, normen, kennis en ervaringen) (v1)
- (h)erkenning van probleem X (v2)
- betrokkenheid bij X (v4)
- nutsverwachting ten aanzien van informatiegebruik voor oplossen X (v5)
- achtergrond kenmerken van informatiezoekers en aard problematische situatie (v6)

Stelling 2 ('Daarom hebben ouderen altijd veel aandacht voor informatie over alle zaken die met X te maken hebben. Zij willen hierover alles weten') operationaliseert de variabele 'informatie-behoefte'. Zij geeft de consequenties weer van het eerste deel van het informatiezoekproces; ofwel geeft naar aanleiding van discussie gegevens met betrekking tot '(de mate van)' informatiebehoefte (v3).

Stelling 3 ('Algemene informatie over X krijgen ouderen uit de krant en via de radio en televisie. Maar als zij zelf problemen hebben, informeren zij eerst en vooral bij kinderen en goede bekenden') formuleert wanneer, waar en waarover ouderen informatie zoeken. In feite is deze stelling een operationalisering van het daadwerkelijk informatiezoekgedrag, ofwel van:

- internal search (v7);

- external search (v8);
- keuze tussen informatiebronnen (v9), routinematig (v11) dan wel niet-routinematig gebruikte bronnen (v12);
- kosten en opbrengsten factoren (v10).

Stelling 4 ('Veel informatie over X is onbegrijpelijk, onleesbaar, niet te verstaan, onvolledig, moeilijk te verkrijgen'.) is een inventarisatie van mogelijke problemen die men heeft met verschafte informatie over X. Discussie levert gegevens over de kostenkant van de kosten en opbrengsten factoren (v10).

De discussies zijn geleid door een gespreksleider en genotuleerd en verslagen door de plaatselijke begeleider van de groep. De onderzoekers beschikten over 5 gespreksleiders, die ervaring hadden in het groepswork met ouderen. Zij werden vooraf geïnstrueerd over de achtergronden en doelen van het onderzoek, in overleg met hen zijn de stellingen per thema geformuleerd.

Tijdens de groepsdiscussies introduceerden de gespreksleiders het onderzoek en de doelstelling van de bijeenkomst, waarna de stellingen op papier werden uitgereikt aan de deelnemers. De gespreksleider had tot taak per stelling voldoende concrete gegevens los te krijgen en om iedere deelnemer aan bod te laten komen. Het eerste noodzaakte vaak tot doorvragen. Hiertoe beschikte de gespreksleider over een lijst met aandachtspunten per stelling, die gelijk was voor alle thema's.

De onderzoeksresultaten

Het is onmogelijk om hier alle resultaten weer te geven, daarvoor zij men verwezen naar het rapport en het daarbij behorende onderzoeksdossier.²⁶⁾ Hier zullen we slechts per thema een korte samenvatting geven.

Huisvesting

Informatiebehoeften ontstaan vooral als er zich een concreet probleem aandient (v2/v3). De probleemervaringen van ouderen rond het thema huisvesting hangen samen met het al dan niet wonen in een eigen of in een huurhuis. De problemen van huurders houden vooral verband met financiële kwesties (v6). Algemene behoefte is er voor informatie over het verhuizen naar en het wonen in een tehuis of aanleunwoning (v3).

Men zoekt pas actief informatie vanaf het moment dat zich een probleem voordoet (v2/v8). De eerste stap die velen dan ondernemen is om in de directe omgeving bij bekenden te informeren wáár men deskundige informatie kan krijgen. Men zoekt dan vooral naar mensen die eerder zelf in een

gelijksoortige situatie verkeerden (v12). Men verwacht van deze bekenden betrouwbare en geloofwaardige informatie (v10).

Daarnaast let men meer op informatie over het probleem in bladen die men leest. Dit zijn vooral huis-aan-huis-, wijk- en/of kerkbladen. Degenen die lid zijn van een bejaardenbond slaan er vaak afleveringen van het blad van hun bond op na (v11). Uiteindelijk informeert men bij deskundig geachte instanties. De weg naar de juiste informatie vindt men vaak niet eenvoudig. Het grootste probleem is om te weten te komen wáár je de juiste informatie kunt krijgen (v9).

Men vindt dat instanties die iets voor ouderen kunnen doen te weinig publieke bekendheid geven aan de inhoud van hun dienstverlening. Eigenlijk, zo wordt er in enkele groepen opgemerkt, zou er per wijk of dorp één instantie of persoon moeten zijn waar ouderen met hun vragen terecht kunnen, en die duidelijk maakt waar men informatie kan krijgen.²⁷⁾

Inkomen en rondkomen

Ook hier geldt dat informatiebehoefte vooral in verband staan met een problematische situatie waar de ouderen mee geconfronteerd wordt (v2/v3). Daarnaast wordt bij een grote groep ouderen een algemene behoefte geconstateerd in informatie over 'inkomen en rondkomen'. Het actief zoeken van informatie wordt geremd door gevoelens van schaamte over financiële problemen, een zeker taboe op het bespreken van het onderwerp en de schroom om erover te klagen (v6).²⁸⁾ Over dit onderwerp wil men het liefst anoniem worden geïnformeerd of zonder persoonlijke bemoeienis van iemand anders. Dit laatste bijvoorbeeld door het lezen van boeken of brochures uit de bibliotheek of door schriftelijke informatie opgevraagd bij instellingen die zich met consumentenvoorlichting bezig houden (v12). Het probleem hiermee is echter dat men vaak niet weet waar en hoe men moet zoeken en dat de aldus verkregen informatie toch weer erg algemeen is (v9/v10). Het is dan ook niet verwonderlijk dat er een groot belang wordt gehecht aan mondelinge gesprekken met vertrouwenwekkende deskundigen (v12).

Gezondheid

Ouderen erkennen en ervaren het bestaan van kwalen die samenhangen met het ouder worden (v1/v2/v4). Men wil er niet over klagen, maar ze kunnen wel aanleiding zijn tot piekeren over en angst voor ernstiger vormen van ziekte (v6). Goede informatie, waaronder uitwisseling van ervaringen, leidt er onder andere toe dat dit piekeren minder wordt. Vooral jongere ouderen (55-65 jaar) willen graag informatie over dergelijke 'ouderdomskwalen' om erop voorbereid te zijn als ze zich aandienen (v2/v3). Bij alle ouderen is er algemene behoefte aan informatie over gezondheidszaken geconstateerd.

Men heeft aandacht voor algemene informatie daarover in de massamedia (v11). De ervaring is echter dat men er in praktische zin vaak weinig aan heeft (v10). Het gevaar bestaat dat men algemeen gegeven informatie op zichzelf gaat betrekken. Men meent bepaalde verschijnselen bij zichzelf te ontdekken, wat tot angst kan leiden (v4). Het is daarom goed deze algemene informatie te bespreken met anderen. De huisarts is echter de meest en eerst aangesproken informatiebron op het moment dat men klachten heeft en dus actief informatie gaat zoeken (v12).

Emancipatie en maatschappelijke participatie

Dat zijn onderwerpen waarvoor met name jongere ouderen zich interesseren (v2). Zij zien problemen op deze gebieden klaarblijkelijk vooral als collectieve, voor de totale groep van ouderen geldende, problemen, maar niet als persoonlijke problemen (v1). Vermoedelijk kennen zij daarom geen expliciete, persoonlijke informatiebehoefte ten aanzien van deze onderwerpen (v3). Andere redenen hiervoor kunnen zijn dat men geen concrete voorstelling heeft bij deze abstracte begrippen of dat men vindt dat ouderen geen recht hebben om te klagen over hun positie (v1/6). Dit laatste argument wordt veelvuldig gehanteerd door de oudste generaties. Gezien het ontbreken van duidelijke informatiebehoefte zal het duidelijk zijn dat er geen gegevens over informatieverwerving te rapporteren zijn.

Pensionering

Stoppen met werken in het kader van de pensionering of met de VUT-regeling wordt ervaren als een natuurlijke overgang naar een nieuwe levensfase. Stoppen met werken, omdat men arbeidsongeschikt wordt verklaard, wordt ervaren als een zeer abrupte overgang naar een situatie waarin men zich afgedankt voelt (v1/2).

Rond het tijdstip dat men stopt met werken kent men verschillende zeer concrete informatiebehoefte ten aanzien van erg praktische zaken (pensioenregeling, VUT-regeling; inkomensgevolgen; invullen van formulieren) (v3). Men had echter nauwelijks behoefte in informatie over allerlei zaken die met oud-zijn te maken hebben (nieuwe levensinvulling; relatie met partner e.d.). Men voelt zich niet behoren tot de categorie ouderen.

Als men informatie zoekt doet men dit zelf, hoewel men wel eerst wegwijs gemaakt wil worden door een deskundige (v12).

Tot zover de inhoudelijke resultaten van de groepsgesprekken. Opvallend is dat weinig inzicht verworven wordt in de bestaande kennis over een onderwerp en dat de overgang tussen internal (v7) en external search (v8) moeilijk te traceren is. Voor een deel is dit te herleiden tot de gevolgde onderzoeksmethode. Immers een groepsinterview leent zich niet tot het stellen van op

individuen gerichte kennisvragen of vragen die enige introspectie vergen. Afhankelijk van het onderwerp worden de andere in het model opgenomen (groepen) variabelen wel geïllustreerd. In die zin is het model bruikbaar om informatiezoekgedrag te beschrijven.

Kanttekeningen bij het onderzoek

Wij willen hier enige praktische ervaringen met het voeren van groeps gesprekken met ouderen niet onvermeld laten.

Wie dergelijke groeps gesprekken wil toepassen moet rekening houden met de volgende zaken:

Op de *eerste* plaats moet de mate van de representativiteit van de deelnemende gesprekspartners voor de totale doelgroep afgewogen worden. Dit wil zeggen, is het te verwachten. (of noodzakelijk) dat de deelnemers een getrouw beeld (kunnen) schetsen van de ervaringen, meningen en gedragingen van de verschillende ouderen? Of zijn zij juist representatief voor slechts een select deel van de beoogde doelgroep? Wij moeten opmerken, dat de ouderen die aan onze groeps gesprekken deelnamen, waarschijnlijk niet representatief zijn voor alle ouderen in Nederland. Om redenen van tijd en geld waren wij gedwongen om de gesprekken te voeren met bestaande gespreksgroepen. Ouderen die hier aan deelnemen zijn over het algemeen wat actiever, mondiger en hoger opgeleid dan de 'gemiddelde oudere'.

Op de *tweede* plaats, zo is onze ervaring, moet men er rekening mee houden dat ouderen eerder over 'de ouderen in het algemeen' spreken dan over zichzelf. Het blijkt dan dat zij daarover vaak eenzelfde algemeen beeld hebben als niet-ouderen. Met andere woorden, houdt er rekening mee dat algemene (voor)oordelen, volkswijsheden en dergelijke omtrent de ouderen in het algemeen in het gesprek een rol kunnen spelen. Dit kan men voor een deel oplossen door steeds door te vragen naar de eigen ervaringen, meningen en gedragingen.

Op de *derde* plaats constateerden wij dat ouderen 'problemen' een groot woord vinden, althans, niet de indruk bij derden willen wekken dat ze altijd klagen. Om goede informatie te krijgen lijkt het ons daarom raadzaam om de sfeer van de vraagstelling bij de gesprekken niet die van 'problemen' of 'klachten spuien' te laten zijn. Beter lijkt het om te proberen de situatie waarin de ouderen verkeren objectief vast te leggen en hen te laten vertellen wat ze daarin zoal meemaken, wat ze erover denken en dergelijke. Men kan dan zelf een conclusie trekken en deze op een later tijdstip nog eens voorleggen aan de deelnemers.

Op de vierde plaats is het de vraag of je op deze manier de behoefte aan informatie meet zoals die binnen een groep bestaat of dat het gaat om individuele behoeftes. Wat je in ieder geval wel te weten komt is de behoefte aan informatie waar in groepen van ouder wordende mensen een redelijke mate van consensus over bestaat. Dat sociale wenselijkheid hierbij een rol speelt is op zich geen probleem.

Samenvatting en conclusies

In veel (communicatie)onderzoek wordt nauwelijks of geen aandacht besteed aan de categorie ouderen.

Gemakshalve lijkt het, gaan onderzoekers, maar ook voorlichters, er vaak vanuit dat de leeftijdsgroep 55+ homogeen is voor een groot aantal variabelen en oninteressant voor de boodschap, die men wil verspreiden. Het beeld dat men van ouderen heeft wordt echter primair bepaald door het beeld van hoogbejaarden. Voor deze categorie, de hoogbejaarden, geldt dat velen gebrekkig en hulpbehoevend zijn, sterk afhankelijk van hun omgeving, niet meer geïnteresseerd in gebeurtenissen dan die plaats vinden in hun directe omgeving. Voor andere groepen ouderen bestaan er wel degelijk verschillen. Verschillen die ook voor het overschrijden van een bepaalde leeftijd reeds relevant waren en nog steeds zijn.

Deze verschillen doen zich ook voor waar het informatiebehoefte en vooral informatiezoekgedrag betreffen. De behoeften worden veelal sterk bepaald door het geconfronteerd worden met een bepaalde problematische situatie waarop men moet reageren. Het zoekgedrag wisselt sterk. Daar waar men vroeger al actief was in het zelf oplossen van problemen, meer ervaring daarmee heeft en beter opgeleid is zal het zoekgedrag actiever zijn en minder gericht op bepaalde deskundige personen. Daar waar men passief was, weinig ervaring heeft met problemen oplossen en lager opgeleid is, zal men afwachtender zijn en zich eerder afhankelijk opstellen ten opzichte van deskundigen of deskundig geachte personen. Desalniettemin zijn er een aantal belangrijke overeenkomstige karakteristieken te onderkennen in het zoekgedrag. Men gaat pas informatie zoeken in reactie op bepaalde problemen, men anticipeert weinig. Informatie zoekt men allereerst in de directe omgeving, in persoonlijke contacten, bij voorkeur bij personen die zelf al ervaring met het probleem hebben opgedaan en vervolgens pas bij deskundigen. Opvallend is dat vaak informatie ontbreekt over waar men informatie moet of kan zoeken. In de groepsgesprekken is een aantal keren gesuggered dat er een bepaalde instantie of persoon hierin zou moeten bemiddelen.

Wat betreft het hier gepresenteerde model kan gesteld worden dat het gedeeltelijk geïllustreerd wordt door de resultaten van het groepsgesprek. In

de groeps gesprekken zijn een aantal zeer verschillende onderwerpen aan de orde gesteld. De meeste variabelen zoals die in het model zijn opgenomen komen in een of andere vorm wel aan bod. Uitzondering moet worden gemaakt voor de (groepen)variabelen v1, met name wat betreft de bestaande kennis over en ervaring met een bepaald onderwerp, en het onderscheid tussen v7: internal search en v8: external search. Gezien de aard van deze variabelen is dat echter niet verwonderlijk.

De onderzoeksresultaten wekken bij ons de verwachting dat het hier voorgestelde model in een toetsend onderzoek zinvol hanteerbaar is.

