

MASSACOMMUNICATIE

Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift
voor Communicatie en Informatie

Jaargang 16

Nummer 1, 1988

OTTO SCHOLTEN

Het marktmechanisme in de informatieverzorging.

UTA MEIER &
ALLERD PEETERS

Kijken naar televisie: een huiselijk melodrama?

ERIK KATS &
PETRA SCHEDLER

Zie zo, zo kan het ook.

SIEM PANNEKEET
BERT KLANDERMANS &
JAN VAN GASTEL

Veranderen van dagblad?

ARIE DEN BOON
MARTEN BROUWER &
LUIT TABAK

De Q-methode en publieksonderzoek.

JOKE HERMES &
LIESBET VAN ZOONEN

Review essay: Vrouwen en media.

MASSACOMMUNICATIE

uitgegeven door de
STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)

Onder redactie van

MR. G.A.I. SCHUIJT	<i>Universiteit van Amsterdam</i>
PROF. DR. W.F. VAN RAAIJ	<i>Erasmus Universiteit Rotterdam</i>
PROF. DR. J.G. STAPPERS	<i>Katholieke Universiteit Nijmegen</i>
DR. J. WIETEN	<i>Universiteit van Amsterdam</i>
DR. C.M.J. VAN WOERKUM	<i>Landbouw Universiteit Wageningen</i>

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*, –
rs. J. Bierhof, *School voor de Journalistiek, Utrecht* – dr. H. de Bock, *Interview/urke Amsterdam* – prof. dr. L. Boone, *Katholieke Universiteit Leuven* –
ir. H.J.M. Boukema, *Advocatenkantoor Geerling, Amsterdam* – prof. dr. ir. J.L. ordewijk, *Technische Universiteit Delft* – prof. dr. J.J. van Cuilenburg, *Vrije niversiteit Amsterdam* – prof. dr. G. Fauconnier, *Katholieke Universiteit euren* – prof. dr. C.J. Hamelink, *Universiteit van Amsterdam* – drs. P.M. endriksen, *Nederlandse Omroep Stichting (NOS)*, – prof. dr. G.J. Kok, *Rijks niversiteit Limburg*, – prof. dr. K. Renckstorf, *Katholieke Universiteit Nijmegen* –
rs. A.A.M. Rennen, *Academie voor de Journalistiek, Tilburg* – prof. dr. N. öling, *Landbouw Universiteit Wageningen* – dr. O. Scholten, *Vrije Universiteit msterdam* – drs. J. Servaes, *Katholieke Universiteit Leuven* – prof. dr. G.M. van eldhoven, *Katholieke Universiteit Brabant* – dr. T.H.A. van der Voort, *Rijks niversiteit Leiden* – dr. A.A. Wentink, *Katholieke Universiteit Brabant* –
rof. 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 1, 1988

Artikelen

OTTO SCHOLTEN

Het marktmechanisme en rol van openbare bibliotheken in de informatie-
verzorging, PAGINA 3

UTA MEIER & ALLERD PEETERS

Kijken naar televisie: een huiselijk melodrama?, PAGINA 23

Onderzoek in 't kort

ERIK KATS & PETRA SCHEDLER

Zie zo, zo kan het ook, PAGINA 35

SIEM PANNEKEET, BERT KLANDERMANS & JAN VAN GASTEL

Veranderen van dagblad? PAGINA 49

Methoden van onderzoek

ARIE DEN BOON, MARTEN BROUWER & LUIT TABAK

De Q-methode en publieksonderzoek, PAGINA 60

Review essay

JOKE HERMES & LIESBET VAN ZONEN

Vrouwen en media, PAGINA 74

Boekbesprekingen

P. Schevernels, *Acties naar aanleiding van publieksreacties*, (CEES VAN WOERKUM) – H.G. Andriese, A.A. Herpers, G.P.J. Schouten (Red), *De Nederlandse Mediagids*, (CEES VAN WOERKUM) – J. Blans, *Aids; Voorlichting en gedragsverandering*, (CEES VAN WOERKUM) – J. de Walle-Sevenster e.a., *Voorlichting aan achterstandsgroepen*, (GERRIT VAN DER RIJT) – P. Driest (red.), *Voorlichting aan ouderen*, (GERRIT VAN DER RIJT) – B. Klap, S. Rijken, P. Rutten (red.), *Tachtigers, glimp van een generatie*, (BERT BROUNTS).

PAGINA 82

OTTO SCHOLTEN

*Marktmechanisme en rol van openbare bibliotheken in de informatieverzorging**

"De markt" mag zich de laatste jaren in een sterk stijgende populariteit verheugen. Zelfs in een sector waar de term "markt" zo'n tien jaar geleden minstens even sterk taboe was als God bij Veronica, de verzorgingssector dus, zelfs in die sector klinken de laatste jaren "marktvriendelijke" geluiden. Men ziet in "de markt" een mogelijkheid om een vastgelopen en niet langer beheersbaar stelsel van voorzieningen weer in de hand te krijgen.¹⁾ Ook het meest "harde" onderdeel van deze sector, de gezondheidszorg, lijkt – afgaande op de voorstellen van de commissie-Dekker – niet aan de greep van de markt te ontkomen. Van commercialisering in de zin dat "winst maken" een uitgesproken doelstelling wordt, is geen sprake, wel van een versterking van de marktgerichtheid van het zorgstelsel. Voor de overheid is in de gedachten-gang van de commissie de taak weggelegd kwaliteit en toegankelijkheid van de zorg te bewaken.

Tegen de achtergrond van de sterk toenemende populariteit van het marktbegrip – waarvan bovenstaande slechts één illustratie is – zetten we de ontwikkelingen in informatieconsumptie en -aanbod op een rij en gaan we na of en hoe "de markt" een rol speelt als het om informatieverzorging gaat.²⁾ Daarbij gaan we met name in op positie en rol van het openbare bibliotheek-werk: hoe kan dat reageren en inspelen op de geschetste en te verwachten ontwikkelingen in informatie-aanbod en -consumptie?

Ontwikkelingen in informatie-aanbod

Om de gedachten te bepalen geven we eerst enkele kerngegevens over informatieaanbod en -consumptie. Daarbij onderscheiden we grosso modo drie typen media: schriftmedia (boeken, tijdschriften, dagbladen), audio-visuele media (radio, televisie, video) en zg. "nieuwe media", een verzamelnaam die betrekking heeft op allerlei toepassingen van het huwelijk tussen "beeldscherm en computer" (Viditel, Ditzitel, kabelkrant e.d.).

Schriftmedia: boeken, tijdschriften en dagbladen

Allereerst het aanbod aan schriftmedia: boeken, tijdschriften en dagbladen. Boeken, ooit omschreven als "een hoeveelheid op papier afgedrukte informatie, door middel van band of omslag gebundeld tot een samenhangend geheel",³⁾ boeken worden in alle denkbare soorten en maten aangeboden. Alles bij elkaar werden in 1975 7500 nieuwe titels op de markt gebracht, in 1984 ruim 9300. Dat betekent een stijging van het jaarlijkse aanbod met bijna 25%. Daarbij moet bedacht worden dat bij boeken in hoge mate sprake is van cumulatie: een groot aantal titels uit 1983 maakt ook in 1984

* bewerkte tekst van een lezing die auteur dezes gehouden heeft in het kader van een Studium Generale van de Rijkshogeschool Groningen

en volgende jaren deel uit van het aanbod. Preciese cijfers over de omloopnelheid van boeken zijn niet beschikbaar, maar naar alle waarschijnlijkheid is het jaarlijkse aanbod aan nieuwe titels groter dan de jaarlijkse uitval. Een ander cijfer om de ontwikkeling in aanbod aan boektitels te illustreren is het bezit van openbare bibliotheken per gebruiker. In 1975 bedroeg dat 6.9 boeken, in 1986 is dat gestegen tot 9.5.⁴⁾ Dat impliceert dat het boekenbezit per gebruiker in de openbare bibliotheek tussen 1975 en 1986 met bijna 38% gestegen is. Voor de gebruiker betekent dat een forse toename in keuzevrijheid of, anders geformuleerd, een flinke vergroting van het selectieprobleem.

Tijdschriften is een verhaal apart. Een hobby, specialisme of doelgroep zonder bijpassend tijdschrift is net zo moeilijk te vinden als de spreekwoordelijke vegetarische slager. Er komen in Nederland naar schatting ongeveer 5000 verschillende titels op de markt. De tijdschriftensector wordt dan ook vaak als paradepaardje van segmentatie opgevoerd, informatie naar behoefte en op maat. Uiteraard is dit aanbod in alle opzichten buitengewoon heterogeen: sommige tijdschriften verschijnen wekelijks, andere hooguit drie keer per jaar, sommige hebben een heel breed interessegebied – vrouwenbladen en opinieweekbladen –, andere daarentegen kenmerken zich door een zeer nauw omschreven interessegebied – wat te denken van uitgaven als Bestelauto, Bruidsboeketten en Bijbellessen voor volwassenen –, sommige tijdschriften hebben een zeer hoge oplage – de Kampioen van de ANWB ruim twee miljoen, het Tijdschrift voor Arbeidsvraagstukken, het Hi-Tech-Magazine en het Belastingblad halen de 1000 niet eens. Overigens: er zijn nog altijd zo'n 150 tijdschriften met een oplage van 100.000 of meer.⁵⁾ Maar behalve dat het aanbod op de tijdschriftenmarkt in allerlei opzichten pluriform is, moet ook opgemerkt worden dat deze markt een sterk oligopolistisch karakter heeft, met als gigant uiteraard de VNU, in één sector, de vrouwenbladen, zelfs monopolist. Kennelijk is het zo dat de maatschappelijke vraag naar tijdschriften zo pluriform is dat het commercieel het meest aantrekkelijk is met een grote verscheidenheid aan titels op de markt te komen, monopoliepositie of niet.

Wat schriftmedia betreft tot slot de ontwikkelingen in de sector dagbladen. In 1971 waren er in Nederland 53 dagbladen met een zelfstandige hoofdredactie, in 1987 zijn dat er 48. Die 53 dagbladen werden in 1971 door 40 zelfstandige ondernemingen op de markt gebracht, in 1987 zijn dat er nog 23. Met andere woorden: ook in de dagbladpers een zekere oligopolistische tendens, waar in 1971 een onderneming gemiddeld 1.3 dagblad uitgaf is dat in 1987 gestegen tot ruim twee dagbladen per onderneming. Belangrijker dan dat is de ontwikkeling in de hoeveelheid informatie die dagbladen

verschaffen. De omvang van een krant is daarvoor een aardige indicatie. Welnu, tussen 1971 en 1986 is de omvang van een krant gestegen van gemiddeld 23 naar gemiddeld ruim 26 pagina's, kijken we alleen naar het redactionele deel dan is sprake van een stijging van bijna 13 pagina's in 1971 naar ruim 16 in 1986, een toename van 28%.⁶⁾

Samenvattend: de ontwikkelingen in het aanbod aan schriftmedia in het achter ons liggende decennium kunnen gekarakteriseerd worden als "minder aanbieders brachten steeds meer aanbod op de markt".

Audio-visuele media: radio, televisie en video

Dan het aanbod in de sector audio-visueel, te beginnen met radio. In een tijdsbestek van ruim 20 jaar is het aanbod aan landelijke radiozenders gestegen van 2 naar 5, het aantal uitzendingen op die zenders steeg nog sterker. Bovendien werden we nog verblijd met acht regionale zenders, die elk zo'n drie uur per dag vullen, met enkele tientallen lokale stations en met naar schatting enkele duizenden piraten. Buitenlandse radiozenders blijven buiten beschouwing, die zijn altijd in grote getale in Nederland te ontvangen geweest, er wordt echter niet of nauwelijks gebruik van gemaakt, reden om de ontvangstmogelijkheden niet te registreren.⁷⁾

Wat televisie betreft zijn de ontwikkelingen nog sneller gegaan. In 1951 werd begonnen met één zender waarop per week drie uur uitgezonden werd, 156 uur televisie op jaarbasis. Om de gedachten te bepalen: dat impliceert zes televisieloze avonden per week en één "vroegertje". In 1975 konden we al 70 uur per week genieten van wat de buis te bieden had, nu via twee zenders, op jaarbasis 3.661 uur televisie. In 1985 is er een televisieaanbod van 119 uur per week, 6200 uur op jaarbasis. De schatting voor 1988 bedraagt 140 uur per week, 7300 uur op jaarbasis. Dat impliceert een toename van het aanbod tussen 1975 en 1985 met zo'n 70%. En dan hebben we het uitsluitend over het aanbod op Nederland 1 en 2; kijken we ook naar het aanbod van buitenlandse zenders dan is de groei nog sterker.⁸⁾ De mogelijkheden om buitenlandse omroepstations te ontvangen zijn tussen 1977 en 1987 meer dan verdubbeld, in 1977 waren er 6 stations die door gemiddeld 37% van de bevolking ontvangen konden worden, in 1987 zijn er 11 stations die voor gemiddeld bijna 50% redelijk goed te ontvangen zijn.

Behalve radio en televisie zijn nog drie media in de audio-visuele sector het vermelden waard: compact disc, video en abonneetelevisie.

Om te beginnen met de laatste: sinds de introductie lijdt dit medium een kwakkelend bestaan, ongeveer 50.000 aansluitingen is bij lange niet voldoende om een sluitende exploitatie mogelijk te maken.

Rond 1970 werd de videorecorder op de Nederlandse markt geïntrodu-

ceerd. Negen jaar later, in 1979 beschikte 1% van de Nederlandse huishoudens over een videorecorder, daarna begon de opmars. Najaar 1987 beschikte 37% van de huishoudens over een video. Compact disc lijkt een veel kortere incubatietijd nodig te hebben, de opmars gaat sneller: in 1984 geïntroduceerd, beschikte een jaar later, in 1985, ruim twee procent van de huishoudens over een cd-speler, najaar 1987 was dat opgelopen tot 10%.⁹⁾ Het feit dat de cd-speler een vervangingsinvestering is zal daar niet vreemd aan zijn. Waar de cd-speler voornamelijk vervangt, is de videorecorder veel meer een medium dat de consument nieuwe mogelijkheden biedt: de consument kan grosso modo op het tijdstip dat hem past kijken naar wat hem interesseert. In termen van aanbod betekent video voor de consument een verruiming van het aanbod, de consument beschikt immers over ruimere mogelijkheden om kennis te nemen van tv-uitzendingen en/of films. Samenvattend: het audio-visuele informatie-aanbod heeft een periode van stormachtige groei achter de rug, het einde daarvan is nog niet echt in zicht, bovendien wordt de consument steeds minder afhankelijk van tijdstip en tempo van uitzending.

Nieuwe media

Tot slot het aanbod aan "nieuwe media". Teletekst, Viditel, Ditzitel, kabelkranten en tweewegkabelexperimenten in Zuid-Limburg en Zaltbommel zijn de voorlopig meest in het oog lopende "nieuwe media" gericht op het grote publiek. Mogen we de technici geloven dan zijn deze media slechts de voorboden van een geheel-nieuw tijdperk waarin een onuitputtelijke stroom informatie via de glasvezel elk huis bereikt. En afgaande op Amerikaanse futurologen als Toffler en Naisbitt, staat onze samenleving op de drempel van een beloofd land, ditmaal overvloeiende van informatie: "Met de komst van de informatiesamenleving hebben we voor het eerst een economie die is ingesteld op een fundamentele bron die niet alleen steeds weer kan worden gebruikt, maar bovendien kan blijven uitdijen".¹⁰⁾

Cijfers over het aanbod van nieuwe elektronische media zijn nog schaars. In 1981 beschikte 1% van de huishoudens over een tv-toestel met Teletekst, in 1985 was dat gestegen tot 14%. Het aantal databanken – maar dat is in het kader van "nieuwe media" een heel globaal gegeven – is wereldwijd gestegen van 400 in 1980 tot bijna 3200 in 1986. Dat komt neer op een jaarlijkse stijging van ruim 40%. Het aantal kabelkranten in Nederland is inmiddels enkele tientallen. En "het landschap van de nieuwe media in Amerika en Europa ligt bezaaid met stoffelijke overschotten van experimenten met kabeltelevisie. Twee beloften konden niet worden ingelost: acceptatie door gebruikers en winst voor sponsors" aldus een onlangs verschenen rapport over de ontwikkeling van kabeltelevisie (geciteerd in *De Journalist*, 3 maart 1987).

De conclusie moge duidelijk zijn: in alle onderscheiden sectoren, schriftmedia, audio-visuele en "nieuwe", elektronische media is sprake van een sterke tot zeer sterke groei in het aanbod resp. van een verwachte sterke tot zeer sterke groei. Hoe staat het nu met die andere kant van de markt, de vraag naar informatie of zo u wilt de informatie-consumptie?

Ontwikkelingen in informatieconsumptie

Verkoop-, oplage-, uitleen-, luister- en kijkcijfers, alsmede gegevens over tijdsbesteding geven enige indruk over de informatieconsumptie door de jaren heen. Ook hier beginnen we met schriftmedia, boeken, tijdschriften en dagbladen.

Schriftmedia: boeken, tijdschriften en dagbladen

Per hoofd van de bevolking gingen in 1970 bijna 3.5 boek over de toonbank. Met een lichte knik in het begin van de jaren tachtig is dat in 1986 gedaald tot iets meer dan twee boeken. In diezelfde periode is het aantal uitleningen van boeken gestegen van 4.5 tot ruim 12 per hoofd van de bevolking. Maar behalve kopen en lenen is natuurlijk ook lezen van boeken van belang. Welnu, cijfers uit de tijdsbestedingsonderzoeken van het Sociaal Cultureel Planbureau laten zien dat in 1975 en in 1980 even veel tijd aan boeken lezen besteed wordt, in 1985 is dat wat minder: gemiddeld 14 resp. 12 minuten per dag.¹¹⁾ Ook andere bronnen geven aan dat er sprake is van een tendens naar verzadiging: tussen 1960 en begin jaren zeventig steeg het aantal gelezen boeken explosief naar een niveau van rond de 190 miljoen per jaar, daarna is het blijven schommelen tussen de 180 à 190 miljoen.¹²⁾

Dan de dagbladen. De ontwikkeling van de oplage van dagbladen is niet bepaald rechtlijnig. Vanaf 1972 tot en met 1981 zien we een geleidelijke stijging in de oplage optreden (van ruim 4 naar ruim 4.7 miljoen), daarna volgt tot en met 1984 een lichte daling tot iets onder de 4.5 miljoen, het niveau van 1978. Vanaf 1985 stijgen de oplagen weer licht: in 1987 bedraagt de totale oplage van nederlandse dagbladen ruim 4.6 miljoen.

Kijken we niet alleen naar de absolute aantallen, maar relateren we die aan het aantal huishoudens in Nederland, dan ontstaat een geheel ander beeld. De cijfers – beschikbaar vanaf 1977 – laten een constante daling in bereik zien, d.w.z. dat in verhoudingsgewijs steeds minder huishoudens een dagblad op het informatiemenu staat: in 1977 is de ratio oplage/aantal huishoudens nog .91, in 1986 is dat gedaald tot .81. Een daling die naar alle waarschijnlijkheid slechts voor een deel teniet gedaan wordt door een toename in het gezamenlijk lezen van een dagblad.

Wat tijdsbesteding betreft is eveneens sprake van een zekere stagnatie, zo

niet teruggang. Het tijdsbestedingsonderzoek – dat gebaseerd is op een steekproef uit de bevolking van 12 jaar en ouder – geeft een vrij constant beeld: in 1975 en in 1980 wordt 20 minuten per dag besteed aan het lezen van kranten, in 1985 19 minuten.¹³⁾ Onderzoek onder regelmatige krantenlezers laat zien dat juist in die groep minder tijd besteed wordt aan het lezen van de krant: in 1978 besteedden lezers van landelijke dagbladen gemiddeld 44 minuten per dag aan hun krant, in 1985 is dat gedaald tot ruim een half uur.¹⁴⁾ Een zekere voorzichtigheid is overigens wel geboden bij het hantieren van deze cijfers, de wijze van meten is niet geheel identiek.

Tot slot de tijdschriften. De oplage-ontwikkeling van verschillende soorten tijdschriften laat nogal wat verschillen zien. In de sector "publieksbladen" is van 1970 tot en met 1983 sprake van forse groei in oplage, daarna treedt een lichte daling in: het indexcijfer (1970=100) loopt eerst op tot 270, zakt dan iets terug tot 242.¹⁵⁾ Voor de roddelbladen (Story, Privé, Actueel en Weekend) heeft de daling zich in 1986 doorgezet: ten opzichte van 1985 verloren ze 5% van hun oplage. Een blad als Privé is vergeleken met 1983 22% van de oplage kwijtgeraakt, in absolute aantallen zo'n 150.000 exemplaren.¹⁶⁾ In de sector "hobbybladen" zijn de schommelingen iets minder hevig: tot 1980 een vrij sterke stijging, daarna een terugval naar het niveau van 1975: index (1970=100) is in 1980 gestegen tot 186, in 1985 gedaald tot 160. Sommige mensen raken kennelijk toch een keer uitgeklust.

Bij de opinieweekbladen zijn de schommelingen, geheel in stijl met de aard van de bladen, minder hevig: van 1975 tot en met 1981 een geleidelijke stijging, daarna een even geleidelijke daling, in 1986 zitten we iets onder de oplage van 1970: index (1970=100) loopt op tot 127 in 1981, daarna zet een daling in tot 96 in 1986.

"Vrouwenbladen" krijgen tussen 1970 en 1975 enkele klappen, daarna is het beeld stabiel: het indexcijfer (1970=100) daalt naar 77 in 1975, daarna blijft het schommelen rond de 87.

Omroepbladen tenslotte geven een vrijwel ononderbroken stijging te zien vanaf 1970 tot en met 1986, het indexcijfer (1970=100) ligt in 1986 op 150. Al met al voor de tijdschriften het beeld van een aanvankelijk vrij tot zeer sterke stijging, vanaf 1976 echter een zekere verzadiging.¹⁷⁾ De tijdsbesteding geeft een lichte daling te zien: van 16 minuten per dag in 1975 via 15 in 1980 naar 14 minuten per dag in 1985.¹⁸⁾

Samenvattend: de consumptie van schriftmedia, boeken, dagbladen en tijdschriften, zoals geïndiceerd in verkoop-, oplage- en uitleencijfers alsmede in tijdsbesteding, geeft over de hele lijn de laatste jaren een zekere stagnatie te zien. Het algemene beeld is kort samen te vatten in "mensen besteden minder tijd aan een groter aanbod".

Audio-visuele media: radio, televisie en video

Dan de audio-visuele consumptie, om te beginnen radio luisteren. Al vanaf 1965 is het niveau van luisteren stabiel: de gemiddelde luisterdichtheid tussen 9.00 uur 's ochtends en 18.00 uur 's middags schommelt rond de 24%, de totale luistertijd rond de drie uur per dag. Dat wil zeggen: mensen geven op dat de radio zo'n drie uur per dag aan staat. Toch is er veel veranderd wat radio luisteren betreft. In 1965 ging de helft van de luistertijd op aan Hilversum 1 en 2, de andere helft werd voornamelijk besteed aan het illegale Veronica. In 1979 ging 20% naar Hilversum 1/2, 75% naar Hilversum 3, 2% naar Hilversum 4 en nog zo'n 3% naar overige zenders. In 1985 trekken Hilversum 1 en 2 samen 35% van de luistertijd, Hilversum 3 48%, Hilversum 4 3% en overige zenders 13%. Bij "overige zenders" moet dan vooral gedacht worden aan piraten en aan regionale en lokale stations.

Relateren we aanbod en consumptie aan elkaar dan rest slechts één conclusie: de luisteraar verdeelt een gelijkblijvende hoeveelheid tijd over een sterk gegroeid aanbod, er treedt dus een behoorlijke versnippering op. Overigens is het wel zo dat met de categorie popmuziek, grof gezegd met Hilversum 3, bijna 60% van de totale luistertijd binnengehaald wordt, terwijl Hilversum 3 slechts 20% van het legale, binnenlandse aanbod uitmaakt.

De cijfers van kijk- en luisteronderzoek van de NOS gaan wat totale kijktijd betreft niet zo ver terug: in 1980 wordt gerapporteerd dat de Nederlandse bevolking tussen 18.30 en 24.00 gemiddeld één uur en drie kwartier aan de beeldbuis besteedt. Enkele jaren en wat schommelingen verder wordt in 1986 vijf minuten meer gerapporteerd.

Het Sociaal Cultureel Planbureau meldt van 1980 op 1985 een sterke toename in kijktijd, namelijk van 85 naar 98 minuten per dag. In de metingen van het Planbureau gaat het daarbij om tv-kijken als hoofdactiviteit, ongeacht het tijdstip waarop gekeken wordt. "Middagtelevisie" telt m.a.w. in de cijfers van het Sociaal Cultureel Planbureau ook mee. Houden we rekening met deze verschillen in meting, dan kunnen we ervan uitgaan dat de totale kijktijd de laatste vijf jaar wel degelijk gestegen is, met name als gevolg van het invoeren van wat dan "middagtelevisie" heet.

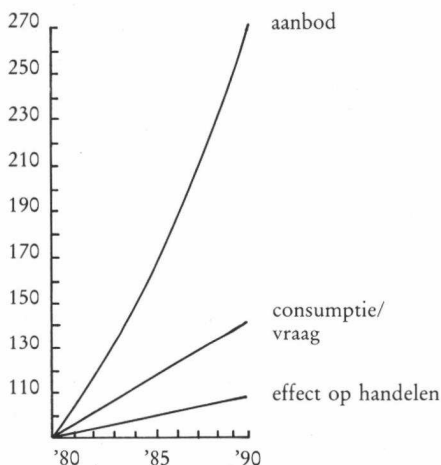
Betrekken we aanbod en consumptie op elkaar, dan geldt voor televisie wat we ook al bij schriftmedia en radio constateerden: de groei in de consumptie is achtergebleven bij de groei in het aanbod. Net als bij radio doet zich ook bij televisie het verschijnsel voor dat een groot deel van de kijktijd besteed wordt aan een beperkt deel van het aanbod: drama en amusement zijn goed voor de helft van de kijktijd en voor ongeveer dertig procent van de zendtijd.

Nieuwe media

Tot slot de "nieuwe media". Veel cijfers over gebruik en tijdsbesteding zijn daarover nog niet beschikbaar. De mensen die over Teletekst beschikken, zo'n 14% van de huishoudens, besteden er naar schatting 10 minuten per dag aan.¹⁹⁾ Over gebruik van databanken gericht op het grote publiek is nog minder bekend. TACO (Tijdschriften en Andere Documentatie Centraal Online) was in 1986 het meest geraadpleegde Nederlandstalige documentatiebestand met ruim 22.000 zoekacties, in de bibliotheken die betrokken zijn bij het RSF-online experiment zijn in 1985 ruim 500 en in 1986 900 zoekopdrachten uitgevoerd, TACO buiten beschouwing gelaten. Voor het overige kan volstaan worden met een citaat uit Adformatie. "Er is de afgelopen jaren veel gesproken en geschreven over de zogeheten "nieuwe media" die voor revolutionaire veranderingen zouden zorgen in de marketingcommunicatie" aldus Adformatie van 2 april 1987. "In de praktijk blijkt het allemaal nogal tegen te vallen, en zelfs de enthousiastelingen van het eerste uur geven toe dat de ontwikkelingen zich veel trager ontwikkelen dan zij hadden gedacht (en gehoopt). Zo bleek vorig jaar dat ruim 42% van de mensen die wonen in een gemeente waar een kabelkrant verschijnt niet eens weten dat die bestaat. En van de mensen die het wel weten heeft driekwart "wel eens" gekeken maar vindt er weinig aan. Liefst 61% van die "wel eens" kijkers laat het zelfs volkomen koud of die krant nu wel of niet blijft. Ook de interesse voor het verwante Ditzitel-systeem is gering. Geschreven tekst op een beeldscherm spreekt mensen (nog?) niet aan. Met de abonneetelevisie is het ook nog steeds droevig gesteld, hoeveel miljoenen daar ook worden ingepompt. En de satelliet-televisie blijft een marginaal medium. Er is echter één "nieuw" medium dat zich het afgelopen jaar juist veel stormachtiger heeft ontwikkeld dan initiatiefnemers in hun stoutste dromen hadden voorzien, en dat is de sexlijn. Volgens metingen van de PTT worden de 06-sexnummers per etmaal liefst 1.000.000 maal gedraaid, slechts één op de twintig slaagt erin om contact te maken, dat zijn er dus zo'n 50.000 per etmaal" Terzijde: volgens één van de exploitanten kan de omzet in de branche van de 06-sexlijnen geschat worden op rond de 150 miljoen gulden per jaar.²⁰⁾

De ontwikkelingen in aanbod en consumptie van informatie in de onderscheiden sectoren, zijn bij wijze van conclusie samen te vatten in één grafiek. Op grond van meerdere onderzoeken gaan we er daarbij van uit dat het aanbod een jaarlijkse groei van 10% vertoont, de informatie-consumptie van 3.5%.²¹⁾ Stel aanbod en consumptie voor 1980 op 100 en zie waar we bij deze groeicijfers in 1990 uitkomen.

Informatie: aanbod en vraag



Het resultaat: aanbod en consumptie groeien in een steeds hoger tempo uit elkaar, de kloof tussen wat we weten en wat we zouden kunnen weten wordt steeds groter, verhoudingsgewijs weten we steeds minder. Vanuit de gebruiker gezien wordt het steeds moeilijker uit te maken welke informatie wel en welke niet relevant is, selecteren vraagt steeds meer tijd en geeft steeds meer problemen. Een tweede punt is dat de kloof tussen wat we weten – zeg wat we aan informatie consumeren – en wat we kunnen begrijpen, steeds groter wordt, het aandragen van steeds meer informatie heeft dan ook nauwelijks meer effect op ons handelen. Dat hangt samen met het feit dat ons vermogen om informatie te produceren weliswaar gigantisch is toegenomen, maar ons vermogen om het allemaal te verwerken daarbij is achtergebleven. Ook dat geeft selectieproblemen, maar dan niet zozeer in kwantitatieve maar meer in kwalitatieve zin: het leidt er toe dat in toenemende mate informatie vanuit een welomschreven, duidelijke vraag verzameld en verwerkt moet worden. "In der Beschränkung zeigt sich der Meister" is weliswaar actueler dan ooit, maar tevens moeilijker dan ooit te realiseren.²²⁾ De vraag is nu of en in hoeverre de markt een geschikt reguleringsmechanisme kan zijn om de gesignaleerde kloof tussen vraag en aanbod te helpen dichten.

Informatieverzorging en marktdenken

In de klassieke opvatting van het begrip "markt" staan de behoeften aan de vraagzijde centraal, indien er geen of onvoldoende koopkrachtige vraag

naar een bepaald product is sterft dat aanbod een wellicht schone maar in ieder geval roemloze dood. Het uitgangspunt is dat het "marktmechanisme" uiteindelijk tot de optimale aanbod/vraag verhouding zal leiden, overheidsingrijpen is dan ook niet nodig, ja zelfs onwenselijk: het verstoort de werking van de markt en bemoeilijkt daarmee het bereiken van de optimale aanbod/vraag verhouding. Handhaving van de vrijheid van aanbieden en van afnemen is de best mogelijke garantie voor afstemming van vraag en aanbod. Indien het aanbod beduidend groter is dan de vraag zal, aldus de redenering, een scherpe prijsdaling optreden met als gevolg een toenemende vraag en een naar elkaar toe groeien van aanbod en vraag.

Op zo'n, uiteraard wat simpel weergegeven, klassieke manier werkt de "markt" in geen van de onderscheiden sectoren. Of het nu om schriftmedia, audiovisuele media of nieuwe media gaat, de "markt" wordt op z'n minst op drie manieren doorkruist.

In de eerste plaats moet opgemerkt worden dat in geen van de onderscheiden sectoren de overheid zich onthoudt van reguleren en ingrijpen, zij het dat de mate waarin en de wijze waarop nogal wat verschillen vertoont.

In de boekensector is van tijd tot tijd sprake van aanbod dat zonder subsidie van de overheid in andere vorm of in het geheel niet op de "markt" zou komen, ook op het punt van prijzen en verkooppunten gelden allerlei regelingen. Of het nu gaat om subsidiëring dan wel om voorwaarden scheppend beleid, in beide gevallen is de achterliggende gedachtengang van cultuurpolitieke aard: de overheid vindt bepaalde cultuuruitingen van zo groot belang dat correcties op "de markt" gerechtvaardigd zijn.

Ten aanzien van andere schriftmedia is in sterkere mate sprake van overheidsingrijpen, inclusief geldelijke steunverlening. Men denke aan het Bedrijfsfonds voor de Pers, dat (geldelijke) steun verleent aan dag- en opinieweekbladen die op grond van de wetten van de "markt" zouden verdwijnen. Ook hier wordt het ingrijpen gelegitimeerd vanuit een hoger belang, in dit geval het feit dat een vrije en pluriforme pers essentieel geacht wordt voor het functioneren van onze parlementaire democratie.

In de andere sectoren, radio/televisie en "nieuwe media", is in nog veel sterkere mate sprake van overheids bemoeienis. Op papier is binnen het omroepbestel voor enigerlei marktorientatie zelfs geen plaats. Radio en televisie worden via collectieve besluitvorming gefinancierd, toetreding tot het bestel is onderworpen aan overheidsregulering, eenmaal doorgedrongen tot het bestel zijn de nadere regelingen niet van de lucht, inclusief voorschriften ten aanzien van programma-categorieën die aangeboden moeten worden.

"Nieuwe media" tenslotte ontkomen niet aan een vrij sterke regulering door de overheid, al was het maar omdat bij nieuwe diensten PTT en/of

omroep al snel belanghebbende zijn. Soms is er sprake van directe overheidssteun – de tweewegkabelexperimenten in Zuid-Limburg en Zaltbommel, het Brabants Informatie Project waar zo'n 150 openbare bibliotheken aan deelnemen – soms ontbreekt die steun – het Ditzitelproject van de VNU, abonneetelevisie. Van de databanken in Europa kan slechts een kwart op basis van de "markt" het hoofd boven water houden, de rest geniet in één of andere vorm overheidssteun. Dat leidt volgens Jansen van Roosendaal, hoofd van het directoraat Informatie-industrie bij de Europese Commissie, tot een weinig klantgerichte houding en tot het verwaarlozen van de vraag hoe het informatie-aanbod zo gepresenteerd kan worden dat een betere aansluiting op de behoeften van gebruikers tot stand komt.²³⁾

In de tweede plaats moet opgemerkt worden dat, ondanks een sterk groeiend aanbod en het achterblijven van de vraag, prijsdalingen zich soms wel soms niet hebben voorgedaan. De reële boekprijs is tussen 1950 en 1983 slechts aan geringe schommelingen onderhevig,²⁴⁾ de reële prijs van een dagbladabonnement is van 1972 tot 1980 eveneens vrijwel stabiel, in het begin van de jaren tachtig is sprake van een vrij sterke stijging.²⁵⁾ De omroepbijdrage is al enkele jaren ongewijzigd gebleven, maar de tarieven voor kabelaansluiting – op welk punt bijna sprake is van gedwongen winkelnering – zijn sterk gestegen, voor "nieuwe media" gelden in de beginfase soms symbolische, soms reële prijzen.

Al met al luidt de conclusie dat voor de consument de verhouding "betaalde prijs/geleverd product" varieert van zeer direct gelieerd via uiterst vaag tot totaal afwezig. Het laatste is onder meer het geval bij allerlei gratis drukwerk dat de deurmat steeds vaker aan het gezicht onttrekt en bij kabelkranen. Het tweede, "uiterst vaag", is zeker van toepassing op radio en televisie. De collectieve besluitvorming zorgt er daar voor dat de omroepbijdrage al enkele jaren f 158,- is, voor welk bedrag de consument steeds meer uren radio en televisie aangeboden krijgt. De stormachtige groei in radio- en televisie-uitzendingen wordt door sommigen mede verklaard uit het ontbreken van een duidelijke "prijs/product"-relatie. Bij "nieuwe media" tenslotte is de "prijs/product"-relatie soms zeer duidelijk, soms uiterst vaag. Abonneetelevisie kent een directe relatie tussen prijs en product, het prijskaartje zoals dat tegenwoordig heet is herkenbaar. Bij een andere toepassing in deze sector, Viditel, was eveneens sprake van een vrij herkenbaar prijskaartje – Viditel dankt mede daaraan zijn voorspoedige ondergang als publieksmedium. Teletekst daarentegen lijkt voor de consument om niet aangeboden te worden, afgezien van de éénmalige investering in een tv-toestel geschikt voor Teletekst. Ditzitel hangt een beetje tussen Viditel en Teletekst in: heeft de consument de beschikking over een kabelaansluiting, een druktoestel-foon alsmede een tv-toestel geschikt voor Teletekst, dan kan hij (in de

toekomst) voor f 2,50 per maand het product "Ditzitel" geleverd krijgen.²⁶⁾ Voorbeeld van een volstrekt symbolische prijs is de f 0,25 die de consument moet betalen voor een zoekactie in het Brabants Informatie Project: een zoekactie kost gemiddeld f 2,80, het verschil wordt gefinancierd door de deelnemende bibliotheken.²⁷⁾

De derde factor die de werking van de markt doorkruist is het gegeven dat vaak niet de behoeften van consumenten, maar de behoeften van producenten doorslaggevend zijn voor de vraag wat aangeboden wordt. "De markt" is met andere woorden eerder aanbodgestuurd dan vraaggericht, uiteraard weer met verschillen in gradatie tussen de onderscheiden sectoren.

Zo bleek in het najaar van 1979 uit onderzoeken van zowel de STER als de NOS dat ruim driekwart van de ondervraagden het aantal uren tv-zendtijd voldoende achtte en dat bijna 60% nauwelijks of geen behoefte had aan uitbreiding. De zendtijd op Nederland 1 en 2 steeg vervolgens tussen 1980 en 1985 van 4500 naar 6200 uur, een toename van bijna 40%. "Tegemoet komen aan de vraag van het publiek" is in het licht van deze gegevens geen overtuigend argument ter rechtvaardiging van deze zendtjduitbreiding, het heeft er alle schijn van dat de behoefte aan zendtjduitbreiding vooral gevoeld werd door de verantwoordelijke omroepbestuurders en politici.

In afgezwakte vorm is de ontwikkeling van "vraaggericht naar aanbodgestuurd" ook waarneembaar in bijvoorbeeld de dagbladpers. McQuail wijst er op dat bij media vrijwel altijd sprake is van een zekere dubbelzinnigheid in doelstellingen van de organisatie. Het cruciale punt is "the extent to which essentially idealistic and spiritual ends can and should be served as against material and utilitarian objectives".²⁸⁾ Dat dilemma speelt zeker bij dagbladen permanent een rol: dagbladen opereren vanouds op twee markten, de lezers- en de advertentiemarkt. Op de eerste markt moeten dagbladen binnen bepaalde grenzen rekening houden met de behoeften van lezers, de vraag van ontvangers bepaalt daar tot op zekere hoogte het aanbod. Op de tweede markt ligt dat net andersom: daar is de behoefte van zenders doorslaggevend, adverteerders willen hun boodschap onder de aandacht van consumenten brengen en zijn (gaarne) bereid daar een prijs voor te betalen. M.a.w.: aanbieders van informatie betalen voor het feit dat ze hun boodschap onder de aandacht van het publiek mogen brengen. Naarmate dagbladen nu voor hun inkomsten minder afhankelijk zijn van abonnementsgelden, naar die mate zal het informatieaanbod minder beïnvloed worden door de vraag van ontvangers en meer door de behoeften van aanbieders, in dit geval met name adverteerders. Zonder adverteerders zou de zaterdageditie van de Volkskrant niet tot 112 pagina's zijn uitgegroeid, om maar een voorbeeld te noemen.

Omkering van de marktverhoudingen – de producent, niet de consument

betaalt – doet zich overigens ook in andere sectoren al voor. Zo is van sommige wetenschappelijke tijdschriften bekend dat ze best bereid zijn een artikel op korte termijn te plaatsen als de auteur maar zo vriendelijk wil zijn een cheque met een nader aan te geven aantal dollars bij te sluiten.

Dan de sector "nieuwe media". Een uiterst onoverzichtelijk terrein, in alle opzichten. Omdat het hier om nieuw aanbod gaat, is het lastig zo niet onmogelijk na te gaan of omkering van marktverhoudingen zich hier voor doet. De enige manier om te achterhalen of er bij consumenten behoefte bestaat aan Viditel, Ditzitel, nieuwe diensten op een tweewegkabelsysteem en dergelijke, is het aanbieden van Viditel enz. De ervaringen tot nu toe wettigen de conclusie dat de markt voor "nieuwe media" vooralsnog tamelijk eenzijdig is: geen gebrek aan aanbieders, wel aan afnemers.²⁹⁾ De VNU lijkt er met Ditzitel vanuit te gaan dat ook in de toekomst niet zozeer de consumenten als wel de aanbieders van informatie en diensten voor de inkomsten zullen zorgen. De redenering is dat bedrijven en organisaties "door het gebruik maken van een tele-informatiedienst gewin hebben in de zin van geld, naamsbekendheid, dienstverlening aan leden enzovoort. Als de VNU als exploitant van Ditzitel erin slaagt deze bedrijven een behoorlijke markt aan te bieden, dan zullen zij bereid zijn daarvoor te betalen. Zij krijgen immers toegang tot de consument via zijn televisiescherm. Dat betekent dat de informatieveranciers en dienstenaanbieders die participeren in Ditzitel voor het geld moeten zorgen en samen met de exploitant van de dienst ernaar moeten streven de kosten terug te verdienen".³⁰⁾

Samenvattend: "de markt" bestaat niet in de informatiesector, de overheid interenieert op allerlei manieren in de markt en legitimeert dat vanuit een hoger belang, doorgaans cultuurpolitiek van aard, tegenwoordig ook vaak vanuit de optiek van werkgelegenheid. Soms is sprake van een duidelijke en directe relatie tussen betaalde prijs en geleverd product, soms in het geheel niet, alle tinten grijs daartussenin zijn mogelijk en komen voor. In toenemende mate zijn behoeften van producenten en niet die van consumenten doorslaggevend voor de vraag wat aangeboden wordt. Gezien deze ontwikkelingen kunnen van de markt als mechanisme om de kloof tussen vraag en aanbod te helpen dichten, in de informatiesector geen hoge verwachtingen gekoesterd worden.

Informatieverzorging, marktdenken en bibliotheken

Openbare bibliotheken vormen een niet onbelangrijke schakel in de publieke informatieverzorging. Miljoenen Nederlanders maken min of meer geregeld gebruik van de openbare bibliotheek. Samen waren zij in 1986 goed

voor ruim 175 miljoen uitleningen, het overgrote deel daarvan bestond uit boeken (bijna 168 miljoen). De geschetste ontwikkelingen zijn niet zonder betekenis voor positie en rol van het openbare bibliotheekwerk. Hoe kan dat reageren op de ontwikkelingen in informatie-aanbod en -consumptie en op de toenemende populariteit van het marktdenken?

Mijns inziens schuilt in de geschetste situatie voor bibliotheken een uitdaging en een bedreiging. De uitdaging kan vooral gevonden worden in het versterken van de intermediaire functie van het bibliotheekwerk: als er één sector is die beschikt over de kennis en vaardigheden om in de informatiewoestijn de weg te vinden, dan is het wel de bibliotheek- en documentatiesector. "Weten waar welke informatie te vinden" is altijd een sterk punt van deze sector geweest.³¹⁾ Het is bovendien een punt dat bij een zo sterk stijgend aanbod steeds belangrijker wordt.³²⁾ Dat wordt nog versterkt door het feit dat de nog niet tot stilstand gekomen individualiseringstendens in onze samenleving er toe leidt dat de vraag naar informatie steeds specifiek gaat worden, mensen zullen steeds meer informatie "op maat" gaan zoeken. Natuurlijk kunnen we dan niet voorbijgaan aan de ontwikkelingen op informatietechnologisch gebied, de computer zal ingeschakeld moeten worden, de catalogus als hart van de bibliotheek geautomatiseerd enz. De technologie zou ook ingezet moeten worden om het reeds bestaande informatie-aanbod beter toegankelijk te maken voor het publiek. Van Cuilenburg heeft onlangs gesuggereerd de systematische catalogus dubbel-dynamisch te maken, d.w.z. dynamisch naar tijd en plaats. Anno 1987 stellen mensen andere vragen dan tien jaar geleden, toen was de vraag "Komt er een tweede kabinet-Den Uyl?", nu worden de voorpagina's beheerst door AIDS. Kortom: informatie-behoeften anno 1987 zijn niet gelijk aan die van tien jaar geleden, over vijf jaar zullen ze weer anders zijn. Het is een illusie om er van uit te gaan dat een min of meer tijdloze systematische catalogus nog werkbaar is, het systeem zou zo ingericht moeten worden dat met een geringe inspanning continue aanpassingen doorgevoerd kunnen worden, meer flexibiliteit derhalve.³³⁾ Natuurlijk kleven daar allerlei haken en ogen van technische aard aan, maar waar het om gaat is dat informatietechnologie op een fundamenteel andere manier toegepast wordt dan nu dreigt te gebeuren. Tot nu toe heeft toepassing van informatietechnologie immers vooral geleid tot een vergroting van het informatie-aanbod,³⁴⁾ iets waar we nu niet direct om zitten te springen. Bibliotheken zouden de samenleving een grote dienst bewijzen als ze er in slagen de functie van "wegwijzers in de overvloed" net zo betrouwbaar en effectief te vervullen als de ANWB langs autosnelweg en fietspad: wie verdwaalt er nu nog in dit land?

Binnen de bibliotheekwereld – en daar schuilt de bedreiging – klinken de

laatste jaren steeds meer stemmen die pleiten voor een indeling van de openbare bibliotheek in de informatiesector van de samenleving.³⁵⁾ Voor een deel is dat afzetten tegen een sector die zich kenmerkt door "opgaan, blinken en verzinken", de welzijnssector, en aansluiten bij een sector die nu goed in de markt ligt maar wellicht over 15 jaar weer achteloos terzijde wordt geschoven. Maar afgezien van die tactische overweging, er valt veel te zeggen voor het afscheid nemen van de welzijnssector en het intrekken bij de informatiesector. Het Sociaal Cultureel Planbureau heeft in 1982 een studie laten verschijnen, Mediabeleid en cultuurbeleid, waarin de argumenten nog eens op een rij gezet zijn. Handhaven resp. bevorderen van pluriformiteit in een toekomstige aanbodsituatie vraagt, aldus het SCP, om een gecoördineerd beleid t.a.v. de verschillende verspreidingskanalen voor informatie en cultuur, een beleid gericht op verspreiding van waardevolle cultuuruitingen kan niet voorbijgaan aan elektronische media en/of bibliotheekwerk wil het een publiek van enige omvang bereiken en op de langere termijn zal de overheid de markt van de omroep niet langer als geheel kunnen organiseren, er zal een marktaanvullende sturing ontstaan, waardoor tussen omroep- en cultuurbeleid een convergentie in sturingsprincipes gaat optreden.³⁶⁾ We zijn nu vijf jaar verder en bij de behandeling van de Mediawet in de Eerste Kamer onderstreepte de minister van WVC laatstgenoemde argument door te pleiten voor één commercieel en twee publieke netten voor televisie. Maar ook al zijn er goede argumenten aan te voeren voor aansluiten bij de informatiesector, probleemloos wordt het bestaan van bibliotheken zeker niet.

In de eerste plaats moet bedacht worden dat ook binnen de informatiesector de overheid geneigd is de armslag van de marktsector te vergroten. In 1982 pleitte de plaatsvervangend directeur-generaal van Industrie van het ministerie van Economische Zaken reeds voor een meer marktgerichte besteding van de f 800 mln. die per jaar aan omroep wordt uitgegeven.³⁷⁾ Een pleidooi dat inmiddels in politieke kring gehoor begint te vinden. Het feit dat het wetenschappelijk bureau van de PvdA, de Wiardi Beckmanstichting vlak voor de verkiezingen van Tweede Kamer in mei 1986 een rapport publiceerde waarin een dual omroepbestel werd voorgesteld, een bestel waarin commerciële en publieke omroep naast elkaar bestaan, spreekt boekdelen, evenals het zojuist genoemde pleidooi van minister Brinkman.³⁸⁾ Deelt men zich zelf nadrukkelijk in bij een sector waarin "marktgericht denken" naar verwachting alleen maar aan invloed zal winnen, dan moet men er rekening mee houden ook beoordeeld te worden op de criteria die daar gelden. Dat betekent b.v. scherp letten op "hoeveel uitleningen en andere verrichtingen zijn er per volledige arbeidsplaats gerealiseerd"?; "hoe vaak is die en die band per jaar uitgeleend?" "En is dat niet wat weinig" resp. "is daar geen sprake van onderbenutting?"

In de tweede plaats moet opgemerkt worden dat het dynamisch evenwicht "bibliotheekwerk – marktsector" (opnieuw) danig op de proef gesteld wordt. Immers, gaan bibliotheken sterk marktgericht te werk dan zullen ze nog meer dan nu al het geval is, streven naar het verhogen van uitleencijfers. Fors aan de weg timmerend zullen ze, behalve de goed in de markt liggende boeken die ze nu al beschikbaar hebben, ook veelgevraagde videocassettes en compact discs aan de mens gaan brengen. Op die manier hou je onderbenutting e.d. immers buiten de deur. Het gevolg zal tweërlei zijn.

1. Platenindustrie en videotheken staan binnen de kortste keren bij gemeente, provincie en/of WVC op de stoep met protestnota's die er kort gezegd op neerkomen dat bibliotheken van hun broodwinning dienen af te blijven.
2. In ieder geval WVC zal zich de vraag stellen of dat nu was wat zij bedoelde met het herhaalde pleidooi voor versterking van de informatiefunctie van openbare bibliotheken. Gaat het bij dat massale uitlenen van Mien van 't Sant, Leni Saris, Margreet van Hoorn, videocassettes en cd-schijfjes niet veel meer om amusement? En zou de overheid dat moeten financieren of regardeert de amusementsfunctie in eerste aanleg de privé-sector en de particuliere portemonnee?³⁹⁾

M.a.w.: het risico is groot dat bibliotheken klem gereden worden tussen een overheid die als gevolg van het heersende culturele relativisme geen duidelijke keuzes maakt t.a.v. de rol die voor bibliotheken in de informatiesector weggelegd is aan de ene kant en de marktsector aan de andere kant. De bibliotheeksector mag van de overheid meer duidelijkheid verlangen. Hoe verhouden marktgerichtheid en informatiefunctie zich tot elkaar? Is het gebruik dat van bibliotheken wordt gemaakt doorslaggevend voor de overheid of is ook de beschikbaarheid op zich van belang? In hoeverre beschouwt de overheid een voorziening als openbare bibliotheken als (quasi)-collectief goed?⁴⁰⁾

Versterken van de informatiefunctie klinkt prachtig, maar wat rekent de overheid daar dan onder? Het lijkt er helaas op dat daarmee vooral projecten als het Brabants Informatie Project bedoeld worden. Helaas, omdat het er alle schijn van heeft dat het BIP-aanbod hooguit "meer van hetzelfde" is. "Er ontstaat een reël gevaar" – zo sprak minister Brinkman bij de publieksstart van het Brabants Informatie Project – "er ontstaat een reël gevaar dat de informatiestroom, zeker bij verdergaande geautomatiseerde toegankelijkheid tot een gevaarlijke tegenstelling leidt. De toename van de hoeveelheid informatie brengt een minder geïnformeerde samenleving met zich mee" en vervolgens stelde hij een project in werking dat in ieder geval de hoeveelheid informatie doet toenemen. Hoe zat dat ook alweer met de duivel en Beëlzebub?

Meer marktgericht te werk gaan klinkt zo mogelijk nog fraaier, maar is het meer dan een kreet?

De Algemene Rekenkamer tikte in haar jongste jaarverslag o.a. de Rijksvoorlichtingsdienst op de vingers. Die houdt er een uitgebreide filmotheek op na, 1000 verschillende titels, 3600 copieën, vooral gebruikt door onderwijsinstellingen. Rond 1982 kon de RVD niet meer aan de vraag voldoen. Haar tijd vooruit en "marktgericht denkend" werd er dus flink geïnvesteerd in het uitbreiden van het aantal copieën. Resultaat: in 1985 waren er 5900 copieën beschikbaar. Helaas, in de tussenliggende jaren liep als gevolg van krapper wordende geldmiddelen de vraag vanuit het onderwijs drastisch terug: van 18.000 naar 13.000. "De filmotheek wordt onderbenut" spreekt de Rekenkamer thans streng en beveelt als remedie een meer marktgerichte aanpak aan.

Kunnen bibliotheken dan helemaal niets met "marktgerichtheid", "markt-denken", "marktmechanisme"? Dat is een wat al te snel getrokken conclusie. Op een "normale markt" betekent een prijskaartje dat een product vanzelf verdwijnt als er onvoldoende belangstelling cq koopkrachtige vraag bij consumenten is. Dat mechanisme werkt, zoals we zagen, in de informatiesector slechts in zeer beperkte mate: soms is de aanbieder bereid te betalen voor de mogelijkheid een boodschap onder de aandacht van consumenten te brengen, soms heeft de overheid redenen corrigerend op te treden. Toch hoeft dat niet te betekenen dat het prijskaartje helemaal afgeschreven wordt. Een prijskaartje voor nieuwe diensten, ook in de experimenteerfase, is zeker het overwegen waard. Een reële prijs voor de gebruiker voorkomt een al te kunstmatige vraag in dat soort experimenten: wie gratis of bijna gratis iets aanbiedt creëert daarmee automatisch vraag en maakt een experiment vrijwel per definitie tot een succes. Natuurlijk kan de overheid bij allerlei nieuwe diensten een "aanjaagfunctie" willen vervullen, d.w.z. een beleid voeren waardoor als het ware een bodem in de markt gelegd wordt waarop "de markt" verder kan bouwen. Ze moet zich dan wel realiseren welke risico's daaraan kleven, ze moet rekening houden met de mogelijkheid van mislukken, ze moet bedenken dat de druk van technologie en economie zo groot is, dat de vraag naar de gebruikswaarde van nieuw informatie-aanbod nauwelijks meer gesteld wordt,⁴¹⁾ ze moet bereid en in staat zijn aanloopverliezen voor lief te nemen.

Verder kunnen bibliotheken in ieder geval van de marktsector leren dat je alle mogelijke moeite moet doen om je product aan de mens te brengen en te blijven brengen. Onlangs verschenen de verzamelde verzen en liedjes voor cabaret en musical van Annie M.G. Schmidt, uitgave van Querido, mede

mogelijk gemaakt door een subsidie van het ministerie van WVC. Uit "En wat dan nog?", 1950 is daarin opgenomen het vers "De leeszaal".⁴²⁾

Ik ben een god in het diepst van mijn gedachten
 maar in de bibliotheek een volontair
 die hunkrend op een baantje zit te wachten
 en boeken uitdeelt met een zeker air.

Ik lever geestlijk voedsel aan mevrouwen
 die binnenkomen en alleen maar van
 de allernieuwste liefdesboeken houden
 maar niet zo'n engerd als die Wassermann

Ik loop met stapels boeken rond te sjouwen
 en plak een etiket op Gorters Mei.
 Och als nu juffrouw Jansen eens ging trouwen
 dan kwam er eindelijk een plaatsje vrij.

Ik ben het niet alleen, die staat te wachten
 en achter me staat nog een hele rij.
 Ik ben een god in het diepst van mijn gedachten,
 maar niet zo heel veel in de maatschappij.

Het hier opgeroepen, wat stoffig-sullige beeld van de bibliotheek klopt allang niet meer met de realiteit. Maar dat wil nog niet zeggen dat dit beeld voor iedereen achterhaald is. Bibliotheken doen de laatste jaren heel voorzichtig wat aan marketing, public relations is niet meer helemaal een vloek, dat beeldvorming bestaat wordt hier en daar erkend. Dat zal allemaal wat agressiever aangepakt moeten worden. "Jeugd" is een niet onbelangrijke doelgroep voor bibliotheken. En men kan het betreuren of niet, maar in ieder geval is het een gegeven dat een groot deel van de jeugd heden ten dage gewend is aan de Veronica-stijl: "Alleen op je aanbod krijg je geen leden. Zet het maar stevig en hard neer en de boodschap komt over". Bibliotheken zullen – op straffe van vergetelheid – de noodzaak van een goed doortimmerd, in het algemene beleid en de organisatie verankerd, pr- en marketingplan onder ogen moeten zien. Ook op dat punt zullen ze de uitdaging moeten aanvaarden.

Van de overheid mag meer duidelijkheid en vooral een samenhangende visie op de gewenste toekomst voor openbare bibliotheken verlangd worden. Kernpunt daarin zal de verhouding publieke/private sector moeten zijn en daarmee, in breder verband, de ruimte die de overheid in de informatiesector aan de markt wil geven. Dusdoende wordt voor openbare bibliotheken het kader geschapen waarbinnen ze hun positie en rol in het licht van de ontwikkelingen op informatie-technologisch gebied kunnen herdefiniëren.

NOTEN

- 1 Zie b.v. H. Achterhuis, De markt van welzijn en geluk, 1980; J.W. de Beus en J.A.A. van Doorn, De interventiestaat, 1984 en H. van den Berg, Welzijn in vierstromenland, 1984.
- 2 Zie bijvoorbeeld J. Bardeel en J. Bierhoff, De definitieve teloorgang van het model Holland, in: J. Bardeel en J. Bierhoff, Media in Nederland, 1987, p. 9-21.; voor een theoretische verhandeling over commercialisering zie D. McQuail, Kommerz und Kommunikationstheorie, in: Media Perspektiven, 1986/10, p. 633-643.
- 3 De Nederlandse Mediagids, aflevering 1, september 1985.
- 4 De Nederlandse Mediagids, aflevering 1, september 1985 en Nederlands Bibliotheek en Lectuurcentrum, Feiten en meningen, jaargang 4, afl. 3, september 1987.
- 5 J.J. van Cuilenburg en D. McQuail, Media en pluriformiteit, 1982, p. 131.
- 6 Nederlandse Dagbladders, jaarverslagen 1975 en 1986.
- 7 Gegevens ontleend aan W. Bekkers en H. van Zurksun, Luisteren naar radioluisteraars, in: Massacomunicatie, 1986, 5/6, p. 291-299.
- 8 NOS, Kijken en luisteren 1984/85, z.j., p. 118 en NOS, De belangstelling voor Nederlandse en buitenlandse televisiezienders - maart 1987, bulletin van KLO, B87-071, juni 1987.
- 9 Cijfers afkomstig van Kijk- en Luisteronderzoek van NOS.
- 10 J. Naisbitt, Megatrends, 1984, p. 30.
- 11 Sociaal Cultureel Planbureau, Sociaal en Cultureel rapport 1986, p. 211.
- 12 J.C. van Ours, Mediaconsumptie, 1982, p. 40; zie ook J.P. Wijnberger, De leeshonger verzadigd, in: Economisch-Statistische Berichten 1980, p. 428-431.
- 13 Zie noot 11, p. 211.
- 14 O. Scholten, Krant en democratie, 1982, p. 245 en CEBUCO, Dagbladen binnen bereik, 1985, p. 17.
- 15 Gegevens over oplage-ontwikkeling van tijdschriftsectoren zijn ontleend aan Sociaal Cultureel Planbureau, Sociaal en Cultureel Rapport 1986, p. 213.
- 16 Gegevens ontleend aan De Journalist, februari 1987.
- 17 Zie noot 12, p. 62.
- 18 Zie noot 11, p. 213.
- 19 NOS, bulletin KLO over gebruik Teletekst, 1984, p. 3.
- 20 De heer Buch in een uitzending van "Sonja op zondag", 3 januari 1988.
- 21 J.J. van Cuilenburg, Van informatiemaatschappij naar geïnformeerde samenleving, in: Harvard Holland Review, 1985, p. 67.
- 22 Ph.A. Idenburg, Informatie-overlast, 1985, p. 5.
- 23 In een interview in Uitleg (uitgave van ministerie van Onderwijs en Wetenschappen), 28 januari 1987.
- 24 Zie noot 11, p. 41.
- 25 Zie noot 11, p. 52; voor gegevens na 1980: jaarverslagen Nederlandse Dagbladders.
- 26 F. Kappetijn, De kabelkrant koning, in: J. Bardeel en J. Bierhoff (red), Media in Nederland, p. 165, 1987 (1981). Eind augustus 1987 stopte de VNU met het Ditzitel-project "omdat de financiële risico's te groot werden", de Volkskrant, 25 augustus 1987.
- 27 Os van den Abeelen, G.C.A. van en H.L.M. van Lubeek, Projectplan Brabants Informatie Project, 1986, p. 13.
- 28 D. McQuail, Mass communication theory, 1983, p. 103-106.
- 29 Zie noot 26, p. 174.
- 30 Zie noot 26, p. 175/76.
- 31 Kist, J., Electronisch uitgeven en sociale wetenschappen, in: I&I, 1983/2, p. 58.
- 32 Duijn, J.J. van, Informatie, economie en werkgelegenheid, in: I&I, 1983/4, p. 19.
- 33 J.J. van Cuilenburg, The information society: some trends and implications, in: European Journal of Communication, volume 2, 1987, p. 116-118.
- 34 H.A. Simon, The consequences of computers for centralisation and decentralisation, in: M.L. Dertouzos en J. Moses (eds), The computer age, p. 227. Recentelijk in Nederland: P.A. Tas, Informatiekunde op waarde geschat, 1986, p. 11.
- 35 Nederlands Bibliotheek en Lectuur Centrum, Openbare bibliotheken: wat wil men ermee?, 1983.
- 36 W.P. Knulst, Mediabeleid en cultuurbeleid; een studie over de samenhang tussen de twee beleidsvelden, 1982, p. 180-181.
- 37 J.W. Hillege, Informatie een economische troefkaart, in: T. Huppens en J. Berting (red.), Op weg naar de informatiemaatschappij. . ., 1982, p. 239.
- 38 Wiardi Beckman Stichting, Een wijs bestel, rapport van de werkgroep mediabeleid, 1986.
- 39 J.J. van Cuilenburg, Mediabeleid en een publiek omroepbestel-binnengrenzen; Congres toekomst medialandschap, 19 maart 1986.
- 40 Voor een beschouwing over de problematiek van (quasi) collectieve goederen toegespit op openbare bibliotheken zie men L. Euser, Lenen en lezen; een evaluatie van de Wet op het openbare bibliotheekwerk, met name hoofdstuk 3, 1984.
- 41 J.J. van Cuilenburg, Zuinig met, zuinig op informatie, 1982, p. 7.
- 42 A.M.G. Schmidt, Tot hiertoe gedichten en liedjes voor toneel, radio en tv 1938-1985, 1986, p. 41.

ABSTRACT, Scholten, Market mechanism and the role of public libraries in public information services, Massacommunicatie, 1988/1, p. 3-22.

The developments in information supply and demand during the last ten years show a demand strongly outdistanced by the supply, the gulf is still widening. The question is if and how the market mechanism can help bridging the gulf. And if government stimulates information market, what are the consequences for public information services? Can public libraries be helpfull in bridging the gulf between supply and demand of information? How must they react if government stimulates the information market? How can they redefine their role in the field of public information services?

UTA MEIER EN ALLERD PEETERS

Kijken naar televisie: een huiselijk melodrama?

Dankzij het feit dat men sinds kort bij de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS de categorieën 'Man' en 'Vrouw' hanteert, ontstond de mogelijkheid dieper in te gaan op vragen over sekseverschillen in kijkgedrag. Geïnspireerd door een exploratief onderzoek van David Morley over kijkgedrag in Engelse gezinnen, werden een aantal vragen over rolpatronen bij het televisiekijken voorgelegd aan het KLO-panel. De conclusies is dat er, zoals ook Morley vond, sprake is van een mannelijke versus een vrouwelijke 'kijkcultuur'. De man beheert de afstandbediening en lijkt constant op zoek naar groene of rode (beeld)velden. Vrouwen kijken veel en het liefst zonder anderen naar drama, en praten en lezen vaker hierover dan mannen.