NOTEN

- 1 Het onderzoek werd uitgevoerd door het IVA, Instituut voor Sociaal-wetenschappelijk onderzoek van de Katholieke Hogeschool te Tilburg, in opdracht van de Nederlandse Federatie voor Bejaardenbeleid te Den Haag. Het onderzoek was mogelijk dankzij een bijdrage uit het Stimuleringsfonds Gerontologie.
- 2 CBS, *Prognose van de bevolking van Nederland, 1985-2035*, Den Haag, Staatsuitgeverij, 1985.
- 3 Zie bijvoorbeeld Bouwman H. en C. van Brunsschot, *Informatiebehoefte en Informatiezoekgedrag van hoogbejaarden*, IVA, Tilburg, 1986 en Oorschot, W. van, en S. Serail, *Onderzoeksdossier bij 'Voorlichting aan ouderen: Theorie en Praktijk'*, met name het hoofdstuk 'Gesprekken met sleutelpersonen' Tilburg, IVA, 1986.
- 4 W. v. Oorschot en G. Muskens, *Informatiebehoefte, Informatiezoekgedrag, moeilijke doelgroepen: balans van de eerste fase van een thema-project*, IVA, Tilburg, 1985.
- 5 Bouwman, H. en G. Muskens, Information Needs, Information Seeking behavior and Ditzitel, in: Quortrup, L., Ancelin, C., Frawley, J., Hartley, J., Pichault, Fr., en Pop, P., (eds), *Social experiments with Information technology and the challenge of Innovation*, Reidel Publishing Company, Dordrecht, 1987, p. 173-191.
- 6 Zie voor het volledige verslag: W. van Oorschot, *Voorlichting aan ouderen, Theorie en praktijk*, VUGA, 1986, en W. van Oorschot en S. Serail, *Onderzoeksdossier bij Voorlichting aan ouderen*, IVA, Tilburg, 1986.
- 7 Bots, R., *De positie van ouderen in onze maatschappij*, Katholieke Universiteit Brabant, Wetenschapswinkel, Tilburg, 1984, p. 87.
- 8 Ackermans, M., e.a., *Ouder worden in onze samenleving*, Amersfoort, 1977.
- 9 Bots, R., p. 22-23 op cit.
- 10 Fonteijn, M. en M. Knegetel, *Met ouderen aan het werk*, Cahier 1, Landelijk platform welzijnswerk voor ouderen, Den Haag, 1983.
- 11 *Hörfunk und Fernsehen in Leben des Senioren*, in Media Perspektiven, 1981, nr.6, p. 480-486; A.M. Rubin, *Directions in television and aging research*, in: Journal of Broadcasting, vol 26, nr.2, spring 1982, p. 537-551. Zie ook CBS, *De leefsituatie van de nederlandse bevolking van 55 jaar en ouder, 1976, deel 1: Kerncijfers*, Den Haag Staatsuitgeverij, met name tabel 6.9 a en b.
- 12 Lehr, U., *Psychologie van de Ouderdom*, Van Loghnum Slaterus, Deventer, 1980.
- 13 Bots, R., op cit.
- 14 Fonteyn en Knegetel op cit.
- 15 L. Donohew en I. Tipton, *A conceptual model for information seeking, avoidance and processing*, in: P. Clarke (ed) *New Models for Mass Communication Research*, Beverly Hills: Sage, 1973, p. 243-268.
- 16 C. Atkin, *Instrumental utilities and information seeking*, in: P. Clarke (ed) *New Models for Mass Communication Research*, Beverly Hills: Sage, 1973, p. 205-242.
- 17 A. Moschis, *Consumer information use, Individual versus social predictions*, in: *Communication Research*, 1980, Vol 7, nr.2, p. 139-160.
- 18 Bijv. B. Dervin, T. Jacobson en M. Nilsan, *Measuring aspects of information seeking: a test of a quantitative/qualitative methodology*, in: M. Burgeon, *Communication Yearbook 5*, New Brunswick, Transaction books 1982, p. 419-445.
- 19 Oorspronkelijk is dit model beschreven in W. v. Oorschot en G. Muskens, *Informatiebehoefte, Informatiezoekgedrag, moeilijke doelgroepen: balans van de eerste fase van een thema-project*, IVA, Tilburg, 1985. Dit model is onderwerp van discussie geweest op een studiedag georganiseerd door het IVA. De neerslag daarvan is te vinden in W. v. Oorschot en G. Heyne, *Wegen voor voorlichtingskundig publieks-onderzoek*, IVA, Tilburg. Op basis van deze discussie is het model bijgesteld zie: W. v. Oorschot, G. Heyne en G. Muskens, *Bedoeld of toevallig? Nadere onderzoeksmodellen omtrent contact met voorlichting*, IVA, Tilburg, 1986. Hier zullen we slechts kort de voornaamste begrippen introduceren.
- 20 Bettman, J.R., *An information processing theory of consumer choice*, Addison-Wesley Publ. Company, Reading, 1979.

- 21 De afweging zal veelal niet het karakter van een strikte nutsmaximalisatie kennen. Mensen kunnen in keuzeprocessen verschillende regels hanteren. Het is van belang om vast te stellen welke regels personen hanteren om voor- of nadelen van informatiebronnen af te wegen. Van Raaij noemt er enkele. Zie Raaij, W.F. van, Consumenten informatie: hoeveel en in welke vorm? In: Tijdschrift voor marketing, XIII, 5, 1979, p. 10-27.
- 22 Sepstrup's model is aanzienlijk gecompliceerder en bestaat ook uit een aantal deelmodellen. Zie: Sepstrup, P. Consumption of Mass Communication, construction of a model on information consumption behavior, Institut for Markedsøkonomi, Aarhus, 1977 en Sepstrup, P., Consumption of Mass Communication. Construction of a model on Information consumption, in: Research in Marketing, Vol 3, 1980, p. 105-142.
- 23 Oorspronkelijk beschreven in Oorschot, W. van, Heyne, G., en Muskens, G., *Bedoeld of toevallig: nadere onderzoeksmodellen omtrent contact met voorlichting*, IVA, Tilburg, 1986.
- 24 Kreutz, H., *Soziologie der empirischer Sozialforschung*, Stuttgart, 1972.
- 25 Bouwman, H., Brunschot, C. van, *Informatie behoefte(n) en Informatie(zoek)gedrag van (hoog)bejaarden*, IVA, Tilburg, 1985.
- 26 Zie noot 6.
- 27 De informatiemakelaar van Van Cuilenburg! Zie: J. v. Cuilenburg, "The abundance of information: some trends and implications", in: Muskens, G. en C. Hamelink (eds.), *Global networks and European communities: applied social and comparative*.

ABSTRACT, Oorschot & Bouwman, elderly and information, MASSACOMMUNICATIE 3, 1987, p. 240-256.

In group sessions elderly persons were interviewed about their information needs and the ways they seek for needed information.

In this article the results of the group sessions are summarized and placed in a theoretical model of information seeking behavior to explore the empirical validity and applicability of the model. The authors expect that the model can serve as a basis for applied research.

LIESBET VAN ZONEN & JOKE HERMES

*Karrièrè en Kerels: **

Over vrouwenbladen en het ontbreken van mannenbladen

Een voorlopige inventarisatie van wetenschappelijke perspectieven op het vrouwenblad laat zien dat de aantrekkingskracht van vrouwenbladen voor miljoenen lezeressen in de regel verklaard wordt met een verwijzing naar de sociaal geïsoleerde positie van (huis)vrouwen. Het vrouwenblad zou hen 'verlossen' uit hun isolement. Dergelijke analyses zijn in toenemende mate ontoereikend en verklaren bijvoorbeeld niet waarom mannen, werkende en feministische vrouwen deze bladen ook met plezier lezen. Een sociaal cultureel perspectief op het vrouwenblad, waarin identificatie met de gepresenteerde levensstijl de voornaamste verklaring biedt voor het trekken van een miljoenenpubliek, lijkt vruchtbaarder aanknopingspunten te leveren en het onderzoek te sturen in de richting van constructies van vrouwelijkheid. Echter onderzoek naar vrouwenbladen zou tevens moeten proberen mannen en mannelijkheid zichtbaar te maken om zodoende te ontdekken hoe de dichotomie mannelijk-vrouwelijk steeds opnieuw komt vast te staan. De constructie van een sexevershil waarin het 'vrouwelijke' als het afwijkende en het abnormale gedefinieerd blijft, lijkt een constanter proces dan de precieze en tijdsgebonden inhoud van beide sexe-rollen.

De vrouwenbeweging heeft in de afgelopen jaren talloze maatschappelijke veranderingen teweeg gebracht en het dagelijks leven van veel vrouwen en mannen ingrijpend gewijzigd. Met name ontwikkelingen rond betaalde arbeid van vrouwen en veranderde opvattingen over seksualiteit hebben hun consequenties gehad voor een specifiek deel van het media-aanbod: de markt van de 'vrouwenbladen'.

De recente gebeurtenissen op deze markt laten zich ten dele beschrijven met het begrip fragmentatie. Bijna elke specifieke leeftijds- en inkomensgroep van vrouwen wordt door een blad bediend. Het meisje dat niet ondernemend genoeg is voor Club, zoekt haar toevlucht tegenwoordig bij het onlangs geïntroduceerde Yes. De rijpere vrouw 'met smaak' koopt sinds kort Nouveau of Harper's Bazaar. De nieuwe bladen verdreven de bestaande vrouwenbladen niet van de markt; het gaat om extra aanbod. Traditioneel ongedifferentieerde bladen als Libelle en Margriet kregen onverwachte concurrentie van het Belgische Flair en probeerden hun marktpositie te verstevigen met de introductie van een mannelijke variant (Margriet Man) of speciale deelluitgaven (Libelle). Viva onderging een restyling en richt zich nu middels een werkmagazine met personeelsadvertenties weer op de jonge

* Dit artikel is een herziene versie van 'De man bestaat niet'; paper gepresenteerd op Sommatie 1987. Met dank aan Marieke de Feyter.

werkende vrouw.¹⁾ Hoe gevarieerd de doelgroepen ook zijn, de inhoud van de bladen is niet dienovereenkomstig gefragmenteerd. Het ene blad besteedt wat meer aandacht aan de Karrière en het andere wat meer aan Kinderen dan wel Koken, maar – ongeacht leeftijd en inkomen – blijkt de collectieve vrouwelijke interesse te liggen bij Kosmetika (Weg Met Rimpels), Kleding (Stoer In De Kleren Van Je Broer) en Kerels (Mannen, Hoe Slechter Hoe Liever).²⁾

Uit deze oppervlakkige schets blijkt dat het vrouwenblad tegelijkertijd specialistisch en generalistisch is: "(S)pecialist in that they are for a single sex, women, yet generalist in that they most extend their content appeal across a wide spectrum of femine concerns." (Ferguson, 1983:2). Dit unieke dualistische karakter – dat zowel door de tijd heen als internationaal een constant kenmerk blijkt te zijn³⁾ – blijkt des te sterker als we het ontbreken van een 'natuurlijke' tegenhanger 'mannenbladen' in ogenschouw nemen.⁴⁾

Mannen laten zich in eerste instantie niet op hun mannelijkheid aanspreken, maar vooral als mensen met specifieke hobbies: voetbal, computers, auto's etc. Bladen die zich op mannen als ongedifferentieerde groep lezers richten, vallen vooral in het genre 'bloot' (Playboy, Wat Mannen Boeit; Penthouse, Voor De Man Die Alles Wil) of 'bloot en dood' (Aktueel, Voor De Man Van Nu) en zijn toch eerder als specialistische dan als generalistische bladen te kenmerken.⁵⁾

Gezien het unieke karakter van het vrouwenblad – en niet te vergeten de gezamenlijke oplage en bereikcijfers – is het merkwaardig dat de academische wereld tot nu toe weinig interesse heeft getoond voor dit medium. De meeste kennis bevindt zich bij uitgevers en adverteerders die zich in de regel afficheren als deskundigen bij uitstek op het gebied van de vrouwelijke communicatieve behoeftes en hun leefsituaties. Zo moeten de recente marktontwikkelingen vooral gezien worden als een gevolg van het feit dat de VNU weet wat vrouwen willen. "De vrouw is door haar bredere informatie, door haar grotere belangstelling, door de verschillende stijlen van leven die ze vertoont toe aan een veel gedifferentieerder benadering dan die van een massablad" zegt een VNU-directeur (Oostveen, 1986:18). Nieuwe titels worden gelanceerd omdat de VNU precies weet hoe de vrouw in elkaar zit. Vrouw Nu was volgens een VNU redactrice bedoeld voor "de vrouw met een heleboel aspecten, zonder tijd zich overal in te verdiepen en daarom naast haar bijzondere interesses graag op de hoogte van nieuws, feitjes, handigheidjes. (...) Zo is de vrouw. Het ene moment leest ze de HP, op een ander moment kijkt ze graag een snel blaadje in." (Oostveen, 1986:16) Het onverwachte succes van Flair wordt toegeschreven aan het feit dat de hoofdredacteur van Flair "iemand is die zijn pappenheimers kent. Weet waar zijn doelgroep wel pap van lust en ook bereid is veel pap te geven."

(NieuwsBugamor, 12-2-86). Tenslotte weten ook de journalistes (V/M) van de vrouwenbladen exact wat hun lezeressen wel en niet willen. Zo verwerpen de cosmetica-journalistes zich tegen de beschuldiging dat ze kritiekloos over nieuwe smeersels schrijven door te verwijzen naar de lezeres die niet gediend zou zijn van een kritische aanpak. (Klootwijk, 1986).

Niemand kent de lezeres en haar leefsituatie zo goed als de VNU, zo lijkt het. Kwantitatief en kwalitatief onderzoek – of zoals sommigen ons willen doen geloven een flinke dosis intuïtie – stemmen de redactionele formules af op de behoeften van het vrouwelijke publiek. Daarmee is echter niet gezegd dat de communicatieve behoefte van de lezeres ook het beleid van de uitgever bepaalt. In tegendeel, die behoefte wordt onderzocht en geëxploiteerd in het belang van het bedrijf zelf (zoals de reactie van de VNU op *Vrouw In Beeld*, en het op de markt brengen van Margriet Man illustreren, (Geradts, 1986) of dat van de adverteerder. Voor de uitgever staat de communicatieve behoefte van de adverteerder voorop. Dientengevolge zijn leeftijd, burgerlijke staat, hoeveelheid kinderen, sociale klasse, besteedbaar inkomen en bestedingspatroon van de verschillende doelgroepen uit den treure bekend, evenals het feit *dat* het vrouwenblad aan een behoefte voldoet. Welke dat is, blijft een raadsel zoals Duske (1985:101) enigszins verontwaardigd constateert: "Obwohl keine Bevölkerungsgruppe so häufig wie die "Frauen zwischen 20-49 Jahren" ausgezählt und befragt worden ist, gibt er kaum Antworten, warum Millionen Frauen wöchentlich, alle 14 Tagen oder monatlich zu diese Blättern greifen."

Logischerwijs komen de inzichten van de uitgevers voort uit commerciële belangstelling. Vragen die niet onmiddellijk een commercieel belang dienen, zijn slechts in beperkte mate aan het verschijnsel *Vrouwenblad* gesteld. Dit artikel beoogt een aanzet tot andere vraagstellingen te geven ⁶⁾ en behandelt achtereenvolgens vanuit welke perspectieven tot nu toe naar het vrouwenblad is gekeken; welke lacunes in kennis deze achter laten en in hoeverre het 'life style' concept van de uitgevers aangevuld kan worden met inzichten uit communicatiewetenschap en vrouwenstudies om zodoende een aanzet te geven tot een completer beeld van het vrouwenblad.

Perspectieven

Wassenaar (1975:70) is een van de weinigen die zich afvraagt waarom de vrouw het vrouwenblad leest: "Het antwoord zou kunnen luiden: Ze haalt er een vriendin mee in huis (1), die haar op de hoogte houdt (2), haar vertelt hoe ze zich moet gedragen (3), haar aangenaam bezig houdt (4) en haar gevraagd en ongevraagd raad verschaft (5)". Hoewel Wassenaar deze motieven als hypothesen introduceert, zijn dergelijke rationalisaties voor media-

gebruik in het algemeen vastgesteld door middel van een onderzoeksmodel dat bekend staat onder de naam 'uses and gratifications'.

De algemene vraagstelling in uses and gratifications studies draait om de sociale en psychologische origine van behoeften die tot verwachtingen leiden over de massamedia en die op hun beurt weer leiden tot differentiële patronen van media-gebruik resulterend in gratificatie en andere effecten. De 'oorzaak' van mediagebruik ligt aldus in sociale of psychologische omstandigheden die het individu als probleem ervaart en waarvoor de media een oplossing bieden. (McQuail, 1983:82-83, 162-164).

Welke sociale en psychologische oorzaken leiden tot een behoefte aan vrouwenbladen? Wassenaar verwijst naar het sociale isolement van de lezeres: "Een van de nadelen van de exclusieve rol van het huismoederschap, is het sociale isolement dat er het gevolg van is. De huishoudelijke plichten van de perfecte vrouw zijn zo veel omvattend en tijdrovend dat alleen boodschappen doen een verantwoord uitje is. Moeder behoort altijd klaar te staan. De aldus aan huis gebonden vrouw zoekt ter bevrediging van haar behoefte aan sociale contacten naar andere mogelijkheden. Ze vindt die in haar vrouwenblad." (Wassenaar, 1975:70)

Op het eerste gezicht lijkt het uses and gratifications model een plausibel antwoord te geven op de vraag waarom vrouwen vrouwenbladen lezen. Een vergelijkbare markt voor mannenbladen bestaat en ontstaat niet, omdat mannen niet in vergelijkbare sociale posities verkeren. Hun behoeften aan vriendschap, raad en informatie kunnen middels 'echte' sociale contacten bevredigd worden. Toch kleven er bezwaren aan een dergelijk verklaringsmodel. Deze hebben enerzijds te maken met de begrippen *behoefte* en *'gratificatie'*, en anderzijds met het status quo bevestigende karakter van het model.

Behoefte en gratificatie

Er wordt in het uses and gratifications model vanuit gegaan dat de behoeften die ontstaan uit het sociale isolement van een aan huis gebonden vrouw slechts bevredigd kunnen worden met een vrouwenblad en niet door een ander medium, instelling of persoon, en dat het lezen van het blad ook daadwerkelijk de behoeften van de lezer bevredigt. De gedachte dat mediagebruik in plaats van tot voldoening juist tot onvrede leidt is minstens even plausibel en toepasselijk in de kontekst van vrouwenbladen. Ferguson (1983:9) stelt dat gedurende decennia de centrale boodschap van Engelse vrouwenbladen is: "Dear reader, choose your female roles, learn your parts well, and then perform par excellence! (...) Their message is more than 'you can do it'; it is one of 'you can do it better-with a little help from us'. (...) Readers of women's magazines are presented with examples of superwomen,

an endless procession of succesful, beautiful and inspirational role models to envy or emulate.”

Nu kan een lezeres op verschillende manieren op deze boodschap reageren: ze kan zich verheugen in het bestaan van zoveel prachtige en perfecte dames. Tenslotte vind je nergens zoveel positieve vrouwbeelden als in de vrouwenbladen, stelt Ferguson terecht. Een lezeres kan echter ook buitengewoon gefrustreerd raken door dit vertoon van vrouwelijke perfectie in de wetenschap dat ze dat ideaal zelf nooit zal bereiken. De hoop toch ooit de middelen tot perfectie te vinden, dwingt vrouwen wekelijks of maandelijks tot aanschaf van het vrouwenblad, meent Duske (1985:107). "Da diese Sehnsucht nie befriedigt werden kann, greift die Leserin – wie eine Süchtige – stets aufs Neue nach den Lebenshilfen auf Glanzpapier." Maar net zo min als dwangmatig eten veel gratificatie oplevert zal een vrouwenblad-verslaving op lange termijn plezier bieden.

Welk van deze twee verklaringen nu aannemelijk is, valt moeilijk te zeggen. Waarschijnlijk is er een groep lezeressen waarvoor het eerste op gaat, waarschijnlijk is er ook een groep lezeressen waarvoor het tweede op gaat, dan is er waarschijnlijk ook een groep die de ene keer gefrustreerd raakt en de andere keer blij is om het bestaan van zoveel leuke sexegenoten en dan is er vast ook nog wel een groep die weer andere motieven en gratificaties heeft bij het lezen van het vrouwenblad.

Kortom: met welke behoefte vrouwen het vrouwenblad kopen; waar deze behoefte vandaan komt; of en op welke wijze deze door het vrouwenblad bevredigd wordt; of het proces van behoefte = aanschaf vrouwenblad = gratificatie dan wel frustratie, constant op dezelfde wijze en met dezelfde invulling plaatsvindt, zijn vragen waarvoor het uses and gratifications model noch theoretisch, noch empirisch veel aanknopingspunten biedt. (Zie verder Ang e.a., 1981; McQuail, 1983).

Status Quo

Een 'uses and gratifications' model leidt gemakkelijk tot bevestiging van de status quo omdat (onder meer) oorzaak en gevolg niet van elkaar gescheiden kunnen worden. In de uses and gratifications benadering blijft de oorsprong van de behoefte van de consument aan media-gebruik onduidelijk. "What is missing is extensive independent validation that much media use is prompted by consciously or unconsciously formed motives." (McQuail, 1983:163) In de sociale en psychologische context die tot individuele behoeften aan mediagebruik zou leiden, bevindt zich ook het media-aanbod zelf. Er is eerder sprake van een wisselwerking tussen media-aanbod en media-behoefte, dan van een simpel 'behoefte = gebruik = bevrediging' model.

Critici van het massamedia-aanbod draaien deze volgorde zelfs helemaal

om: de consument heeft eigenlijk geen behoefte aan de massamedia, maar de media hebben ten behoeve van adverteerders massapubliek nodig en *creëren* daarom mediabehoefte bij de consument. Die consument weet vervolgens niet meer wat zij/hij nu echt wil omdat enig alternatief ontbreekt. De aldus gecreëerde (valse) behoeften beschouwt de consument als haar/zijn ware wensen waarop de media dan weer adequaat inspelen. Feministische kritiek op de vrouwenbladen heeft zich ongeveer langs deze lijnen ontwikkeld. In 'Feminisme in de mediamangel' (1979) worden de media beschouwd als produkten van een patriarchaal-kapitalistisch economisch stelsel. Zowel *man* als *kapitaal* hebben er belang bij dat vrouwen hun huisvrouw en moederrol tevreden blijven vervullen. Het damesblad is daarvoor een belangrijk instrument. Advertenties in het blad en redactionele ondersteuning daarvan "spelen in op onze angsten, onzekerheden en onlust. Die zijn de beste basis voor het creëren van behoefte aan produkten die we niet nodig hebben maar die ons de schijn van veiligheid of een gevoel van erbij horen geven; bv. cosmetika, bloemen (...), of naaldhakken of de nieuwste hit (...)" (p. 21).

Dezelfde argumentatie herkennen we bij Mattelart (1986:39) die over reportages in vrouwenbladen zegt: "Such articles, which testify to the anti-intellectual, obscurantist prejudice of bourgeois ideology concerning women, have as their implicit and ultimate goal the refinement of the isolation of the female being (...) at home." De structurele behoefte van vrouwen aan verandering van hun maatschappelijke positie wordt volgens Mattelart door de vrouwenbladen gekanaliseerd in consumptiepatronen die de indruk wekken van vernieuwing, maar de ontevredenheid van vrouwen slechts tijdelijk oplossen. Mattelart noemt een dergelijk, onvermijdelijk escalerend consumptiepatroon *modernisme*; een ideologie waarvan het damesblad de belangrijkste drager en verspreider is. Ook Wassenaar (1975) en Duske (1985) beschouwen de damesbladen vooral als socialisatie-instrumenten van 'het kapitalisme en het patriarchaat' die vrouwen van hun werkelijke interesse afhouden.

Waarom vrouwen deze bladen dan toch lezen en welke betekenis het blad in hun dagelijks leven heeft, kan in de feministische verklaringsmodellen van genoemde schrijfsters alleen nog met een verwijzing naar 'vals bewustzijn' beantwoord worden.

Lacunae

Zowel in een verklaringsmodel waarin de behoefte van vrouwen aan een damesblad als 'werkelijk' wordt beschouwd, als in een model dat van 'valse' behoeften uitgaat, geldt de geïsoleerde (huis)vrouw als vertrekpunt voor de analyses. Immers, dat het vrouwenblad een vriendin, een raadgeefster, een bron van nieuwtjes etc. is, ontkent ook de feministische kritiek niet. Alleen

zou de (huis)vrouw zo'n blad niet meer nodig hebben, als ze uit haar geïsoleerde en onderdrukte positie verlost was. Haar behoeften aan vriendschap en raad zouden dan op andere manieren dan de nu bestaande commerciële opgelost worden.

Steeds grotere delen van het lezerspubliek verkeren echter niet in het soort sociaal isolement, waar zowel functionalisten als feministen in lijken te geloven. Huisvrouwen lezen vrouwenbladen, maar werkende vrouwen en feministische vrouwen net zo goed. Die laatste leespraktijken kunnen nauwelijks verklaard worden met een verwijzing naar sociale positie.

Het onvermogen van het functionalistische/feministische model blijkt helemaal als we in ogenschouw nemen dat een groot deel van het vrouwenbladenpubliek uit mannen bestaat. Wassenaar zegt dat in 1972 46% van de mannen wel eens een vrouwenblad las. In Engeland was dat percentage rond die tijd 20%. Recente cijfers geven aan dat zo'n 20% van de lezeressen van Margriet man is, Viva-lezeressen zijn voor 30% van het mannelijk geslacht. Cosmopolitan brengt met enige regelmaat voor haar mannelijke lezeressen CosmopolitiMan uit en ook Libelle en Margriet bedienen bij tijd en wijle de mannelijke lezers.

Net zo min als we weten waarom vrouwen het vrouwenblad lezen, kennen we de motivatie van mannen om een blad te lezen wat in principe niet voor hen bestemd is. Voor de hand ligt te denken dat het hier om een 'leesportefeuille-effect' gaat, (omdat het blad toch op tafel ligt, leest man lief maar mee, Van Niekerk, 1986:187) maar dat verklaart nog niet waarom het vrouwenblad kennelijk aantrekkelijk genoeg is voor mannen om elke week of maand 'mee te lezen'. Een andere suggestie zou te vinden kunnen zijn in het feit dat mode- en reclamefotografie steeds meer stijlenmerken van pornografie begint over te nemen (Myers, 1982). De lingerie-reclame in Cosmopolitan zou de man hetzelfde voyeuristisch plezier geven als de centerfold van Playboy. Ongetwijfeld een wilde speculatie over de diepere beweegredenen van mannen die echter mogelijk gemaakt wordt door het ontbreken van enige empirische kennis op dit terrein.

Life style

Nu blijkt dat verklaringsmodellen die het lezen van vrouwenbladen aan sociale positie koppelen van de hand gewezen dienen te worden, rijst de vraag hoe we het vrouwenblad dan moeten beschouwen. De uitgevers lijken ons de weg te wijzen door in toenemende mate van *life style* bladen te spreken. Het lezen of kopen van zo'n blad betekent een identificatie van de lezeres (m/v) met een bepaalde levensstijl. Hoewel het begrip *life style* vooral associaties met de recent op de markt gebrachte titels oproept, kunnen ook de traditionele bladen als Libelle en Margriet beschouwd worden

als representanten van een levensstijl waarmee de lezeres zich identificeert. De identificatie met een life style kan niet zonder meer verklaard of voorspeld worden uit sociale posities van de lezeressen en lezers, maar vindt zijn reden in de aantrekkingskracht van de gepresenteerde life style zelf en de betekenis die de lezer(es) daaraan geeft. Deze postmoderne consument plaatst de uitgevers en de adverteerders voor problemen; de identificatie met een levensstijl lijkt buitengewoon onbetrouwbaar in vergelijking met de voormalige voorspellende factoren voor koopgedrag, zoals inkomen en sociale positie. Een uitspraak van een langdurig werkloze vrouw die van 1045 gulden per maand rond komt illustreert de verandering treffend: "Mijn tweede krant moet ik opzeggen, Maar de Avenue blijf ik kopen, iedere maand. Dat blad met die prachtige foto's en mooie reisverhalen kan ik niet missen. Mijn enige luxe." (Kouters, 1987)

Wat de uitgevers 'life style' noemen, sluit aan bij zogenaamde sociaal culturele benadering in de massacommunicatie waarin de media vooral beschouwd worden als dragers van culturele identiteiten waarbij een ieder zich kan aansluiten. Tot het uiterste doorgevoerd, betekent het sociaal culturele perspectief op de massacommunicatie dat het publiek van een vrouwenblad nog maar een ding gemeenschappelijk heeft: de oriëntatie op een culturele orde die alle mogelijke verschillen naar inkomen, sociale klasse, politieke voorkeur etc. overstijgt.

De analytische scherpte van een dergelijke benadering kan echter betwijfeld worden. De (lifestyle)bladenmarkt is niet zo gefragmenteerd dat één fundamentele scheidslijn niet meer herkenbaar zou zijn. De nadruk op een ongedifferentieerde aantrekkingskracht van de life style, leidt er gemakkelijk toe dat een kritische blik op deze bladenmarkt verloren gaat waardoor het wel degelijk aanwezige verschil tussen vrouwen- en mannen-lifestylebladen ontkend wordt. Hoewel Playboy en Cosmopolitan allebei tot lifestyle bladen gerekend worden, zou het verbazingwekkend zijn vrouwen de Playboy te zien kopen en van mannen die de Cosmopolitan aanschaffen, verwacht je dat ze dat doen voor vriendin of vrouw. Daarbij komt dat het voor vrouwen geproduceerde lifestyleblad veel populairder is, in termen van oplage en bereik.