Man: "It really amazes me that this lot (his wife and daughters) can talk and do things and still pick up what's going on. To my mind it's not very good if you can do that."

Daughter: "Dad keeps both of the automatic controls, one on each side of his chair."

Man: "We normally tape one side and watch what I want to watch."

Woman: "I just sit down and watch it, whereas I've got things to do, you know, and can't keep watching television. I think, oh my God, I should have done this or that."

Woman: "I read a lot of crap and all the scandal stuff (...). The last one I really enjoyed, which I shouldn't have enjoyed, was Lace (...)."

(Interviewfragmenten, D. Morley, 1987b)

Op initiatief van de werkgroep 'Vrouw in Beeld'¹⁾ zijn in april 1986 in het Continu Kijkonderzoek van de NOS de categorieën man en vrouw geïntroduceerd als standaard-analysegroepen. Voorheen moest men om een indicatie te krijgen van de verschillen tussen mannen en vrouwen kijken naar de vierdeling kostwinner / huisvrouw / zoon / dochter. Deze indeling is te zeer gebonden aan de sociale positie (nl. werkend of niet werkend). Door de nieuwe analysegroepen kwam er een beter zicht op sekseverschillen in kijkgedrag. Hierdoor werd de vraag opgeroepen of verschillen verder gaan dan het al dan niet kijken naar bepaalde programma's en de waardering die men ervoor heeft. Uit deze vraag resulteerde een onderzoek naar mannelijke en vrouwelijke 'kijkcultuur'. Dit sloot aan bij een eerdere studie van Meier naar 'mannelijke en vrouwelijke rolpatronen in televisiedrama', waarin via inhoudsanalyse is nagegaan hoe het televisieaanbod opvattingen, waarden en normen met betrekking tot 'mannelijkheid' en 'vrouwelijkheid' representeert. In dit nieuwe onderzoek²⁾ werd deze analyse van de structuur van televisie-inhoud aangevuld met een onderzoek naar de rol van televisie-inhouden in het dagelijkse leven. Doel hiervan was na te gaan in hoeverre stereotiepe mannen- en vrouwenrollen in het televisieaanbod hun complement hebben in een mannelijke of vrouwelijke 'kijkcultuur'. In aansluiting

bij Morley, uit wiens onderzoek de in de aanhef geciteerde uitspraken afkomstig zijn, is het onderzoeksterrein ingeperkt tot de rol van televisie in het gezinsleven. Met behulp van een vragenlijst werden sekseverschillen in kijkstijl, programmavoorkeur, serieconsumptie en de zogenaamde 'communicatieve context' opgespoord.

Achtergrond onderzoek

Het onderzoek moet worden gezien tegen de achtergrond van een reeks onderzoeken waarin aan de hand van Gerbner's 'Cultural Indicators'-theorie (o.a. Gerbner, 1969; 1980) de positie van televisie in de Nederlandse cultuur is geanalyseerd (Bouwman, 1987, Meier, 1986). Er werd gestreefd naar een 'cultivatie-analyse', een analyse van de samenhang tussen de inhoud van televisie en opvattingen van kijkers. Daarbij werd ook de houding van kijkers met betrekking tot mannelijke en vrouwelijke rolpatronen in de eigen sociale omgeving vergeleken met rolpatronen op televisie.

Overeenkomstig de theorie van Gerbner verwachtte men een verschil tussen lichte en zware kijkers in de mate waarin hun opvattingen met deze televisiewerkelijkheid overeenkomen. De eerste pogingen om met Gerbner's methode een relatie te leggen tussen inhoud van de televisie, de maatschappelijke positie van kijkers en hun opvattingen over de werkelijkheid struikelden reeds over het gegeven, dat in Nederland aanzienlijk minder televisie wordt gekeken dan in de VS, zodat het verschil tussen lichte en zware kijkers kleiner is. Bovendien is het aanbod hier gevarieerder (Bouwman, 1987). In Gerbner's theorie wordt televisiedrama, een genre dat in de VS vrijwel de hele dag te bekijken valt, als de 'storyteller' van deze tijd beschouwd. In Nederland maken dramaprogramma's echter slechts 22% van het totale aanbod uit (NOS/KLO-jaaroverzicht 1985/86). De conclusie was dat er behoefte bestond aan een meer nauwkeurige omschrijving van het kijkgedrag.³ Tevens moest nader worden onderzocht of kijkers mogelijk een wat Gerbner noemt 'special interest' aan het getoonde toekennen. Bouwman zegt hierover: "hoewel het kijken non-selectief is, doen zich perceptieverschillen voor daar waar kijkers een speciaal belang toekennen aan het getoonde in relatie tot hun dagelijkse ervaring" (Bouwman 1987, p. 134).

In ons onderzoek hebben we de begrippen kijkgedrag en 'special interest' meer omvattend gedefinieerd met de begrippen *kijkstijl* en *relevantie*.

Bij kijkstijl denken we behalve aan kijktijd ook aan de manier waarop men omgaat met het medium, zoals het gebruik van de afstandbediening en andere activiteiten tijdens het kijken. Met betrekking tot relevantie hebben we aspecten van selectie en aandacht onderzocht die verder gaan dan een specifiek en welomschreven belang *en* verband houden met een meer alge-

mene affiniteit van kijkers met een programmacategorie. Hierbij legden we de nadruk op de manier waarop series worden geconsumeerd.

Als leidraad diende het onlangs verschenen boek van David Morley met de titel 'Family television: cultural power and domestic leisure'. Zijn onderzoek is te plaatsen in de Engelse traditie van cultuur-studies, zoals die door het 'Centre for Contemporary Cultural Studies' te Birmingham (CCCS) geïnitieerd zijn.

Aan de hand van een twintigtal interviews met gezinnen beschrijft hij een aantal verschillen in kijkgedrag tussen gezinnen met verschillende sociaal-culturele achtergrond⁴ en tussen gezinsleden onderling. Uiteraard besteedt hij veel aandacht aan de verschillen tussen mannen en vrouwen. Hierover doet hij een aantal uitspraken.

- Mannen beweren dat ze meer kijken dan vrouwen, terwijl kijkcijfers het tegenovergestelde uitwijzen.
- Mannen kijken aandachtiger dan vrouwen, praten liever niet want dan missen ze iets; vrouwen kijken meer verbrokkeld ('bitty'), combineren televisie-kijken met andere activiteiten, praten tijdens het kijken en zien favoriete programma's liever alleen.
- Mannen plannen het kijken, vrouwen veel minder (meestal weten ze wanneer er 'iets interessants' komt); vrouwen weten weliswaar wanneer hun favoriete programma's komen, maar hebben voor het overige een houding van 'take it or leave it'.
- Mannen gebruiken de afstandbediening en de videorecorder, volgens Morley een teken van macht en zeggenschap, vaker dan vrouwen.
- Mannen hebben een voorkeur voor sport, informatieve programma's (journaal, actualiteiten, documentaires) en realistische fictie, vrouwen hebben een voorkeur voor fictieve 'romantische' programma's en *human interest*.
- Vrouwen voelen zich tegenover mannen schuldig over hun voorkeur voor een dom, slecht geacteerd of overdreven genre.
- Vrouwen praten vaker over televisieprogramma's dan mannen.

Volgens Morley is een belangrijke vooronderstelling bij de analyse van kijkgedrag dat "watching television cannot be assumed to be a one dimensional activity, which has equivalent meaning or significance at all times for all who perform it" (p. 15). Morley ziet zijn onderzoek als een reactie op de nadruk die wordt gelegd op kijkcijfers, waarbij men de context van het gebruik van televisie uit het oog zou verliezen.

Deze context, volgens hem de huiselijke omgeving van het gezin, definieert hij in navolging van Gray (1987) als:

"a site of constant social negotiations within a highly routinized framework of material dependency and normative constraint" (Morley 1987a).

Deze elementen beïnvloeden de onderhandelingen over de programmakeu-

ze. De huiselijke omgeving met haar machtsrelaties en autoriteitsstructuur moet daarom als een belangrijke factor worden beschouwd bij het televisiekijken.

Morley vraagt zich af in hoeverre we in de huiselijke situatie nog van afzonderlijke keuzes voor televisie kunnen spreken. Immers, veelal zitten meer mensen bij elkaar en geeft de voorkeur van één van hen de doorslag. We kunnen hier denken aan het karakteristieke beeld van de vader – of zijn zoon als plaatsvervanger – die zonder rekening te houden met andere aanwezigen van het ene naar het andere net schakelt totdat een groen of gravelkleurig beeld de volle aandacht vraagt.

”the control device is the symbolic possession of the father (...) it is a highly visible symbol of condensed power relations” (Morley, 1987b)

Deze huiselijke context is niet alleen van invloed op de programmeerkeuze maar ook op de interpretatie van televisie-inhouden.

Morley ziet de beperkingen van zijn onderzoek, dat vooral exploratief van aard was. Zijn opsomming van verschillende factoren die in de huiselijke omgeving van invloed kunnen zijn moet volgens hem als een voorbereiding op grootschalig onderzoek (survey) gezien worden.

”I aimed to produce a more developed conceptual model of viewing behaviour in the context of family leisure which would then be available for testing across a wider sample” (Morley, 1987b, p. 17)

De *centrale vragen* in ons onderzoek zijn:

- Welke verschillen in kijkstijl zijn er tussen mannen en vrouwen?
- Welke relevantie hebben bepaalde programmacategorieën voor mannen en vrouwen?
- Hangen eventuele verschillen samen met de rolverdeling in het gezin?

Methode

Het onderzoek gebeurde in het kader van de wekelijkse NOS-telefoonenquête. Deze werkt met een uit 741 personen bestaand panel, dat representatief is voor de Nederlandse bevolking van 15 jaar en ouder (steekproefverantwoording in NOS/KLO-bulletin B87-001). Op de dagen van ondervraging, 14 en 15 april 1987, werden 600 panelleden bereikt, 311 vrouwen en 289 mannen.

Er zijn negen meerkeuzevragen gesteld over het kijkgedrag en zeven over televisieseries.⁵ Beide groepen vragen werden gesteld in een willekeurige, telkens wisselende volgorde (de routing geschiedde computergestuurd). Verder waren er drie open vragen, één over kijkgedrag (activiteiten die men combineert met televisie-kijken) en twee over televisieseries (favoriete serie van vroeger en nu). In een eerder interview (gehouden in september 1986)

hebben de panelleden vragen beantwoord over de waardering voor verschillende programmagenres.

Tenzij anders vermeld zijn de vragen voorgelegd aan alle respondenten. Sommige vragen zijn alleen gesteld aan mensen die niet alleen wonen ($n=555$).

Verschillen tussen mannen en vrouwen zijn getoetst met de *t-toets*. In de tekst wordt de *p*-waarde vermeld als er een significant verschil is ($p < 0,05$) of een tendens in een bepaalde richting ($0,05 < p < 0,10$). Er is steeds tweezijdig getoetst, ook al werd soms een verschil in een bepaalde richting verwacht. Omdat sommige verschillen tussen mannen en vrouwen kunnen worden toegeschreven aan het feit dat mannen vaker een werkkring hebben is ook op alle vragen tevens een *variantieanalyse* uitgevoerd, met als factoren *geslacht* en het al dan niet *werken* (dan wel studeren).

Tenslotte is, door het toevoegen van *covariaten*, gecorrigeerd voor de volgende variabelen (waarvan bekend is dat ze samenhangen met kijkgedrag): leeftijd, opleidingsniveau, gezinsgrootte, het al dan niet aanwezig zijn van kinderen onder de vijftien jaar, en kijkfrequentie. De resultaten van deze analyse worden verder niet besproken. Weliswaar hingen de antwoorden op sommige vragen met deze variabelen samen, maar dit leidde niet tot duidelijk andere conclusies ten aanzien van de verschillen tussen mannen en vrouwen.

Resultaten

Kijkstijl

Volgens kijkcijfers uit 1987 (NOS/KLO-bulletin B87-094) kijken vrouwen gemiddeld per dag 12 minuten meer televisie dan mannen (een uur en 52 minuten versus een uur en 40 minuten). Dit kan te maken hebben met het feit dat televisie voor vrouwen meer dan voor mannen een *sociale functie* heeft. Dit kwam naar voren in de antwoorden op de volgende vraag: "Kijkt u weleens voor de gezelligheid met anderen mee, ook als u het programma niet interessant vindt?" (de vraag is niet gesteld aan alleenwonenden). Vrouwen keken vaker dan mannen voor de gezelligheid mee ($p=0,007$).

Betekent dit ook dat vrouwen minder hun kijkgedrag plannen? Volgens Morley is dit het geval, maar wij vonden eerder aanwijzingen voor het tegenovergestelde. De frequentie waarmee *programma-informatie* wordt geraadpleegd (programmablad, krant, teletekst) bleek bij vrouwen hoger dan bij mannen ($p=0,028$). Dit hangt samen met de werksituatie: het genoemde verschil verdwijnt geheel wanneer we rekening houden met het al

dan niet werken. Op onze vraag, "Zet u weleens de televisie aan zonder te weten welk programma op dat moment wordt uitgezonden?" vonden we geen verschil tussen de antwoorden van mannen en vrouwen.

Komen in de kijkstijl verschillen in macht naar voren? Op onze vraag "Geef bij de keuze van een programma *uw* voorkeur meestal de doorslag?" kon nog geen verschil tussen mannen en vrouwen worden aangetoond (vraag alleen gesteld aan niet-alleenwonenden).

Wij vermoeden dat mannen zich er niet ervan bewust zijn of niet graag toegeven dat hun voorkeur de doorslag geeft, want het beeld wijzigde zich toen wij een concretere vraag stelden en informeerden naar het gebruik van de *afstandbediening*: "Gebruikt u de afstandbediening bij de televisie weleens als u samen televisie zit te kijken? (zo ja) Bent u dan meestal degene die de afstandbediening bedient, of doet *iemand anders* dat?". Nu vonden we wel een significant verschil ($p=0,001$) tussen mannen en vrouwen ($n=264$: niet-alleenwonenden met afstandbediening die een bevestigend antwoord gaven op de eerste vraag). Van de vrouwen zei 14% dat zij doorgaans zelf de afstandbediening hanteerden, terwijl 46% dat meestal overliet aan iemand anders (even vaak/wisselend: 40%). Van de mannen bediende 39% het apparaat in de regel zelf, terwijl 13% deze taak meestal aan een ander toevertrouwde (even vaak/wisselend: 48%). Het bezit en gebruik van de afstandbediening lijkt deze mannen een symbolische zeggenschap over de huiselijke omgeving te geven.

Eerder is vermeld dat vrouwen gemiddeld per dag een uur en 52 minuten naar de televisie kijken en mannen een uur en 40 minuten. Kijken vrouwen dan ook echt meer televisie? Volgens Morley moeten we om deze vraag te beantwoorden een onderscheid maken tussen zomaar voor de televisie zitten en aandachtig kijken. In verband hiermee hebben we geïnformeerd naar *nevenactiviteiten*. Op onze vraag "Als u televisie kijkt, doet u er dan weleens iets naast?" vonden we een duidelijk verschil ($p<0,001$). Van de vrouwen deed 42% "vaak" iets ernaast, van de mannen slechts 13%.

De respondenten die televisie-kijken vaak of soms combineerden met andere activiteiten (237 vrouwen en 140 mannen) werd gevraagd *wat* ze er dan meestal naast deden. Dit leverde een lijstje op dat voor menig programmamaker verrassend (en wellicht enigszins relativerend) studiemateriaal kan zijn (tabel 1).

De bonte reeks van activiteiten, zoals voetbalspullen doornemen, boek lezen, borduren, vogels water geven, cursus Engels, minirummi, ja zelfs piano spelen en radio luisteren hebben we in bovenstaande tabel in enkele categorieën samengevat. Oefeningen met benen, bekertjes in elkaar zetten of sla-

Tabel 1: Nevenactiviteiten van mannen en vrouwen die televisie-kijken vaak of soms combineren met andere activiteiten

nevenactiviteit	vrouwen (N=237)	mannen (N=140)
lezen	19 (31)	63 (70)
handwerk	64 (75)	1 (1)
puzzelen	4 (9)	6 (6)
administratie	0 (3)	6 (11)
huishouden/verzorging	6 (10)	2 (2)
leren/studie/werk	3 (5)	9 (11)
praten/telefoon	1 (3)	1 (4)
hobbies	1 (4)	5 (8)
muziek/radio	0 (0)	3 (5)
eten/slaperen/pers. verzorging	2 (3)	3 (4)
Totaal	100 (143)	100 (122)

Het percentage dat een bepaalde activiteit als eerste noemde en – omdat sommigen meer activiteiten noemden – tussen haakjes het percentage dat een bepaalde activiteit überhaupt noemde.

pen(!) illustreren de 'drukte' voor het toestel. Veel vrouwen noemden bijna vanzelfsprekend handwerken als bezigheid naast het kijken. Daarnaast noemden vrouwen nog lezen, puzzelen of huishoudelijke activiteiten. Mannen lezen de krant of een boek of wijdden een deel van hun kijktijd aan puzzelen, andere hobbies, administratie of studie.

Een verklaring voor de verschillende mate van activiteit kan zijn dat het huis voor vrouwen (ook degenen die een baan hebben) een werkplek is, die zich niet in eerste instantie voor ontspanning leent. Aangezien veel vrouwen nooit het gevoel hebben dat ze op hun werkplek klaar zijn worden allerlei activiteiten tijdens het kijken naar de televisie voortgezet.

Dit beeld werd aangevuld toen wij de invloed van een werkkring op de *waardering van televisie-kijken* nagingen. Op de vraag: "Vindt u televisie over het algemeen een prettige bezigheid?" vonden we geen verschillen. Betrokken we echter het al dan niet werken erbij, dan kwamen er toch verschillen aan het licht: er bestond een interactie tussen geslacht en werk ($p=0,003$): vrouwen die niet werkten, stonden negatiever tegenover televisie-kijken dan mannen die niet werkten, terwijl bij de groep die wel werkte het omgekeerde het geval was. Blijkbaar ervaren vrouwen de huiselijke kring pas minder als werkplek (en dus als legitieme plaats voor televisie-amusement) op het moment dat ze buitenshuis een baan hebben. Dit geldt minder voor mannen.

Relevantie

Relevantie hebben we gedefinieerd als de mate waarin een bepaald genre voor groepen kijkers belangrijk is.

Kijken we nu eerst naar de *publieksaandelen* van televisieprogramma's, dan blijkt de verhouding tussen mannen en vrouwen per programmacategorie te wisselen (NOS/KLO-bulletin B87-094/100). Zo bestaat het publiek van sportrubrieken en voetbalreportages voor 66% uit mannen. Kijken we daarentegen naar de categorie *drama* dan wijzigt zich het beeld. Bij buitenlandse series hebben we een onderscheid gemaakt tussen avonturenséries en overige series. Die laatste groep (vooral tv-feuilletons en *comedies*) is populair bij vrouwen: zij vormen 61% van het publiek. Bij een serie als *Medisch Centrum West* (eerste drie afleveringen) bestaat 60% van het publiek uit vrouwen en bij *Dynasty* zelfs 72%.

De voorkeur van vrouwen voor dit soort series weerspiegelt zich ook in de *waardering*. Om dezelfde voorbeelden te nemen: zowel bij *Dynasty* als bij *Medisch Centrum West* is de waardering van vrouwen significant hoger.

In de telefonische enquête is direct gevraagd naar de waardering voor programmacategorieën als geheel. De resultaten staan in tabel 2. Vrouwen hadden meer waardering voor familieseries dan mannen, terwijl Amerikaanse misdaadseries meer werden gewaardeerd door mannen. Voor Duitse politieseries was er geen verschil in waardering.

Tabel 2: Waardering van vrouwen en mannen voor programmacategorieën

categorie	vrouwen (N=311)	mannen (N=289)	
familieseries	1,46	1,83	*
praatprogramma's	1,81	2,18	*
spel-, kwis- en showprogramma's	2,00	2,29	*
reclame	2,67	2,92	*
jeugdprogramma's	2,37	2,57	*
kunstprogramma's	2,63	2,80	*
consumentenprogramma's	1,64	1,73	
actualiteitenrubrieken	1,49	1,54	
Duitse politieseries	1,49	1,54	
journaal	1,20	1,20	
muziekprogramma's jongeren	2,34	2,33	
cursusprogramma's	2,71	2,65	
Amerikaanse misdaadseries	2,26	2,09	*
sportprogramma's	2,33	1,65	*

Gemiddelden op een schaal van 1 ("daar kijk ik graag naar") tot 4 ("daar heb ik een hekel aan"). De genres zijn geordend naar het verschil tussen vrouwen en mannen. Een asterisk wijst op een significant verschil (t-toets, $p < 0,05$ tweezijdig).

Voor de programmacategorie *drama* is ook gekeken naar specifiekere verschillen in genre. Dit werd gedaan via de volgende open vragen: "Kunt u een nu nog lopende serie noemen waar u graag naar kijkt?" en "Kunt u een televisieserie van vroeger noemen waar u graag naar keek?". Een op de vijf respondenten wist geen serie te noemen, een klein aantal noemde programma's die weliswaar het karakter van een serie hebben omdat ze elke week worden uitgezonden, maar niet in de categorie drama thuishoren. De wel genoemde dramaserieën zijn in tabel 3 gerubriceerd.

Tabel 3: Genre waartoe favoriete nu lopende en favoriete serie van vroeger behoort (percentages) voor vrouwen en mannen

genre	lopende serie		serie van vroeger	
	vrouwen (N=240)	mannen (N=202)	vrouwen (N=220)	mannen (N=160)
misdadseries	7	19	8	16
sociaal-realist. drama	5	6	6	4
streekdrama	0	0	1	4
melodrama	71	63	26	15
soap-opera	7	2	24	10
komische series	9	10	23	25
jeugd drama	0	0	11	20
avonturen-series	0	0	1	6
Totaal	100	100	100	100

De in april 1987 lopende mini-serie *North and South* bleek de meeste mannen en vrouwen in de ban te houden. De antwoorden op de vraag naar de favoriete lopende serie werden sterk beïnvloed door het aanbod van dat moment en vormden daardoor een minder goede indicatie voor waardering van genres.

Gevraagd naar series van vroeger die men zich nog herinnerde, verschilden mannen en vrouwen duidelijk van elkaar. De deelnemers aan het onderzoek noemden in totaal meer dan 130 series; naast *Dallas*, *Doornvogels* of *Peyton Place* ontbraken ook klassiekers als *Swiebertje* en *Ja zuster, nee zuster* niet. Programma's die over relaties en kinderen, over emotionaliteit en verstandhouding tussen mensen gaan werden vaker door vrouwen genoemd. Mannen prefereerden de genres jeugd drama, avonturenseries en misdadseries. Veel door mannen genoemde series hadden per aflevering één verhaal met een duidelijk begin en einde. Veel series waar vrouwen graag naar kijken lopen eindeloos door: per aflevering worden enkele problemen opgelost, maar er komen steeds nieuwe bij. Ook zogenaamde mini-series hebben een doorlopend verhaal, maar deze werken in circa zes tot twaalf afleveringen naar een spannend einde toe.

De voorkeur voor series met losstaande dan wel doorlopende afleveringen heeft consequenties voor de *serieconsumptie*. Op onze vraag "Als u eenmaal aan een serie begonnen bent, wilt u die dan ook tot het einde toe volgen?" vonden we een significant verschil tussen mannen en vrouwen ($p=0,008$). Vrouwen wilden vaker een serie tot het einde toe volgen dan mannen. Veel vrouwen kijken, eenmaal begonnen aan een serie (mini-serie), deze ook helemaal af of zijn verknocht aan de wekelijkse uurtjes soap-opera.

Illustratief voor het verschillend belang dat vrouwen en mannen aan series hechten is het gegeven dat series door menigeen worden verguisd als slecht amusement, maar dat vrouwen er toch graag naar kijken. De vraag "Gebeurt het weleens dat andere mensen programma's waar u graag naar kijkt belachelijk maken?" (alleen niet-alleenwonenden) bracht dan ook een verschil tussen mannen en vrouwen aan het licht ($p=0,014$). Zoals verwacht zeiden vrouwen vaker dat hun dit overkomt dan mannen. Vrouwen wilden dan ook liever dan mannen zonder gezelschap naar hun favoriete serie kijken. Op onze vraag "Hoe kijkt u het liefst naar uw favoriete serie: in uw eentje, samen met anderen of maakt het u niet uit?" vonden we een duidelijk verschil in die richting tussen mannen en vrouwen ($p<0,001$).

Voorts pasten vrouwen volgens onze gegevens vaker dan mannen hun agenda aan. De antwoorden op de vraag "Zorgt u ervoor dat u op de avonden dat uw favoriete serie uitgezonden wordt thuis kunt blijven om te kijken?" verschilden significant ($p=0,001$). Dit verschil werd minder wanneer we rekening hielden met het al dan niet werken ($p=0,068$).

Aan videorecorderbezitters ($n=278$) werd de volgende vraag gesteld: "Neemt u weleens een aflevering van een serie op om deze op een ander tijdstip te kunnen bekijken?" Vrouwen bleken dit inderdaad vaker te doen ($p=0,007$). Een opmerkelijk resultaat, zeker als we bedenken dat circa 30% van de vrouwen tegenover slechts 1% van de mannen niet weet hoe een videorecorder moet worden bediend (geschat op basis van NOS/KLO-rapport R86-390).

Als laatste indicatie voor de relevantie van series hebben we de *communicatieve context* (praten en lezen over series) onderzocht.

Vrouwen kijken graag naar dramaseries. Opmerkelijk is dat zij, terwijl ze uitkijken naar een nieuwe aflevering ook nog langs andere wegen informatie over hun favoriete programma zoeken. Veel vrouwen lezen bladen die aandacht besteden aan het 'wel en wee' van televisie-acteurs, waarbij vaak de problemen van de personages die zij spelen op het 'echte' leven van de acteurs worden geprojecteerd. Op onze vraag: "Als er in een tijdschrift iets staat over iemand die in een serie speelt, leest u dat dan graag?" zeiden aanzienlijk meer vrouwen dan mannen dat ze graag iets lezen ($p<0,001$). Het praten over series kwam in twee vragen aan de orde: "Praat u graag met

anderen over series die u gezien heeft?" en "Als u een bepaalde serie gemist heeft, vindt u het dan jammer dat u daarover niet met anderen kunt meepraten?". Op beide vragen konden we een verschil tussen mannen en vrouwen aantonen ($p < 0,001$). Vrouwen spreken graag over series en missen de mogelijkheid om mee te praten als zij een serie niet hebben gezien. Er werd ook een meer algemene vraag gesteld: "Praat u weleens met anderen over televisieprogramma's van gisteren?". In eerste instantie werd geen verschil gevonden tussen vrouwen en mannen. Toen we het al dan niet werken erbij betrokken dook er toch een verschil op: mensen die werkten spraken meer over televisie dan mensen die niet werkten ($p = 0,041$) en vrouwen spraken meer over televisie dan mannen ($p = 0,043$). Doordat mannen vaker een werkkring hebben bleef het laatstgenoemde verschil aanvankelijk verborgen.

De communicatieve context waarin vrouwen naar series kijken lijkt omvangrijker dan die van mannen. Of er ook voor laatstgenoemden sprake is van zo'n communicatieve context, gerelateerd aan categorieën als informatieve programma's, films of sport, werd niet door ons onderzocht.

Conclusies

Vrouwen hebben een andere stijl van televisie-kijken dan mannen. Bovendien hechten mannen en vrouwen niet dezelfde betekenis aan televisieprogramma's. Deze verschillen hangen samen met de rol van mannen en vrouwen binnen het gezin. In ons onderzoek vinden we aanwijzingen dat de huiselijke omgeving voor vrouwen geen plek voor 'vrije tijd' is, terwijl voor mannen het avondje televisie-kijken, bij voorkeur in gezelschap van de vrouw, een legitieme en welverdiende ontspanning is. Man en vrouw hebben in het 'huiselijke melodrama' hun vaste rollen.

De categorie drama (met name series) die Gerbner onderzoekt als de 'storyteller' van deze tijd, valt uiteen in een mannelijk en vrouwelijk genre. Series met relationele en romantische inhoud zijn voor vrouwen belangrijker dan voor mannen. Verschillen in relevantie strekken zich ook uit over andere delen van het televisie-aanbod. Sportprogramma's vormen een voorbeeld van een mannelijk genre.

Het belang van het begrip 'relevantie' blijkt ook uit onze analyse van de communicatieve context. Bij vrouwen is deze voor series ruimer dan bij mannen, al willen wij met nadruk erop wijzen dat hier waarschijnlijk ook een mannelijk equivalent te vinden zal zijn. Maar dan mag het begrip 'storyteller' niet tot dramaprogramma's (fictie) beperkt blijven.

De verschillen tussen mannen en vrouwen in kijkstijl en relevantie geven aan dat *de* kijker niet bestaat en dat niet elk uur, doorgebracht voor het televisietoestel, hetzelfde is. Wanneer we de inhoud van televisieprogram-

ma's willen relateren aan opvattingen van kijkers, zullen we met deze verschillen in kijkstijl en relevantie rekening moeten houden. Tot de cultuur van televisie behoort tenslotte ook de cultuur van het kijken.

NOTEN

- 1 Deze werkgroep van een aantal vrouwen die bij de omroep werkzaam zijn bestaat nu reeds drie jaar.
- 2 In dit project werken de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen en de NOS-afdeling Kijk- en Luisteronderzoek samen.
- 3 Verdere analyses, juist in deze richting, zouden een directere koppeling tussen specifieke televisiewerkelijkheden en opvattingen van kijkers over de werkelijkheid mogelijk maken (Bouwman, 1987, p. 135).
- 4 Morley legt veelvuldig de nadruk op verschillen tussen kijkers van uiteenlopende culturele achtergrond. Hij kan er, genoodzaakt door een beperkt aantal interviews, afgenomen bij een vrij homogene groep, alleen speculatieve uitspraken over doen en op de noodzaak van meer onderzoek wijzen. Wij willen in een vervolgonderzoek door middel van groepsdiscussies met vrouwen van verschillende sociaal-culturele achtergrond de samenhang van kijkgedrag, relevantie en interpretatie nader onderzoeken.
- 5 Alle keuzevragen hadden drie of meer antwoordmogelijkheden. Omwille van de leesbaarheid wordt in de tekst de vraag soms ingekort, zodat het lijkt of er slechts twee antwoordmogelijkheden zijn. Dus: "Doet u dit graag, tamelijk graag of niet zo graag?" wordt "Doet u dit graag?", terwijl bij de vraag "Doet u dit weleens? (zo ja) Vaak, soms of zelden?" het staartje wordt weggelaten. Verder worden de vragen letterlijk overgenomen.

LITERATUUR

- 1 Bouwman, H., *Televisie als Cultuurschepper*, VU uitgeverij, Amsterdam, 1987.
- 2 Gerbner, G., *Toward 'Cultural Indicators': the analysis of mass-mediated public message systems*, in: *Audio Visual Communication Review*, vol. 17, 1, 1969.
- 3 Gerbner, G., et al., *Violence Profile*, no. 11, The Annenberg School of Communication, 1980.
- 4 Gray, A., *Behind closed doors: videorecorders in the home*, in: H. Baehr & G. Dyer (Eds.) *Boxed in: women on and in television*, Routledge & Kegan, London 1987.
- 5 Meier, U., *Masculinity and femininity in televisiondrama*, Paper International Association Mass Communication Research (IAMCR), New Delhi, 1986.
- 6 Morley, D., *Family television*, Paper Blaubeuren Conference 'New audience studies', 1987 a.
- 7 Morley, D., *Family television: cultural power and domestic leisure*, Comedia, London, 1987 b.
- 8 NOS/KLO-jaaroverzicht, afd. Kijk- en Luisteronderzoek, 'Kijken en luisteren 1985/1986'.
- 9 NOS/KLO-rapport R86-390, afd. Kijk- en Luisteronderzoek, 'Videorecorder-gebruik 1985/1986', mei 1986.
- 10 NOS/KLO-bulletin B87-001, afd. Kijk- en Luisteronderzoek, 'NOS Telefoonenquête 1986-1987: steekproefverantwoording', 7 juli 1987.
- 11 NOS/KLO-bulletin B87-094, afd. Kijk- en Luisteronderzoek, 'Televisiekijker M/V; het tv-kijkgedrag van mannen en vrouwen onderling vergeleken', 27 augustus 1987.
- 12 NOS/KLO-bulletin B87-100, afd. Kijk- en Luisteronderzoek, 'Kijkgedrag mannen en vrouwen; maandstatistiek', 15 september 1987.