Ons inziens presenteert het vrouwenblad een gesloten sociaal-culturele orde, een fictief bestaan waarin op elke vraag een antwoord is. Maatschappelijke ontwikkelingen en problemen worden (voor zover ze aan de orde komen) altijd bekeken in termen van de oplossingen die mensen daarvoor hebben gevonden. De artikelen, gelardeerd met stukjes interview, maken het de lezers ook niet moeilijk. Dezelfde onderwerpen en vragen keren regelmatig terug. De vrouwenbladen verwachten niet dat je iets van ze leert. De opbouw is nooit cumulatief. Waar de inhoud schokkend zou kunnen zijn, staan altijd telefoonnummers van diensten die kunnen helpen. Vrou-

wenbladen creëren een veilige, beschutte wereld, die zo aantrekkelijk is omdat ze met (traditionele) vrouwelijkheid wordt geassocieerd. Voor mannen is zo'n wereld minstens even aantrekkelijk als voor vrouwen hoewel een mannelijk imago zich slecht verhoudt tot bladen die vriendelijk adviseren, problemen behandelen, door alle tekst heen schijnen te luisteren naar de verlangens en problemen van haar lezers om ze vervolgens van interpretaties en advies te dienen. De oude en nieuwe vrouwenbladen verschillen in dit opzicht weinig. Al lijkt bijvoorbeeld de *Cosmopolitan* geen traditionele vrouwelijkheid te representeren, ook hier vinden we een zelfde zeker en probleemloos universum als in *Libelle* of *Margriet*. *Cosmo* onderscheidt zich *binnen* het scala aan vrouwenbladen hoogstens door een aggressievere stijl. Een Engelse bh-fabrikant vatte het als volgt samen: "Underneath they're all Lovable". (Root, 1985:64)

Alle vriendelijke zorgzaamheid en raadgevingen ten spijt is de boodschap van het vrouwenblad dat vrouwen niet alleen anders zijn dan mannen maar ook minder. De tekst in de bladen zal wellicht benadrukken dat een gevoel van eigenwaarde belangrijk is; de boodschap is echter dat vrouwen aan zichzelf moeten blijven werken. Lezeressen van vrouwenbladen worden verondersteld een overmatig narcistische belangstelling te hebben voor de eigen, vrouwelijke seksualiteit en met name voor het eigen lichaam dat altijd wel ergens verbetering of verfraaiing behoeft. (cf. Ang, 1983:422, Ferguson, 1983)

Het narcisme dat de vrouwenbladen uitdragen is bovendien vervat in een merkwaardig construct. Berger (1972:47) schrijft in zijn klassieke studie: "One might simplify this by saying: *man act* and *women appear*. Men look at women. Women watch themselves being looked at. This determines not only most relations between men and women but also the relation of women to themselves. The surveyor of woman in herself is male: the surveyed female. Thus she turns herself into an object – and most particularly an object of vision: a sight." (vgl. ook Chapkis, 1986)

De 'blikrichting' die zowel de vrouwenbladen als de mannelijke (seks)bladen karakteriseert reconstitueert op die manier een sociale orde waarin vrouwen en het vrouwelijke voortdurend bekeken en beoordeeld worden. Mannen en mannelijkheid blijven buiten schot en zijn letterlijk onzichtbaar: "This has always been its ruse in order to hold on its power. Masculinity tries to stay invisible by passing itself off as normal and universal. (...) If masculinity can present itself as normal it automatically makes the feminine seem deviant and different." (Easthope, 1986:1)

Onze voorlopige inventarisatie suggereert dat vrouwelijkheid en mannelijkheid als gevolg van de tweede feministische golf van inhoud zijn veranderd. Het traditionele vrouwbeeld is onder druk gezet door feministische kritiek en alternatieve leefstijlen zijn mede door toedoen van de vrouwenbeweging

maatschappelijke werkelijkheid geworden. Juist de vrouwenbladen proberen traditionele en feministische vrouwenrollen te integreren. De manier waarop deze tegenstelling vorm krijgt in de vrouwenbladen en de 'oplossingen' die worden gevonden verdienen nader onderzoek.

Onze voorlopige inventarisatie suggereert echter ook dat er naast de steeds veranderde invullingen van vrouwelijkheid en mannelijkheid een continuer proces aan de gang is. Kennelijk is het belangrijk dat verschil tussen mannen en vrouwen blijft bestaan, dat mannen en vrouwen naar vrouwen blijven kijken, en mannen letterlijk onzichtbaar blijven. De constructie van een sexeverschil waarin het 'vrouwelijke' als het afwijkende en het abnormale gedefinieerd blijft, lijkt een constanter proces dan de precieze en tijdsgebonden inhoud van beide sexe-rollen.

Onderzoek naar vrouwenbladen zou daarom tevens moeten proberen mannen en 'mannelijkheid' zichtbaar te maken om zodoende te ontdekken hoe de dichotomie mannelijk-vrouwelijk steeds opnieuw vast komt te staan. Zonder meer uitgaan van deze dichotomie door bijvoorbeeld slechts de veranderende betekenissen van vrouwelijkheid of de leespraktijken van het vrouwelijk lezerspubliek te onderzoeken, kan bestaande ongelijkheden bijna alleen maar reproduceren.

NOTEN

- 1 Het Telegraaf concern probeerde in 1986 een nieuw weekblad te lanceren: *Vrouw in Beeld*. De VNU zag haar monopolie positie bedreigd en reageerde met een vergelijkbaar blad *Vrouw Nu*. Voor twee goedkope vrouwenbladen bleek geen plaats meer op de markt en beide ruimden het veld.
- 2 Zie de februari uitgaven van *Yes*, *Club*, *Viva*, *Flair*, *Margriet*, *Libelle*, *Cosmopolitan*, *Nouveau*, *Harper's*, *Elegance*, *Avenue*, *Avant Garde*.
- 3 Zie Wassenaar (1975), Ferguson (1983).
- 4 Mannenbladen worden hier uitsluitend als 'natuurlijke' tegenhanger gepresenteerd om het unieke karakter van *Het Vrouwenblad* te benadrukken, zeker niet onder de vooronderstelling dat de categorieën 'vrouwen/vrouwelijk' en 'mannen/mannelijk' vast liggende en elkaar aansluitende entiteiten zijn. We besteden hier later in het artikel meer aandacht aan.
- 5 Tenzij men een lans zou willen breken voor 'bloot' (en dood) als belangrijkste dimensies van mannelijkheid.
- 6 In de loop van 1987 start aan de vakgroep Massacommunicatie aan zogenaamd AIO (Assistent In Opleiding) onderzoeksproject waarin deze problematiek verder uitgewerkt en onderzocht zal worden. Het betreft promotie-onderzoek dat in de loop van 1991 afgerond zal zijn.

LITERATUUR

- Ang, I. (1983) Mannen op zicht. In: *Tijdschrift voor Vrouwenstudies* 1983, jrg. 4, nummer 3, Themnummer Vrouwen en porno p. 418-435.
- Ang, I., B. Manschot, M. Simmons, R. Staatsen & E. Stevens (1980). Manipulerende media? De rol van de massamedia in het dagelijks leven. In: *Psychologie en Maatschappij*, maart 1981, p. 26-64.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*, Harmondsworth London Reprint 1983.
- Chapkis, W. (1986) *Schoonheidsgeheimen. Vrouwen en politiek van het uiterlijk schoon*. Feministische Uitgeverij SARA Amsterdam.
- Duske, D. (1985) Und Ewig lockt das Gleiche. Strategien und Inhalte kommerzieller Frauenzeitschriften. In: C. Schmerl (Hg). *In die Presse geraten; Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien*. Bohlau Verlag Koln, p. 101-119.
- Easthope, A. (1986) *What a Man's Gotta Do. The Masculine Myth in Popular Culture*. Paladin Graftin Books London.

- Ferguson, M. (1983) *Forever Feminine. Women's Magazines and the Cult of Femininity*. Heinemann London.
- Geradts, G. (1986) Mevrouw Margriet krijgt partner. *Volkskrant*, 27-9-1986.
- Klootwijk, W. (1986) Cosmetica-journalist is dol op illusie-industrie. *Volkskrant*, 20-2-1986.
- Kouters, S. (1987) Werkloos. *Volkskrant*, 21-3-1987.
- Mattelart, M. (1986) *Women, Media and Crisis; Femininity and Disorder*. Comedia Publishing Group London.
- Myers, K. (1982) Fashion & Passion. Aantekeningen over mode, erotiek en pornografie. In: K. Spaink (red) *Pornografie: bekijk 't maar*. Van Gennep Amsterdam, p. 111-118.
- McQuail, D. (1983) *Mass Communication Theory; an Introduction*. Sage London.
- Niekerk, P. van (1986) De afstemming van het media-aanbod op de vraag; media-conglomeraties en publiekstypologieën. In: *Massacommunicatie*, nr. 2-3 1986, p. 186-194.
- Oostveen, T. (1986) De vrouw mag dan veranderd zijn, zij koopt nog steeds de bladen. *De Tijd*, 21-2-1986, p. 14-18.
- Root, J. (1984) *Pictures of women*. Pandora Press London.
- Strijdzijzers (1979) *Feminisme in de mediamangel*. De Bonte Was Amsterdam.
- Wassenaar, I. (1975) *Vrouwenbladen. Spiegels van een mannenmaatschappij*. Wetenschappelijke Uitgeverij, Nieuwspoortreeks Amsterdam.

ABSTRACT, Van Zoonen & Hermes, Careers and Guys; on women's magazines and the lack of male variants, Massacommunicatie 3, 1987, p. 257-267

The mass appeal of women's magazines is usually explained as a consequence of the social isolation of women, the majority of them supposedly housewives. Such analyses are inadequate since they ignore reading practice and pleasures of e.g. men, working and feminist women. A more promising approach to women's magazines seems to be one which locates the major explanation for their mass appeal in the reader's (M/F) identification with the specific life style or cultural order the magazines offer.

Consequently, theory and research will focus on constructions of femininity. However, in order to discover how the dichotomy 'feminine' - 'masculine' is established, masculinity should be equally subjected to research. It is concluded that the construction of gender differences in which the feminine always represents deviance is more continuous than specific historical meanings of gender.

CHARLES FORCEVILLE

Metafoor en maatschappij

Ondanks dat er veel tekensystemen zijn, blijft de natuurlijke taal het belangrijkste communicatiemiddel. Taal is niet neutraal of onschuldig; de taalgebruiker schept een wereld in woorden. Vaak zijn we ons er niet van bewust dat we de taal ideologisch kleuren. De metafoor is daarbij een belangrijk instrument. In dit artikel wordt ingegaan op het belang van de metafoor als onderzoeksobject. Deze kan vaak als vertrekpunt dienen voor analyse van de niet expliciete delen van een tekst.

Ofschoon er vele tekensystemen zijn die de mens in staat stellen met zijn soortgenoten te communiceren – muzikale composities, verkeersborden, godsdienstige rituelen en dansen, om er maar een paar te noemen – is de natuurlijke taal verreweg het belangrijkste communicatiemiddel dat we hebben. In taal kunnen we immers een scala aan betekenissen uitdrukken dat als zodanig binnen geen enkel ander tekensysteem weer te geven zou zijn. Weliswaar hebben allerlei computertalen de laatste jaren een enorme vlucht genomen, maar de toepassingsmogelijkheden van deze talen blijven, door hun aard, beperkt tot vrij specifieke contexten. En bij alle, terechte, aandacht voor de ontwikkelingen op het gebied van de automatisering mag niet uit het oog verloren worden dat de computer uiteindelijk slechts één facet is van een post-industriële samenleving die niet voor niets vaak met de naam 'informatiemaatschappij' aangeduid wordt. De moderne mens wordt bedolven onder een lawine van informatiedragende tekensystemen, ieder met zijn eigen 'taal'. Maar zelfs als we ons in het nu volgende beperken tot wat we in het leven van alledag onder 'taal' verstaan, is de vloed van informatie al nauwelijks te overzien. Al was het alleen maar omdat die 'allegaagse' taal zich verreweg het beste leent om te communiceren over wat de wereld ons in zijn overweldigende verscheidenheid zoal voorschotelt.

Nu is taal niet neutraal of onschuldig. Taal speelt een essentiële rol in wat Nelson Goodman 'worldmaking' genoemd heeft. Immers, datgene waaraan we als de wereld refereren, bestaat maar ten dele uit objectief verifieerbare feiten. Veel van wat we doorgaans 'realiteit' noemen, is sterk gekleurd door de wijze waarop we de wereld waarnemen. Extreem geformuleerd 'schep-ten' we onszelf dus een wereld via onze waarnemingen. In plaats van het over de werkelijkheid te hebben, kunnen we dus beter spreken over visies op de werkelijkheid, waarbij er in laatste instantie dus zoveel visie op de werkelijkheid bestaan als er mensen zijn. Dankzij het feit dat er over deze visies gecommuniceerd kan worden, bestaat, of ontstaat, er over de aard van

veel dingen een soort intersubjectieve consensus die zo algemeen is dat we aan die dingen de status van 'realiteit' gegeven hebben. En zo komen we weer uit bij taal, want vooral via taal komen intersubjectieve visies tot stand, dat wil zeggen, via taal scheppen wij werelden die door meer dan één enkel individu als realiteit ervaren kunnen worden.

Een taalgebruiker – en dat is tenslotte iedereen – scheidt dus een wereld in woorden. Iedereen die een tekst schrijft of een speech houdt, tracht zijn lezers of zijn gehoor te overtuigen dat zijn visie op de werkelijkheid, meestal slechts een facet daarvan, de, of op zijn minst een juiste is. De dichter, de journalist, de schrijver van een sollicitatiebrief, de wetenschapper, de politicus; ieder van hen probeert zijn potentiële gehoor te beïnvloeden.

Taal is echter zo verweven met ons leven dat we ons vaak niet bewust zijn van de manieren waarop taal 'ideologisch' bepaald is. Taal is enerzijds het produkt van een cultuur, maar heeft die cultuur anderzijds ook zelf helpen creëren. Bovendien, terwijl een zeker taalgebruik bepaalde aspecten van de wereld onthult, geldt evenzeer dat datzelfde taalgebruik andere aspecten verhuult. En in een maatschappij waarin de informatiestroom op alle niveaus alleen maar groter wordt, is het van essentieel belang zo goed mogelijk inzicht te krijgen in de wijzen waarop taal gebruikt (of misbruikt) wordt om een wereldbeeld te scheppen. Een begrip dat daarbij uiterst relevant is, is het begrip metafoor.

'Metafoor' vormt een onderzoeksgebied dat de afgelopen decennia binnen het kader van de moderne taalkunde een opmerkelijke ontwikkeling heeft doorgemaakt. Iedereen zal zich de term metafoor van de middelbare school herinneren als een van de literaire stijlfiguren die hij moest kunnen noemen en herkennen bij de analyse van een gedicht.

Van Dale omschrijft metafoor als 'overdrachtelijke, figuurlijke uitdrukking, m.n. de trope welke berust op een vergelijking.' Nam metafoor binnen de bestudering van literatuur altijd al een prominente plaats in, de taalkunde heeft het fenomeen jarenlang beschouwd als niet meer dan een aardig tiere-lantijntje van de taal, leuk om een gedicht mee op te fleuren, maar ook niet meer dan dat. Figuurlijk taalgebruik was immers louter en curieus bijverschijnsel van letterlijk taalgebruik en daarmee een afwijking waaraan weinig aandacht besteed hoefde te worden. In deze neerbuigende houding van taalkundigen is inmiddels radicaal verandering gekomen. Metafoor is niet slechts een ornament in de taal, hebben zij ontdekt; integendeel, het is een van haar meest structurele elementen. Een metafoor kan richting geven aan een tekst, en zo een visie op de wereld presenteren.

Een theoreticus die een cruciale rol gespeeld heeft in de revolutie op het gebied van de metafoor is Max Black. Zijn hoofdstuk 'Metaphor' in *Models and metaphors* (1962) wordt door velen beschouwd als de beslissende aanzet voor de nieuwe kijk op metafoor. Zeventien jaar later werd een vervolg

op dit hoofdstuk opgenomen in *Metaphor and thought*. Deze door Andrew Ortony geredigeerde bundel essays geeft een boeiend en belangwekkend overzicht van de recente theorieën en de vele praktische toepassingen van de studie inzake metafoor.

Voordat we echter de relevantie van het begrip metafoor aan de praktijk kunnen toetsen, is een korte theoretische inleiding onontbeerlijk. Hiervoor wenden we ons tot Black (1962 en 1979), waarbij we enige vereenvoudigingen voor lief zullen nemen, en ons tot de kern zullen beperken.

Hoewel een metafoor in allerlei vormen kan voorkomen, zullen we hier de standaardvorm 'A is B' hanteren. We zullen 'A is B' een metafoor noemen als een *letterlijke* interpretatie van de vergelijking onzin oplevert. Zo is 'De mens is een sterfelijk wezen' geen metafoor, maar 'De mens is een wolf' wel. In een metafoor heet de gemetaforiseerde B-term (hier: 'wolf') in de terminologie van Black het 'focus' en de niet-gemetaforiseerde A-term (hier: 'mens') het 'frame'. Omdat de bewering letterlijk onjuist is, ontstaat er een spanningsveld tussen beide termen, en in dit voor metafoor zo karakteristieke spanningsveld ligt de oorzaak van haar potentieel verrassende, verhelderende, of gevaarlijke werking. Een metafoor nodigt uit de A-term niet in zijn conventionele betekenis te zien, maar in termen van het geheel ander-soortige fenomeen B.

Black constateert twee dingen: ten eerste is er vaak geen intrinsieke verwantschap tussen A en B, zodat het raditionele idee dat een metafoor een *bestaande* gelijkenis expliciet maakt, onjuist is. Black suggereert derhalve dat een metafoor de gelijkenis veelal *creëert*. Zijn tweede belangrijke stelling is dat A en B, hoewel meestal enkelvoudige begrippen, eigenlijk *systemen* van feiten, eigenschappen en associaties zijn. In principe wordt in een metafoor het systeem van relevante feiten, eigenschappen en associaties van B (door Black het 'implicative complex' van B genoemd) geprojecteerd op de A-term. Wat in een gegeven metafoor de relevante elementen in het implicative complex van B zijn, hangt af van de context en de inventiviteit van degene die de metafoor hanteert. Maar hoe het ook zij, *elke metafoor beklemt toont bepaalde elementen in de B-term* (en, door de projectie, in de A-term) *en onderdrukt andere*. In een 'rijke' metafoor zijn veel elementen uit het implicative complex van B relevant voor A, zodat in A een heel scala van betekeniscomponenten geactiveerd wordt. En als daarbij de A- en de B-term uit sterk verschillende begrippenkaders afkomstig zijn, kan dit een verrassende, nieuwe visie op de A-term geven. We hebben er al op gezinspeeld: metafoor kan een werkelijkheid (her)scheppen.

Twee heren die zich verdiept hebben in de implicaties van deze ontdekkingen voor de praktijk van alledag zijn George Lakoff en Mark Johnson. Zij schreven het boek *Metaphors we live by*, waarin zijn, als zovele anderen, voortbouwden op het pionierswerk van Black. De interessantste stelling in

hun boek is dat veel gangbare fenomenen uit ons dagelijks leven consequent, zij het meestal onbewust, in termen van andere fenomenen geconceptualiseerd worden en dat dit denken in metaforen zijn weerslag vindt in de taal. Zo tonen de auteurs met een groot aantal voorbeelden aan dat wij vaak over 'ideeën' denken en praten alsof het mensen zijn ('Hij is de *vader* van de moderne biologie'; 'Wiens *geesteskind* is dat?'; 'Dit specialisme staat nog in de *kinderschoenen*'; 'Een idee nieuw *leven inblazen*'). Anders gezegd, ons taalgebruik wijst uit dat wij over 'ideeën' denken in termen van de metafoor *ideeën zijn mensen* (In navolging van Lakoff en Johnson gebruiken we hoofdletters om aan te geven dat hier niet zozeer twee woorden als wel twee concepten met elkaar in verband gebracht worden.) Met nadruk zij er op gewezen dat met deze metafoor een visie op het fenomeen 'idee' gegeven is. Lakoff en Johnson geven onder andere ook voorbeelden van taalgebruik waaraan de structurele metafoor *ideeën zijn planten* ten grondslag ligt. ('Die theorie werd in de *kiem* gesmoord'; 'Hij ziet scheikunde als een *aftakking* van natuurkunde'; 'Het *zaad* van zijn denkbeelden verspreidde zich snel'; '*vruchtbare/onrijpe* ideeën'.) een metafoor verwoordt dus een visie, geen feit, en kan dus ook niet 'waar' of 'onwaar' zijn. Over metaforen dient men te spreken in termen van 'acceptabel' of 'minder acceptabel'; 'geslaagd' of 'niet geslaagd'; 'verhelderend' of 'misleidend'.

Laten we, gewapend met deze theoretische basiskennis, eens kijken op welke manieren 'metafoor' zich zoal in het dagelijks leven manifesteert. Ons eerste voorbeeld ontlenen we aan de politiek, en wel aan een kwestie die, totdat Irangate zich in volle omvang aandienende, de Amerikaanse gemeederen nogal bezig hield: president Reagans pogingen om het drugsprobleem onder controle te krijgen. De beheersing van het drugsprobleem moest onder andere gerealiseerd worden via het aanpakken van de producenten en handelaren in Zuidamerikaanse landen. Aanvankelijk bestaat het beleid uit het dreigen met economische 'sancties' tegen bijvoorbeeld Bolivia. Er wordt gesproken over een 'project', 'een programma' om de drugs aan banden te leggen, 'hardere maatregelen'. Toch wordt ook in dit stadium al het oorlogsjargon gebezigd dat iets later in volle hevigheid zal losbarsten: er is een '*strategie*', een '*frontlinie*' in de *oorlog* tegen de drugssmokkel' (NRC 7-5-'85). De Volkskrant (4-5-'85) heeft het in dit verband over een *gevecht* tegen de bierkaai', 'de *bestrijding* van de drugssmokkel', en de cocaïnehandel als '*vijand*' van de Boliviaanse regering. (Cursivering hier en in het volgende van mij ChF.)

Ruim een jaar later (24-6-'86) meldt de NRC, ditmaal met betrekking tot Mexico; 'Omdat president Reagan afgelopen april de drugshandel formeel tot *nationaal veiligheidsprobleem*' uitriep, zullen vermoedelijk ook *militairen* worden ingezet om het illegale grensverkeer aan banden te leggen.' De situatie wordt grimmiger, maar het duurt nog tot half augustus voor de

metafoor *drugsbeleid is oorlog* helemaal doorbreekt. De Volkskrant begint een artikel over de drugshandel in Bolivia met de zin, 'De Amerikaanse president Ronald Reagan heeft de *oorlog verklaard* aan de internationale drugshandel.' *Helikopters*' en *'militairen'* worden ingezet, en er wordt ge-rept van Reagans *'wapenfeiten'* (15-8-'86). Op 13-9-'86 rapporteert dezelfde krant; 'Huis [van Afgevaardigden ChF] keurt ook inzet *leger* goed. 'Veelzeggend is ook de volgende in het artikel geciteerde woordenwisseling: de democraat Don Edwards verzet zich tegen het amendement waardoor militairen de bevoegdheid krijgen handelaren op te sporen en te arresteren, omdat "het leger [zo ChF] in al zijn afschuwelijke macht het terrein van de burgerlijke rechtstoepassing betreedt." Zijn tegenwerping wordt van tafel geveegd door Trent Lott, de plaatsvervangend leider van de Republikeinse meerderheid: "Het leger betreedt een terrein waar het thuishoort. *Dit is oorlog.*" 2 Lakoff en Johnson suggereerden het al: 'People in power get to impose their metaphors' (1980:157).

In het bovenstaande is het niet zo zeer van belang of de metafoor *drugsbeleid is oorlog*, en daarmee de politieke ideologie die eraan ten grondslag ligt, acceptabel is of niet; het gaat erom dat men zich realiseert dat drugsbeleid geen oorlog is. De geciteerde republikein verwoordt, in een metafoor, alleen een visie op drugsbeleid. Wanneer de metafoor eenmaal geaccepteerd of opgelegd is, volgen daaruit met een uit die acceptatie voortvloeiende vanzelfsprekendheid allerlei consequenties. In een oorlog heb je legers, wapenmaterieel, een vijand, slachtoffers, een crisissituatie. Bovendien roept 'oorlog' sterke sentimenten op; patriotisme, herinneringen aan andere oorlogen waarin Amerika ten strijde trok ter verdediging van zijn waarden en normen. Al deze factoren zijn, om even terug te grijpen op Blacks terminologie, elementen uit het implicative complex van de gemetaforiseerde B-term ('oorlog'), die geprojecteerd worden op de A-term ('drugsbeleid'). Als de oorlogsmetafoor politiek geaccepteerd is, betekent dat bijvoorbeeld dat het drugsbeleid hoge prioriteit krijgt, en hoge kosten en doden gemakkelijk als gerechtvaardigde offers verdedigd kunnen worden. Een andere metafoor met dezelfde A-term geeft een totaal ander implicative complex, en dus ook totaal andere projecties. De metafoor *drugsbeleid is overleg* is in principe ook denkbaar. Tot het implicative complex van *overleg* behoren factoren als 'vergaderen', 'adviezen', 'stemmingen', 'rapportage', en dergelijke. Projectie van deze laatste op het frame *drugsbeleid* zou leiden tot heel andere politieke beslissingen. (Zie in dit verband ook het pleidooi van Van Atteveld en Simmelink in Vrij Nederland 13-12-'86, 'De oorlogsretoriek van minister Korthals Altes.')

Laten we nu eens kijken naar een toepassing van metafoor in het bedrijfsleven. Metaforisch denken kan ook daar zijn vruchten afwerpen, zoals blijkt uit het verhaal van ing. W. Claessen, die uitgeroepen werd tot 'sales-mana-

ger van het jaar 1984.' In een interview met de Volkskrant (23-9-'85) vertelt hij hoe zijn bedrijf, Pie Medical in Maastricht, wilde proberen om met intensive-care scanners de Chinese markt te veroveren. Claessen reisde naar Peking, naar het ministerie van volksgezondheid. "Daar kreeg ik te horen dat ze geen apparaten wilden kopen, maar kennis. Ze waren bang dat ze na twee jaar met kapotte machines en zonder service zouden zitten. Maar ik wilde mijn kennis niet goedkoop weggeven. Toen bedacht ik de beeldspraak van een brug over de [rivier ChF] Jang Tse. Zij aan de ene kant, wij aan de andere kant en ieder bouwt een eerste peiler. Lukt dat, dan bouwen we elk een tweede peiler, en daarna een derde. En dan bouwen we een tweede brug." Het artikel vervolgt; 'met de beeldspraak werd het vertrouwen van de Chinese autoriteiten gewonnen. In de eerste fase levert Pie Medical complete apparaten en de Chinezen worden opgeleid voor de service. In [de] tweede fase worden de apparaten in Maastricht "uit elkaar geschroefd" en in China weer geassembleerd. In het derde jaar zullen de Chinezen de scanners zelf maken en Pie Medical zal de microfoontjes blijven leveren (veertig procent van het gehele apparaat). Bij de opbouw wordt de hulp van Pie Medical geëist.'

We zien hier weer het inmiddels bekende principe in werking treden: een zekere fenomeen, in dit geval ontwikkeling van een markt, wordt in termen van een heel ander fenomeen, namelijk 'bruggen bouwen' geformuleerd, hetgeen de metafoor *marktontwikkeling is bruggen bouwen* oplevert. Relevante elementen uit het implicatieve complex van B zijn, blijkens het verhaal, de gefaseerdheid, en het feit dat beide kanten gelijkelijk investeren en risico's nemen, waarbij voor succes coöperatie onontbeerlijk is. Deze elementen worden geprojecteerd op het frame A, en daar rollen een aantal analoge elementen uit, waardoor de *marktontwikkeling* nu geïmplementeerd kan worden.

Ons derde voorbeeld heeft betrekking op de hulpverlening. De antropologe Naomi Quinn houdt zich bezig met het onderzoek naar huwelijksbeleving in de Verenigde Staten. Zij voerde gedetailleerde gesprekken met de huwelijkspartners in elf huwelijken, en analyseerde het materiaal vervolgens op de structurele metaforen die er uit gedestilleerd konden worden. Op basis van de manier waarop de echtelieden over hun huwelijk praatten, constateerde ze dat zij hun huwelijk in termen van een aantal sleutelmetaforen beleefden. Zo had een van de ondervraagden het over 'de *hoekstenen* van mijn huwelijk'; 'ons huwelijk heeft een *solide fundering*'; en 'we *smeeden* een plan voor het leven', met als onderliggende metafoor *het huwelijk is bouwen aan een duurzame constructie*. Een andere huwelijkspartner sprak over zijn huwelijk in termen van 'samen dezelfde *wegen bewandelen*'; 'een *middenkoers* sturen'; 'uit het goede spoor *raken*' – bewoordingen waaraan de metafoor *het huwelijk is een reis* ten grondslag ligt. Weer anderen bleken

hun huwelijk als *een vluchtplaats, een gevecht, een eenwording, een middel tot groei* te conceptualiseren.

De relevantie van dit onderzoek naar huwelijksmetaforen ligt voor de hand. Het is niet onwaarschijnlijk dat een professionele 'marriagecounsellor' meer helderheid kan scheppen in de huwelijksproblematiek als hij er in slaagt de structurele metaforen waarin de visie van beide partners op hun huwelijk zich manifesteert, in kaart te brengen. Immers, het zal duidelijk zijn dat wanneer twee echtelieden hun huwelijk zien in termen van dezelfde metaforen, of van verschillende metaforen die echter wel veel gemeenschappelijke implicaties hebben, er minder potentiële wrijving is dan wanneer de partners hun huwelijk in radicaal verschillende metaforen beleven. Zo bergen het huwelijk als *reis* en als *eenwording* bijvoorbeeld de belangrijke gemeenschappelijke elementen 'dynamiek' en 'doel' in hun respectievelijke implicatieve complex, terwijl de complexen van bijvoorbeeld *vluchtplaats* en *gevecht* elkaar op hoofdpunten lijken uit te sluiten: wie zijn of haar huwelijk als een vluchtplaats ziet, zal elke vorm van conflict binnen de relatie per definitie als negatief beoordelen, terwijl conflict door een partner die het *gevecht*-model hanteert – bijvoorbeeld in combinatie met *het huwelijk is een middel tot groei* – als essentieel ervaren zal worden.