ABSTRACT, Meier, U., Peeters, A.: 'Watching television: a domestic melodrama?', *Massacommunicatie*, 1, 1988, p. 23-34.

In this article research done by Morley on the domestic use of television is tested in the Dutch context. The question we pose is whether it is legitimate to speak of a male and a female viewing culture. Differences in viewing behaviour, found by Morley in his study of 20 English families, were also observed in a wider sample in the Netherlands. Men dominate the viewing choices made, and prefer sports and information; women prefer watching separately their favourite drama series.

ERIK KATS EN PETRA SCHEDLER

Zie zo, zo kan het ook

De televisie als intermediair in de beeldvorming over homosexualiteit

Robert Long zingt het, Jos Brink zegt het, Albert Mol is het, Dynasty had het en Are you being served heeft het. Is dat nu homosexualiteit op televisie? Of zijn er andere en wellicht meer emancipatorische mogelijkheden om homosexualiteit aan bod te laten komen? Waarin zit nu het heterosexuele gehalte in televisieprogramma's precies? Moet er aandacht besteed worden aan homosexualiteit in afzonderlijke programma's of moet er juist in bestaande programma's wat veranderen? Met dit soort vragen wordt Urania, een stichting die vooroordelen rond *heterosexualiteit*¹⁾ in de media bestrijdt, geconfronteerd. Deze vrijwilligersorganisatie, een samenwerkingsverband tussen omroepmedewerkers en de homobeweging, streeft de integratie van homosexualiteit op radio en televisie na (Bakker, Schuyf 1985). In dat kader hebben wij ons bezig gehouden met de wijze waarop homosexualiteit op de televisie gevisualiseerd wordt (zie verder Schedler 1986).

In dit artikel ontwikkelen we een theoretisch kader voor de analyse van de visualisering van homosexualiteit. In onze benadering is 'heterodoorbreking' het centrale begrip. Eerst zetten we uiteen wat we daaronder verstaan. Vervolgens gaan we in op het explorerend onderzoek dat we verricht hebben. We belichten zowel benutte als onbenutte mogelijkheden tot heterodoorbreking. Tenslotte komen we dan terug op de vraag hoe we theoretisch greep kunnen krijgen op de rol van de televisie in de beeldvorming over homosexualiteit.

Heterodoorbreking

Een emancipatiegroepering als Urania kan ernaar streven meer homosexualiteit op de televisie aan bod te laten komen of gesprekken over homosexualiteit in programma's te stimuleren. Het blijft echter de vraag of zo de vanzelfsprekendheid van het heterosexuele patroon geproblematiseerd wordt. Homosexualiteit kan namelijk op heel verschillende manieren verbeeld worden. Het begrip 'heterodoorbreking' duidt beter aan waarnaar we zoeken dan 'homosexualiteit op de televisie'. Het gaat erom of sociale regelsystemen die uitgaan van heterosexuele verhoudingen genegeerd, overtreden of ter discussie gesteld worden. Door de nadruk te leggen op regelsystemen wordt aangegeven dat het handelen van mensen op een bepaalde manier is georganiseerd (De Vries 1977: 100). Mensen volgen in hun handelen sociale regels; zo fungeert heterosexualiteit doorgaans als norm in de manier waar-

op mensen met elkaar omgaan. Soms lijken regels zo vanzelfsprekend dat men zich er niet eens van bewust is. Het zijn de in hoge mate vanzelfsprekende voorstellingen en handelwijzen waarin volgens Hall (1977) ideologieën tot uitdrukking komen. Ideologie wordt niet beschouwd als: "What is hidden and concealed but precisely as what is most open, apparent, manifest (. . .) common sense." (o.c.: 325). Ideologieën zijn in die opvatting niet zozeer een kwestie van vals bewustzijn als wel van alledaagse handelingsregels (Hall 1980: 123; Kats, Glastra 1987). De voorstelling van heteroseksualiteit als de voor iedereen geldende 'normale' manier van leven is typerend voor de heterosexuele ideologie. Wanneer een ideologie zeer algemeen gedeeld wordt, krijgt die het karakter van een mythe (Hall 1980: 125). Dat is het geval met heteroseksualiteit, deze wordt als 'natuurlijk' beschouwd en homosexualiteit als 'tegennatuurlijk'. Het juist 'cultureel' karakter van regelsystemen wordt zo aan het zicht onttrokken (vgl. Tielman 1982: 20 en 69).

Volgens Bell en Weinberg (1979: 55-70) is het tegenover elkaar plaatsen van hetero- en homosexualiteit een te simpele voorstelling van zaken. Haast niemand is óf volledig homoseksueel óf volledig heteroseksueel. De meeste mensen zijn in meerdere of mindere mate het één of het ander. Op de uitersten van de lijn tussen homosexualiteit en heteroseksualiteit bevindt zich vrijwel niemand. Homoseksueel is niet de enige invulling van anders-dan-heteroseksueel. Heterodoorbreking ondergraaft de mythe dat er maar twee soorten mensen zouden bestaan, homo's en hetero's. Het gaat daarbij niet om biologische feiten maar om culturele regels die vorm geven aan de seksualiteitsbeleving. Culturele regels werken op allerlei gebieden door. Verwacht kan worden dat ze ook in televisieprogramma's en de productie ervan een rol spelen.

Gezien het bovenstaande ging onze aandacht uit naar de regels die omroepmedewerkers bij de productie van programma's volgen en de regels in de programma's zelf. Ten einde zowel gerealiseerde als onbenutte mogelijkheden tot heterodoorbreking op te sporen zijn eerst gedurende een periode van in totaal vier maanden televisieprogramma's bekeken. De resultaten van dit programma-onderzoek hebben vervolgens als basis gediend voor een serie interviews met programmamakers.

Een eerste invulling: thematische en integratieve heterodoorbreking

Het tegenover elkaar plaatsen van hetero- en homosexualiteit hebben we aangemerkt als een typerend element van de mythe van de heteroseksualiteit. Dit inzicht vormt de basis voor een eerste in het programma-onderzoek gemaakte onderscheiding tussen verschillende vormen van heterodoorbreking. Homosexualiteit kan op de televisie als zodanig aan de orde gesteld

worden. Een veelheid aan onderwerpen leent zich daartoe: de homoseksuele leerkracht, discriminatie van homoseksuelen op het werk, de achterstelling van homoseksuelen bij sollicitaties, identiteitsproblemen bij jonge homoseksuelen, de getrouwde homoseksueel, homoseksualiteit in het leger, homoseksualiteit en het geloof, etc. We beweren niet dat deze onderwerpen niet de moeite waard zijn om besproken te worden (Dobbeling, Koenders 1984). Homoseksualiteit wordt daarbij echter als ingang gekozen en daardoor gekenschetst als het probleem. Nu is homoseksualiteit voor een groot aantal mensen nog steeds op de een of andere manier problematisch. In het kader van emancipatie kan het blijven benadrukken van de problemen een belemmering vormen. Zelfs al spitst de uitwerking van dergelijke onderwerpen zich toe op de oplossingen die mensen voor hun situatie hebben gevonden, we blijven gevangen in het geijkte beeld.

De hier geschetste voorbeelden duiden we aan als *thematische heterodoorbeking*. Op televisie is thematische heterodoorbeking geen onbekend verschijnsel. Met name actualiteitenrubrieken en praatprogramma's hebben er op hun manier wel iets aan gedaan. Zulke programma's proberen vooroordelen over homoseksualiteit te relativieren, hoewel ze vaak ongewild juist ook vooroordelen reproduceren. Uit ander onderzoek is gebleken dat een voorlichtingsstrategie waarin men laat zien dat er nu eenmaal verschillen bestaan tussen groepen mensen en daarvoor begrip probeert te kweken, vaak averechts werkt (Bruyninx, v.d. Kley 1984). Het onderscheidende wordt uitgelicht en behoeft daardoor verklaring. Een verkeersslachtoffer hoeft zijn deelname aan het verkeer niet te verklaren. Slachtoffers van het seksuele verkeer wordt vaak wel hun gedrag als oorzaak in de schoenen geschoven. Bij *thematische heterodoorbeking* wordt er meestal tegelijkertijd een oordeel uitgesproken of uitgebeeld over homoseksualiteit en homoseksueel gedrag. Dat oordeel is tegenwoordig meer acceptierend van aard dan vroeger, al is tolerantie veelal tolerantie op afstand (Hoogma 1984: par. 2.3). Bij *integratieve heterodoorbeking* is homoseksualiteit zelf daarentegen niet het thema van het programma. Het gaat hier om onderwerpen als de volgende. Tijdens een gesprek over boeken die zijn verschenen naar aanleiding van de veertigjarige herdenking van de tweede wereldoorlog wijst men ook op een boek dat ingaat op de homovervolging. Of in een programma met als onderwerp 'hoe houden mensen hun relatie levend' komen drie paren aan het woord. Twee heteroseksuele stellen en een homoseksueel paar vertellen over hun ervaringen waarbij noch het specifieke van de heteroseksuele relatie noch dat van de homoseksuele relatie ter sprake komt. Nog een voorbeeld is een uitzending over het opvoeden van kinderen, waarbij men er niet van uit gaat dat de opvoeding alleen door heteroseksuelen of heteroseksuele paren kan worden gedaan. Zo'n integratieve aanpak kan al dan niet met een op de televisie uitgebeeld of uitgesproken voordeel of vooroordeel gepaard gaan.

De kans dat er bij een integratieve vorm geen oordeel of vooroordeel te berde wordt gebracht lijkt in ieder geval groter dan bij de thematische vorm. Integratieve heterodoorbreking biedt zo mogelijkheden om homosexualiteit en homoseksuele relaties te presenteren als een gelijkwaardige emotionele en seksuele relatievoorkeur (Hoogma 1984: 56 en 62).

De in het bovenstaande gegeven voorbeelden geven een indruk van de vormen van visualisering van homosexualiteit waarop we in het begin van het programma-onderzoek zijn gestoten. Het is duidelijk dat de loutere aanwezigheid van homo's op de buis nog geen heterodoorbreking impliceert, net zo min als het aantal zwarte nieuwslezers iets zegt over het voorkomen van racisme. Meer nog dan om wat er feitelijk op het beeld verschijnt gaat het om de vraag hoe dat gebeurt, of daarmee de heersende normen ter discussie worden gesteld. Het komt er dus op aan de wijze te analyseren waarop homosexualiteit verbeeld wordt.

Kijken naar heterodoorbreking

In welke context doen thematische en integratieve heterodoorbreking zich voor en welke (voor)oordelen worden eraan verbonden? Deze vragen waren aan de orde in het programma-onderzoek. Gedurende vier maanden zijn die televisieprogramma's bekeken waarvan verwacht werd dat er items met een zekere relevantie in het kader van heterodoorbreking in voor zouden kunnen komen. Het gaat hier om items die betrekking hebben op homosexualiteit als zodanig en om items waarbij niet uitgegaan wordt van de evidentie van heteroseksualiteit. Dergelijke items hebben vaak direct betrekking op relaties of ze hebben er in principe raakvlakken mee. De onderzoeksresultaten hebben betrekking op de aldus gemaakte selectie.

In totaal werden 84 van dergelijke items signaleerd. 38% hiervan deed zich voor in *informatieve programma's* zoals actualiteitenrubrieken en nieuwsprogramma's. 'Potenrammen' is bij voorbeeld een duidelijke aanleiding tot thematische heterodoorbreking. Wanneer in het kader van de woningdelerswet aandacht wordt gegeven aan de positie van homoparen is er sprake van integratieve heterodoorbreking.

Eveneens 38% valt in de categorie *gemengde programma's*. Deze categorie omvat in de eerste plaats alle praatprogramma's, maar ook jongerenprogramma's en dergelijke. De items in deze programma's liggen vaak in de 'human interest' sfeer. Thematische heterodoorbreking doet zich bij voorbeeld voor in een gesprek met een schrijver of een entertainer over de betekenis van zijn homosexualiteit voor zijn werk. Integratieve heterodoorbreking doet zich hier vooral voor wanneer het over relaties in het algemeen of daarmee verbonden zaken gaat, zoals in een programma over contactadvertenties waar dit onderwerp voor verschillende groepen uitgewerkt

wordt. Onder andere komen een gescheiden vrouw en een homoseksuele man aan bod.

Ondanks het grote aanbod van *verstrooiende programma's* (films, series, spelletjes) (v. Cuilenburg 1984: 204) deed slechts 24% van de gevallen van heterodoorbreking zich daarin voor. En als het gebeurt dan is het, vooral in films en series, meestal gelijk raak. Daarin vormt homosexualiteit, als die voorkomt, al snel het middelpunt van de vertelling. Met zo'n thematische ingreep wordt de homo in feite apart gezet en dan meestal nog als probleemgeval. Een van de weinige integratieve vormen van heterodoorbreking in een gedramatiseerde context kan gesignaleerd worden in het programma 'Zeg eens AAA'. Daarop komen we hierna nog terug.

Tabel 1: Programmagenre en vorm van heterodoorbreking

programma- genre	vorm		
	integratief	thematisch	
informatief	29	3	32
gemengd	23	9	32
verstrooiend	10	10	20
	62	22	84

$\chi^2 = 10.61$ $p < .01$

Het voorkomen van thematische en integratieve heterodoorbreking hangt duidelijk samen met het programmagenre (zie tabel 1). Men zou kunnen zeggen dat naarmate het show-element van televisieprogramma's sterker wordt, homosexualiteit meer apart wordt gezet.

Als homosexualiteit aan de orde is kan dat gepaard gaan met een afwijzend oordeel: slecht, zondig, vies, gevaarlijk. Maar ook wanneer zo'n afwijzend oordeel achterwege blijft worden de geijkte vooroordelen nog geregeld geuit. De homoman is vrouwelijk, de homovrouw is mannelijk, homorelaties kennen een man-vrouw rolverdeling, homosexualiteit is problematisch, homosexualiteit betekent promiscue gedrag. Zo'n *stereotype benadering* komt nog steeds veel voor (43%). In een *relativerende benadering* worden vooroordelen juist onderuit gehaald; de ene keer heel serieus, de andere keer in de vorm van een grap of een understatement. Daarnaast blijkt deze benadering ruimte te bieden om het over homorelaties, homosexualiteit of heterodoorbreking te hebben zonder gelijk met een oordeel klaar te staan of het speciale te accentueren.

Ook de benadering vertoont een duidelijke samenhang met het programmagenre (zie tabel 2). De presentatie van nieuwsfeiten die enige relatie met homosexualiteit hebben noopt meer tot een stereotype benadering; relative-

Tabel 2: Programmagenre en benadering

<i>programma- genre</i>	<i>benade- ring</i>	stereotype	relativerend	
informatief		21	11	32
gemengd		5	27	32
verstrooiend		10	10	20
		36	48	84

$X^2=16.84$ $p<.01$

ring lukt kennelijk het best in de sfeer van talkshows en dergelijke. Op grond van het voorgaande is het zinvol ook te kijken naar de relatie tussen de vorm (het al dan niet apart zetten van homosexualiteit) en de stereotype of relativerende benadering daarvan (zie tabel 3).

Tabel 3: Vorm en benadering

<i>vorm</i>	<i>benade- ring</i>	stereotype	relativerend	
integratief		21	41	62
thematisch		15	7	22
		36	48	84

$X^2=7.79$ $p<.01$

Uit deze tabel kunnen we concluderen dat bij een integratieve vorm meestal een relativerende benadering aangetroffen wordt, terwijl bij een thematische vorm een stereotype benadering de overhand heeft. De verbeelding van homosexualiteit tendert zodoende naar twee verbeeldingswijzen: een stigmatiserende (thematisch en stereotype) en een doorbrekende (integratief en relativerend).

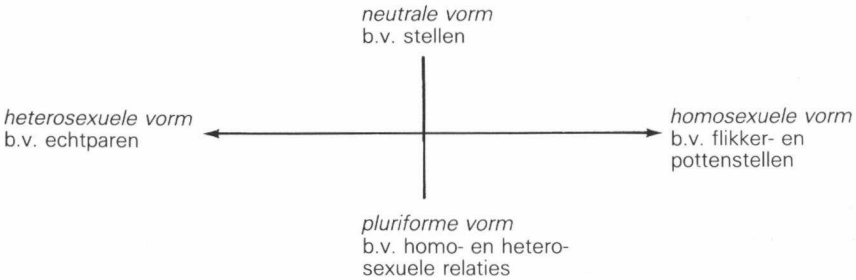
Handelingsalternatieven van programmamakers

De in het programma-onderzoek aangetroffen voorbeelden hebben gediend als leidraad voor interviews met op grond van hun ervaring met heterodoorbreking geselecteerde programmamakers. Verwacht werd dat deze programmamakers informatie zouden kunnen bieden over de mogelijkheden daarvoor in de productie en presentatie van televisieprogramma's. Op basis van deze informatie kan een handelingsrepertoire ontwikkeld worden, een gesystematiseerd geheel van mogelijke werkwijzen ten behoeve van hetero-

doorbreking in de omroeppraktijk (Doets 1982; Kats, Glastra 1985). Daartoe geven we in het volgende enige aanzetten.

In programma's wordt voor mensen een bepaalde handelingsruimte geopend of juist afgesloten; dat duiden we aan als 'aansprekingswijze' (Kats, Glastra 1987). Het oproepen van kandidaten en het uitnodigen van gasten ten behoeve van en voorafgaand aan een uitzending is een concreet voorbeeld daarvan, waarin mogelijkheden tot heterodoorbreking aanwezig zijn. Aansprekingswijzen kunnen uitgaan van relatiepluriformiteit; dat kan bij voorbeeld bij het oproepen van kandidaten voor een spel of quiz, waarbij het hebben van een sexuele en emotionele relatie de inschrijvingsvoorwaarde is. We kunnen aansprekingswijzen als volgt onderscheiden.

Schema 1: Aansprekingswijzen

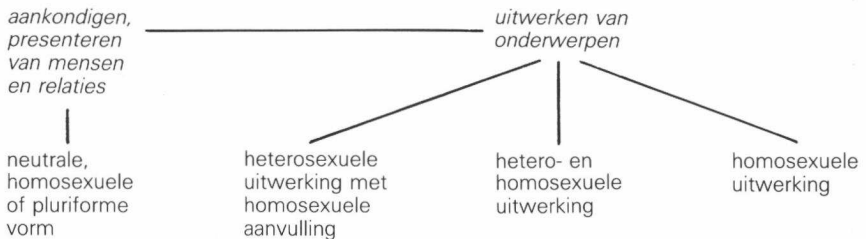


De heterosexuele en de homosexuele vorm spreken voor zich, al moet worden opgemerkt dat de homosexuele vorm zich zelden voordoet. 'Flikker- en pottenstellen' is een homosexuele vorm, die tamelijk ver gaat. Andere mogelijkheden zijn: vrienden- en vriendinnenstellen, vrouw-vrouw en man-man relaties. Deze vormen worden vrijwel alleen gebruikt wanneer homosexualiteit als thema centraal staat. De homosexuele vorm is een bevestiging van het bijzondere. De neutrale manier lijkt qua vorm inderdaad neutraal, maar heeft impliciet een heterosexueel accent. Omdat heterosexualiteit in onze cultuur gebruikelijk is en verwacht wordt, worden termen als paren, samenwonenden, partners en stellen meestal gereserveerd voor en betrokken op relaties tussen twee mensen van verschillend geslacht. Die gewoonte, die regel wordt expliciet genegeerd, wanneer gebruikt gemaakt wordt van de pluriforme uitnodigingsvorm. In sommige programma's komen we een opsomming van allerlei mogelijkheden tegen in de trant van: vrouw-vrouw, man-man en vrouw-man relaties.

In de programmavoorbereiding speelt het selecteren en uitwerken van onderwerpen een belangrijke rol en ook in de uitzending zelf bestaan er ver-

schillende handelingsalternatieven. Het kiezen van homosexualiteit als onderwerp of het pluriform uitwerken van een onderwerp dat direct of indirect betrekking heeft op relaties, geschiedt niet in het luchtledige. Daarin manifesteren zich de 'relevantiestructuren' van de omroeppraktijk (vgl. Schutz 1962: 15; Kats, Glastra 1987). Volgens die structuren wordt geschift wat nieuws is en wat niet, wat als trend wordt opgepakt en wat niet. Naast de redactie speelt daarbij vooral de presentator, die daar al dan niet deel van uit maakt, een belangrijke rol. Hij is de vertolker van de 'voorkeurslezing' (Brunsdon, Morley 1978; Kats, Glastra 1987). Zijn optreden organiseert een interpretatiekader, waarin de diverse verhaallijnen die in een programma aanwezig zijn gecoördineerd worden. Ook in verstrooiende programma's zoals spelletjes is er steeds vaker een 'personality' rond wie het programma is opgebouwd. De mogelijkheden tot heterodoorbreking in programma's kunnen als volgt onderscheiden worden.

Schema 2: Mogelijkheden tot heterodoorbreking in programma's



Het introduceren van mensen en het ter sprake brengen van relaties biedt dezelfde mogelijkheden tot heterodoorbreking als aangegeven in schema 1. Dit geldt niet voor de heteroseksuele vorm die juist bij uitstek de heteronorm bevestigt, tenzij natuurlijk de ironie zijn werk doet: "En dit is Jan. Kijk eens naar zijn spierballen. Jan is wel een héél erg echte man!".

Het uitwerken van onderwerpen kan in grote lijnen op drie manieren plaatsvinden. Deze kunnen geïllustreerd worden met voorbeelden uit het onderzoeksmateriaal. Een boek over het sociale verzekeringsstelsel wordt toegelicht aan de hand van voorbeelden van heteroseksuele relaties. De presentator vraagt daarna of de informatie soms ook van toepassing is op homoseksuele relaties. Dat noemen we een heteroseksuele uitwerking met een homoseksuele aanvulling.

Een programma met als onderwerp de juridische verwickelingen rond samenlevingsvormen en het uit elkaar gaan van mensen werkt dit gegeven op een gelijkwaardige manier zowel hetero- als homoseksueel uit en zelfs in twee opzichten. In de eerste plaats wordt in de gesprekken met deskundigen

de informatie op beide voorkeuren betrokken. In de tweede plaats zijn de gasten die zijn uitgenodigd vanwege het exemplarisch karakter van hun situatie en ervaringen niet alleen partners of gewezen partners van heteroparen.

Het is duidelijk dat zowel de heterosexuele uitwerking met homoaanvulling als de homo- en hetero-uitwerking voorbeelden zijn van integratieve heterodoorbreking, al geldt dat voor de eerste uitwerking minder dan voor de laatste. Die laatste is wezenlijk pluriform.

Een homoseksuele uitwerking kan haast niet anders dan thematisch zijn. Dat gebeurt bij voorbeeld in een cyclus van drie homofilms waarin diverse vormen van homosexualiteit worden gevisualiseerd. Of in een praatprogramma in de avonduren waarin gediscussieerd wordt over de reacties op een van die door een andere omroep uitgezonden homofilms.

De genoemde vormen van uitwerking van onderwerpen betreffen gevallen die daadwerkelijk hebben plaatsgevonden, van belang zijn natuurlijk ook de mogelijkheden die onbenut blijven.

Gemiste kansen

In het programma-onderzoek zijn voorbeelden verzameld van heterodoorbreking en met programmamakers is gesproken over die voorbeelden. Voor de ontwikkeling van een handelsrepertoire is vooral de vraag van belang of er meer mogelijkheden tot heterodoorbreking zijn dan er gerealiseerd worden. Daarbij hebben we ons niet gericht op thematische heterodoorbreking. De selectie van onderwerpen die ten grondslag ligt aan de onderzochte programma's is niet ter discussie gesteld. Het is niet erg zinvol te beweren dat het onderwerp homosexualiteit te weinig of te veel aan de orde komt. Wel is het van belang de uitwerking van de gekozen onderwerpen kritisch te analyseren. Gemiste kansen hebben dus betrekking op mogelijkheden tot *integratieve* heterodoorbreking.

Vooral wanneer een onderwerp relaties betreft of door de uitwerking raakvlakken met relaties heeft, dan ligt daar een mogelijkheid tot overtreding van het heterosexuele patroon. Dikwijls worden onderwerpen behandeld die slechts heterosexueel uitgewerkt of toegelicht worden, terwijl die aanleiding hadden kunnen zijn tot het in een integratieve vorm aan de orde stellen van homosexualiteit en homoseksuele relaties. Het gaat hier om onderwerpen als dementie, de dood van een partner, seksuele verwachtingen, een enquête voor een relatie top tien, verzekeringen met prijsvoorbeelden, incest, liefde in de literatuur, een groot leeftijdsverschil tussen partners, ongelukken in huis, vakantieliefde, discriminatie. Integratieve heterodoorbreking is bij dergelijke onderwerpen mogelijk door deze heterosexueel uit te werken met een homoseksuele aanvulling in woord en/of beeld. Ook een

verdergaande vorm van heterodoorbreking zou mogelijk zijn door hetero- en homoseksuele relaties tegelijkertijd te belichten.

Er blijkt dat bij de aankondiging en de presentatie van mensen en relaties meestal wordt uitgegaan van de heteroseksuele voorkeur. De verwachting is dat iedereen valt voor een persoon van het andere geslacht. Dat blijkt veelvuldig uit de vraagstelling. De voorbeelden zijn herkenbaar. "Wat vindt uw vrouw er van, meneer?", "Hebt u de ware Jacob al gevonden, mevrouw?", "Maar u heeft natuurlijk geen kijk op de aantrekkelijkheid van die man, hè meneer.", "Nu gaan alle meisjesknies wiebelen, want hier is Danny de Munc.", "En onze kandidaten zijn natuurlijk verloofd of getrouwd.", "Zeg Fred, heb je door je hobby wel tijd voor een meisje?".

Er zijn dus onderwerpen en presentatievormen, die niet benut worden in het kader van heterodoorbreking. Een helder voorbeeld van het verschil tussen een benutte en een gemiste kans is het onderwerp 'Liefde op latere leeftijd'. Het ene programma heeft alleen heteroseksuele bejaarden in de studio gevraagd. De presentator grijpt de mogelijkheden die bij voorbeeld de inleiding en tussentijdse samenvatting bieden tot pluriformiteit niet aan. Het andere programma voorziet daarentegen wel in relatiepluriformiteit, doordat de gasten verschillende seksuele voorkeuren hebben. Dat komt tot uiting in de gesprekken. Dergelijke voorbeelden illustreren de mogelijkheden van expliciete pluriformiteit bij de selectie van gasten of kandidaten.

Televisie en de dramatisering van menselijke relaties

Heterodoorbreking op de televisie behoeft niet beperkt te blijven tot gesprekken of discussies in de studio of tot verslaggeving op locatie. Dan zou heterodoorbreking alleen mogelijk zijn in actualiteitenrubrieken, praatprogramma's, documentaires en zo meer. Televisie is het medium waarbij allerlei zaken voortdurend van een menselijk gezicht worden voorzien (Brunsdon, Morely 1978). Het zijn juist ook films en series waarin relaties worden verheven tot het centrale thema. Mensen en hun relaties zijn het onderwerp van dramatisering bij uitstek. Dramatisering betekent in de regel problematisering (Bakker 1985), hetgeen zowel voor hetero- als voor homo-relaties geldt. Maar als die laatste bij uitzondering een keer aan de orde zijn, gebeurt dat meestal in een specifieke vorm die als verontschuldiging dient om homoseksualiteit te thematiseren. We geven daarvan enkele voorbeelden.

Over Mister Humphreys uit 'Are you being served' kunnen we kort zijn. Hij is het prototype supernicht zonder dat dat ooit wordt benoemd. Maar er worden wel voortdurend de geijkte toespelingen op gemaakt. Door zijn kleding, motoriek en presentatie bevestigt hij vooral uiterlijke vooroordelen en het typetje verwordt zo tot hofnar.

Steven uit 'Dynasty' tobt al jaren met de vraag of hij homo- of heterosexu-

eel is (of bisexueel?). Die twijfel is voor hem en zijn omgeving reden tot conflicten en problemen. De problematiek, en dus het vooroordeel dat homosexualiteit ellendig, conflictueus en niet leuk is, wordt nagenoeg constant bevestigd, maar men poogt tot voorzichtige acceptatie te komen. Opvallend zijn de liefdesscènes tussen Steven en zijn vriend. Als man en vrouw elkaar innig omhelzen horen we eerst aanzwellende muziek; de hoofden naderen elkaar, de oogleden zakken en lippen smelten samen in een hartstochtelijke zoen. De twee heren komen er bekaaid af. Tijdens een baseballwedstrijd, badend in het zweet, kloppen ze elkaar kameraadschappelijk op de schouder. Dergelijke beelden zijn er ongewild de uitdrukking van dat het tonen van homosexualiteit problematisch is.

Met de hofnar en de zielepoot contrasteert de mogelijkheid tot heterodoorbreking die we in de serie 'Zeg eens AAA' aantreffen. Soms is de homoseksuele relatie één van de thema's van een aflevering zoals dat ook regelmatig met heteroseksuele relaties gebeurt. Relatieproblemen worden dan echter niet specifiek herleid tot homosexualiteit. Ook in andere scenes is het niet het homoseksuele karakter van de relatie dat expliciet wordt gethematiseerd, net zo min als dat gebeurt met heteroseksuele relaties. 'Zeg eens AAA' laat zien dat er grappen gemaakt kunnen worden over een homoseksuele relatie, dat een homorelatie opgevoerd kan worden zonder mogelijke problematische kanten te stipuleren, dat zogenaamde vrouwelijke vrouwen lesbisch kunnen zijn, dat een arts lesbisch kan zijn en dat twee vrouwen een kind willen en kunnen opvoeden. Op elke vorm van heterodoorbreking is kritiek mogelijk. De serie 'Zeg eens AAA' op zich hoeven we niet leuk of goed te vinden. Toch kunnen makers van soortgelijke produkten misschien een voorbeeld nemen aan de pogingen die in 'Zeg eens AAA' worden ondernomen.

Volgens sommigen (v.Gelder 1986) valt een toenemende productie van dit soort series te verwachten. Het centraal stellen van relaties, wat op televisie en vooral in series steeds gebeurt, schept zodoende enerzijds de mogelijkheden voor diverse vormen van heterodoorbreking. Anderzijds creëert de televisie op die manier een eigen werkelijkheid, die een behoorlijke afstand kan hebben tot de werkelijkheid van alledag. Televisieverhoudingen appelleren wel aan alledaagse verhoudingen, maar kunnen daaraan niet gelijkgesteld worden.

De televisie als maatschappelijk intermediair

In elk televisieprogramma, of het nu over sexualiteit of relaties gaat of dat het een quiz of soap-opera betreft, komen maatschappelijke verhoudingen op een specifieke manier tot uitdrukking. En dat geldt dus ook, zoals we gezien hebben, voor de visualisering van homosexualiteit. In deze zin ver-

vult de televisie een intermediaire rol in de beeldvorming over homosexualiteit. Om het heterosexuele gehalte van televisieprogramma's te belichten (vgl. Ritsert 1972: 30) is het belangrijk de regels die aan de verbeelding ten grondslag liggen te analyseren. De televisie vormt niet slechts een afspiegeling van de maatschappelijke mythe van de heteroseksualiteit. De omroeppraktijk wordt gekenmerkt door uiteenlopende regels volgens welke maatschappelijke beelden van homosexualiteit opnieuw aan de kijkers ter beschikking worden gesteld.

Diverse auteurs onderscheiden aan televisieuitzendingen twee informatiestromen, een bovenstroom en een onderstroom (b.v. Kooyman 1980: 129-131; Kro 1979: 95 e.v.) De bovenstroom is een expliciete boodschap, die de programmamaker wil overbrengen. In een programma over werkloosheid worden bij voorbeeld twee mannen thuis geïnterviewd. De programmamaker wil de problemen van werklozen in beeld brengen. Dat is de manifeste informatie. In het ene interview is echter een vrouw op de achtergrond de ramen aan het lappen en in het andere zit een vrouw sokken te stoppen. We veronderstellen dat de programmamaker niet wil beweren dat alleen mannen zonder werk zitten, dat alleen heteroseksuelen werkloos zijn en dat alleen vrouwen zich moeten bezig houden met huishoudelijke werkzaamheden. Dat is de onderstroom; ook in deze latente informatie komen maatschappelijke betekenissen tot uiting (Ritsert 1972: hfdst. 1 en 2). De manifeste informatie of de bovenstroom heeft meestal in eerste instantie de aandacht van programmamakers, met de latente informatie of de onderstroom is dat over het algemeen minder het geval.