Metafoor kan ook een belangrijke rol spelen in onderwijssituaties. Een weldoordachte metafoor kan een prima hulpmiddel zijn om een ingewikkeld fenomeen voor leken toegankelijk te maken. In onderwijssituaties moet men immers uitgaan van het bekende om inzicht te kunnen verschaffen in het onbekende. Een uitstekend voorbeeld vinden we in het boek *Inleiding computersystemen* van Harold Lawson. Lawson kwam op het lumineuze idee om de samenstelling en werking van computers, en de bijbehorende terminologie, uit te leggen aan de hand van alles wat er komt kijken bij de alledaagse activiteit 'afwassen'. Zo wordt de mens of de vaatmachine die de afwas doet, na projectie op de A-term een 'verwerkingseenheid'. 'Aanrecht' een 'afdruiptrek' verwijzen naar de 'opslag' van respectievelijk 'input' en 'output'; een 'univerwerkingseenheid' kan zowel het 'afwasproces' als het 'afdroogproces' aan, etc. In de metafoor *de computer is een vaatverwerkend systeem* worden een voor een elementen uit het implicatieve complex van het focus gelicht en geprojecteerd op het frame. Zo wordt geleidelijk aan een analogoos systeem in het frame opgebouwd. Wanneer alle relevante elementen uit het focus 'vertaald' zijn in termen van elementen van het frame, is inzicht verkregen in de voorheen onbekende A-term en heeft men de B-term niet meer nodig.

Ons laatste voorbeeld betreft de metafoor in de wetenschap. Veel, misschien zelfs wel alle waarlijk nieuwe inzichten die met name in de 'harde' wetenschap verworven worden, en in de wandelgangen vaak 'ontdekkingen' heten, hebben in wezen een metaforische oorsprong. Tenslotte hebben

wetenschappelijke ontdekkingen veelal het karakter van de explicitering van niet eerder onderkende, of andersoortige dan de algemeen geaccepteerde, verbanden tussen twee fenomenen.

Richard Boyd (1979) geeft een voorbeeld van een wetenschappelijke metafoor die momenteel druk onderzocht wordt door psychologen: *het menselijk brein is een computer*. In ons voorbeeld van zoëven was de computer nog de te onderzoeken A-term, maar voor wie het fenomeen 'computer' weinig geheimen meer kent, kan het op zijn beurt weer als B-term licht werpen op de werking van een nog grotendeels onbekend mechanisme als de menselijke hersenen (zie ook Vroon & Draaisma 1985). Het is overigens typerend dat het analyseren van een dergelijke nieuwe wetenschappelijke metafoor geen kwestie is van eenvoudigweg alle relevante elementen uit het implicative complex van B projecteren op A, waarna het corresponderende complex van A er automatisch uitrolt. Het misleidende woord in de vorige zin is 'relevante'; pas door intensieve en langdurige bestudering van de beide termen in de metafoor zal duidelijk worden welke die relevante elementen precies zijn. Hoe groter hun aantal, hoe rijker en verhelderder de metafoor is.

De bovenstaande voorbeelden zijn maar een kleine greep uit de talloze gebieden waarop metafoor zich manifesteert. We hebben het bijvoorbeeld niet gehad over de metafoor in reclame, godsdienstige rituelen en filosofie. Het principe zal echter duidelijk zijn; zoals Lakoff en Johnson het formuleren, 'de essentie van metafoor is het begrijpen en ervaren van één fenomeen in termen van een andersoortig fenomeen' (1980:5). Enerzijds kan metafoor op verhelderende, creatieve, en soms gevaarlijke wijze een nieuwe visie op een facet van de werkelijkheid geven. Anderzijds blijkt ons hele denken zozeer doordrenkt van structurele metaforen, dat onderzoek ernaar ons helpt begrijpen welke ideeën onze denkbeelden, en daarmee ons doen en laten bepalen, vaak zonder dat we ons daarvan volledig bewust zijn.

Natuurlijk is metafoor slechts een van de sleutels tot begrip van de mechanismen van 'worldmaking'. De bestudering van metafoor moet gezien worden binnen het ruimere kader van de semiotiek, de leer die zich bezig houdt met tekensystemen en de manieren waarop tekens naar de wereld verwijzen. Metafoor is echter wel een van de belangrijkste structurerende principes van 'worldmaking', en kan, zoals ik in het bovenstaande aannemelijk hoop te hebben gemaakt, zeer goed functioneren als startpunt voor een analyse van de vaak niet-geëxpliciteerde uitgangspunten in een tekst. Beleidsvorming, onderzoek, marketing en public relations zijn onlosmakelijk met taal verbonden. Een kritisch bewustzijn van de macht en de mogelijkheden van taal in het algemeen en van metafoor in het bijzonder zijn dan ook van essentieel belang voor het inzicht dat de zogenaamde 'objectieve

werkelijkheid' feitelijk in verregaande mate 'gemaakt' wordt en voor een beter begrip van de manieren waarop dit gebeurt.

NOTEN

- 1 De op deze plaats geciteerde metaforen zijn, evenals de andere uit Engelstalige bronnen afkomstige voorbeelden in dit artikel, door mij zelf vertaald. De vertaalbaarheid van de metaforen is overigens op zich al een aanwijzing dat metaforen conceptuele categorieën weerspiegelen en dus een bepaald taalgebied overstijgen; dit in tegenstelling tot 'gewone', meer ornamentale stijlfiguren zoals bijvoorbeeld alliteratie en assonance, die bij vertaling meestal verloren gaan.
- 2 Een citaat als het onderhavige bewijst nog eens dat in dit geval de metafoor afkomstig is van de politici en de beleidsmakers, en niet van de journalisten die over dat beleid schrijven. Een verder bewijs hiervoor is dat ook andere kranten (bv. *The Washington Post* en *Le Monde*) de metafoor hanteren.

Met dank aan Lachlan Mackenzie (Vrije Universiteit Amsterdam) voor zijn commentaar op een eerdere versie van dit artikel.

LITERATUUR:

- 1962 Black, Max. 'Metaphor'. In *Models and metaphors*, Ithaca, N.Y., Cornell University Press.
- 1978 Goodman, Nelson. *Ways of wordmaking*, Hassocks, Harvester Press.
- 1980 Lakoff, George en Mark Johnson. *Metaphors we live by*, Chicago, University of Chicago Press.
- 1983 Lawson, William. *Inleiding computersystemen*, Alphen aan de Rijn, Samson.
- 1979 Ortony, Andrew (red.) *Metaphor and thought* met name de artikelen van Black en Boyd), Cambridge, Cambridge University Press.
- 1982 Quinn, Naomi. 'Metaphors for marriage in our culture'. In *Proceedings of the 4th annual conference of the cognitive science society*, Ann Arbor, Michigan, 4-6 augustus 1982.
- 1985 Vroon, Piet en Douwe Draisma. *De mens als metafoor*. Baarn, Ambo.

ABSTRACT Charles Forceville, *metaphor and society*, MASSACOMMUNICATIE 3, 1987, p. 268-276.

In spite of the fact that there are many sign systems, natural language remains the most important mode of communication. Language is not neutral or innocent; the user creates his own world with it. We are often not aware of the fact that we use language in an ideological way. The metaphor is an important instrument, which is used in this way. In this article I consider metaphor as starting point for research. Metaphor can be used for analysis of that division of texts which is not explicit.

Boekbesprekingen

V. Damoiseaux, F.M. Gerards, G.J. Kok, F. Nijhuis: Gezondheidsvoorlichting en -opvoeding, Van analyse tot effecten, Van Gorcum & Comp. b.v., Assen/Maastricht, 1987, 195 pagina's, ISBN 9023222210, prijs f 40,-.

Gezondheidsvoorlichting en -opvoeding (GVO) maakt in Nederland een sterke groei door. Het besef dat vele z.g. welvaartsziekten de curatieve sector belasten en dat de laatste hier bovendien vrij machteloos tegenover staat heeft de behoefte aan preventieve maatregelen, die gericht zijn op verandering van (ongezond) menselijk gedrag sterk doen toenemen. Waar wettelijke maatregelen of structurele verandering niet mogelijk of niet wenselijk zijn, is GVO vrijwel het enige alternatief. Werd GVO aanvankelijk beschouwd als iets wat vanzelfsprekend de gewenste gevolgen had, na verloop van tijd werd steeds meer duidelijk dat dit niet het geval was en dat GVO een wetenschappelijke basis ontbeerde en meer planmatig opgezet diende te worden.

Een boek dat op gedragswetenschappelijke basis de mogelijkheden van planmatige GVO probeerde uit te stipelen ontbrak in Nederland.

Aan dit boek, dat in die leemte wil voorzien, hebben meerdere auteurs bijdragen geleverd, die ik hier kort de revue zal laten passeren. Het boek is opgebouwd rond de in het inleidende hoofdstuk ontwikkelde GVO matrix waarin de stappen die vereist zijn om planmatige GVO te kunnen bedrijven (probleemanalyse – bepaling van gedragsdeterminanten-beïnvloeding – evaluatie) aangegeven worden. Een expliciete definitie van GVO ontbreekt – GVO is wat GVO'ers gewoonlijk doen, d.w.z. één of meerdere stappen in het model-idealiter alle stappen.

Het is de vraag of probleemanalyse en bepaling van gedragsdeterminanten primair tot de taak van GVO behoort. Een GVO'er dient wel een 'wetenschappelijke duizendpoot' te zijn: me-

dicus, epidemioloog, psycholoog, communicatiedeskundige, methodoloog etc. Dat wil niet zeggen dat probleem-analyse (hoofdstuk 2) niet een noodzakelijke voorwaarde is om GVO in te schakelen, maar onderzoek op dit terrein vereist m.i. een andere deskundigheid dan de GVO'er gewoon bezit of moet bezitten.

Ook is uiteraard inzicht in gedragsdeterminanten vereist (hoofdstuk 3) om mogelijke effectieve communicatiestrategieën te ontwerpen. Onderzoek hiernaar is m.i. evenmin een specifieke GVO-taak, maar wel moet de GVO'er kennis nemen van onderzoek op dit terrein.

In dit hoofdstuk worden enkele bekende modellen uit de psychologie ter verklaring van gedrag (dat van Fishbein en het Health Belief Model) gekombineerd tot het analysemodel voor gedrag. Een probleem met het gepresenteerde model is dat het gedrag tracht te verklaren vanuit een rationele kosten-baten analyse, een rationele afweging van voor en tegens, zonder rekening te houden met irrationele, emotionele componenten en met sociale determinanten, die gereduceerd worden tot de subjectieve norm. De praktische implicaties van dit model: als je de rationele kosten-baten analyse maar juist beïnvloedt, treden vanzelf gewenste gedragsveranderingen op, lijkt me simplistisch en zelfs riskant als assumptie. Niet wordt vermeld dat onderzoek naar determinanten van (ongezond) gedrag nog in de kinderschoenen staat.

Meer specifiek tot het terrein van de GVO behoren m.i. de volgende onderdelen 'Theorieën over gedragsbeïnvloeding' (hoofdstuk 4) maakt duidelijk dat planmatige GVO voor de schier on-

mogelijke taak staat de ontelbare variabelen, die bij beïnvloedingspogingen een rol spelen op te sporen en te controleren.

'Van planning naar implementatie' (hoofdstuk 5) beschrijft hoe effectieve uitvoering van GVO het gevolg dient te zijn van adequate planning. De aangegeven planningsmodellen zijn m.i. bruikbaar als het gaat om het ontwerpen van een GVO-interventie. In 'Massamedia en GVO' (hoofdstuk 6) wordt getracht aan te geven wat massamedia voor GVO kunnen betekenen. Aan dit hoofdstuk kleven nogal wat problemen. M.n. wordt de problematiek van het effectenonderzoek onsamenhangend en onzorgvuldig besproken. Zo worden bijvoorbeeld de generalisaties van Klapper wel op geheel eigen wijze weergegeven: waar generalisatie twee van Klapper luidt 'Deze medierende factoren zijn van zodanige aard dat ze massamedia typisch maken tot een bijdragende invloed, maar niet de enige oorzaak in een proces van versterking van bestaande condities', maakt de auteur hiervan: 'Gewoonlijk versterken de massamedia de reeds bestaande opvattingen. De interveniërende variabelen doen hun invloed gelden maar zijn in het algemeen niet de oorzaak in een proces dat de gangbare opvattingen bevestigt'.

Met de generalisaties 3, 4 en 5 is het nog droeviger gesteld. Selectiemechanismen worden onvoldoende of onduidelijk besproken. Zo wordt onder meer gesteld: 'De voorkeur gaat uit naar die boodschappen, die de reeds bestaande meningen versterkt'. Afgezien van het taalkundig gehalte is deze uitspraak op zijn minst dubieus. Reeds in 1967 toonden Sears en Freedman aan dat selectieve blootstelling op grond van te voren bestaande opvattingen op zijn minst twijfelachtig is.

Het onderscheid tussen interpretatie en perceptie blijft onduidelijk. De in-

middels binnen communicatiewetenschap ontzenuwde two-step-flow hypothese wordt als nog gangbare theorie gepresenteerd. 'Van de uses en gratifications' benadering hebben we', volgens de auteur, 'geleerd dat media-gedrag functioneel is in die zin, dat mensen gepercipiëerd worden door beloningen en gratificaties' (!?) (pag. 114). Al met al een rommelige, slecht leesbare en soms onzorgvuldige tekst, waaraan de lezer alleen van de tips voor het vervaardigen van schriftelijk of audio-visueel materiaal en van het massamediale werkplan (van Woerkum) wat kan opsteken'.

In 'interpersoonlijke communicatie' (hoofdstuk 7) wordt op vrij heldere wijze uiteengezet, welke aspecten er aan interpersoonlijke communicatie te onderkennen zijn die van invloed zijn op het verloop ervan en dat training in psychologische gespreksvoering voor GVO'ers in dit vlak belangrijk is. Een wat verdere uitwerking in de zin van wetenschappelijk ondersteunde principes voor zo'n psychologische gespreksvoering (concrete tips, adviezen en voorbeelden) zouden de praktische bruikbaarheid sterk kunnen vergroten. Hoofdstuk 8 'Evaluatie van GVO-interventies' biedt een redelijke inleiding op dit moeilijke methodologische terrein'. In hoofdstuk 9 'Ethische aspecten van GVO' tenslotte worden belangrijke ethische vraagstukken ter discussie gesteld, echter duidelijke ethische richtlijnen worden niet gegeven.

Al met al kan gesteld worden dat dit boek zeker wel in een leemte op dit terrein voorziet en als leer – maar vooral ook als discussiestof bruikbaar is. Toch weerspiegelt het ook de kinderziekten van een eerste poging dit terrein wetenschappelijk te onderbouwen.

Gerrit van der Rijt, K.U. Nijmegen

J. Leunissen-Rooseboom (eindredactie) NIEUWE WETENSCHAPPERS VOOR DE GEZONDHEIDSZORG, Van Gorcum, Assen/Maastricht 1987, 118 p's, prijs: f 25,- (ISBN 90 232 22490)

Nieuwe wetenschappers voor de gezondheidszorg in het voetlicht van de publiciteit brengen is de draagwijdte van de titel, die verder geen inhoudelijke betekenis heeft. Er wordt in dit boek een selectie van afstudeerwerkstukken aan de RU Limburg in de gezondheidswetenschappen gepresenteerd met het doel de lezer te doen kennismaken met de soort opleiding en het type doctorandus, wat gezondheidswetenschappen te bieden heeft. De selectie is gegroepeerd in drie delen rond een drietal afstudeerrichtingen:

1) Beleid en Beheer van Gezondheidszorgvoorzieningen; 2) Gezondheidsvoorlichting en Opvoeding en 3) Verplegingswetenschap. Elk deel wordt kort ingeleid door verantwoordelijke hoogleraren op het desbetreffende vakgebied.

Voor communicatiewetenschap is slechts het tweede deel relevant.