Voor de omroeppraktijk kunnen dit soort onderscheidingen wellicht een bijdrage leveren aan een reductie van de complexiteit van het werk door bepaalde communicatieaspecten voor het moment voorop te stellen en andere tijdelijk te negeren. Vanuit ons perspectief moeten dergelijke onderscheidingen echter gerelativeerd worden. Voor de beeldvorming over homosexualiteit is zowel van belang hoe die in de expliciete boodschap tot stand komt als in de algemene wijze van verbeelding. Ons theoretisch kader maakt duidelijk dat beide niveaus onderhevig zijn aan het functioneren van sociale regels, die of de programmamaker dat nu bedoelt of niet hun rol spelen. Het bevorderen van heterodoorbekering is geen kwestie van het omdraaien van een paar knoppen in de hoofden van de programmamakers. De productie van televisieuitzendingen is een maatschappelijke praktijk met eigen codes, routines en gewoontes. Vele programmamakers ervaren de spanning tussen de regels van het medium, die van de achterban, het publiek en hun eigen opvattingen. De heterosexuele ideologie blijkt taaier dan wel gedacht wordt. Mensen zijn niet alleen tot heterosexuele mannen en vrouwen 'gemaakt', ze zijn in bepaalde mate ook werkelijk zo geworden (Meulenbelt 1984: 15). De meeste heteroseksuelen en zeker ook sommige homo-

sexuelen hebben homoseksuelen leren zien als zielig, abnormaal en gefrustreerd. Die beelden zitten diep, ook al zijn ze overdekt met een vernis van redelijkheid. Het is niet alleen een dunne schil van vooroordelen, van vals bewustzijn en aangeleerde opinies, die met enige moeite verwijderd kan worden. Programmamakers zijn niet individueel schuldig aan een historisch gegroeide en economisch en sociaal verankerde maatschappelijke praktijk; wel draagt de omroeppraktijk zijn steentje bij aan het voortbestaan ervan. Onderwerpen als geweld, relaties, discriminatie en ziekte komen op de televisie veelvuldig aan de orde. Wanneer achter die onderwerpen 'tegen homo's, 'tussen homo's', 'van homo's' wordt gezet, krijgen ze opeens een heel ander karakter. Dan treden er kennelijk maatschappelijke regels in werking volgens welke er een 'natuurlijke' koppeling gecreëerd wordt tussen bij voorbeeld het onderwerp geweld en homosexualiteit, waardoor daaraan een heel andere betekenis wordt toegeschreven dan aan geweld in het algemeen. Heterobevestiging is zodoende een kwestie van constructie van het verschil. Waar homosexualiteit verschijnt als het onderscheidende punt bij uitstek wordt homosexualiteit apart gezet en als problematisch voorgesteld. Heterodoorbreking is daarom eerder te verwachten in een integratieve dan in een thematische context. Bij onderwerpen als potenramen en het ontslag van een homoseksuele onderwijzer vormen geweld en arbeidsrecht potentiële doorbrekende gezichtspunten. Wanneer homosexualiteit als ingang op dergelijke onderwerpen wordt gehanteerd, dreigt deze de betekenis van oorzaak te krijgen opgelegd. EO of Homonos, voor beide is het toch vaak de homosexualiteit 'die het hem doet'. De kunst voor programmamakers is om onderwerpen op hun relevantie voor heterodoorbreking te onderkennen zonder dat homosexualiteit automatisch wordt vastgelegd als het punt waar alles om draait.

NOOT

- 1 Urania brengt hiermee tot uitdrukking dat vooroordelen met name besloten liggen in de opvatting van heteroseksualiteit als enige en natuurlijke norm.

LITERATUUR

- Bakker E., Homoseksualiteit op televisie is wel bijzonder, in: *Gaykrant*, oktober 1985.
 Bakker E. en J. Schuyf, *Homoseksualiteit en de media*, publicatierreeks Homostudies nr. 4, Utrecht 1985.
 Bell A.P. en M.S. Weinberg, *Het Kinseyrapport*, over vrouwelijke en mannelijke homoseksualiteit, Amsterdam 1979.
 Brunson C. en D. Morley, *Everyday television: 'Nationwide'*, London 1978.
 Bruyninx J. en H. van der Kley, *Voorlichting over minderheden*, 'leuk dat we in Nederland niet allemaal hetzelfde zijn', Amsterdam 1984.
 Cuilenburg J.J. van en G.W. Noomen, *Communicatiewetenschap*, Muiderberg 1984.
 Dobbeling M. en P. Koenders, *Het topje van de ijsberg*, inventarisatie van tien jaar discriminatie op grond van homoseksualiteit en leefvorm, publicatierreeks Homostudies nr. 3, Utrecht 1984.

- Doets C., *Praktijk en onderzoek*, wetenschap in wisselwerking met praktisch handelen, Amersfoort 1982.
- Gelder H. van, Omroepen laten oog vallen op 'soaps', in: *Nrc Handelsblad*, 1986 19 februari.
- Hall S., Culture and the ideological effect, in: Curran et. al., (eds.), *Mass communications and society*, Arnold 1977.
- Hall S., e.a., *Culture, media, language*, London 1980.
- Hoogma M., *Wet en werkelijkheid*, literatuuronderzoek naar de voorwaarden waaronder een Wet Gelijke Behandeling optimaal kan functioneren, publikatierreeks Homostudies nr. 1, Utrecht 1984.
- Kats E. en F. Glastra, De verbeelding aan het werk, handelingsonderzoek en activeringsfilms, in: *Tijdschrift voor Agologie*, 1985 nr. 6.
- Kats E. en F. Glastra, Communicatie als botsing van culturele praktijken, de rol van ideologie in de productie van activeringsfilms, in: *Comenius*, 1987 nr. 1.
- Kooyman A. e.a., *Bouwstenen voor een mediabeleid*, Alphen aan den Rijn 1980.
- Kro, *Visies op communicatie*, Bilthoven 1979.
- Meulenbelt A., *De schillen van de ui*; socialisatie, hoe zijn we mannen en vrouwen geworden, Amsterdam 1984.
- Ritsert J., *Inhaltsanalyse und Ideologiekritik*, Frankfurt am Main, 1972.
- Schedler P.E., *Zie zo of zo kan het ook*, een onderzoek naar de mogelijkheden tot heterodoorbreking op televisie, Leiden 1986.
- Schutz A., *Collected papers 1*, Den Haag 1962.
- Tielman R.A.P., *Homoseksualiteit in Nederland*, studie van een emancipatiebeweging, Mepel/Amsterdam 1982.
- Vries G. de, *Sociale orde, regels en de sociologie*, Meppel 1977.

ABSTRACT, Kats, Schedler, The mediating role of television in the visual representation of homosexuality. Massacommunicatie, 1, 1988, p. 35-48.

This article develops a theoretical framework for the analysis of the visualization of homosexuality on television. The main focus of the approach is 'breaking through the heterosexual pattern'. After an explanation of this idea attention, is paid to some explorative research. Utilized as well as neglected possibilities for breaking through the heterosexual pattern are dealt with. Finally the question is discussed as to how the visual representation of homosexuality on television can be theoretically understood.

SIEM PANNEKEET, BERT KLANDERMANS & JAN VAN GASTEL

Veranderen van dagblad?

Een onderzoek onder potentiële en bestaande abonnees van de *Waarheid* ¹⁾

Het landelijke dagblad de *Waarheid* besloot eind 1982 een andere koers te varen in de hoop daarmee het abonneestbestand te kunnen uitbreiden tot buiten de beperkte kring van CPN. Eind 1983 was de nieuwe koers zichtbaar geworden, zo bleek uit een onderzoek van de vakgroep perswetenschappen van de VU. In september en oktober van datzelfde jaar is 89 mensen van politiek linkse signatuur, die niet op de *Waarheid* geabonneerd waren, gevraagd in het kader van een onderzoek de *Waarheid* nieuwe stijl twee maanden te lezen. Vooraf is hen onder meer gevraagd of ze verwachten dat het lezen hen zou gaan bevallen (beginattitude); achteraf of het lezen hen was bevallen (eindattitude) en of ze van plan waren zich op de *Waarheid* te abonneren. Bovendien is van degenen die al op een ander dagblad geabonneerd waren, de binding aan dat dagblad gemeten. Zoals te verwachten viel, was van deelnemers aan het onderzoek die na 2 maanden *negatief* oordeelden over de krant niemand van plan zich te abonneren, maar ook van degenen die een positief oordeel hadden was maar een zeer gering deel voornemens zich te abonneren. De binding aan het eigen dagblad bleek hierbij van doorslaggevende betekenis.

Het komt niet vaak voor dat een krant z'n redactiebeleid wijzigt en als het gebeurt is niet op voorhand duidelijk wat de consequenties ervan zullen zijn.

Bij de veranderingen die het dagblad de *Waarheid* begin 80'er jaren doormaakte speelden vooral politieke motieven een rol: de redactie wilde een minder radicaal-linkse krant maken. Tevens hoopte men door de veranderingen een minder politiek doel te dienen: vergroting van het abonneestbestand van de krant. De wijzigingen begonnen goed zichtbaar te worden in de maanden voorafgaand aan de grote vredesdemonstratie in Den Haag, in oktober 1983.

De gedachte dat een dagblad een politieke stellingname kan hebben is terug te vinden in een onderzoek van Scholten (1982). Hij definieert de "politieke opstelling" van een dagblad in termen van oordelen die in artikelen in het dagblad worden uitgesproken over politieke "attitude-objecten". Uit zijn onderzoek blijkt o.m. dat in 1978 het dagblad de *Waarheid* 't meest progressieve landelijke dagblad is, dit voornamelijk als gevolg van de bijna exclusieve aandacht die de krant geeft aan opvattingen van één zeer progressief "politiek attitude-object" (lees: de CPN), dat uitsluitend positief of neutraal beoordeeld wordt. Ervan uitgaand dat de veranderingen terug te vinden moeten zijn in juist deze "politieke opstelling", hebben Scholten & v.d.

Veen (1984), met behulp van het instrument dat Scholten (1982) hanteerde, de politieke opstelling van de Waarheid berekend voor de maanden september en oktober 1983. Zij vinden dat de krant 0.8 punten op een schaal (waarbij 1=meest progressief en 7=meest conservatief) naar "rechts" is opgeschoven. Concreet bestaat de verandering in "politieke opstelling" er blijkens Scholten & v.d. Veen uit dat ook opvattingen van andere politieke attitude-objecten dan de CPN in de Waarheid-nieuwe-stijl kunnen rekenen op "covering" en een licht positief onthaal. De gewenste verandering is blijkbaar doorgevoerd in de kolommen van de krant. De vraag was hoe "heel links" daarop zou reageren. Zou men de vernieuwde Waarheid links laten liggen of zou men zich "en masse" abonneren? Achteraf bezien is het experiment mislukt. Nu, 4 jaar na dato, kunnen we vaststellen dat de krant niet het dagblad is geworden waarop "heel links" zich heeft geabonneerd. Heeft men geen behoefte gehad aan een abonnement op de Waarheid-nieuwe-stijl? Of hebben zich wel nieuwe abonnees gemeld, maar hebben "oude" abonnees hun abonnement opgezegd? (zodat per saldo sprake is van stijging noch daling).

In het vervolg wordt getracht deze twee vragen te beantwoorden.

Waarom heeft "heel links" zich niet geabonneerd op de Waarheid?

Het is vrij algemeen bekend dat de Waarheid "de krant van- en voor leden of sympathisanten van de CPN" is (een opvatting). Waardeert men de CPN negatief, is men geen lid of zelfs geen sympathisant van deze partij dan is waarschijnlijk sprake van een meer of minder sterke afwijzing van de krant. Leden of sympathisanten van de CPN daarentegen zullen waarschijnlijk niet ongenegen zijn de krant te lezen. Een eerste mogelijke verklaring voor de constatering dat de Waarheid niet de krant van- en voor heel links is geworden vormt met andere woorden een attitude, het *beginoordeel* over de krant: is dit beginoordeel negatief dan zal men de krant niet willen lezen, laat staan zich erop willen abonneren. Als zo'n negatief beginoordeel algemeen verbreid is onder "heel links" is duidelijk waarom de poging hen de krant te "verkopen" mislukt is: "heel links" heeft dan al bij voorbaat geen boodschap aan de Waarheid.

Op allerlei manifestaties en demonstraties is zeer veel moeite gedaan de vernieuwde krant onder de aandacht van een groot publiek te brengen. Wellicht hebben zich daar een aantal personen laten verleiden tot b.v. een proefabonnement en zich aldus een oordeel over de krant kunnen vormen. Velt iedereen die zich op deze wijze op de hoogte heeft gesteld van de veranderingen in de krant daarover een negatief *eindoordeel*, dan mag duidelijk zijn dat pogingen hen zich op de krant te doen abonneren geen kans van slagen hebben: een negatief eindoordeel en toch abonneren ligt niet in

de lijn der verwachtingen. Dit eindoordeel vormt de tweede mogelijke verklaring voor de constatering dat het de Waarheid niet is gelukt heel links aan zich te binden.

Wellicht echter zijn een aantal van degenen die de moeite genomen hebben zich een (eind)oordeel over de Waarheid-nieuwe-stijl te vormen positief over de krant. Vervolgens is nog de vraag: "Zal men zich erop abonneren?". Ook linkse mensen lezen dagbladen, hebben een abonnement op een dagblad of kopen er geregeld één in losse verkoop. Ervaren deze personen het lezen van een eigen dagblad gewoonlijk als bevredigend dan ontstaat een zekere gewenning en is te veronderstellen dat het juist deze gewenning aan het "eigen" dagblad is die hen er, ook na een positief oordeel over een ander dagblad van weerhoudt zich te abonneren op het "andere" dagblad (zie Triandis, 1979), van Cuilenburg (1977) spreekt in dit verband van de *binding* aan het eigen dagblad. In het vervolg nemen we deze term over.

Van deze 3 factoren, beginoordeel, eindoordeel en binding, veronderstellen we dat elk ertoe kan hebben bijgedragen dat maar weinig linkse mensen zich hebben geabonneerd op de Waarheid-nieuwe-stijl.

Voor wat betreft de abonnees van de krant mag men ervan uitgaan dat een negatief oordeel over de Waarheid-nieuwe-stijl de geneigdheid hun abonnement op te zeggen heeft vergroot.

Najaar 1983 is er door de vakgroep Sociale Psychologie van de Vrije Universiteit te Amsterdam een onderzoek gedaan waarin is nagegaan in welke mate de hierboven genoemde factoren een rol gespeeld hebben. Aan dit onderzoek is de rest van dit artikel gewijd.

Opzet en operationalisatie

Het onderzoek is gedaan in de maanden september en oktober 1983 onder, voorzover het potentiële abonnees betreft, een zich links noemend sample, dat niet op de Waarheid geabonneerd was. De bestaande abonnees vormen een random sample uit het abonneebestand van de krant.

Beide groepen hebben gedurende twee maanden de Waarheid gelezen; voorafgaand aan deze periode en direct erop volgend zijn de deelnemers geënquêteerd.

Respondenten

POTENTIËLE ABONNEES

De deelnemers aan het onderzoek zijn gerecrueteerd middels huis aan huis bezoek in Amsterdam en Utrecht, in wijken die op grond van verkiezingsuitslagen als links te boek staan. Mensen die zichzelf links noemden en niet op de Waarheid geabonneerd waren werd gevraagd of ze aan het onderzoek wilden meewerken. Op die manier zijn 89 deelnemers aan het onderzoek

geworven, die bij zowel voor- als nameting volledig ingevulde vragenlijsten ingeleverd hebben. Inspectie van de gegevens omtrent politieke voorkeuren leerde dat we in onze opzet om een qua politieke voorkeur links sample samen te stellen geslaagd waren. Het is dus waarschijnlijk dat, als er al een groep is waarin de kans groot is dat men zich zal willen abonneren op de Waarheid-nieuwe-stijl, 't deze groep van 89 is. Hierop zijn de navolgende analyses gebaseerd.

ABONNEES VAN DE WAARHEID

Honderd en tachtig abonnees is gevraagd aan het onderzoek mee te willen werken. Van 55 van hen waren aan het eind van het onderzoek volledig ingevulde vragenlijsten van voor- en nameting beschikbaar. Er zijn geen redenen aan te nemen dat in deze groep van systematische uitval sprake is geweest.

DESIGN

Verricht is een survey onderzoek in een before-after design. Het real-life karakter bestond eruit dat de deelnemers thuis de Waarheid 2 maanden konden lezen en beoordelen. Tevoren is een vragenlijst afgeleverd met het verzoek deze voor de start van de leesperiode in te vullen. Na afloop van de leesperiode is een interview aan huis afgenomen.

OPERATIONALISATIE

Het beginoordeel en het eindoordeel zijn opgevat als attitudes ten aanzien van de Waarheid. De bereidheid om zich te abonneren is opgevat als een gedragsintentie.

De sterkte van de binding aan de eigen krant is in dit onderzoek opgevat als afhankelijk te zijn van 4 factoren. 1/ van het aantal jaren dat men op het dagblad is geabonneerd: (<6 mnd - >4 jr) 2/ van de tijd die men dagelijks besteedt aan het lezen van het dagblad: (<15 min.->1.5 uur) 3/ van de mate van tevredenheid met het dagblad: (zeer ontevreden...zeer tevreden) 4/ van de zgn. belangstellingsomvang, door Van Cuilenburg (1977) gedefinieerd als "de bereidheid van het totale informatiepakket dat de krant dagelijks biedt kennis te nemen": (zeer veel of veel belangstelling voor min. 1.-..max. 23 soorten artikelen). Voor kopers van dagbladen in losse verkoop is "duur abonnement" op 0 gesteld.

Resultaten

Het beginoordeel

Uit tabel 1 is af te lezen dat van een algemeen verbreid *negatief* beginoordeel geen sprake is: 70% van de deelnemers heeft geen uitgesproken negatieve

Tabel 1 Beginoordeel ten aanzien van de Waarheid

Vraag: "Verwacht u dat het lezen van de Waarheid u zal bevallen?"

antwoord:	nee	29%	
	weet niet	39%	
	misschien	23%	
	ja	9%	N=89

verwachtingen over de krant. Een mogelijk negatief beginoordeel kan dus geen uitputtende verklaring leveren voor de constatering dat het de Waarheid niet is gelukt "heel links" aan zich te binden. Slechts voor 29% van de deelnemers aan ons onderzoek is dit een aannemelijke verklaring. Men mag immers aannemen dat die deelnemers aan ons onderzoek die een negatief beginoordeel hebben in werkelijkheid waarschijnlijk nooit de krant zullen willen lezen; ze lezen nu de krant omdat ze meedoen aan het onderzoek. De vier in tabel 1 naar hun beginoordeel onderscheiden groepen verschillen niet naar leeftijd of opleiding; wel is er een lichte tendens dat een negatief beginoordeel meer voorkomt bij mensen die een voorkeur hebben voor "centrum links" (60%), vergeleken met personen die de voorkeur geven aan de PPR, de PSP of de CPN (overige 40%; $\chi^2_{sq}=7.3$; $p=.06$). Dit doet vermoeden dat de krant bij radicaal links op een meer welwillende ontvangst heeft kunnen rekenen dan bij centrum links.

De beoordeling van de krant

Om te beginnen kon worden vastgesteld dat de deelnemers over het algemeen redelijk veel tijd en moeite hebben gestoken in het lezen van de Waarheid. Bovendien is de tijd en moeite die men in het lezen van de krant heeft gestoken onafhankelijk geweest van het beginoordeel. Blijkbaar heeft men consciëntieus meegewerkt aan het onderzoek.

In tabel 2 is het eindoordeel van de 4 naar hun beginoordeel onderscheiden groepen weergegeven.

Tabel 2: Het eindoordeel van de 4 naar hun beginoordeel onderscheiden groepen

		Beginoordeel (vóór lezen)				tot.
		"Verwacht u dat lezen zal bevallen?"				
		nee	weet niet	mis- schieen	ja	
Eindoordeel (ná lezen)	slecht	27%	9%	20%	0%	16%
	matig	46%	46%	25%	63%	43%
	redelijk	27%	40%	40%	25%	35%
	goed	0%	5%	15%	13%	7%
	tot.	29%	39%	23%	9%	100%*

r=.22; p=.02

N=89

* Door afronding is de som niet gelijk aan 100%

Een negatief beginoordeel leidt in 75% van de gevallen tot een negatief eindoordeel.

Een veel slechter voorspeller van het eindoordeel is het positieve beginoordeel: bijna $\frac{2}{3}$ deel is na de leesperiode maar matig te spreken over de krant. Klaarblijkelijk zijn de verwachtingen die deze categorie respondenten vooraf had ten aanzien van de Waarheid-nieuwe-stijl te hooggespannen geweest. Van de mensen die voor de leesperiode geen duidelijke verwachtingen hadden ("weet niet") geeft na het lezen bijna de helft de Waarheid de kwalificatie "redelijk" (40%) of "goed" (5%), de rest zegt "slecht" (9%) of "matig" (46%).

Het meest positief is de groep die de krant vooraf het voordeel van de twijfel geeft ("misschien"). Die is na afloop in meerderheid positief (55% zegt "redelijk" of "goed").

Samenvattend: de Waarheid komt er bij de deelnemers aan het onderzoek niet zeer positief, maar ook niet uitgesproken negatief af. Degenen die voor 't lezen negatief zijn blijven dat na de leesperiode in meerderheid ook; minder voor de hand liggend is dat ook degenen die voor de leesperiode positief waren na het lezen in meerderheid negatief oordelen. In de groepen die voor de leesperiode niet een echt beginoordeel hebben is de kans op een positief eindoordeel ongeveer 50/50. Al met al lijkt het aannemelijk dat, afgaand op hun eindoordeel, tenminste 60% van de deelnemers aan dit onderzoek geen abonnement op de Waarheid zal willen nemen.

Een interessante vraag is hier waar men vooral op heeft gelet bij de beoordeling van de krant.

Uit het onderzoek blijkt dat de indeling van de krant ("rubricering") of de waargenomen volledigheid van de berichtgeving ("artikelen gemist") of de mate waarin de deelnemers tevreden zijn geweest over de bezorging van de krant er voor een meer positief of meer negatief eindoordeel niet toe doen. Een aantal andere meer specifieke beoordelingen verschillen wel voor de onderscheiden groepen. Vinden de deelnemers artikelen in de krant sympathiek dan geven ze een relatief positief eindoordeel, evenzo wanneer ze vinden dat artikelen en commentaren een genuanceerd karakter hebben. Ook geven ze een relatief positief eindoordeel naarmate ze zich meer kunnen vinden in de mening die in artikelen hebben aangetroffen waarvoor ze veel belangstelling hebben. Maar ook minder inhoudelijke kenmerken als het uiterlijk van de krant en de omvang spelen een rol: deelnemers die de krant "lelijk" vinden of het aantal pagina's per dag (6-8) te weinig geven een relatief negatief eindoordeel.

Hoe dit ook zij, het mag duidelijk zijn dat beginoordeel en eindoordeel tezamen ook geen voldoende verklaring zijn voor de constatering dat het de Waarheid, ondanks de veranderingen, niet is gelukt veel nieuwe lezers te verkrijgen.

Wat in ieder geval blijkt is dat zelfs na twee maanden lezen het begoordeel kennelijk nog zijn sporen in het eindoordeel achter laat. Verondersteld kan worden dat, bij incidenteel lezen van de krant het begoordeel een nog grotere rol zal spelen.

Eindoordeel, binding aan de eigen krant en de bereidheid om zich op de Waarheid te abonneren

De deelnemers aan het onderzoek zijn vooral geabonneerd op de Volkskrant (26%), het Parool (14%) of op het Utrechts Nieuwsblad (19%). Over 't algemeen hebben ze een vrij sterke binding met hun krant. De 30% van de deelnemers die geen abonnement op enig dagblad hebben zijn onder te verdelen in personen die meer dan 4x per week een dagblad in losse verkoop kopen (21%) en in personen die bijna nooit een krant lezen. Degenen die regelmatig "los" kopen zijn weliswaar niet gebonden aan een bepaald dagblad maar hen kan een zekere binding (aan dagbladen in het algemeen) niet ontzegd worden.

In tabel 3 is de kruistabel van de binding (sterk vs zwak) met het eindoordeel (positief vs negatief) voor degenen die zich niet gaan abonneren en de personen die zich gaan abonneren gegeven.

Tabel 3 Eindoordeel, sterkte van de binding en de bereidheid om zich te abonneren

binding aan eigen dagblad	abonneren?	Eindoordeel			
		neg		pos	
		nee	ja	nee	ja
geen-zwak		12%	0%	10%	2%
redelijk-sterk		46%	0%	29%	0%
		(in percentages)			
		N=89			

Uit de tabel blijkt dat van degenen die een negatief eindoordeel geven niemand zich gaat abonneren op de Waarheid, d.w.z. een negatief eindoordeel lijkt een voldoende voorwaarde om zich niet te abonneren. Anders ligt dat bij een positief eindoordeel; bijna 40% van de deelnemers is positief over de krant, toch zegt maar 2% zich te zullen abonneren. In 3 van de 4 gevallen kan de sterkte van de binding daarvoor een verklaring zijn; de 29% van de deelnemers die een positief eindoordeel geven en zich "desondanks" niet gaan abonneren hebben een sterke binding aan de eigen krant. Voor de 10% van de deelnemers die wel positief oordelen en een zwakke binding hebben blijft onduidelijk waarom zij zich niet gaan abonneren. Het kan zijn dat deze personen liever in losse verkoop blijven kopen (6% is losse koper) of dat ze een gratis krant wel lezen maar overigens weinig boodschap hebben aan dagbladen (de overige 4% leest normaal geen dagbladen). Degenen die gaan abonneren zijn positief over de Waarheid en hebben een zwakke binding.

Al met al is voor 90% van de deelnemers een verklaring te geven voor 't feit dat zij zich niet gaan abonneren op de Waarheid: 30% van hen zou de krant waarschijnlijk niet eens gelezen hebben als hun niet gevraagd was dat in het kader van het onderzoek te doen, zo'n 30% zou wellicht een proefabonnement hebben genomen als dat gevraagd was, maar beoordeelt de krant negatief, en nog 'ns 30% leest de Waarheid, beoordeelt de krant positief maar voelt zich meer gebonden aan de eigen krant. Dit resultaat vertalend naar de populatie "links Nederland" is te concluderen dat de veranderingen zeer waarschijnlijk zeer weinig nieuwe abonnees opgeleverd zullen hebben; te meer omdat de deelnemers aan dit onderzoek personen zijn die relatief sterk geneigd zijn een abonnement op de krant te overwegen is de 2% die zich uiteindelijk gaat abonneren een overschatting van het in de totale populatie aan te treffen percentage.

Abonnees van de Waarheid: Hoe beoordelen zij de verandering van hun krant?

Abonnees met een voorkeur voor de PSP (14%) zijn voor de leesperiode minder positief over de komende wijzigingen dan de toch overgrote meerderheid (86%) van abonnees met een voorkeur voor de CPN (ch.sq.=12; p=.05; d/f=6); de Waarheid spreekt vóór de aangekondigde veranderingen zijn traditionele lezers kennelijk meer aan dan personen die niet direct de CPN zijn toegedaan. Ná de leesperiode is van een verschil in beoordeling tussen CPN'ers en PSP'ers in het algemeen geen sprake meer. Kennelijk sluit de nieuwe stijl in gelijke mate aan bij de wensen van de abonnees, of zij nu van CPN- of van PSP-huize zijn. Daarmee is echter niet gezegd dat alle abonnees positief zijn over de veranderingen die hebben plaatsgevonden (zie tabel 4).

Tabel 4 Eindoordeel van abonnees van de Waarheid

Eindoordeel	
slecht	0%
matig	13%
redelijk	60%
goed	27%N=55

Uit de tabel blijkt dat ruim 85% van de abonnees redelijk tot goed te spreken is over de krant na de wijzigingen maar de 13% die het eindoordeel "matig" geeft zou in termen van hun bereidheid abonnee te *blijven* een probleem kunnen gaan vormen. Het eindoordeel van de abonnees blijkt in sterke mate afhankelijk van het beginoordeel.

Conclusies en discussie

Als eind 1982 op het 28ste partijcongres van de CPN het besluit wordt genomen van het dagblad de Waarheid, van oudsher het dagblad van en voor leden of sympathisanten van de CPN, een krant te maken die "van betekenis is voor heel links" wordt daarmee impliciet de hoop op een drastische verbreding van het abonneebestand uitgesproken. Ervan uitgaand dat de beoogde verandering in september en oktober 1983 in de kolommen van de krant zal zijn doorgevoerd (wat blijkt het onderzoek van Scholten en v.d. Veer in zekere mate het geval is), is in dit onderzoek nagegaan of linkse mensen zich al dan niet gaan abonneren op de krant en wat daarvoor de verklaring is en ten tweede of de krant met de wijzigingen zijn eigen lezers niet van zich zou vervreemden.

Uit dit onderzoek blijkt dat maar heel weinig linkse mensen zich gaan abonneren, waarvoor drie verklaringen zijn gevonden. Allereerst blijkt dat de naam "de Waarheid" alleen al een behoorlijke sta-in-de-weg is om de veranderingen onder de aandacht van "heel links" te kunnen brengen, want 30% van de linkse deelnemers aan het onderzoek ziet al bij voorbaat weinig in het lezen van de krant en zou deze waarschijnlijk nooit gelezen hebben als wij hun niet hadden gevraagd aan ons onderzoek mee te doen. Bovendien maakt 't laatste weinig uit: in drie van de vier gevallen blijft het oordeel onveranderd negatief. Met recht kan gesteld worden dat een negatief beginoordeel een krachtige barrière is geweest. Een tweede verklaring vormt het eindoordeel: 60% van de deelnemers (waarbij 22% met een negatief beginoordeel) kan de krant niet positief waarderen en abonneert zich niet.

Zo'n 40% van de deelnemers is, na haar twee maanden te hebben gelezen, positief over de Waarheid, maar slechts 2% gaat zich abonneren. In 3 van de 4 gevallen is een sterke binding aan de eigen krant voldoende reden om af te zien van een abonnement op de Waarheid, ondanks een positieve beoordeling.

Voor wat betreft de abonnees van de Waarheid is te concluderen dat de krant zich met de wijzigingen wellicht van een kleine minderheid van de abonnees heeft vervreemd, wat mag blijken uit het feit dat 13% van de abonnees licht ontevreden is over hun dagblad.

De vraag kan gesteld worden of de redactie en directie van de Waarheid 't anders hadden kunnen doen. Wat hadden ze kunnen doen om het beginoordeel, het eindoordeel en de binding van potentiële abonnees zodanig te beïnvloeden dat deze zich, meer dan nu, op de krant zouden abonneren, zonder daarbij de wensen van de traditionele abonnees (i.c. "leden en sympathisanten van de CPN") uit het oog te verliezen? De factoren die in dit artikel ter sprake kwamen zijn te beïnvloeden.

Een negatief beginoordeel is, dat blijkt ook uit ons onderzoek, te verande-

ren, maar daardoor zijn overtuigingskracht, tijd en vooral financiële middelen nodig. Mensen moeten er van overtuigd worden dat de vernieuwde Waarheid de moeite waard is, de tijd krijgen om zich daarvan te overtuigen en dat kost (een krant) veel geld. Het is de vraag of men voldoende mensen en middelen zou kunnen mobiliseren om dat te bereiken; met name de middelen zullen waarschijnlijk een probleem gevormd hebben.

Het eendoordeel over de krant is wellicht te beïnvloeden door (nog meer dan al het geval is) de "politieke opstelling" te wijzigen. Als daartoe al de (politieke) wil bij de directie en/of redactie van de krant aanwezig is, dan is de kans weer niet denkbeeldig dat vooral de CPN'ers onder de traditionele lezers van de krant zich in meerdere mate dan al het geval is daarover ontevreden zullen betonen.