In dit tweede deel (GVO) worden de volgende projecten gepresenteerd:

a) eenzaamheid als gezondheidsprobleem en b) gebruik en waardering van een videoband ('Een nieuw begin' van de Hartstichting) als hulpmiddel bij patiëntenvoorlichting. In het eerste onderzoek komt men tot de conclusie dat vele eenzamen in Maastricht kiezen voor een 'Open huis/Trefcentrum' voor

het oplossen van eenzaamheidsproblemen. Opmerkelijk is dat de onderzoeksgroep beperkt is tot 25-65 jarigen, terwijl eenzaamheid een probleem is waar zeker ook vele ouderen mee worstelen. De omvang van de non-response (59,5%) maakt generalisatie naar de populatie eenzamen in Maastricht bovendien twijfelachtig. Het tweede onderzoek komt m.n. tot de conclusie dat zowel hulpverleners als patiënten de videoband een nuttig voorlichtingsmiddel vinden. Een effectevaluatie wordt echter node gemist, zoals de auteurs zelf ook aangeven.

Het geheel overziend kan gesteld worden dat dit boek zeker een beeld geeft van het soort afstudeerprojecten bij gezondheidswetenschappen aan de RUL. Ook bieden de diverse projecten aanknopingspunten voor verder onderzoek. Men ontkomt echter niet aan de indruk dat veel van de projecten een beetje toevallig en willekeurig, weinig planmatig tot stand zijn gekomen. Ook maakt de vaak zeer beknopte en onvolledige beschrijving van de verschillende projecten de kwaliteit moeilijk beoordeelbaar. Voorzover wel beoordeelbaar blijken enkele projecten met methodologische problemen te kampen.

Gerrit van der Rijt, K.U. Nijmegen

Roomer, J. De praktijk van de Marketing-communicatie: Achtergronden van concepten, teksten en ontwerpen. Deventer, Kluwer, 1987.

'In het tijdvak van de geïntegreerde marketing-communicatie horen communicatieve campagneconcepten te worden gedragen door veel meer basistheorie'. Zo staat op de flap van het nieuwe boek van Roomer en het boek zelf bewijst dat het hem ernst is. Op

meer dan 400 forse pagina's passeren honderden ideeën de revue. Wie het boek uit heeft mag zich 'bijgepraat' noemen. Roomer put uit vele bronnen, uit de marketing-literatuur, uit de communicatie- en taalwetenschap, uit verslagen van reclamecongressen, leer-

boeken op reclamegebied en, zeker niet het minst, uit eigen ervaring. De auteur is een oude rot in het vak en weet precies wat hij zegt als hij de nieuwste trends met de vroegere praktijk vergelijkt.

Het boek is opgebouwd uit vijf delen. In het eerste deel komt de theorie aan bod. Het begrip 'marketing-communicatie' wordt verduidelijkt en de beide bestanddelen, 'marketing' en 'communicatie' krijgen een introductie.

In het tweede deel staat de consument centraal 'als ontvanger van appelerende communicatie'.

Deel III behandelt uitvoerig 'het creëren van de boodschap'. Campagneconcepten, de functies en vormen van teksten, het beeld en verbeelding en tenslotte het geluid, in relatie tot het woord en het tot het woord en het beeld, zijn de hoofdstukken.

Deel IV is gereserveerd voor een bespreking van de (vele) media.

In het laatste deel volgt dan een afsluitend hoofdstuk over de werking, de effecten en het testen van marketing-communicatie.

Het boek verraadt dat de schrijver zeer intensief, en gedreven met zijn onderwerp in de weer is geweest. Vele illustratieve voorbeelden en 'boxen' tonen een grote belevingszucht en een bijna manikale verzamelwoede voor alles wat zich op zijn gebied aandient.

Zoals gezegd raakt de lezer door die vrucht van informatie goed op de hoogte, 'bijgepraat'. Dit betekent niet dat het boek in alle opzichten geslaagd is. Enige kritische kanttekeningen:

– waar Roomer uit wetenschappelijke literatuur put is zijn behandeling niet altijd even helder. Zo wordt op pagina 21 interactie dan weer gedefinieerd als het zichtbare aspect van een gesprek, dan weer als een aanloop of een voorspel tot communicatie ('communicatie ligt een dimensie dieper').

De status van de wetenschappelijke uitspraken is nogal eens ongewis. Als

Roomer stelt dat de kleurenpsychologie een wetenschap is die 'onthult dat componisten hun werkstukken in kleur kunnen visualiseren en dat dichters aan de klankkleur van een klinker in hun geest een kleur verbinden' zou ik graag willen weten hoe betrouwbaar zo'n uitspraak is.

– de presentatie is niet altijd even gestructureerd. De indeling binnen de hoofdstukken is weinig dwingend. Op zichzelf interessante thema's rijgen zich aaneen. Essayachtige onderdelen (de auteur heeft zijn stokpaardjes niet op stal gelaten) wisselen af met berichten uit het veld en literatuuroverzichten, zonder daar het waarom van die benadering altijd duidelijk is. Bij een leerboek mag men wat meer systematiek verwachten.

– dit zou minder bezwaarlijk zijn als het geheel dan als leesboek een voltreffer was. Dit is m.i. niet het geval.

Toegegeven, een oordeel over de schrijfstijl is altijd subjectief. Voor mij zou de tekst aan kracht hebben gewonnen als hij wat soberder was geformuleerd, met minder onnodige dure woorden, minder omslachtig ook. (Roomer zet de sluizen van alles wat hij weet vaak te wijd open). Wie geen taalkunstenaar is kan zich beter niet wagen aan 'mooischrijverij'.

– incidentele slordigheden wekken soms verwarring. Zo is op bladzijde 310 het woordje 'niet' in de eerste zin vergeten, waardoor de strekking verloren gaat.

Ondanks deze kanttekeningen bezit het boek zoveel kwaliteit dat hij zijn weg waarschijnlijk wel zal vinden. De deskundigheid van de schrijver, zijn enthousiasme voor zijn thema, de vele vaak zeer goede gekozen, uitvoerige citaten, de illustraties, staan borg voor een produkt, waar de geïnteresseerde moeilijk omheen kan. Op de flap staat het boek als een standaardwerk geaïfficheerd. Daar valt niet op af te dingen.

Cees van Woerkum, L.U. Wageningen

Harry van den Berg en Kees van der Veer: IDEOLOGIE EN MASSAMEDIA. VU uitgeverij, Amsterdam, 1986. ISBN 90 6256 3392.

De pluriformiteit van de Nederlandse dagbladpers speelt zich grotendeels af binnen de grenzen van de gevestigde orde. Uit berichtgeving over arbeidsconflicten blijkt dat kranten vooral de overleg-economie als uitgangspunt nemen. Dit is in het kort de conclusie die Harry van den Berg en Kees van der Veer trekken in hun proefschrift *Ideologie en Massamedia* waarop zij in oktober 1986 promoveerden.

Onmiddellijk na het verschijnen van het proefschrift ontspoon zich in de pers een discussie over het boek naar aanleiding van een felle recensie in de *Volkskrant*. Er werd betoogd dat de harteloze ontvangst van de studie een bewijs voor het gelijk van Van den Berg en Van der Veer was. De discussie raakte hiermee inderdaad de kern van het betoog: staan de media afwijzend tegenover visies die afwijken van de maatschappelijke consensus?

De auteurs menen dat journalisten zich vaak beroepen op een veronderstelde maatschappelijke consensus en gebruik maken van journalistieke codes als objectiviteit, onpartijdigheid en evenwicht waardoor dissidente geluiden minder aan bod komen. Van den Berg en Van der Veer komen tot dit oordeel door analyse van de berichtgeving in 9 landelijke en 2 regionale kranten (*Telegraaf, Algemeen Dagblad, Volkskrant, NRC Handelsblad, Trouw, de Tijd, Parool, Vrije Volk, Waarheid, de Stem en Gelderland*) over de bezettingsacties van de Enka-fabriek in Breda in 1972.

De vraagstelling was of het mogelijk is om de systematiek te ontdekken in de aandacht die dagbladen schenken aan ideologieën: de mogelijke visies op een conflict. De auteurs menen niet dat er sprake is van een bewuste partijpolitieke propaganda in de Nederlandse pers (waarom de *Waarheid* in het onderzoek is opgenomen is dan ook

raadselachtig) maar dat het wel mogelijk is dat een bepaalde zienswijze of een referentiekader zoals zij het noemen prevaleert in de berichtgeving. Ze onderscheiden vier mogelijke referentiekaders:

I. het ondubbelzinnige ondernemersgezinde **positieve sanerings-verhaal** waarbij vakbeweging en politiek als verstoorders van de economische ontwikkeling worden gezien,

II. het dubbelzinnige ondernemersgezinde **samenwerkings- en overleg-verhaal** waarbij het algemene (economische) belang moet prevaleren boven het groepsbelang van de werknemers,

III. het dubbelzinnige werknemersgezinde **slachtofferverhaal** waarbij sociale verworvenheden beschermd moeten worden tegen de schaduwzijdes van de economische wetmatigheden, en

IV. het ondubbelzinnige werknemersgezinde **strijdverhaal** waarbij het belang van bestaanszekerheid van de werknemers staat tegenover het winstbejag van de ondernemer.

Deze referentiekaders zijn weergaves van *extra-media-ideologieën*. Onder een ideologie wordt een gegeneraliseerde voorstelling verstaan die verwijst naar de alledaagse leefwereld in termen van eigen belang, belangen van anderen en algemeen belang. Een ideologie is niet uitsluitend te herleiden tot maatschappelijke posities van individuen en is verankerd in tekens en symbolen (taal). Dat laatste aspect maakt de media als leveranciers van taal zo belangrijk. Deze benadering legt de nadruk op hegemonie en de reproductie van een dominant cultuurpatroon. De omzetting van gebeurtenissen in tekst en de interpretatie van tekst hoeft niet identiek te zijn waardoor de invloed niet bij voorbaat vaststaat. Op deze mogelijke incongruentie gaan de auteurs verder nauwelijks in

waardoor hun ideologieopvatting toch een enigszins deterministisch karakter krijgt.

Extra-media-ideologieën worden door ideologieën **van** het nieuws (journalistieke codes) omgezet in ideologieën **in** het nieuws (selectie en combinatie van teksten). Maar gezien de impliciet veronderstelde invloed is de ideologie **door** het nieuws de achtergrond van de studie terwijl er aanvankelijk wordt gesteld: "...de functies van nieuws voor diverse groepen kunnen o.i. pas adequaat worden geanalyseerd, wanneer eerst een grondig inzicht verkregen is in de inhoud van nieuws..." (p.2).

Van den Berg en Van der Veer menen dat het manco van veel 'bias'-onderzoeken het zogenaamde waarde vrije karakter is terwijl er in feite altijd vanuit een 'framework' gewerkt wordt. Hun framework is dat van de dominante ideologie hetgeen in de nieuwsberichterijging tot uiting zou komen door de nadruk op de eerste drie referentiekaders. Binnen dit dominante patroon kunnen variaties voorkomen terwijl ook een vierde afwijkende visie mogelijk is omdat een waardepatroon wel dominant is maar niet het alleen recht heeft zoals in de periode die zij onderzoeken. Deze kenmerkt zich door maatschappelijke veranderingen zoals een heroriëntatie van de vakbeweging waarbij niet meer uitsluitend het harmoniemodel als uitgangspunt wordt genomen.

Ook als men de opvattingen van de auteurs over ideologie en de rol van de media niet onderschrijft kan het onderzoeksgedeelte relevante resultaten opleveren. In *Ideologie en Massamedia* zal niet alleen de berichtgeving worden geanalyseerd maar ook zal men trachten te achterhalen hoe journalistieke codes ervoor zorgen dat nieuws een bepaalde vorm aanneemt.

Hoewel alle referentiekaders worden aangetroffen is de conclusie dat bijna alle kranten de nadruk leggen op refe-

rentiekaders waarbij de onvermijdelijkheid van de bedrijfs sluiting voorop staat: de ondernemersgezinde kijk (I en II) en het slachtofferverhaal (III) voeren de boventoon. Behalve bij de *Telegraaf* waar de nadruk op het eerste referentiekader ligt en de *Waarheid* waar referentiekader IV (het strijdverhaal) prevaleert. Dit mag gezien de gevolgde methode weinig opmerkelijk genoemd worden. Uitspraken in kranten werden bij een bepaald referentiekader ondergebracht op basis van 64 mogelijke modeluitspraken over 16 aspecten van het conflict. Slechts wanneer een krant zich uitlaat in termen als 'Akzo negeerde uit winstbejag rechten van arbeiders' of 'Het geordend verloop van de actie is een uiting van de vastberadenheid van de eensgezinde arbeiders' is referentiekader IV van toepassing. Een nogal grove operationalisatie. Verondersteld wordt dat journalisten tijdens alle fasen van het conflict de keus hadden uit alle conflictdefinities, de aanbodstructuur van het nieuws wordt niet bij de analyse betrokken.

Bovendien laat de geldigheid van de operationalisatie te wensen over. Men liet twintig onafhankelijke codeurs de 64 termen bij de 4 referentiekaders indelen. Echter: "De resultaten van met name één codeur wijken in negatief opzicht dermate af van die van de overige 19, dat we besloten zijn beoordelingsresultaten niet verder bij de analyse te betrekken." (p.284). Een ongebruikelijke methode, het gaat niet om betrouwbare coderingen maar om een geldigheidsonderzoek waarbij afwijkingen juist relevant zijn. De overige 19 codeurs blijken gemiddeld een derde van de observatietermen foutief in te delen maar omdat deze termen vaak ingedeeld werden bij nabij gelegen referentiekaders valt het volgens de auteurs nogal mee: "De conclusie van het onderzoek naar geldigheid (...) kan luiden, dat het door ons ontwikkelde meetinstrument, bestaande uit 64 observatietermen, in voldoende mate

overeenkomt met de onderscheiden ideologische referentiekaders." (p.292)

De vierdeling van referentiekaders wordt vervolgens omgezet in een tweedeling waarbij de eerste drie samengevat worden tot "...de dominante probleemdefinitie, waarbinnen de economische problemen van Akzo als natuurlijk gegeven en de sanering als onontkoombare remedie wordt opgevat..." (p.418) Deze opvattingen vormen "...het gereedliggend kader van waaruit de berichtgeving over Enka in het begin van het conflict wordt verzorgd." (p.418) Het feit dat alle kranten aan alle referentiekaders aandacht besteden en niet sommige actoren of bronnen stelselmatig weggemoffelen kan Van den Berg en Van der Veer niet vermurwen tot enig mededogen, het is duidelijk "dat referentiekaders die uitgaan van de dominante probleemdefinitie een min of meer constante aandacht krijgen in nieuwsberichten. Andere visies worden alleen van belang geacht, wanneer activiteiten ontplooid worden, die vooral vanuit deze visies gemotiveerd worden." (p.436) Deze nadruk op **nieuwsberichten** wordt nauwelijks gemotiveerd, dit terwijl de aandacht die stakeholders krijgen in sfeerverhalen tot een geheel andere conclusie zou kunnen leiden. Het is goed voorstelbaar dat de indruk die bij lezers ontstaat evenzeer door sfeerverhalen wordt veroorzaakt als door nieuwsberichten.

Tussen kranten worden weinig verschillen aangetroffen: "Dat betekent, dat de aandachtsverdeling in nieuwsberichten gereguleerd wordt door dominante, voor vrijwel alle kranten geldende codes." (p.418) De pluriformiteit wordt dan ook gering geacht. Deze conclusies staan tegenover uitspraken in andere publicaties zoals het proefschrift van Otta Scholtenover de politieke berichtgeving in dagbladen en *Communicatiewetenschap* Van Cuilenburg en Noomen.¹ Opmerkelijk is dat

aan dergelijke standpunten geen aandacht wordt besteed waardoor de discussie over pluriformiteit uit de weg wordt gegaan. De conclusies lijken vooral ingegeven door de invalshoek van de dominante ideologie en de daaruit afgeleide operationalisatie. Bovendien is de situatie op de Nederlandse dagbladenmarkt na 15 jaar zo veranderd dat de relevantie voor de huidige mediapraktijk te betwijfelen is.

Van den Berg en Van der Veer hebben de pretentie de bestaande tekortkomingen van kwantitatieve inhoudsanalyse op te lossen door zich te bedienen van de *jurisprudentiemethode* hetgeen inhoudt dat de codeurinstructie naar aanleiding van geconstateerde problemen voortdurend wordt bijgesteld. Elk artikel werd door twee codeurs onafhankelijk (afgezien van de bijstelling van de instructie) van elkaar gecodeerd waarna er een derde codering volgde door twee andere codeurs. De betrouwbaarheid van de eerste twee coderingen meten Van den Berg en van der Veer met Scott's pi (uitkomsten tussen .67 en .80 gelden als voldoende, daarboven als goed) waarbij de derde codering als standaard wordt genomen. Een probleem is dat de derde codering gezien de gevolgde methode niet onafhankelijk is van de eerste twee. De codeursbetrouwbaar bleek niet optimaal (.79) maar omdat volgens de auteur de derde codering altijd beter is dan de eerste twee kan dit als ondergrens gelden. De betrouwbaarheid van de codering van de observatietermen (de 64 mogelijke varianten van de vier referentiekaders) varieert van .56 tot .80. Dit terwijl de observatietermen juist een sleutelrol spelen bij het onderzoek. Van den Berg en Van der Veer menen ook hier dat dit slechts

¹ Otto Scholten: *Krant en Democratie*. Amsterdam, 1982. J.J. van Cuilenburg, G.W. Noomen: *Communicatiewetenschap*. Muiderberg, 1984. (p. 174-199)

de ondergrens is en dat de betrouwbaarheid voldoende is.

In methodologisch opzicht is er derhalve nogal wat aan te merken op het proefschrift: de betrouwbaarheid van de codeurs is gering en de geldigheid van de operationalisatie is twijfelachtig. De verdiensten liggen op andere terreinen: ten eerste moet de discussie over de pluriformiteit van de Neder-

landse dagbladders opnieuw aangezwengeld worden en ten tweede zou nader onderzocht moeten worden hoe door middel van inhoudsanalyse de inhoud van de nieuwsvoorziening geduid kan worden.

Piet Bakker:
Universiteit van Amsterdam

T.M. Williams (Ed.), THE IMPACT OF TELEVISION, A NATURAL EXPERIMENT IN THREE COMMUNITIES. Academic Press, Orlando etc., 1986, ISBN 0-12-756291-5 (paperback), 446 pagina's, prijs f 99,95.

Het boek is nieuw, maar het quasi-experimentele experiment waarvan verslag wordt gedaan vond reeds meer dan tien jaar geleden plaats.

In 1973 hoorde de Canadese psychologe Tannis MacBeth Williams – de redacteur van het boek en tevens de projectleider van het onderzoek – van het bestaan van een kleine plattelandsgemeenschap in Canada, die op dat moment nog van televisie verstoken was, een verzuim dat weldra zou worden goedge maakt. De meeste Canadese gemeenschappen die het destijds zonder televisie moesten stellen, lagen geïsoleerd en waren alleen via zee of per vliegtuig bereikbaar. Maar het dorp waarop T.M. Williams geattendeerd werd, lag in de bewoonde wereld en was in veel opzichten met andere Canadese plattelandsgemeenschappen vergelijkbaar. Dat televisiesignalen nauwelijks tot het dorp konden doordringen, was dan ook niet aan een geïsoleerde ligging maar aan de ligging in een vallei te wijten.

De gouden onderzoeksmogelijkheid die dit bood, werd door een team van psychologen van de Universiteit van Brits Columbia te Vancouver razendsnel opgepakt. In juli 1973 werd het onderzoek opgezet, en zij slaagden er nog net in vóór half november, toen

het dorpje televisie-ontvangst kreeg, de nulmeting – in het boek "Fase 1-meting" genoemd – te verrichten. Tijdens die nulmeting bemerkten de onderzoekers tot hun grote schrik dat ruim de helft van de ondervraagde kinderen zei dat zij thuis voer een televisietoestel beschikten. Zij konden echter weer opgelucht ademhalen toen bij doorvragen bleek dat die toestellen zelden werkten en slechts vooruitlopend op de nieuw te installeren zender waren aangeschaft. Slechts enkele inwoners buiten de dorpskern konden reeds vóór de installatie van de zender televisie ontvangen, zij het zelden ongestoord: tijdens het favoriete programma *Hockey Night in Canada* was de puck zelden te zien.

Dezelfde nulmetingen die in *Notel*, zoals de onderzoekers het televisieloze dorpje zouden noemen, werden verricht, werden onmiddellijk daarna ook in een tweetal "controledorpen" uitgevoerd. Ten eerste in *Unitel*, een dorp dat op dat moment reeds zeven jaar het Canadese station CBC (hetzelfde station dat *Notel* nu kreeg) kon ontvangen; en daarnaast in *Multitel*, een dorp dat reeds vijftien jaar zowel CBC als de dre grote Amerikaanse televisiestations ABC, CBS en NBC ontving. Door de toevoeging van *Multitel* kon behal-

ve de invloed van de komst van televisie als zodanig ook worden nagegaan of die invloed met het aantal beschikbare kanalen samenhang.

De metingen werden twee jaar later herhaald (Fase 2). Op dat moment kon 90% van de inwoners van Notel één CBC-net ontvangen; Unitel kon toen twee CBC-netten ontvangen, terwijl in Multitel de situatie ongewijzigd was gebleven. De Fase-2-meting werd voor een deel verricht bij dezelfde personen die ook aan de eerdere meting deelnamen, hetgeen longitudinale vergelijkingen mogelijke maakte. Daarnaast werden ook metingen verricht bij nieuwe proefpersonen die ten tijde van Fase 2 eenzelfde leeftijd hadden als tijdens Fase 1 onderzochte cohorten, zodat ook dwarsdoorsnede-vergelijkingen gemaakt konden worden. Met deze opzet was er sprake van een ingebouwde replicatie, en kon worden nagegaan of beide typen vergelijkingen tot dezelfde slotsom leidden.

De leeftijdsgroepen die in het onderzoek betrokken werden, varieerden met het aangesneden onderwerp. Sommige effecten zijn alleen of vooral bij lagere school-kinderen vastgesteld, terwijl andere effecten mede of uitsluitend bij kinderen van de middelbare school-leeftijd of volwassenen zijn nagegaan. Doordat de steekproeven met de vraagstelling wisselden, is er in feite van een reeks min of meer op-zich-zelf-staande onderzoeken sprake. In de hoofdstukken 2 tot en met 8 worden die onderzoeken uit de doeken gedaan, en elk van die hoofdstukken laat zich als afzonderlijke onderzoek-artikelen lezen. Wie dat geduld niet kan opbrengen, kan eventueel ook volstaan met het lezen van het beginhoofdstuk (1) waarin de achtergronden en de opzet van het onderzoek in kaart worden gebracht, en het slothoofdstuk (9). Dit afsluitende hoofdstuk geeft een overzicht van de belangrijkste resulta-

ten van het onderzoek plus een interessant beeld van hoe de projectleider thans tegen de effecten van televisie aankijkt. Een serieuze waardering van de merites van het onderzoek vereist echter dat ook de tussenliggende hoofdstukken grondig bestudeerd worden, te meer daar de auteurs bevindingen die met de gestelde hypothesen in tegenspraak zijn duidelijk minder aandacht geven dan bevindingen die de eigen vermoedens bevestigen.

In de klassieke natuurlijke experimenten van Himmelweit, Vince en Oppenheim (1958) en Schramm, Lyle en Parker (1961) lag de nadruk op de *uses and gratifications* van televisie, en als er al naar effecten werd gevraagd vertrouwde men op de opgaven van de onderzochten zelf of van ouders en onderwijzers. Daarentegen ligt in het Canadese experiment het accent op de studie van effecten, waarbij waar mogelijk ook gedragsmaten zijn gehanteerd. Aan de gekozen effectvariabelen is de psychologische achtergrond van het Canadese onderzoeksteam alerminst vreemd. Onder de imposante rij van onderzochte effectvariabelen treft men dan ook cognitief-psychologische variabelen aan als verbale intelligentie, visueel-ruimtelijk inzicht en het vermogen tot het oplossen van problemen.

Naar hun wijze van ontstaan onderscheiden de auteurs twee typen effecten: effecten die het resultaat zijn van de *inhoud* van het geziene (bijvoorbeeld: opvattingen omtrent geslachtsrollen en agressief gedrag), en effecten die voortvloeien uit een *verdringing* door de televisie van vrijetijdsactiviteiten (bijvoorbeeld: leesvaardigheid en creativiteit). Volgens de auteurs verdringt de televisie met name activiteiten die niet met televisiekijken te combineren zijn: buitendeurse activiteiten (sportbeoefening en dergelijke) en binnendeurs bij voorrang activiteiten die een hoog niveau van mentale concentratie en verwerking vereisen.

Dat laatste zou ervoor verantwoordelijk zijn, dat de komst van de televisie de ontwikkeling van leesvaardigheid – met name bij beginnende lezers –, creativiteit en probleem-oplossend denken kan hinderen. Daarnaast menen zij met Salomon (1983) dat ook de vorm en de inhoud van het televisie-aanbod een diepe informatieverwerking kan belemmeren.

Gelet op de beperkte ruimte, is het ondoenlijk een compleet beeld te geven van de rijkdom aan onderzoeksresultaten dat het onderzoek biedt.

Beperken we ons tot de jeugd, dan bevat het onderzoek onder meer indicaties dat de introductie van de televisie tot meer stereotiepe opvattingen omtrent geslachtsrollen en een verhoging van zowel de fysieke als verbale agressiviteit kan leiden (inhoudeffecten), en daarnaast het verwerven van leesvaardigheid en de ontwikkeling van creativiteit kan belemmeren. De twee laatst genoemde effecten moeten, zoals boven aangegeven, in de visie van de auteurs vooral op het conto van de verdringing van het in de vrije tijd uitoefenen van hogere mentale activiteiten worden geschreven. Het is buitenge-

woon jammer, dat de onderzoekers de gelegenheid hebben laten schieten om de plausibiliteit van die verklaring rechtstreeks te onderzoeken door na te gaan of dat soort activiteiten inderdaad door de komst van de televisie in het gedrang komen.

Nergens wordt in het boek verklaard waarom deze publicatie zo lang op zich heeft laten wachten (in 1975 hadden de onderzoekers alle gegevens al in huis). Maar nu van uitstel geen afstel is gekomen, kan in dit verzuim ook een verdienste worden gezien. Want door de late publicatie konden de verkregen uitkomsten in het perspectief van de meest recente inzichten worden geplaatst. Hoewel ook met dit boek geenszins het laatste woord over de effecten van televisie is gezegd, al was het alleen maar omdat door de keuze van kleine gemeenschappen noodgedwongen met kleine steekproeven moest worden gewerkt, is mijns inziens zoveel zeker: Het boek belooft een klassieker te worden en zal ongetwijfeld een hoge score op de *Science Citation Index* verwerven.

Tom H.A. van der Voort, R.U. Leiden

REFERENTIES

- Himmelweit, H.T., Oppenheim, A.N., & Vince, P. (1958). *Television and the child*. London: Oxford University Press.
- Salomon, G. (1983). Television watching and mental effort, A social psychological view. In J. Bryant & D.R. Anderson (Eds.), *Children's understanding of television*. New York: Academic Press.
- Schramm, W., Lyle, J., & Parker, E.B. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford Calif.: Stanford University Press.

Mededeling

PARALLELSESSIES

tijdens

SOMMATIE 1988

Zoals de laatste jaren gebruikelijk is, zal ook voor SOMMATIE 1988 gelden dat deelnemers aan dat congres in de gelegenheid worden gesteld om tijdens parallelsessies onderzoek op het gebied van massacommunicatie te presenteren en ter discussie te stellen.

Tot nu toe was het de gewoonte dat onderwerpen die werden ingediend voor die parallelsessies, aan het thema van het betreffende SOMMATIE gelieerd moesten zijn. De Sommatie-commissie heeft gemeend van deze regel af te moeten wijken door de deelnemers in de gelegenheid te stellen

RECENTE ONDERZOEKEN EN BEVINDINGEN

tijdens die sessies toe te laten ook als die onderzoeken geen directe relatie met het thema hebben. De commissie is van mening dat deze nieuwe regeling het nut van de parallelsessies ten goede zal komen.

Alleen deelnemers aan *SOMMATIE* worden in de gelegenheid gesteld om onderzoeken tijdens parallelsessies te presenteren.

De te presenteren onderzoeken moeten tijdig ter beoordeling voorgelegd worden aan de Sommatie-commissie.

Deze commissie wordt gevormd door:

Prof.Dr. J.G. Stappers

Drs. A.C.H. Kuijpers

Drs. J.D. Noordhoff

H. du Chatinier

Voor nadere inlichtingen en voor het indienen van te presenteren onderzoeken kan men terecht bij:

Hans du Chatinier
p/a Lintas Nederland
Strawinskylaan 1641
1077 XX AMSTERDAM
tel. 020 - 5731111

SOMMATIE 1988

13, 14 en 15 april 1988

"De Koningshof" te Veldhoven

Gegevens over de auteurs

Dr. H. Bouwman is als medewerker verbonden aan de vakgroep communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

Dhr. Ch. Forceville studeert binnenkort af in de Engelse Taal- en Letterkunde aan de V.U. te Amsterdam. Hij is gespecialiseerd in Engelse en Canadese letterkunde.

Prof. Dr. J.M.H.J. Hemels was tot 1 september 1987 hoogleraar geschiedenis van de pers, propaganda en openbare mening aan de Universiteit van Amsterdam. Op genoemde datum is hij benoemd tot hoogleraar communicatiewetenschap, in het bijzonder communicatiegeschiedenis, in de Politieke en Sociaal-Culturele Faculteit van dezelfde universiteit.

Drs. J. Hermsen is als wetenschappelijk medewerkster verbonden aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

Drs. G. Hulsen werkt momenteel bij de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS.

Drs. W. van Oorschot is werkzaam bij de Subfaculteit Sociale Zekerheidswetenschappen van de Katholieke Universiteit Brabant.

Dr. C.M.J. van Woerkum is werkzaam bij de Vakgroep Voorlichtingskunde van de Landbouwniversiteit Wageningen.

Drs. L. van Zoonen is als wetenschappelijk medewerkster verbonden aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.