Het beïnvloeden van de binding aan de eigen krant is misschien nog wel de moeilijkste opgave waarvoor een "andere krant" zich gesteld ziet. Niet alleen is de lezer doorgaans tevreden over de eigen krant maar daarbij is sprake van een soort gewenning. Het is voor een andere krant derhalve niet alleen zaak dat de potentiële nieuwe lezer er positief over is, maar ook moet de gewenning aan het eigen dagblad van zo'n lezer doorbroken worden. Dat kost tijd en alweer geld. . .

Gezien de benarde financiële positie van de Waarheid en de verhitte politieke discussies die ook na het November '82 besluit bleven voortduren is het inderdaad de vraag of het anders had kunnen lopen. . .

NOTEN

- 1 Dit artikel is gebaseerd op de doktoraalscriptie "WAARDERING EN GEWOONTE in de keuze voor een dagblad" van S. Pannekeet. Voor details wordt verwezen naar deze scriptie, die verkrijgbaar is via de vakgroep Sociale Psychologie van de Vrije Universiteit te Amsterdam.
- 2 Uiteraard wilden we de abonnees de vraag voorleggen of men ten gevolge van de veranderingen het abonnement op de Waarheid wilde beëindigen. Na overleg met de directie en redactie van de krant hebben we daarvan afgezien om geen "slappende honden wakker te maken".

GERAADPLEEGDE LITERATUUR:

- Cuilenburg J.J. v.; *Lezer, krant en politiek*. Amsterdam: VU boekhandel, 1977.
- Pannekeet S.P.; *Waardering en gewoonte in de keuze voor een dagblad*. Doktoraalscriptie Vakgroep Sociale Psychologie, Vrije Universiteit.
- Scholten O.; *Krant en Democratie*. Amsterdam: VU boekhandel, 1982.
- Scholten O & v.d. Veen G; *De Waarheid, een dagblad in verandering*. Een onderzoeksnotitie. In *Massacommunicatie '84*, jrg. 12, 1984, pp. 214-219.
- Triandis H.C.; Values, attitudes and interpersonal behaviors. In: *Current theory and research in motivation*, ed. Page M.M. Vol. 27. Lincoln: University of Nebraska Press, 1979, pp. 195-259

ABSTRACT, Pannekeet, Klandermans & Van Gastel: Changing Newspapers? Massacommunicatie 1, 1988, page 49-59.

At the end of 1982 the communist newspaper "De Waarheid" decided to change the editorial policy in the hope to attract new subscribers from outside the restricted circle of party-

members. Fall 1983 the new policy had become visible as witnessed by a study of the department of communication studies of Free University. From september through november 89 individuals from a leftist background were asked to read the newspaper in its new appearance for a period of two months. Before that period of two months participants in our study were asked to indicate whether they expected that reading the newspaper would be satisfying. At the end of the period respondents was asked to evaluate the newspaper and whether they intended to subscribe to it. Moreover, attachment to the newspaper respondents were subscribed to was assessed. As expected respondents who evaluate the communist newspaper negative did not intend to subscribe. However, very few respondents who had a positive evaluation were inclined to subscribe to the communist newspaper as well. Attachment to one's own newspaper turned out to be decisive in this regard.

De Q-methode en publieksonderzoek

Een onderzoeks-notitie *

Subjectieve uitlatingen kunnen objectief en kwantitatief bestudeerd worden volgens de Q-methodologie van Stephenson. In deze notitie wordt uiteengezet hoe die methodologie precies werkt. Daarna wordt deze toegepast in een onderzoek naar de links-rechts ideologie, waarbij de eigen mening van de ondervraagden wordt vergeleken met hun perceptie van het algemene linkse en het algemene rechtse standpunt.

Wat is de Q-methode eigenlijk?

Publieksonderzoek heeft vaak betrekking op tamelijk 'harde', objectief controleerbare gegevens. Als we willen weten, hoeveel Nederlandse gezinnen de Telegraaf in huis hebben, of Croma, of een videorecorder, dan is het heel adequaat om een a-selecte steekproef van gezinnen te trekken, en ter plekke te informeren of deze objectieve kenmerken al dan niet aanwezig zijn. Desgewenst kan er zelfs gevraagd worden om bewijsmateriaal te tonen (een pantry-check bijvoorbeeld). Bovendien kunnen we de uitkomsten vergelijken met de verkoopcijfers van de desbetreffende ondernemingen.

Met dit soort gegevens kunnen we ook prima nagaan, of de diverse gevraagde kenmerken soms onderlinge samenhang vertonen. Hebben de gezinnen, waar de Telegraaf in huis is, in het algemeen ook Croma in huis, of juist niet, of is er geen statistisch verband tussen die twee kenmerken? Vaak zijn die kenmerken niet dichotoom, maar vormen ze een schaalte (de Telegraaf niet, of slechts op zaterdag, of iedere dag). Soms vormen ze een ratio-schaal: hoeveel boeken zijn er hier in huis? En hoeveel videobanden? In dat geval kunnen we zelfs een 'echte' correlatie-coëfficiënt uitrekenen, Pearson's r . Hebben we voldoende ratio-schalen, dan kunnen we bovendien factoranalyse toepassen: Zit er een structuur achter de verzameling correlatie-coëfficiënten? Kunnen we de gemeten variabelen samenvatten in enkele factoren? Kunnen we aan de ondervraagden uiteenlopende scores toekennen op, zeg maar, de factor van de geïnformeerdheid?

* Met dank aan de studenten Communicatiewetenschap Marjan Hammersma en Annemiek van der Kuil, van wier onderzoekspapers wij voor de beschrijving van het Q-onderzoek gebruik maakten.

Deze en aanverwante analysetechnieken worden ook veelvuldig toegepast als het gaat om 'zachte', niet zo gemakkelijk objectief controleerbare gegevens. Opinies en attitudes, informele communicatie, percepties over de standpunten van anderen (media, partijen, bevolkingsgroepen) – die zaken hebben meer een subjectief karakter. Validering is dan niet mogelijk; althans niet in directe zin. Je moet het hebben van beweringen van mensen over zichzelf; en dat 'zelf' leent zich niet voor observatie door anderen. Kortom, je kunt er aan gaan twijfelen, of de berekende factoren en de individuele scores daarop wel een tegenhanger hebben in enigerlei realiteit. Zoals Q-profeet Brown het formuleert: "... operationally defined measures of liberalism and conservatism, to take a common example, usually postulate a continuum with left at one end and right at the other. A test is constructed containing statements of both kinds and each respondent receives a mean score, thereby creating the spurious impression that a left-right continuum exists in nature when, in actuality, the results are merely artifacts reflecting the way in which the data were collected." (Brown, 1980, blz. 4).

Aan de kwestie van de subjectiviteit is nog een ander probleem gekoppeld, namelijk dat van de analytische versus de synthetische benadering. Als mensen subjectieve beweringen doen over een of ander onderwerp, dan is ieder van die beweringen onderdeel van een groter geheel van persoonlijke denkbelden over het bewuste onderwerp zelf, en over onderwerpen die daar mee te maken hebben (volgens de ondervraagde zelf). Deze samenhang, die voor de diverse ondervraagden dus niet steeds hetzelfde hoeft te zijn, verdwijnt achter de horizon als er gebruik wordt gemaakt van gestandaardiseerde vragenlijsten, waarop vervolgens de afzonderlijke antwoorden met elkaar worden gecorreleerd over de hele steekproef.

Een en ander wordt uiteraard enigszins verholpen, als men zijn toevlucht neemt tot 'kwalitatief' onderzoek, waarbij de open manier van vragen aan ieder individu de ruimte biedt om heel gedetailleerd te laten weten, hoe hij of zij over de zaken denkt. Dat kan heel vruchtbaar zijn; maar het levert problemen op m.b.t. de generaliseerbaarheid. Het verstrekt bovendien (te) veel ruimte aan de particuliere inzichten van de onderzoeker. (Zie voor een uitvoeriger betoog Van Schravendijk 1987). Tenslotte zou het ook wel vreemd zijn, als je voor de bestudering van samenhangen op individueel niveau geen gebruik zou kunnen maken van het arsenaal aan statistische technieken dat nu juist ontwikkeld is voor de meting van samenhangen (correlaties).

Al meer dan een halve eeuw propageert de Britse Amerikaan William Stephenson een eigen methodologie, die naar zijn inzichten een uitkomst biedt

uit bovengenoemde dilemma's. Hij heeft daar de aanduiding Q aan gegeven, tegenover de aanduiding R die voor de gebruikelijke aanpak geldt. Zoals dat wel vaker voorkomt, heeft deze naamgeving een enigszins willekeurig karakter. De oorsprong is als volgt: Pearson's coefficient r stond en staat in de praktijk voor de correlatie *tussen kenmerken over reeksen individuen* (bijvoorbeeld antwoorden in surveys). Als je nu deze zelfde berekening (zonder iets te veranderen aan het statistische model) toepast op de correlatie *tussen individuen over reeksen kenmerken*, dan verzijn je daar een andere aanduiding voor; in dit geval q (een suggestie van Stephenson's collega Thomson uit 1935). En aangezien deze andere invalshoek gepaard gaat met een heel andere theorie, duidt Stephenson's de twee desbetreffende benaderingen als geheel aan met de bijbehorende kapitale letters: R voor het publieksonderzoek met steekproeven uit goed gedefinieerde verzamelingen respondenten; Q voor het publieksonderzoek met steekproeven uit goed gedefinieerde verzamelingen uitlatingen. Misschien wordt het verschil het duidelijkst als we kijken naar de grensgevallen, waarbij slechts één correlatie kan voorkomen. In de R-methodologie is dat een steekproef uit, bijvoorbeeld, de volwassen Nederlandse bevolking, waaraan twee beweringen over mediagebruik worden voorgelegd; die twee uitspraken kunnen daarna met elkaar worden gecorreleerd. In de Q-methodologie is dat een steekproef uit het mogelijke universum aan beweringen over mediagebruik, die vervolgens aan twee volwassen Nederlanders wordt voorgelegd; die twee individuen kunnen daarna met elkaar worden gecorreleerd.

Laten we een voorbeeld van Stephenson zelf nemen (Stephenson, 1967). Hij heeft een theorie over het spelkarakter van de massacommunicatie en, meer specifiek, over het lezen van nieuws in kranten. Om die theorie te toetsen verzamelt hij beweringen over het lezen van nieuws in kranten op grond van de beschouwingen van theoretici (Cooley, Schramm, Berelson, enz.) en hij vult die aan met beweringen die betrekking hebben op zijn eigen theorie. Zo'n verzameling beweringen (in dit geval 38 in totaal) legt hij voor aan een reeks proefpersonen met als opdracht ze te rangordenen (op de wijze van een Q-sort – hoe dat precies gaat komt verderop nog aan de orde). Vervolgens worden de ordeningen van de verschillende proefpersonen met elkaar gecorreleerd en gefactoriseerd. De proefpersonen worden bijgevolg gekenmerkt door hun lading op de gevonden factoren, en de factoren worden geïnterpreteerd met behulp van de factorscores van de afzonderlijke beweringen. Zoiets komt er dan als volgt uit te zien (zie tabel 1):

Tabel 1: Q-factor model voor het lezen van nieuws door studenten, n=38 beweringen

Bewering	Factor*		Bewering	Factor*	
	A	B		A	B
1	-1	1	20	1	1
2	5	2	21	0	-1
3	-3	-1	22	2	4
4	2	-1	23	2	-1
5	-2	5	24	-1	0
6	1	-3	25	-1	0
7	-4	0	26	0	-2
8	4	0	27	-5	1
9	3	4	28	-3	-3
10	0	-2	29	-3	0
11	-2	2	30	0	-4
12	0	-2	31	1	-4
13	3	-2	32	-4	2
14	-2	2	33	1	5
15	5	1	34	-1	2
16	2	3	35	3	-1
17	4	1	36	-5	0
18	-2	-5	37	1	-3
19	0	3	38	-1	-5

* De factoren zijn bipolair (verschillen groter dan 3 zijn significant).

Dit moet als volgt worden gelezen. Bewering 36 (bijvoorbeeld) heeft een score van -5 op factor A, en een score van 0 op factor B. De inhoud was: "Newspapers give you a philosophy of life". Dat is dus een typerende bewering voor mensen die een lage lading hebben op factor A. Nog een voorbeeld: bewering 15 heeft een score van +5 op factor A, en een score van +1 op factor B. De inhoud was: "It's a habit - you miss reading the paper." Dat is dus een typerende bewering voor mensen die een hoge lading hebben op factor A; het zijn volgens Stephenson mensen die het prettig vinden om nieuws te lezen. Typerend voor een lage score op A is angst voor nieuwslezen. Factor B wordt gekenmerkt door het idealiseren van nieuwslezen, dan wel het afdoen ervan als triviaal en op sensatie belust.

Het is moeilijk om de merites van Q en R met elkaar te vergelijken. De achterliggende gedachtengangen zijn immers heel verschillend. Toch kun je constateren, dat er vaak genoeg sprake is van resultaten in Q, die langs andere weg ook met R zijn behaald. Daarbij is de methodologie van Q opener, in de zin dat zij meer ruimte biedt aan onverwachte bevindingen. Verder biedt de toegepaste vraagtechniek, de Q-methode (zie hieronder) de mogelijkheid om zonder bezwaar met het klassieke arsenaal aan correlatiemethoden te werken. En tenslotte mag niet onvermeld blijven, dat de datavergaring in Q aanzienlijk veel eenvoudiger en goedkoper is dan in R. Alle reden dus om je toch eens nader in Q te verdiepen, zonder overigens bij voorbaat R te verwerpen (zoals sommige Q-aanhangers wel eens doen).

De Q-methode in de praktijk

Behalve beweringen kunnen in de Q-methodologie in principe ook allerlei andere 'objecten' worden geordend naar subjectieve voorkeur. Neem bijvoorbeeld foto's, of schilderijen, of gedichten, of speelgoed. Voor communicatie-onderzoekers geldt natuurlijk dezelfde veelomvattendheid. Laten we daarom maar de aloude algemene term 'stimulus' hanteren.

Stel dat de stimuli kaartjes met beweringen zijn. De rangordening van de kaartjes, Q-sort genaamd, gaat dan als volgt. Eerst zoekt de respondent de bewering die het meest van toepassing is en legt die links op tafel. Dan volgt de bewering die het minst van toepassing is; deze komt rechts op tafel. Vervolgens wordt steeds weer een bewering die het meest (respectievelijk het minst) van toepassing is gezocht en naast de andere op tafel gelegd. De beweringen die niet (of niet duidelijk) van toepassing zijn komen in het midden. Stephenson stelt voor de beweringen volgens de normaalverdeling te leggen (voor zover dat mogelijk is tenminste, in ieder geval volgens de bekende klokvorm, met meer beweringen in het midden dan aan de uiteinden). Volgens hem is de normale verdeling de 'natuurlijke' verdeling. Mensen neigen ertoe sociale en psychologische verschijnselen op die wijze verdeeld te zien. Ook anderen zijn deze mening toegedaan. Zie bijvoorbeeld Nisbett en Kunda (1985). Bovendien is het met een dergelijke verdeling mogelijk allerlei analyses uit te voeren die een normaalverdeling vereisen, zoals bijvoorbeeld factoranalyse.

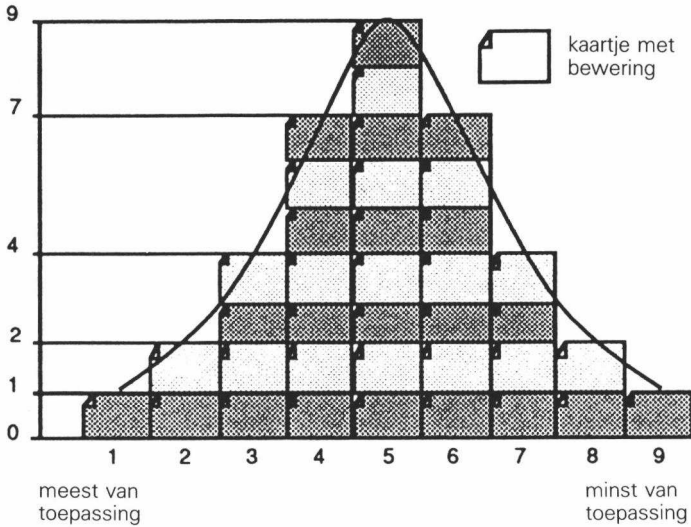
Wanneer 37 beweringen zouden worden gerangordend in 9 categorieën met een verdeling in aantallen kaartjes van: '1,2,4,7,9,7,4,2,1' ontstaat de volgende figuur (zie figuur 1).

De aldus ontstane rangordening is een 'normaal' verdeelde variabele in de te analyseren datamatrix. Bij R-onderzoek is het vaak maar afwachten of de variabelen normaal verdeeld zijn, bij Q-onderzoek legt men de verdeling zelf op.

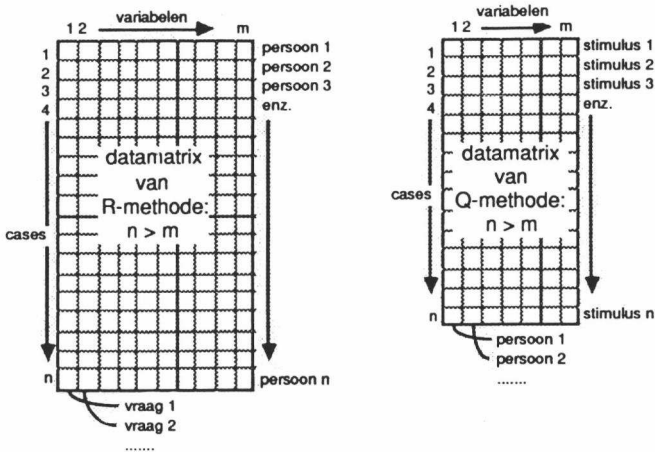
De datamatrix in Q- en R-onderzoek

De Q-methode onderscheidt zich van de R-methode doordat de datamatrix is gekanteld; de personen zijn geen cases maar variabelen en de beweringen zijn cases. Wanneer één of meer personen de n beweringen een aantal keren rangordenen met verschillende instructies (bijvoorbeeld: rangordenen volgens 'toepasbaarheid voor de mening van de meeste mensen', en nogmaals volgens 'toepasbaarheid voor het politieke standpunt van de eigen krant'), ontstaan m variabelen. Het is mogelijk die rangordeningen met elkaar te correleren om samenhangen tussen de rangordeningen vast te stellen. Het is

Figuur 1 De kaartjes met beweringen worden volgens een normaal verdeling op tafel gelegd



Figuur 2 Datamatrixen bij R- en Q-methode



ook mogelijk een factoranalyse uit te voeren om de achterliggende dimensies van de rangordeningen te bestuderen.

In figuur 2 staan de datamatrixen van de R-methode en de Q-methode. In beide gevallen zijn er meer cases dan variabelen ($n > m$). Het belangrijkste

verschil is hierin duidelijk zichtbaar; de personen zijn in de Q-methode variabelen.

Bij R-onderzoek kan het aantal cases vrijwel onbeperkt oplopen, tot vele duizenden in grootschalig survey-onderzoek. Bij Q-methode onderzoek is de datamatrix relatief klein. Het aantal cases wordt beperkt doordat de respondent niet meer dan 60 tot 100 stimuli kan rangordenen en omdat dat volgens de Q-aanhangers ook niet nodig is. Het aantal variabelen (rangordeningen) ligt meestal tussen de 4 en 40.¹⁾

Zowel bij de R- als bij de Q-methode worden steekproeven getrokken, al dan niet gestratificeerd. Wordt er bij R-onderzoek veel nadruk gelegd op de representativiteit van de getrokken steekproef voor de populatie, hetzelfde gebeurt bij Q-onderzoek. De Q-methode staat of valt met de afspiegeling die de stimuli vormen van de betreffende theorie. Er wordt bij R-onderzoek veel moeite gedaan de juiste vragen te stellen aan de respondenten, veelal door vragen te pretesten, te evalueren en steeds weer bij te stellen. Bij Q-onderzoek gebeurt iets dergelijks. De respondent of respondenten en de instructies worden zorgvuldig gekozen. Bij R-onderzoek zijn de resultaten die worden verkregen sterk afhankelijk van de precieze formulering van de vragen. Bij Q-onderzoek zijn de resultaten sterk afhankelijk van de gekozen respondent(en) en de instructies. Kiest men andere instructies, dan krijgt men andere resultaten. Bij R-onderzoek hebben de resultaten betrekking op de gestelde vragen en zijn generaliseerbaar naar de populatie (bijvoorbeeld Nederlanders). Bij de Q-methode hebben de resultaten betrekking op de gekozen personen en zijn generaliseerbaar naar de betreffende theorie.

Is dit laatste nu de achilleshiel van het Q-methode onderzoek, zoals vaak wordt beweerd? Wat heb je immers aan resultaten die niet generaliseerbaar zijn naar grotere groepen? Blijft de Q-methode niet steken in individuele en daarmee toevallige voorkeuren? Om duidelijk te maken dat dat verwijt niet terecht is, of beter, dat dit wel terecht is, maar geen verwijt, kan de parallel getrokken worden naar het verschil tussen survey onderzoek en experimenteel onderzoek. In survey onderzoek wordt veel moeite gedaan een aselechte steekproef te trekken om een zo goed mogelijke representativiteit te verkrijgen op allerlei relevante variabelen. Beweringen zijn generaliseerbaar naar de totale populatie. Bij experimenteel onderzoek wordt er in de meeste gevallen juist niet gestreefd naar representativiteit van de onderzochte groep. Daarbij gaat het er om het experiment zodanig in te richten en de proefpersonen zodanig te kiezen dat de theorie kan worden getoetst. Of, zoals Philipsen het zegt: "Essentieel is dat in toetsend onderzoek als regel naar universa wordt ggeneraliseerd die niet bestaan uit naar tijd en plaats

gedefinieerde eenheden. Men dient bij toetsend onderzoek na te gaan onder welke condities een samenhang te verwachten is." (1969, blz. 18). Net zomin als experimenteel onderzoek is de Q-methode er op gericht direct naar universa te generaliseren die bestaan uit naar tijd en plaats gedefinieerde eenheden. Zij is gericht op de inhoud en het toetsen van een theorie met betrekking tot opvattingen, voorkeuren, beeldvorming, waarneming, of andere concepten. Wanneer het bijvoorbeeld gaat om vast te stellen wat de inhoud is van opvattingen of van – via de media – waargenomen standpunten van politieke partijen, ligt het voor de hand de Q-methode te gebruiken. Daarbij worden de verschillende aspecten die volgens de theorie een rol spelen tegelijkertijd beschouwd. Bij R-onderzoek worden die onderling afhankelijke aspecten van elkaar losgemaakt en dan pas beoordeeld. Daarbij is er zelfs de statistische aanname van onafhankelijkheid. Bij Q-onderzoek wordt de onderlinge afhankelijkheid van de aspecten behouden.

Q-methode data en analysemethoden

Er kunnen twee soorten Q-sort data worden onderscheiden, gewone en gestructureerde. Bij een gewone Q-methode wordt een steekproef getrokken uit de populatie beweringen die met betrekking tot een theorie mogelijk zijn. Wanneer bijvoorbeeld wordt onderzocht welke kenmerken de ideale krant moet hebben, wordt een steekproef kenmerken getrokken en voorgelegd aan de respondent. Die zal de kenmerken naar eigen inzicht rangordenen. Vervolgens kunnen die kenmerken worden vergeleken met andere relevante rangordeningen van die respondent of van andere personen.

Bij een gestructureerde Q-methode wordt een 'gestratificeerde' steekproef getrokken. De relevante variabelen in een theorie of van een hypothese worden nu in de beweringen ingebouwd. Zijn er volgens de theorie bijvoorbeeld drie politieke dimensies, dan worden beweringen geformuleerd die ieder een zo goed mogelijke afspiegeling vormen van de drie dimensies. Dit is dan éénfactor Q-sort. Op overeenkomstige manier als in variantieanalyse designs kan ook een tweefactor Q-sort worden opgezet.

Er zijn twee soorten analyses gebruikelijk bij Q-sort data. De meest voorkomende analyse is factoranalyse; variantieanalyse wordt minder vaak toegepast.

Bij factoranalyse ontstaan achterliggende dimensies die aan de rangordeningen ten grondslag liggend kunnen worden beschouwd.²⁾ Het worden ook wel persoonsfactoren genoemd. De interpretatie van de factoren gebeurt op twee manieren. Ten eerste door de ladingen van de factoren te bekijken (bijvoorbeeld de lading die persoon x heeft op factor y). En ten tweede door de factorscores te berekenen. De hoogst scorende stimuli (beweringen),

zowel in positieve als negatieve zin, bepalen de inhoud van de factor.³⁾ Een tweede methode om Q-data te analyseren is variantieanalyse.⁴⁾ Deze kan worden toegepast wanneer er sprake is van gestructureerde Q-methoden. Wanneer men de via de media waargenomen heersende opvattingen bestudeert, kan men beweringen voorleggen die bijvoorbeeld socialistisch, conservatief en liberaal zijn. Vervolgens kan worden onderzocht hoe bijvoorbeeld een socialist, een conservatief en een liberaal hun eigen opvattingen rangordenen, hoe zij de heersende opvattingen waarnemen en wat zij zien als het typische linkse en rechtse standpunt. Van de beweringen van ieder van de drie ideologieën (socialistisch, conservatief en liberaal) kan vervolgens de gemiddelde score worden vastgesteld en worden bepaald of de gemiddelden verschillen.

De Q-methode toegepast

Vraagstelling

In onderzoeken naar de betekenis van ideologische zelfbeoordeling worden verschillende standpunten ingenomen. Het gaat om onderzoeken die zijn uitgevoerd aan de hand van vragenlijsten, dat wil zeggen de R-methode. Een deel van de onderzoeken maakt gebruik van een zogenaamde links-rechtsschaal. Exponenten van dit soort onderzoek zijn Van der Eijk & Niemöller (1983). Een aselechte steekproef uit de Nederlandse bevolking wordt gevraagd hoe links of rechts men zichzelf vindt. Zo'n 95% geeft die zelfbeoordeling, op een van links naar rechts lopende 7- of 10-puntsschaal. Ook de politieke partij waarop men bij verkiezingen zou stemmen, kan met behulp van deze schaal worden beoordeeld. Dan blijkt bij de respondenten sprake van een grote mate van overeenkomst tussen de zelfplaatsing en de plaats die zij hun favoriete partij toekennen op de links-rechtsschaal. Hieraan verbinden Van der Eijk en Niemöller de conclusie dat Nederlanders zich in hun stemgedrag door hun eigen ideologische positie op de links-rechts dimensie laten leiden.

Volgens ander onderzoek (Middendorp, 1976) is de structuur in het ideologisch denken van de meeste Nederlanders echter niet zo eenduidig en eendimensionaal. Middendorp vindt meerdere factoren, die samen nog maar een minderheid van de totale variantie verklaren. Lipschitz onderscheidt in het wetenschappelijk gebruik alleen al vier verschillende betekenisdimensies (Lipschitz, 1969). En van de eigen respondenten van Van der Eijk en Niemöller bleek driekwart zelfs geen *politieke* betekenis van zowel links als rechts te kunnen formuleren (Irwin, 1987). Wat is nu de betekenis van de links-rechts dimensie?⁵⁾

In dit artikel beperken we ons tot de verhouding tussen de eigen mening en

de perceptie van 'links' en 'rechts'. We zijn geïnteresseerd in een eerste aanzet tot beantwoording van vragen als:

- in hoeverre bepaalt de links-rechts dimensie de eigen politieke opvattingen?
- welke dimensionaliteit wordt aangetroffen en hoe verhoudt die zich tot de theoretische dimensies, socialisme, autoritairisme, progressiviteit/conservatisme en liberalisme (zoals Middendorp die onderscheidt) dan wel tot een enkele links-rechts dimensie?

In de onderzoeksopzet worden elementen verenigd van het onderzoek van Van der Eijk en Niemöller, die ideologische zelfbeoordeling relateren aan de beoordeling van politieke partijen, met elementen van het onderzoek van Middendorp. Van de laatste zijn de ideologische beweringen overgenomen.

Opzet van het onderzoek

– *selectie van respondenten*

Bij de selectie van de 4 aan dit voorbeeldonderzoek deelnemende respondenten is voor spreiding gezorgd in links-rechtspositie en in opleiding. Voor het overige is getracht de respondenten zoveel mogelijk op elkaar te laten lijken. Gekozen werd voor mannen in de leeftijdscategorie van 25 tot 40 jaar. Afgezien van de stembus hielden ze er geen politieke activiteit op na.

– *instructies*

De respondenten werden geïnstrueerd om met de eerste sortering van beweringen hun *eigen mening* weer te geven. Daarnaast werd hun perceptie van *het typisch linkse en het typisch rechtse standpunt* gevraagd. De Q-methoden werden over twee bijeenkomsten gespreid, met een tussenpoos van ongeveer een week.

– *selectie van beweringen*

De in totaal 37 gebruikte beweringen werden ontleend aan het onderzoeksinstrument van Middendorp. Middendorp stelt, dat zijn items representatief zijn voor de door hem onderscheiden politieke doctrines.

Het 'leggen' van de Q-sort

Een sprekend voorbeeld van het sorteren van de kaartjes door een bepaalde respondent geldt de bewering: "Het bestaan van klassen en standen is onrechtvaardig." De respondent legde deze bewering bij sortering naar de perceptie van het linkse standpunt als eerste op tafel, in kolom 9, als zijnde het meest in overeenstemming met het linkse standpunt. Bij sortering naar de perceptie van het rechtse standpunt kwam dit kaartje als eerste van de afgewezen beweringen in kolom 1 te liggen. Bij sortering naar de eigen mening belandde het ergens in het midden (kolom 5).

Resultaten

Factoranalyse (varimax) brengt één factor aan het licht die bijna de helft van de verklaarde variantie voor zijn rekening neemt. Het resterende deel van de variantie gaat naar twee factoren van gelijk gewicht. Daarbij blijft één derde deel van de variantie nog onverklaard. Bij de sorteringen van de linkse respondenten wordt meer variantie verklaard dan bij die van de rechtse respondenten.

Aan deze factor valt op, dat hij de percepties van de ideologische stimuli sterker bepaalt dan de eigen meningen (zie tabel 2).

Tabel 2 Ladingen op factor 1 van een 'linkse' respondent

respondent 2	factor 1
eigen mening	.45
perc. rechts	-.81
perc. links	.89

Als we proberen de factoren te interpreteren, valt het volgende op. Op factor 1 hebben beweringen uit de dimensies socialisme, liberalisme en conservatisme gemiddeld ongeveer even hoge scores.

De richting is consequent in die zin, dat rechtse beweringen geen hoge scores hebben op de linker pool van de factor en omgekeerd. Een typische links-rechts factor dus. Aan de linker pool wordt de factor bepaald door beweringen als: "Door de bestaande gezagsverhoudingen in de samenleving worden veel mensen in hun vrijheid beperkt" (score 2.3) en aan de rechter pool door bijvoorbeeld: "De bestaande gezagsverhoudingen in de samenleving zijn het meest geschikt voor het welzijn van allen." (score 1.7).

Aan de zwakke factoren valt op dat factor 2 ook min of meer een links-rechts factor is, maar dan een die aan de rechter pool in vergelijking met factor 1 sterker bepaald wordt door autoritaire beweringen, zoals: "Wat wij nodig hebben zijn minder wetten en instellingen en meer moedige, onvermoeibare en toegewijde leiders waar het volk vertrouwen in kan hebben". Factor 2 bepaalt verhoudingsgewijs de *percepties* van de rechtse respondenten sterker, waar factor 1 de *percepties* van links sterker bepaalt. Factor 3 bepaalt vooral de eigen meningen. Aan de ene pool vindt men liberaal/conservatieve beweringen, terwijl aan de andere pool de nadruk ligt op autoritaire beweringen.

Als we, ondanks de door het verschil in methode bemoeilijkte vergelijkbaarheid, deze resultaten naast de bevindingen van Middendorp en Van der Eijk en Niemöller leggen, valt het volgende op.

1. Net als bij Middendorp blijft een belangrijk deel van de variantie onverklaard.
2. De structuur van de wel verklaarde variantie echter is analoog aan Van der Eijk en Niemöller: de links-rechts dimensie is de belangrijkste.
3. Dit geldt vooral voor de perceptie van het linkse en het rechtse standpunt, en dan nog het sterkst bij de Q-sort van de linkse respondenten. De perceptie door de rechtse respondenten is iets minder eendimensionaal bepaald. De eigen meningen tenslotte worden behalve door de sterke factor ook door de twee zwakke factoren bepaald.

Deze bevindingen wijzen op de theoretische mogelijkheid dat, ook al zou men actief geen politieke alternatieven voor de termen links en rechts kunnen formuleren, men wel degelijk een passief begrip heeft van een ideologische betekenis van de links-rechts dimensie. Dit begrip impliceert echter niet dat deze dimensie het eigen denken over politiek bepaalt. Daarbij zou de betekenis die men aan zo'n links-rechts dimensie hecht mogelijkwijs kunnen variëren met de positie die men zichzelf erop toekent. Voor rechtse respondenten zou de betekenis wellicht echter iets minder eenduidig zijn.

Met deze bevindingen kan men vervolgens in de verdere theorievorming en toetsing met de R-methode zijn voordeel doen. Maar ook met de Q-methode is verder onderzoek zinnig. Bijvoorbeeld naar de vraag in hoeverre in plaats van de links-rechts dimensie andere dimensies, zoals de door Middendorp onderscheiden dimensies, als dominante factoren naar voren komen, wanneer de respondenten wordt gevraagd de beweringen daarnaar te sorteren. Dus in plaats van links versus rechts: progressief versus conservatief, liberaal versus anti-liberaal.

Evaluatie

Het hier gepresenteerde oriënterende vooronderzoek is een eerste poging onzerzijds om politieke ideologieën en de communicatie daarover te bestuderen in het kader van de Q-benadering (zie voor een soortgelijke opzet inzake discriminatie Brouwer, 1981 en 1983; inzake maatschappijbeelden Den Boon, 1987). Daarbij dient erkend te worden, dat het niet meer dan een begin is. Om enkele van de belangrijkste tekortkomingen te noemen:

1. Het aantal waarnemingen was betrekkelijk klein en leidde tot een situatie, waarin de statistische analyse der factoren niet erg verfijnd kon worden uitgevoerd, laat staan verfijnd gerapporteerd.
2. De letterlijke overname van de 37 abstract-filosofische beweringen uit de verzameling-Middendorp heeft de moeilijkheidsgraad van de Q-sorts nogal hoog gemaakt, zodat er ongetwijfeld hier en daar ruis is ontstaan; een ruis, overigens, die ook voor lijkt te komen bij de overeenkomstige

R-methodologie, maar die nu juist zou moeten worden verminderd met de Q-methodologie.

Desondanks heeft dit vooronderzoek ook een aantal veelbelovende aspecten. Daarvan noemen we er een drietal:

1. Ondervraagden blijken, ook met uiteenlopende instructies, merendeels in staat en bereid te zijn om de gevraagde Q-sorts over tamelijk abstracte beweringen uit te voeren.
2. De resultaten vertonen voldoende overeenkomsten met een aantal parallele bevindingen uit R-methodologische studies om het vertrouwen te wekken, dat hier niet louter sprake kan zijn van methode-artefacten.
3. De gegevens leveren een extra hoeveelheid theoretisch relevante informatie op, waarvan men zou kunnen vermoeden dat die zonder de Q-methode niet naar voren zou zijn gekomen.

Al met al lijkt het ons, dat er goede aanleiding bestaat om, onder verbetering van het design, voort te gaan op de ingeslagen Q-weg. Op een klein eilandje, midden in Parijs, vinden wij (oblique aan de Rue de Rivoli) de Quai des Orfèvres.

NOTEN

- 1 Men kan een R-datamatrix niet zonder meer transformeren en als Q-data analyseren en ook kan men geen Q-data transformeren tot R-data. Dat kan alleen in bijzondere omstandigheden: "Q and R refer to broad methodological distinctions which cannot, except under the rare condition of equality of measuring unit, be reduced to mere differences in the correlations between rows or columns of the same matrix." (Brown, 1980, blz. 55). Brown geeft zo'n voorbeeld, waarbij ratiomaten worden gebruikt: lengtematen van delen van het menselijk lichaam. De rijen en kolommen zijn respectievelijk personen en delen van het menselijk lichaam. Een factoranalyse van de data volgens de R-methode geeft moeilijk interpreteerbare factoren, dezelfde analyse met de Q-methode geeft een duidelijke factor: de grootte van een persoon.
- 2 Brown (1980) beveelt aan de centroïde rotatiemethode te gebruiken. Deze methode is bij R-onderzoek in onbruik geraakt omdat er geen statistische of numerieke criteria zijn die tot één oplossing leiden. De varimax methode, die veelal bij R-onderzoek wordt gebruikt, geeft wel een eenduidige oplossing, zij het dat die gebaseerd is op numerieke criteria (getalsmatig 'prettige' factorladingen). De varimax rotatie is dan ook a-theoretisch. Bij Q-onderzoek is de onbepaaldheid van de centroïde methode juist een voordeel, omdat de onderzoeker zelf kan roteren en de factoren een inhoud kan geven die volgens de theorie gewenst is. Voor beide methoden geldt natuurlijk wel dat de rotatiemogelijkheden worden bepaald door de data. Het rotatieprobleem in factoranalyse moet worden opgelost omdat er in principe oneindig veel oplossingen zijn. Er geldt echter zeker niet dat iedere willekeurige rotatie mogelijk is. Overigens kan volgens Brown de varimax rotatie ook bij de Q-methode wel worden toegepast: "Even so, the varimax solution, automatically provided in most factor-analytic routines, often provides a factor structure that is acceptable on theoretical grounds." (Brown, 1980, pag. 247).
- 3 Op het eerste gezicht is er een zekere overeenkomst tussen clusteranalyse in R-onderzoek en factoranalyse in Q-onderzoek. Beide hebben betrekking op 'personen'. Maar in R-onderzoek zijn de respondenten cases, terwijl ze bij Q-onderzoek variabelen zijn. Verschillend is bovendien dat clusteranalyse de respondenten in homogene groepen plaatst (verschillende waarden van een nominale variabele), terwijl bij factoranalyse in Q-onderzoek de respondenten ladingen krijgen op achterliggende dimensies. Ook de manier van dataverzamelen is verschillend. En tenslotte is in een clusteranalyse de indeling van de respondenten in groepen meestal het eindresultaat van de analyse. Bij factoranalyse zijn de factoren slechts middel om te komen tot factorscores die inhoudelijk worden geïnterpreteerd.
- 4 Enige voorzichtigheid is wel vereist omdat het niveau van de data (ordinaal) eigenlijk geen berekening van gemiddelden toelaat. Een probleem dat bij de factoranalyse overigens ook geldt. Bij factoranalyse wordt deze assumptie echter ook in R-onderzoek vaak geschonden en dat lijkt niet direct desastreus te zijn.
- 5 Elders gaan we uitvoeriger op genoemde onderzoeksresultaten in (zie Brouwer & Tabak, 1987A en B). De

bevindingen worden hier slechts genoemd als voorbeeld van een probleem, waarin met de Q-sort methode meer inzicht kan worden verkregen.

Literatuur

- Boon, A.K. den (1987). *De perceptie van anderen*. Amsterdam.
- Brouwer, M.J. (1981). *Idola Fori, or Some Social Aspects of Stereotypes and their Development*. Paper t.b.v. International Society of Political Psychology, Manheim.
- Brouwer, M.J. (1983). *Social Identity: Race, Gender and Age*. Paper t.b.v. International Society of Political Psychology, Oxford.
- Brouwer, M.J., & Tabak, L. (1987A). *Ideologie als determinant van stemgedrag; de validiteit van ideologische zelfbeoordelingen*. Paper t.b.v. Politicologen etmaal Amersfoort (Nederlandse Kring voor de Wetenschap der Politiek).
- Brouwer, M.J., & Tabak, L. (1987B). *Self-identification with an ideological label: the problem of validity*. Paper t.b.v. International Society of Political Psychology, San Francisco.
- Brown, S.R. (1980). *Political subjectivity: Applications of Q methodology in political science*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Eijk, C. van der, & Niemöller, B. (1983). *Electoral change in The Netherlands*. Amsterdam: C.T. Press.
- Irwin, G.A. (1987). *Ideological thinking and voting*. Paper t.b.v. Politicologen etmaal Amersfoort (Nederlandse Kring voor de Wetenschap der Politiek).
- Lipschitz, I. (1969). *Links en rechts in de politiek*. Meppel: Boom.
- Middendorp, C.P. (1976). *Progressiveness and conservatism*. Amsterdam.
- Nisbett, R.E., & Kunda, Z. (1985). The perception of social distributions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48 (2), 297-311.
- Schravendijk, J.P. van. (1987). Kwalitatief onderzoek ten behoeve van marketing en consument. In: *Recente ontwikkelingen in het marktonderzoek. Jaarboek '86-87 van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*. Amsterdam, 9-21.
- Stephenson, W. (1967). *The play theory of mass communication*. Chicago: University of Chicago Press.
- Philipsen, H. (1969). Steekproeven. Oratie. Leiden: Rijks Universiteit Leiden.

ABSTRACT, Den Boon, Brouwer, Tabak, The Q-method and audience research, *Mass-communicatie*, 1, 1988, p. 60-73.

Subjective statements can be studied objectively and quantitatively according to Stephenson's Q-methodology. In this research note a description is provided of the actual procedures of that methodology and the significance for communication research. Then Q is applied in a study about left-right ideology, comparing the subjects' personal opinions with their perceptions of the general leftwing and the general rightwing points of view.

JOKE HERMES & LIESBET VAN ZOONEN

Review essay: Vrouwen en media

OUT OF FOCUS. Writings on women and the mass media

Kath Davies, Julianne Dickey, Teresa Stratford eds

The Women's Press, London 1987 (230 p., select bibliography, adressenlijst).

BOXED IN: WOMEN AND TELEVISION

Edited by Helen Baehr and Gillian Dyer

Pandora Press, New York and London 1987 (233 p., lit. opgave en index).

INSIDE WOMEN'S MAGAZINES

Janice Winship

Pandora Press, London and New York 1987 (181 p. (geill.) bibliography, index).

Het afgelopen najaar beleefden publikaties op het terrein van 'vrouwen en media' een tot nu toe ongekende hausse. Drie nieuwe titels – *Out of Focus: writings on women and the mass media*; *Boxed In: Women and Television*; *Inside Women's Magazines* – bieden gezamenlijk een goed beeld om welke issues het bij vrouwenstudies binnen communicatiewetenschap gaat en van de feministische standpunten die kunnen worden ingenomen. Aan alle drie boeken ligt een bezorgdheid over de relatie tussen sociale werkelijkheid (vrouwenonderdrukking) en media-werkelijkheid (af- en verbeelding van vrouwen) ten grondslag. De inschattingen van de diverse auteurs over de samenhang tussen reëel bestaande vrouwen(levens), en constructies van vrouwelijkheid die we in de media tegenkomen, zijn echter nogal verschillend. We zullen de drie boeken bespreken naar aanleiding van de volgende centrale dilemma's van het onderzoeksterrein 'vrouwen en media':

- hoe wordt de relatie tussen sociale werkelijkheid en mediawerkelijkheid gezien; meer specifiek gaat het om de vraag hoe traditionele vrouwelijkheid samenhangt met het sociale systeem en de betekenis van mediawerkelijkheid daarin.
- welk concept van sociale en feministische verandering wordt gehanteerd, en welke rol is daarin aan de media toebedacht.
- wat is de positie van de onderzoekster die – gezien de geschiedenis van vrouwenstudies – onvermijdelijk zelf een feministische positie inneemt.

Out of Focus

De inleiding van *Out of Focus* begint genuanceerd met een verwijzing naar de mogelijke nuttige en aangename functies van de massamedia: amuserend, ontspannend, opvoedend, grensverleggend.

De auteurs erkennen dat over media-invloed felle en onopgeloste debatten gaande zijn, en bovendien moet het actieve gedrag van het mediapubliek niet onderschat worden. Aan het theoretisch kader dat redacteurs Davies, Dickey en Stratford hanteren, ontbreekt echter elke nuance: 'Since those who control the media are almost all (rich) men, there is every incentive for them to present the capitalist, patriarchal scheme of things as the most attractive system available – and to convince the less privileged that the oppressions and limitations of their lives are inevitable. If people can be persuaded of this, the imposition of social control becomes unnecessary, for they regulate their own behavior.' (p. 2) De media weerspiegelen de werkelijkheid – zoals ze zelf claimen – dus helemaal niet, maar verspreiden onnauwkeurige, gekleurde en beperkte informatie 'in such a way as to cause minimum disquiet and rebellion.' (p. 3) Deze visie op de media als handlangers van het kapitalisme en patriarchaat, combineren de auteurs met een socialisatietheorie over sexerollen. Meisjes en jongens leren in hun kindertijd, onder meer via de media, hun correcte sexerollen. Media die op latere leeftijd gebruikt worden (bv. jongerenbladen, vrouwenbladen) blijven de juistheid van de reeds aangeleerde sexerollen bevestigen. Vrouwen die van het door de media verspreide model van ideale vrouwelijkheid afwijken, zoals feministische, zwarte, lesbische, gehandicapte en oudere vrouwen krijgen geen positieve toegang tot de media. Hen staat slechts vijandigheid en afkeer te wachten.

Juist deze groepen vrouwen die voor de media oninteressant zijn, krijgen in *Out of Focus*, de gelegenheid hun hart te luchten. Het boek is onderverdeeld in de hoofdstukken Leeftijd, Ras, Klasse, Fysiek gehandicapt zijn, Seksueel geweld, Vrouwen in de openbaarheid, Romantiek, Gezondheid, Huishoudelijk domein en Werk. Het laatste hoofdstuk is getiteld 'Wat gaan we eraan doen?'. De verschillende hoofdstukken zijn voor een groot deel weer samengesteld uit bijdragen van individuele auteurs die tot etnische minderheden behoren, gehandicapt of lesbisch zijn, en bijdragen van actiegroepen: The Older Feminists' Network, een Rape Crisis Centre en het Women's Monitoring Network. Met name voorbeelden van de wijze waarop de Engelse 'tabloid press' vrouwen behandelt, doen de haren te berge rijzen. Het Page Three Girl verschijnsel – dagelijks een topless model op pagina drie van de krant – is in Nederland ongekend. Evenmin zullen sensationele omschrijvingen als 'Grandmother of Hate' en 'Aunt Annie's

Bomb Kitchen' (Noord-Ierland) snel in de Nederlandse pers terecht komen.

De enorme inzet en persoonlijke ervaringen van de auteurs vormen zowel de kracht als de zwakte van het boek. Het is belangrijk dat al deze vrouwen en vrouwengroepen die systematisch door het Engelse media-aanbod worden genegeerd hier aan het woord komen. Tegelijkertijd leidt deze opzet en de daarachter liggende vooronderstelling over feminisme en onderzoek naar de media tot een heel smalle visie. De gehanteerde mediatheorie laat maar twee mogelijke posities over voor de mediacritica en onderzoekster: ofwel men stelt geen vraagtekens bij de media-inhoud en accepteert deze min of meer als gegeven. De onderzoekster lijdt dan wel aan een door de media geïnstalleerd vals bewustzijn. Ofwel men (h)erkent op basis van persoonlijke ervaring als mediaslachtoffer de werkelijke rol van de media. In *Out of Focus* lijkt dit de enige positie van waaruit de media gekritiseerd mogen worden.

De onderzoekster komt daardoor wel in een heel geprivilegerde positie terecht. Niet alleen kent zij de 'objectieve' werkelijkheid en de 'objectieve' belangen van vrouwen, zij heeft zich als een van de weinigen aan socialisatieprocessen weten te ontworstelen, doorziet de mediavertekeningen van de realiteit en weet ook de juiste tegenstrategie te formuleren. Niet voor niets eindigt *Out of Focus* met een hoofdstuk 'What are we doing about it?'. De auteurs van *Out of Focus* stappen zo wel heel gemakkelijk over problematische aspecten van de relatie 'vrouwen-media' heen. Ten eerste vallen 'objectieve' werkelijkheid en 'objectieve' belangen van vrouwen niet zo eenvoudig vast te stellen. Zoals al uit de samenstelling van de bundel blijkt, bestaan er enorm veel verschillen tussen vrouwen die ertoe leiden dat van vrouwen als uniforme politieke (of wetenschappelijke) categorie nauwelijks meer gesproken kan worden. De auteurs houden echter – blijkens het veelvuldig gebruik van 'we women' – onverkort aan de gedachte van vrouwelijke collectiviteit vast.

Gegeven dat een 'objectieve' sociale werkelijkheid over vrouwen nauwelijks te definiëren is, rijst de vraag wat de media dan zouden moeten representeren. Charlotte Brunson is de enige in *Out of Focus* die deze vraag op durft te werpen in een drie pagina's tellende bijdrage over Feminisme en Soap Opera. 'Thus for feminists to call for more realistic images of women is to engage in the struggle to define what is meant by realism, rather than to offer easily available 'alternative' images (...). Arguing for more realistic images is always an argument for the representation of 'your' version of reality.' (p. 149) De opmerkingen van Brunson vormen echter het enige dissidente geluid in deze bundel, het merendeel van de auteurs weet wat 'ons' te doen staat: 'The greatest antidote to neglect and stereotyping and

misrepresentation is an increased wealth and diversity of our own images.' (p. ix)

Boxed In

De verhouding media werkelijkheid – sociale werkelijkheid wordt door de redacteuren en de meeste auteurs van *Boxed In: Women and Television* niet als een simpele vertekening gezien. Er is veel meer dan in *Out of Focus* aandacht voor bepaalde genres, en voor de wijze waarop vrouwelijke kijkers media inhouden interpreteren en gebruiken. Er ontbreekt echter een verbindend theoretisch of thematisch perspectief. Redacteuren Baehr en Dyer kiezen voor een 'plurality of approaches in order to show the richness and range of women's writing on television and open up the way to further exploration and study.' (p. 1) De bundel laat inderdaad een gevarieerde hoeveelheid onderwerpen zien, maar het is onduidelijk wat de bijdragen onderling verbindt en bovendien ventileren de auteurs nog wel eens storend tegengestelde visies.¹

Boxed In bestaat net als *Out of Focus* uit een collectie essays. De verschillende hoofdstukken zijn echter langer en geschreven door vrouwen die beroepsmatig onderzoek naar mediaproductie en -teksten deden, of binnen de media werkzaam zijn. Het boek is opgesplitst in drie delen: Vrouwen en de Communicatietechnologie, Programmeringsstrategieën en Op het Scherm. In het eerste deel bekritiseert Margaret Gallagher de ideologie rond nieuwe communicatietechnologie als zou daarmee een nieuwe 'technologische democratie' worden ingevoerd. Ontwikkeling van nieuwe mediasystemen wordt bovendien vaak gelegitimeerd door het veronderstelde nut voor de gebruiker. Maar hoe toegankelijk is de technologische democratie eigenlijk voor vrouwen? Programmering van nieuwe media gaat er bijvoorbeeld nog altijd vanuit dat vrouwen overdag thuis zitten, terwijl onderzoek allang het tegendeel uitwees. Videospelletjes en videotex-systemen lijken vooral op mannen en de mannelijke belevingswereld gericht te zijn, volgens Gallagher.

Ann Gray schrijft over het huishoudelijk gebruik van videorecorders en borduurt daarmee voort op David Morley's onderzoek naar televisie en culturele macht.² Ze heeft vrouwen ondervraagd over gebruik van de videorecorder, het huren van films, en het opnemen van televisieprogramma's om ze later te bekijken. Ze vraagt zich af of met de videorecorder de machtsverdeling binnenshuis tussen vader en moeder de vrouw zal veranderen. Grey acht vooral de context waarin gekeken wordt van belang en de manier waarop vrouwen kleine netwerken inrichten om samen bijvoorbeeld romantische films te zien en te bespreken, en om voor elkaar afleveringen uit favoriete soaps op te nemen.

Ook is er in dit deel – onder de titel *Campaigning for Change* – een bijdrage over positieve actie en vakbondswerk voor en door vrouwen in de Engelse televisie-industrie. Het is echter onduidelijk waarom deze bijdrage onder het deel communicatietechnologie valt. Die ene zin in deze bijdrage 'new technology in broadcasting is influencing the politics of representation as well as restructuring employment' (p. 68) kan dat niet rechtvaardigen.

In het tweede deel, over televisieprogrammering, bevindt zich een artikel over Britse vrouwenprogramma's uit de jaren vijftig; een discussie over wat er op vrouwenprogramma's op televisie tegen zou kunnen zijn, gegeven het feit dat er zo weinig zijn; het vrouwelijk tv-publiek beschreven vanuit marketingperspektief; een bijdrage over *Broadside*, een door vrouwen gemaakte aktualiteitenrubriek die korte tijd op het vooruitstrevende Channel 4 te zien was.

Het derde deel 'On the Screen' bevat een bijdrage over de manier waarop vrouwelijkheid en nieuwsideologie zich tot elkaar verhouden beschreven aan de hand van schokkende krantencommentaren over vrouwelijke nieuwslezers. Gillian Skirrow schrijft over *Vrouwen, Akteren, Macht*. Brunson schrijft over de serie *Widows* en gaat in discussie met Skirrow, die eerder over de serie schreef. In de laatste bijdrage wordt de intrigerende geschiedenis van de politiserie *Cagney and Lacey* en de invloed van feministische pressiegroepen en het vrouwelijk kijkerspubliek op de Amerikaanse tv-bazen uit de doeken gedaan.

Zoals gezegd ontbreekt een duidelijk verbindend theoretisch perspectief aan de bundel. Het overzicht dat redacteur Dyer van het terrein 'vrouwen-televisie' probeert te geven is zelfs niet consequent. Mannen beheren en controleren de media, aldus Dyer en het zijn dan ook hun normen en waarden die productie en representatie van media-inhouden domineren. Mannen leggen in deze redenering dus de culturele betekenissen van media-inhoud vast. Ze stelt zich daarmee min of meer op hetzelfde standpunt als de auteurs van *Out of Focus*. Tegelijkertijd verwijst Dyer naar theorievorming en onderzoek over soap opera's, met name vanuit vrouwenstudieskringen geïnitieerd, waarin culturele betekenissen niet beschouwd worden als het onvermijdelijke resultaat van de bedoelingen van de (mannelijke) producent, maar van de interpretaties die het publiek aan media inhoud geeft. Dergelijke onuitgewerkte tegenstellingen doen zich niet alleen binnen de artikelen voor, maar ook tussen de artikelen (zie noot 1). Dat maakt het moeilijk om voor de hele bundel samen te vatten hoe de relatie tussen de sociale en de mediawerkelijkheid gezien wordt. Ook concepten van en strategieën ter verandering lopen nogal uiteen. Al zoekt Brunson het – ondanks haar in *Out of Focus* geformuleerde scepsis tegenover 'realistische' vrouwbeelden – in een betere representatie van vrouwen, doelt Skirrow bij verandering vooral op het doorbreken van bestaande genre en 'gender'

conventies, pleit Gallagher voor een hernieuwd publiekdebat over vrouwen en (nieuwe) media, gezamenlijk formuleren de auteurs een gematigd optimisme. Feministische mediakritiek houdt hier geen afwijzing in, maar een zoektocht naar mogelijkheden van vernieuwende beelden, en een erkenning van de plezierige kanten van media inhoud. In dat opzicht is *Boxed In* een verademing ten opzichte van de loodzware analyses van *Out of Focus*. Tegelijkertijd leidt de pluralistische aanpak tot een vrijblijvende en slecht geredigeerde optelsom van leuke ideeën en kleine onderzoeksverslagen die niet erg diepgravend zijn.

Inside Women's Magazines

In tegenstelling tot beide voorgaande titels is *Inside Women's Magazines* geschreven door één auteur. Winship heeft er voor gekozen heel veel van haar onderzoeksmateriaal (koppen, advertenties, columns, voorkanten van vrouwenbladen) in het boek op te nemen en heeft deze stukken hier en daar naast de reguliere tekst van commentaar voorzien, waardoor deze veelstemmigheid zo nu en dan zowat in kakofonie ontaardt. Hoewel we nergens de criteria voorgeschoteld krijgen op grond waarvan materiaal is geselecteerd, kunnen we de interpretatie van de afbeeldingen en teksten wel toetsen, hetgeen het lezen van *Inside Women's Magazines* een boeiende ervaring maakt. Een uitzondering moet trouwens gemaakt worden wat betreft de selectie van de onderzochte bladen: *Woman's Own*, *Cosmopolitan* en *Spare Rib* zijn Winship's eigen favoriete bladen.

Winship's onderzoek kan het beste getypeerd worden als een geïnformeerde lezing van dertig jaar vrouwenblad. Door de vrouwenbladen uit de vijftiger jaren te vergelijken met die van de tachtiger jaren speurt ze de invloed van het economisch klimaat en van de 2e feministische golf op de vrouwenbladen na.³ Nergens worden vrouwen zo duidelijk gepositioneerd als consument van luxe goederen. Tegelijkertijd werken ook nergens in de media-industrie meer vrouwen, krijgen vrouwen in geen enkel mediatype zoveel onvoorwaardelijke aandacht of wordt het vrouwelijk publiek zo duidelijk bediend.

Het is Winship's verdienste dat ze op bijzonder integere wijze feministische inzichten, gebaseerd op verontwaardiging en kritiek, combineert met een analyse van het plezier dat damesbladen haar lezeressen bieden. Winship problematiseert beide posities. De opbrengst van haar opstelling is dat ze in staat is de vinger te leggen op een zere plek in de meeste feministische – wetenschappelijke en populariserende – teksten over media-productie en receptie. Zo schrijft Winship naar aanleiding van negatieve recensies in het Engelse feministische blad *Spare Rib* van o.a. de films *Educating Rita*, *Kramer versus Kramer* en de tv-serie *Juliet Bravo* waarin mannen en vrou-

wen in ieder geval veel minder stereotyp en traditioneel dan gebruikelijk worden afgebeeld, het volgende: 'These reviews, however, bolster the reviewer's position and raise feminism and feminists to the lofty pedestal of 'having seen the light', with the consequent dismissal not only of a whole range of cultural events but also of women's pleasurable and interested experiences of them'. (p. 140)

Winship vervolgt dat feministen al dan niet met opzet een scheidslijn trekken tussen 'wij' die populaire cultuur doorzien en het dus afwijzen of niet meer nodig hebben en 'zij' die nog onbewust zijn en naar Dallas kijken en de Libelle lezen. De ironie wil natuurlijk dat veel van 'ons' zich voelen zoals 'zij' en 'closet readers' zijn. Achter een dergelijke stellingname liggen volgens Winship twee misvattingen. Ten eerste dat zodra mediaproductenten feministische uitgangspunten zouden willen overnemen, deze principes ook direkt vertaald zouden kunnen worden in 'correcte' populaire cultuurproductie. Ten tweede berust een dergelijke visie op een geloof in de juiste politieke analyse die ook de juiste ervaringen, wensen en verlangens garandeert. Door het feminisme leg je tevens die slechte oude pleziertjes af. Het gevolg is dat een dergelijk feminisme de ervaringen van veel vrouwen ontkent en bovendien die van menig onderzoekster.

We zouden de aanpak van Winship dan ook op kunnen vatten als een regelrechte aanval op het ideologisch determinisme van *Out of Focus*. Winship's legitimering van het plezier van het vrouwenblad kan echter ook gemakkelijk leiden tot acceptatie van de status quo en verlies aan oppositionele opties. Op *Boxed In* heeft Winship voor dat ze in elk geval een samenhangend dilemma presenteert en uitwerkt. Problematisch aan het boek is echter de impressionistische en essayistische werkwijze, waardoor velen het eerder als een persoonlijke 'cri de coeur' zullen opvatten dan als een gedegen 'wetenschappelijke' analyse.

Conclusie

De drie hier besproken boeken hebben ieder hun eigen verdienste. *Out of Focus* herinnert aan de wel degelijk politieke inzet van de bestudering van de relatie 'vrouwen-media', een inzet die met de toenemende nadruk op de plezierige kanten van mediagebruik wel eens vergeten wordt. *Boxed In* snijdt vooral veel (nieuwe) onderwerpen aan en geeft inspiratie voor degelijker onderzoek. De verdienste van *Inside Woman's Magazines* is vooral dat de auteur een van de centrale dilemma's van vrouwenstudies binnen communicatiewetenschap – de onderzoekster is zowel feministe als mediaconsument – als rode draad hanteert.

De manier waarop over de relatie media werkelijkheid – sociale werkelijkheid gedacht moet worden, plaatst alle auteurs voor problemen. In *Out of*

Focus wordt het opgelost door uit te gaan van een correcte feministische visie op de werkelijkheid en media werkelijkheid als vertekening daarvan te zien. Het lijkt zinniger en meer in de pas met recente theorievorming in de communicatiewetenschap om media werkelijkheid te beschouwen als een constructie gebonden aan eigen regels en conventies die relatief autonoom van (verschillende) sociale werkelijkheden bestaat. De aandacht verschuift daarmee voor een belangrijk deel naar de vraag hoe 'vrouwelijkheid' als specifieke categorie binnen de wetmatigheden van verschillende mediagenres wordt geproduceerd. Deze oplossing komen we in een aantal bijdragen in *Boxed In* tegen, maar is een schijnoplossing. Ook al bestaat media werkelijkheid relatief autonoom van (verschillende) sociale werkelijkheden en kan ze dus nooit een werkelijkheid vertekenen, dan nog blijft de vraag hoe die realiteiten zich tot elkaar verhouden. Die vraag blijft ook in de meeste bijdragen aan *Boxed In* onbeantwoord. Ons inziens kan dit probleem alleen maar aangepakt worden door de media werkelijkheden direct te verbinden met de geleefde werkelijkheid van (vrouwelijke) publieksgroepen.

In empirische zin betekent dat een grote nadruk op kleinschalig, kwalitatief publieksonderzoek waarin de context van de receptie van even groot belang is in de uiteindelijke betekenis van de mediatekst, als de eigenschappen van de tekst zelf: 'The relation of the audience to the text will no be determined solely by that text, but also by positionalities in relation to a whole range of other discourses – discourses of motherhood, romance and sexuality for example.'⁴ Alleen de bijdrage van Ann Grey in *Boxed In* over videogebruik van vrouwen gaat enigszins in die richting, verder is het wachten op de resultaten van onderzoek dat in elk geval aan de twee Nederlandse vakgroepen *Communicatiewetenschap* in uitvoering is.⁵

NOTEN

- 1 Zo constateert Jill Hyem in een bijdrage over vrouwelijke script writers dat moderne soap opera's als *EastEnders* en *Brookside* positievere vrouwbeelden laten zien dan oude soaps als *Coronation Street* en *Emmerdale farm*. Zij schrijft dat toe aan de hoeveelheid vrouwelijke script writers die bij de moderne soaps groter is. Redacteur Dyer twijfelt in haar inleiding juist aan het emancipatoir gehalte van *EastEnders* en *Brookside* omdat vrouwen er bijna alleen maar in voorkomen in verhouding tot hun man en kinderen.
- 2 Morley, D.: *Family Television Cultural Power and Domestic Leisure*, London 1986.
- 3 Op dit terrein bestaan slechts twee (sic!) andere volwassen publikaties: White, C.: *Women's Magazines 1963-1968*, London, 1970 en Ferguson, M.: *Forever feminine, Women's Magazines and the cult of femininity*, London, 1983.
- 4 Cf. Brunson, C. (1981) 'Crossroads: Notes on a soap opera', *Screen*, vol. 22, no. 4, p. 32-37.
- 5 Bedoeld wordt onderzoek naar sexerollen in televisiedrama en het vrouwelijk publiek aan de Universiteit van Nijmegen; onderzoek naar publieksgroepen van verschillende mediagenres, o.a. soap, vrouwenbladen, meidenmuziek aan de Universiteit van Amsterdam.

Boekbesprekingen

Schevernels, P., ACTIES NAAR AANLEIDING VAN PUBLIEKSREACTIES, AIPhen aan den Rijn, Samson, 1987.

Hoezeer de zestiger jaren ook voltooid verleden tijd lijken, op tenminste één punt laten zij een blijvend spoor achter: de burger is mondiger geworden. Hij reageert nadrukkelijker dan ooit op de boodschappen die hij koopt of ontvangt. Hij klaagt, schrijft ingezonden brieven, organiseert zich als individueel verzet niets oplevert, voert actie. Schevernels heeft gepoogd om al deze zeer uiteenlopende activiteiten in kaart te brengen en geeft (soms) enkele aanwijzingen wat met deze reacties te doen valt.

Zijn boek start met een 'geschiedenis van de belangenbehartiging', waar gezocht wordt naar de wortels van het consumentisme. Vanaf 1980 kan volgens hem gesproken worden van een 'bredere en agressievere bewustwording'.

In hoofdstuk 2 worden de meer recente vormen van 'publieksreacties' geschetst. Aan de orde komen het individuele klachtgedrag, de activiteiten van consumentenorganisaties en het georganiseerde actievoeren.

Hoofdstuk 3 gaat in op de rol van de media. Hier aandacht voor de consumentvoorlichting op radio en televisie, voor de wijze waarop actualiteitsrubrieken ruimte geven aan de stem des volks, voor de reacties op de STER. Eenzelfde behandeling krijgt de schrijvende pers, met o.a. aandacht voor ingezonden brieven.

Hoofdstuk 4 bevat een paragraaf over de bekommernis van de overheid met de consument en met de burger als staatsburger, vooral in zijn rol als politiek activist.

Hoofdstuk 5 is het meest praktische. Gepleit wordt voor een zorgvuldige omgang met publieksreacties, conform het belang ervan voor de onderneming.

Het boek besluit met een paar overgebleven thema's: het onderwijs, de bestrijding van agressie en criminaliteit en de betekenis van kwaliteitsprogramma's, d.w.z. die activiteiten die erop gericht zijn dat een organisatie producten en diensten levert van de 'beoogde kwaliteit'.

Het boek is vooral beschrijvend. De auteur is op zijn best als een chroniqueur van klagend en actievoerend Nederland. Het boek is vlot geschreven en ook voor out-siders volstrekt begrijpelijk. De vele voorbeelden verhogen de leesbaarheid zeer.

De gevolgde aanpak heeft als nadeel dat de lezer die op zoek is naar een verdieping van het thema in de kou blijft staan. Er is spaarzaam gebruik gemaakt van sociaal wetenschappelijke literatuur over bijvoorbeeld maatschappelijke protestbewegingen. Een toereikende conceptualisering van het gehele terrein, van de individuele klacht bij een haperende pick up tot de demonstraties bij Woensdrecht, blijft op het verlanglijstje staan. Sommige keuzes zijn aanvechtbaar. Zo behandelt Schevernels het consumentisme aanzienlijk positiever dan het actieve politieke gedrag. Als de rol van de overheid beschreven wordt gaat dit in termen van respectievelijk 'de bemoeienis met de consument' en 'de handhaving van de openbare orde'. Op deze plaats hadden we minstens een paragraaf mogen verwachten over de vele uitingen van 'interactieve beleidsvorming', waarvan 'inspraak' er een is. De 'openbare orde' is niet de enige toetssteen van de overheid tegenover een actievoerende burger.

Niettemin, binnen het gekozen kader, een aardig en informatief boekwerkje.

Cees van Woerkum,
L.U. Wageningen

Andriese, H.G., A.A. Herpers, G.P.J. Schouten (Red.), DE NEDERLANDSE MEDIAGIDS; HANDBOEK VOOR DE COMMUNICATIE-INDUSTRIE, Deventer, Kluwer, vanaf 1985.

De Nederlandse Mediagids wil een 'op harde feiten en cijfers' gebaseerd overzicht geven van een aantal belangrijke media: boeken, tijdschriften, kranten, radio, televisie, geluidsapparatuur, audiovisuele media, videotextsystemen e.a. Van deze media worden aspecten beschreven als het ontstaan ervan, de techniek en de produktie, distributiegegevens, marktindicaties, adressen, etc. De gids is volgens het 'losbladige systeem' opgezet en is nog niet voltooid. Een definitief oordeel moet dus uitblijven.

In de Nederlandse Mediagids vinden we veel informatie over zeer uiteenlopende onderwerpen, van het telexverkeer op zee tot de oplagecijfers van de Veluwepost. De informatie wordt helder gebracht, met veel tabellen en schema's. Daarnaast vinden we ook meer beschouwende hoofdstukken, o.a. over het 'mediabeleid in onze rechtsstaat'. Er is ruime aandacht voor allerlei nieuwe ontwikkelingen. In een universiteitsbibliotheek zou zo'n naslagwerk niet mogen ontbreken.

Nadeel is misschien het weinig systematische karakter. Per medium is de bespreking anders, wellicht vanwege de heel verschillende voorraad aan 'feiten en cijfers'. Ook wordt niet helemaal duidelijk waarom een medium als de tentoonstelling of de beurs niet is behandeld. Een ander nadeel is de vorm: een ringband met twee niet ronden ringen, wat het zonder scheuren bladeren problematisch maakt. Juist bij een naslagwerk van een dergelijke omvang zou ik een gebonden uitgave prefereren. Zo wordt een oud medium als het boek onverdiend impopulair gemaakt. De Nederlandse Mediagids is losbladig opgezet 'om alle auteurs in de gelegenheid te stellen hun werkterrein enigszins in de tijd gespreid in kaart te brengen.' Dit argument vind ik niet sterk. Voor de gebruiker betekent dit dat de ijverigste schrijver de minst recente cijfers biedt.

Cees van Woerkum,
L.U. Wageningen

Blans, J. (red.), AIDS; VOORLICHTING EN GEDRAGSVERANDERING, Mepel, Boom, 1987.

Zolang geen vaccin tegen Aids is gevonden moet men hopen dat 'risicogroepen' hun gedrag veranderen. Deze gedragsverandering betekent in de praktijk van de Aids-preventie vooral een minder riskante seksuele techniek en – bij drugsverslaafden – het niet gebruiken van besmette injectienaalden. Voorlichting zou dit gewenste gedrag kunnen bevorderen.

In het boekje onder redactie van de 'Aidskundige' Blans zijn negen bijdragen opgenomen, die men kan beschouwen als representatief voor het sociaal-wetenschappelijke denken

over Aids-preventie. Zelden heeft zich in Nederland een specialisme in zo'n korte tijd ontwikkeld, waaraan overigens de snelle verspreiding van het Aids-virus niet vreemd zal zijn. Dit specialisme geldt overigens vooral het typische voorlichtingsprobleem, niet een bijzondere theorie. We ontmoeten diverse gedragsmodellen, die ook op andere terreinen van de GVO of zelfs daarbuiten hun waarde hebben bewezen. In een inleiding bezigen Kok en Blans een model voor planning en evaluatie van GVO, bestaande uit de fases probleem – gedrag – determinanten –

interventie, die bij planning van voor naar achter en bij evaluatie van achter naar voor doorlopen moeten worden. Dit model wordt zeer beknopt voor Aids-preventie uitgewerkt. Toegevoegd wordt een model, zoals we dat o.a. van McGuire kennen, gebaseerd op een sequentie van effecten (van aandacht tot gedragsbehoud).

Na de inleiding volgen hoofdstukken over het belang van epidemiologische gegevens en over het onderzoek onder homoseksuele mannen. Uit dit onderzoek blijkt dat voorlichting een belangrijk wapen in de strijd zou kunnen zijn. 64% van de ondervraagden zegt door Aids-voorlichting zijn seksuele gedrag te hebben veranderd.

Twee volgende hoofdstukken gaan over drugsgebruik, al dan niet gekoppeld aan prostitutie. Spuitenomruil komt naar voren als een preventiemiddel naast voorlichting (in 1987 in Amsterdam 400.000 stuks). Voorlichting over Aids aan verslaafde prostituees is, zo wordt aangetoond, vanwege het sociale isolement van de betrokkenen problematisch. Hier komt het klassieke voorlichtingsprobleem ('Hoe bereik je de onbereikbaren') wel zeer extreem naar voren.

In drie hoofdstukken komt het condoomgebruik aan de orde. Praktische informatie over condoomgebruik is belangrijk, zoals in een zeer informatief stuk over Aids, voorlichting en angst overtuigend wordt aangetoond. De

protectie-motivatietheorie dient daarbij als uitgangspunt. Er wordt gerapporteerd wat de Nederlander weet over het condoom als preventiemiddel en wat de weerstanden daartegen zijn. Zelfs een soort consumentenonderzoek van typen condooms ontbreekt niet. Het boek besluit met een hoofdstuk over de Aidsvoorlichting aan bloeddonoren.

Preventiewerkers zullen in het boekje op een heldere wijze beschreven vinden wat de wetenschap hen te bieden heeft. Volgens de flaptekst wordt ook gemikt op 'betrokken groepen met een verhoogd risico'. Wat die aan het boekje hebben is me niet duidelijk, al kan ik me voorstellen dat bepaalde opinieleiders een idee willen krijgen van de effectiviteit van het voorlichtingsinstrument. Een duidelijke conclusie op dit punt ontbreekt echter, hetgeen niemand verwonderen zal die effectiviteitsonderzoek in de voorlichting kent. Voor voorlichtingskundigen is het boekje interessant als een toepassing van veelal bekende theorie op een minder bekend terrein. Het illustreert tevens waartoe de GVO-Nederland in staat is, als het met een specifiek probleem wordt geconfronteerd. Op dit punt is de laatste jaren zichtbaar veel vooruitgang geboekt.

Cees van Woerkum,
L.U. Wageningen

J. de Walle-Sevenster, L.R.J. van den Beucken en N.G. Röling, VOORLICHTING AAN ACHTERSTANDSGROEPEN, VUGA, 's Gravenhage, 1986, 104 pagina's (ISBN 90 6095 544 7).

Achterstandsgroepen zijn voor voorlichting moeilijk bereikbaar terwijl ze vaak objectief gezien voorlichting het meest nodig hebben. Alle redenen om een studie te wijden aan de mogelijkheden deze groepen met voorlichting te bereiken.

Dit boek bevat een verkorte en aangepaste versie van een wetenschappelijke literatuurstudie naar voorlichting aan achterstandsgroepen, die ten doel had te achterhalen welke factoren verantwoordelijk zijn voor de moeilijke bereikbaarheid en welke voorlichtings-

strategieën min of meer succesvol zijn bij voorlichting aan achterstandsgroepen.

Allereerst wordt een nadere omschrijving van voorlichting gegeven mede aan de hand van definities van Kok en Röling, waarbij voorlichting gezien wordt als een (massa)communicatieve interventie, gericht op verandering van gedrag met een publiek of collectief nut, waarbij mensen vrij zijn er wel of niet op te reageren. Naar Van den Ban worden vervolgens drie strategieën onderscheiden: de ontwikkelings- en beïnvloedstrategie (top down), de probleemoplossingsstrategie (bottom up) en de sociale marketingstrategie (een tussenoplossing die zowel bottom up als top down elementen bevat).

De inhoud van het boek valt verder globaal in twee delen uiteen: in hoofdstuk 2 en 3 wordt nader ingegaan op de factoren die voor de moeilijke bereikbaarheid van achterstandsgroepen verantwoordelijk zijn: slecht ontwikkelde informatiebehoeften – eerst moet veelal aan achterstandsgroepen duidelijk gemaakt worden, dat er informatie bestaat waar ze iets aan hebben – en potentiële drempels, die het zoeken naar informatie door deze groepen belemmeren en waar voorlichters rekening mee moeten houden. Deze drempels kunnen van maatschappelijke, institutionele, fysieke, psychologische of intellectuele aard zijn (hoofdstuk 2). In hoofdstuk 3 worden de sociaal structurele en psychologische factoren die verantwoordelijk zouden zijn voor moeilijke toegankelijkheid van deze groepen nader belicht.

Vooraf de samenhang tussen sociaal structurele factoren (armoede) en de psychologische factoren (de gevolgen van de armoede voor psychologie en leefwijze van het individu – de armoedecultuur) blijken volgens de auteurs bepalend voor de moeilijke toegankelijkheid.

Het tweede deel (hoofdstuk 4 t/m 7) beschrijft de resultaten van onderzoek

met betrekking tot de voornaamste strategieën en methodieken van voorlichting aan achterstandsgroepen.

Besproken worden 'top down' methodieken zoals massamedia, professionele voorlichters en voorlichting via sociale netwerken (hoofdstuk 4). Methodieken die van massamedia of professionele voorlichters gebruik maken blijken niet effectief t.a.v. gedragsverandering tenzij ze in combinatie met meer interpersoonlijke methodieken gebruikt worden.

'Bottom up' methodieken, zoals werken met paraprofessionals – speciaal opgeleide voorlichters die uit de doelgroep zelf gerecrueteerd worden – en opbouwwerk (hoofdstuk 5 en 6) blijken volgens de auteurs over het algemeen wel effectief om voorlichtingsdoelinden bij achterstandsgroepen te realiseren. De geschiktheid van verschillende methodieken voor verschillende doelstellingen wordt in hoofdstuk 7 besproken. In hoofdstuk 8 wordt de wenselijkheid voorlichtingsprogramma's aan achterstandsgroepen wetenschappelijk verantwoord – zo mogelijk middels een experimenteel design – te evalueren benadrukt.

De auteurs zijn er weliswaar in geslaagd een helder en goed leesbaar overzicht te geven van een belangrijk deel van de literatuur op dit terrein. Het bevat ook zeker waardevolle suggesties voor de voorlichtingspraktijk. Een probleem vormt m.i. echter de hantering van de term achterstandsgroepen. Nergens wordt deze term duidelijk omschreven, of een duidelijke afbakening gegeven van de groepen waar deze term betrekking op heeft. Op pagina 10 wordt gesuggereerd dat het gaat om personen met een lager inkomen en een lagere opleiding, terwijl verderop sprake is van personen in armoede op de rand van het bestaansminimum. Soms blijkt onderzoek te handelen over personen met weinig formele opleiding, soms om kleine boeren, soms om groepen mensen in de Derde We-

reld of om de allerarmsten etc. Hierbij wordt voor het gemak maar afgezien van het feit dat het vaak om zeer verschillende groepen met een eigen sociale en culturele achtergrond gaat die wellicht elk op geheel eigen manier benaderd zouden moeten worden. Zo zijn sloppenwijken in de Derde Wereld en arbeiderswijken in Westerse steden weliswaar beide als achterstandsgroepen te beschouwen, vanuit voorlichtingskundig perspectief, m.n. ook qua bereikbaarheid en toegankelijkheid, zijn het toch heel verschillende groepen.

Ook als 'bottom up' strategieën effectievere strategieën blijken, zijn het arbeidsintensieve, tijdrovende en kostbare methoden, waarvan het de vraag is of ze op grote schaal toepasbaar zijn bij elk voorlichtingsprobleem, zeker als

er zich een acuut aandient (bijv. Aids). Dat sommige massamedia (bijv. kleinschalige) niet effectief kunnen zijn voor (sommige) achterstandsgroepen staat m.i. allermintst vast. Zo is het niet ondenkbaar, dat (kleinschalige) massamediale programma's mits goed afgestemd op cultuur, wensen en behoeften van de doelgroep eventueel mede opgezet en geïmplementeerd door leden van de doelgroep, effectief kunnen zijn.

Dergelijke nuanceringsen, naar soorten achterstandsgroepen en mogelijke alternatieven van benadering ontbreken waardoor de voorlichter in de praktijk maar een betrekkelijk houvast heeft aan de gegeven suggesties.

Gerrit van der Rijt,
K.U. Nijmegen

Piet Driest (red.) VOORLICHTING AAN OUDEREN, THEORIE EN PRAKTIJK, VUGA, 's Gravenhage, 1986, 122 pagina's (ISBN 90 6095452 1).

Kennis van de karakteristieken van de doelgroep wordt steeds meer gezien als voorwaarde voor succesvolle communicatie met de doelgroep.

Vragen als wat zijn de informatiebehoeften, op welke wijze en met welke middelen kan men de doelgroep het beste aanspreken, gegeven de sociale en communicatieve kenmerken van de doelgroep, vereisen uitgebreid onderzoek bij de doelgroep. In dit boek wordt verslag gedaan van een dergelijk onderzoek onder ouderen om na te gaan of de groep ouderen specifieke informatiebehoeften heeft, en in hoeverre ze op een specifieke wijze benaderd kan en moet worden. Mede op grond van dat onderzoek wordt vervolgens een werkplan voor voorlichting aan ouderen gepresenteerd.

Het onderzoek is gebaseerd op een twintigtal groeps gesprekken met ouderen verspreid over het land.

Een eerste probleem is dat *specifieke* informatiebehoeften van ouderen ei-

genlijk slechts vast te stellen zijn door ze te vergelijken met die van andere leeftijdsgroepen. Is het wel mogelijk de vraagstelling zó adequaat te beantwoorden? In feite kiezen de onderzoekers problemen, waar ouderen qualitate qua mee te maken hebben (huisvesting, gezondheid, pensionering, inkomen en rondkomen, emancipatie en maatschappelijke participatie van ouderen). T.a.v. deze thema's blijken vele ouderen, vooral als er zich concrete problemen voordoen, behoefte te hebben aan informatie, uitgezonderd het laatstgenoemde thema (emancipatie en participatie). Al met al geen verrassende uitkomsten.

Een tweede probleem is de keuze van de doelgroep 'ouderen'. Door de auteur wordt geconstateerd dat het stereotype van de oudere als bejaard, gebrekkig, hulpbehoevend, afhankelijk en passief, zoals dat in de maatschappij bestaat onjuist is en dat het gaat om een zeer heterogene groep waardoor

het eigenlijk beter is 'de doelgroep af te bakenen op grond van interesse, problemen of gedragspatronen, die sommige ouder wordende mensen gemeen hebben'. Deze constatering, waarvan niet duidelijk is of deze vooral op het gehouden onderzoek gebaseerd is, werpt meteen de vraag op, of het dan nog wel zo zinnig is, om onderzoek te doen naar benadering van ouderen als doelgroep in haar totaliteit. De informatiebehoefte en de benaderingswijze van de afhankelijke hulpbehoevende bejaarde zullen sterk verschillen van die van de 'jongere' oudere, die met 55 jaar het arbeidsproces verlaat. Is het dan geen hachelijke zaak toch generaliserende conclusies met betrekking tot voorlichting aan ouderen te trekken?

Wat wellicht als specifiek voor ouderen in het algemeen naar voren komt is dat ouderen niet graag als groep met problemen en klachten aangesproken willen worden of betuttelend behandeld willen worden. Hiermee moet in voorlichting aan ouderen rekening gehouden worden.

Een derde probleem is de representativiteit van het onderzoek, hetgeen ook door de onderzoekers wordt erkend. Er werd bij het onderzoek gebruik gemaakt van bestaande gespreksgroepen, waarvan de selectie zelf ook nog onduidelijk blijft. Het is de vraag of dergelijke gespreksgroepen al niet uit een zeer selecte groep ouderen bestaan, waarschijnlijk met hogere opleidingsniveaux. Overigens kan men zich hier gezien de getrokken conclusies nauwelijks een buil aan vallen.

Er wordt daarnaast ingegaan op resultaten van het schaarse onderzoek naar informatieverwerking door ouderen. Resultaten zouden erop wijzen dat ouderen o.m. langzamer leren, meer moeite hebben met nieuwe informatie en minder gemotiveerd zijn om te leren. Nogal stereotype bevestigend lijkt me. Het lijkt me van belang te vermelden op welke groepen ouderen dit onderzoek betrekking heeft. Al met al lijkt het me dat het doen van generaliserende uitspraken over de ouderen als doelgroep een hachelijke zaak is.

De rest van het boek wordt besteed aan een werkplan voor voorlichting aan ouderen naar model van het werkplan van Van Woerkum en aan concrete voorlichtingsmiddelen. Gezien het probleem met generaliserende uitspraken voor de doelgroep ouderen wordt vooral de algemene lijn zoals deze van toepassing is op alle doelgroepen aangegeven, met hier en daar voorbeelden ontleend aan en aanbevelingen voor voorlichting van ouderen. Voor degenen die te maken hebben met voorlichting aan ouderen biedt het wel suggesties om bepaalde voorlichtingsproblemen aan te pakken. Deze zouden zij echter ook aan handboeken over voorlichting in het algemeen, aangevuld met hun eigen kennis in omgang met ouderen kunnen ontleenen. De indruk bestaat namelijk dat de gegeven suggesties betreffende ouderen nogal aansluiten op 'common sense' noties.

Gerrit van der Rijt,
K.U. Nijmegen

TACHTIGERS, GLIMP VAN EEN GENERATIE

Redactie Boudewijn Klap, Stan Rijven, Paul Rutten. Anthos-Uitgeverij In den Toren, Baarn/IKON, Hilversum, 1987.

"Een glimp van een generatie" is de ondertitel die de auteurs van de reader "Tachtigers" aan hun in boekvorm gebundelde opstellen over de jeugd van

tegenwoordig hebben meegegeven. Het is mij niet bekend of die ondertitel de bedoeling had bij voorbaat al te hoog gespannen verwachtingen over

de diepgang van de artikelen te voorkomen. Het kan in ieder geval geen kwaad het als een aanwijzing op te vatten.

Het nivo van de gebundelde bijdragen van een negental auteurs, deels uit universitaire hoek, deels met journalistieke achtergrond, valt met andere woorden niet mee. De wijsheden die over de generatie van tachtig te berde worden gebracht verschillen eigenlijk nauwelijks van wat er in geuren en kleuren al over de generatie van zeventig is gepubliceerd. Er zijn weliswaar wat nieuwe begrippen als ghetto blasters en whizz kids in de teksten opgenomen maar uit niets blijkt dat er zich op basis daarvan ook nieuwe inzichten hebben aangediend.

De meer theoretische bijdragen in de bundel herhalen voor een belangrijk deel wat in het verleden door de vertegenwoordigers van de Birmingham-traditie is gepostuleerd, of vervallen in obligate algemeenheden over de jeugd die haar "eigen ruimte" veroverd of over popmuziek als "middel om je te onderscheiden". Ter verdediging zou kunnen worden aangevoerd dat de teksten voor het eerst de vaak ingewikkelde en met ideologisch jargon door-spekte britse jeugdkultuur-theorieën populariseren in begrijpelijke taal, of dat er een overzicht wordt aangedragen van wat er aan inzichten over de jeugd voorhanden is.

Maar voor een dergelijke bescheiden doelstelling zijn sommige artikelen net iets te zwaar aangezet. Het verst gaat in dat opzicht Paul Sikkema, die blijkens zijn tekst nog steeds van mening is dat hij met het onderzoek "Jeugd '87" de eerste en enige bijdrage van betekenis aan het Nederlands jeugdonderzoek heeft geleverd. Met een overmoed die het object van onderzoek waardig is, blaast hij zijn bevindingen van de toren. Als Sikkema beweert met Jeugd '87 het eerste grootschalige onderzoek te presenteren dat drie

tradities (het traditioneel academische jeugdonderzoek, het subkulturele jeugdonderzoek en het commerciële jeugdonderzoek) op een "goede wijze samenbrengt", dan vergeet hij te vermelden dat "Jeugd '87" geen mediabereikscijfers bevat (een wezenlijk onderdeel van commerciële jeugdonderzoek).

En wanneer hij vervolgens een levensstijl definieert als "een zinvol samenhangende combinatie van waarden, attitudes en activiteiten" geeft hij er bovendien blijk van dat de laatste en niet eens meer zo recente inzichten van het subkultuur onderzoek aan zijn aandacht ontsnapt zijn. Die inzichten zeten juist grote vraagtekens bij zowel de zinvolheid als de samenhang van de diverse elementen van een subkulturele levensstijl.

Daarenboven valt Sikkema met veel aplomb in de valkuil van zoveel jeugdonderzoek door te pogen met behulp van factoranalyse een levensstijletiket van eigen makelij te plakken op verschillende clusters van variabelen die hij statistisch met elkaar in verband brengt, zonder rekening te houden met de sociale entiteiten die achter die variabelen schuil gaan. Paul Rutten had in zijn bijdrage aan de bundel nog wel gewaarschuwd: "Jongeren hebben zelf nauwelijks een stem in de beelden die van hen geschapen en verspreid worden in de 'volwassen media'." Sikkema's exercitie levert overigens wel vermakelijke tautologieën op zoals: "Het maatschappij kritische type houdt zich sterk bezig met maatschappelijke problemen", of: "Samenwonenden, jongeren met los/vast verkering en jongeren zonder verkering scoren hoog op autonomie, getrouwden en jongeren met vaste verkering daarentegen laag".

Ook andere bijdragen aan de bundel gaan mank aan gebrek aan kennis of bescheidenheid. Zo presenteert Annelies Wietsma aloude sociologische

concepten over de verhouding tussen openbaarheid en privésfeer (Haber-mas), of tussen Gemeenschap en Gesellschaft (Tönnies) alsof ze ze zelf ontdekt heeft, dan wel of ze afkomstig zijn uit de koker van de Amerikaan Richard Sennett.

De leukste bijdragen staan eigenlijk achterin het boek, te beginnen met het artikel van Stephan Sanders over de stijl van de jeugd, gevolgd door een drietal interviews met respectievelijk André van der Louw (KNVB), Huib Schreurs (Paradiso) en Wally van Mid-

dendorp (ex-Attack, ex-Tits, ex-Minnie Pops). Bijdragen met een journalistieke inslag, zonder de pretentie generaliseerbare theorieën te verstrekken, maar misschien juist daardoor aantrekkelijk om te lezen. Voor alle duidelijkheid: er is niets tegen pretentieuze theorieën maar dan dienen ze wel vernieuwend en onderbouwd te zijn. Beide kwaliteiten ontbreken nogal eens in dit boek.

Bert Brounts,
R + M, Heerlen

DE NEDERLANDSE HARTSTICHTING

stelt zich o.a. tot taak wetenschappelijk onderzoek te initiëren en te stimuleren. Hiertoe worden **onderzoeks-subsidies** verstrekt op **alle** gebieden, zowel fundamenteel als praktisch van aard, die de bestrijding van hart- en vaatziekten betreffen.

Behalve onderzoek naar hartziekten en ziekteprocessen van de cerebrale vaten of andere perifere vaten, komt ook onderzoek op het gebied van voorlichting en gedragsverandering in het kader van preventie, behandeling en nazorg in aanmerking.

Aanvragen voor subsidie dienen uiterlijk op **1 april** of **1 oktober** van elk jaar in het bezit van de Nederlandse Hartstichting te zijn. Voor aanvragen dient gebruik te worden gemaakt van NHS-subsidieformulieren, die verkrijgbaar zijn bij de Nederlandse Hartstichting, Sophialaan 10, 2514 JR Den Haag, tel. 070 - 924292 tst. 64/65/66.



nederlandse hartstichting

Gegevens over de auteurs

Dr. A.K. den Boon is als universitair docent verbonden aan de vakgroep communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

Prof. dr. M.J. Brouwer is als hoogleraar massapsychologie en openbare mening verbonden aan de Universiteit van Amsterdam.

Dr. J. van Gastel is verbonden aan de Vakgroep Sociale Psychologie van de Vrije Universiteit Amsterdam.

Drs. J. Hermes is verbonden aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

Drs. E. Kats is verbonden aan de Sectie Volwasseneneducatie en Voorlichting van de Rijksuniversiteit Leiden.

Dr. P.G. Klandermans is verbonden aan de Vakgroep Sociale Psychologie van de Vrije Universiteit van Amsterdam.

Drs. U. Meier is wetenschappelijk medewerkster bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Drs. S. Pannekeet studeerde aan de Vakgroep Sociale Psychologie van de Vrije Universiteit van Amsterdam.

Drs. A. Peeters is werkzaam bij de Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de Nederlandse Omroepstichting (NOS).

Drs. P. Schedler is verbonden aan de Sectie Volwasseneneducatie en Voorlichting van de Rijksuniversiteit Leiden.

Dr. O. Scholten is als Universitair Docent verbonden aan de Vakgroep Politicologie, Sectie Communicatiewetenschap van de Vrije Universiteit Amsterdam.

Drs. L. Tabak is als AIO verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

Drs. L. van Zoonen is wetenschappelijk medewerkster bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

Symposia:

13, 14, 15 April:

Sommatie '88: "De Toekomst in de achteruitkijkspiegel"

Kongrescentrum "Koningshof": Veldhoven

Het tweede lustrum van het jaarlijkse, door de 'Stichting Onderzoek Massacommunicatie' georganiseerde symposium voor de communicatiewetenschap.

Dit jaar een (her)optreden van belangrijke communicatiewetenschappers zoals; George Gerbner, James Halloran, Maxwell McCombs, Everett Rogers, Karl Erich Rosenger, Ulrich Saxer, Klaus Schönbach, Winfried Schulz, Philip Tichenor en Robert White.

Voor meer informatie:

Bureau Sommatie
Neuhuyskade 40
2596 XE Den Haag
070-180180.

22 april:

Mensenrechten, Media en de Derde Wereld

de Meervaart, Amsterdam

Dit symposium wordt georganiseerd in het kader van de Noord-Zuid campagne, die op initiatief van de Raad van Europa dit voorjaar in 21 landen van start zal gaan.

Inlichtingen:

Stichting Derde Wereld Communicatie
postbus 3668, 1001 AL Amsterdam
070-510337.

8-9 september:

"Operationalization and Research strategy

Amsterdam

Onderwerp van dit symposium is de relatie tussen de operationalisering van begrippen en de algemene methodologie van sociaal wetenschappelijk onderzoek, inclusief de veranderende functie van verbale theorieën en mathematische modellen daarin.

Inlichtingen:

Dr. J.J. Hox
Faculteit PAOW
Prinsengracht 227
1015 DT Amsterdam
020-5253315.

UITGEVERIJ COUTINHO

Postbus 10, 1399 ZG, Muiderberg
tel: 02942-1888

Cees van Woerkum, Nico van Doorn en Bas Loeve
Voorlichten met drukwerk

Goede schriftelijke voorlichting is niet het resultaat van een lijstje met trouwhartig toegepaste tips, maar het eindprodukt van een werkwijze. In dit boek wordt zo'n werkwijze stapsgewijze beschreven, vanaf het eerste idee tot aan het drukklare resultaat. Daarbij is de vormgevingskant niet vergeten. We leven in een beeldcultuur, ook wat het gedrukte woord betreft.

Dit boek is geen kookboek ('Men schrijve...'), maar een handleiding, die de belangrijkste beslissingen op een rijtje zet en aangeeft wat de voornaamste overwegingen zijn. Steeds wordt de lezer als uitgangspunt genomen. Het is 'schrijven door de ogen van de lezer'. Tegelijk wordt aangegeven hoe deze lezer lezer blijft, hoe de tekst kan blijven boeien. Dat heeft alles te maken met creatief schrijven, een belangrijk aspect van de voorgestelde werkwijze.

omvang 101 pp., prijs f 24,50
isbn 90 6283 701 8

Te verkrijgen bij de boekhandel of rechtstreeks bij de uitgever door overmaking van de prijs + f 2,50 verzendkosten op girorekening 602060 t.n.v. Uitgeverij Coutinho te Muiderberg met vermelding van de titel.

MASSACOMMUNICATIE 1, 1988 contents:

OTTO SCHOLTEN

Market mechanism and the role of public libraries in public information services, PAGE 3

UTA MEIER & ALLERD PEETERS

Watching television: a domestic melodrama?, PAGE 23

ERIK KATS & PETRA SCHEDLER

The mediating role of television in the visual representation of homosexuality, PAGE 35

SIEM PANNEKEET, BERT KLANDERMANS & JAN VAN GASTEL

Changing Newspaper?, PAGE 49

ARIE DEN BOON, MARTEN BROUWER & LUIT TABAK

The Q-method and audience research, PAGE 60

JOKE HERMES & LIESBET VAN ZONEN

Review essay, women and massmedia, PAGE 74

Bookreviews, PAGE 82

Administratie en druk

Drukkerij-Uitgeverij H. Gianotten bv

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

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

Abonnementen

Gewoon abonnement : f 78.75

Abonnement buitenland: f 99.75

Studentenabonnement : f 60.—

Los nummer : f 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