

# MASSACOMMUNICATIE

Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift  
voor Communicatie en Informatie

Jaargang 16

Nummer 2, 1988

JAN BOSMAN

*Beeldspraak in rechts-extreme tijdschriften.*

MARC SCHOLTEN,  
JØRN METS &  
ADDY WEIJERS

*De communicatieve waarde van commercials  
met een gesloten verhaalstructuur.*

BEN MANSCHOT

*De internationale verspreiding van televisie-fictie.*

PIET VERSCHUREN

*Theorie en Data; analyse als een brug met  
ongelijke leggers.*

PAUL VAN NIEKERK

*Knoppenmeter en scannermethode.*

PAUL RUTTEN

*Review essay: Recente studies van  
populaire muziek.*

# MASSACOMMUNICATIE

uitgegeven door de  
STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)

## Onder redactie van

MR. G.A.I. SCHUIJT  
PROF. DR. W.F. VAN RAAIJ  
PROF. DR. J.G. STAPPERS  
DR. J. WIETEN  
DR. C.M.J. VAN WOERKUM

*Universiteit van Amsterdam*  
*Erasmus Universiteit Rotterdam*  
*Katholieke Universiteit Nijmegen*  
*Universiteit van Amsterdam*  
*Landbouw Universiteit Wageningen*

## Raad van Advies

of. dr. J.C. Arnbak, *Technische Universiteit Delft* – prof. dr. J.Th.M. Bank, *Erasmus Universiteit Rotterdam* – prof. dr. E. de Bens, *Rijksuniversiteit Gent*, – s. J. Bierhoff, *School voor de Journalistiek, Utrecht* – dr. H. de Bock, *Interview/urke Amsterdam* – prof. dr. L. Boone, *Katholieke Universiteit Leuven* – r. 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 euven* – 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* – drs. 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* – prof. dr. O. Wiegman, *Technische Universiteit Twente*.

## Redactiesecretaris

Jeroen L.J. Janssen  
Postbus 258, 6500 AG Nijmegen.  
Telefoon: 080-51 57 23/51 23 72

## **Inhoud, nummer 2, 1988**

### **Artikelen**

JAN BOSMAN

Beeldspraak in rechts-extreme tijdschriften, PAGINA 95

MARC SCHOLTEN, JØRN METS & ADDY WEIJERS

De communicatieve waarde van commercials met een gesloten verhaalstructuur, PAGINA 117

### **Onderzoek in 't Kort**

BEN MANSCHOT

De internationale verspreiding van televisie-fictie, PAGINA 139

### **Methoden en technieken van Onderzoek**

PIET VERSCHUREN

Theorie en Data; analyse als een brug met ongelijke leggers, PAGINA 150

PAUL VAN NIEKERK

Knoppenmeter en scannermethode; een vergelijking van twee methoden voor het meten van televisie-reclamebereik, PAGINA 161

### **Review essay**

PAUL RUTTEN

Recente studies van populaire muziek, PAGINA 174

### **Boekbesprekingen**

J. Hahn, Het zout in de pap, (HARRY BOUWMAN) – R. Vos, Niet voor publicatie, (H GABRIËLS) – G. Maletzke, Kulturverfall durch Fernsehen?, (UTA MEIER) – G.J. Kok e.a., Voorlichting en verandering, (CEES VAN WOERKUM) – PAGINA 191

JAN BOSMAN

## *Beeldspraak in rechts-extreme tijdschriften*

Freudiaanse versprekingen worden nogal eens gebruikt om verregaande conclusies te trekken over de spreker. Dat geldt ook voor metaforen. Forceville (1987) spreekt in dit verband over metaforen als vertrekpunt voor analyse van niet expliciete delen van een tekst. Met het toekennen van niet expliciete betekenissen aan metaforen begeeft men zich echter op een terrein vol methodische voetangels en klemmen. In dit artikel onderzoeken we het metafoorgebruik in een aantal Nederlandse rechts-extreme partijbladen. We gaan na of er een speciale relatie bestaat tussen het metafoorgebruik van rechts-extreem en de rechts-extreme ideologie. De uitkomsten van het onderzoek rechtvaardigen de veronderstelling dat het aanbeveling verdient om bij onderzoek naar het gebruik van metaforen het zwaartepunt van de hermeneutische naar de methodische aspecten te verleggen.

Wie bij Ella Freeman Sharpe onder behandeling is moet op zijn woorden letten. Sharpe (1950) analyseert de beeldspraak van haar patiënten om tot de diepere oorzaken van hun problemen door te dringen. Wie haar bijvoorbeeld toevertrouwt dat hij *sodden* with despair is geeft daarmee prijs nog niet over zijn vroegere problemen met bedwateren heen te zijn. Metaforen zijn voor Sharpe signalen van een gekerkerd onderbewuste, dat met cryptische omschrijvingen de censuur van zijn bewakers probeert te omzeilen. We hoeven niet met de analyses van Sharpe in te stemmen om geïntrigeerd te zijn door de vraag of de keuze van beelden ons iets vertelt over degene die de beelden gebruikt. Toen in 1983 de Centrum Partij bij de tussentijdse gemeenteraadsverkiezingen in Almere bijna 10% van de stemmen behaalde, meende een aantal vertegenwoordigers van de VVD dat het tijd was om de Centrum Partij te *ontmaskeren*. Als de Centrum Partij een masker draagt dan verbergt ze haar ware gezicht. Waarschijnlijk omdat dat gezicht afstotelijk is en ze daarmee maar weinig kiezers aan zich zou binden. De maskermetafoor impliceert dus, dat de mensen die op de CP gestemd hebben door het masker zijn misleid, en stelt de VVD in de gelegenheid de Centrum Partij te veroordelen zonder de kiezers die ze aan de CP verloren heeft van racisme en andere onverkwikkelijke zaken te beschuldigen.<sup>1)</sup> Uit experimenteel onderzoek naar de effecten van metaforen (Bosman 1987) blijkt dat het lezen van de maskermetafoor de houding van mensen ten opzichte van de Centrum Partij in de richting van dit soort implicaties beïnvloedt. Het is natuurlijk de vraag of de VVD zich, bewust of onbewust, bij haar woordkeuze ook door die implicaties heeft laten leiden. Het feit dat enerzijds diverse vertegenwoordigers van de VVD bij diverse gelegenheden de maskermetafoor of een variant daarop gebruikten en dat anderzijds geen van de

andere politieke partijen – althans tijdens de betreffende discussies over Almere – de woordkeuze van de VVD overnam, lijkt daar echter wel op te wijzen.

We zouden Sharpe kunnen verwijten dat ze in haar analyses zonder mededogen elke 'verspreking' van haar patiënten aangrijpt om ze psychoanalytisch door te lichten. In het voorbeeld van de maskermetafoor daarentegen, analyseren we geen 'verspreking', maar een systematische wijze van verbeelding. Ook in 'Metaphors we live by' van Lakoff en Johnson (1980) vormt *systematiek* in het metaforisch taalgebruik de grondslag voor conclusies over achterliggende psychologische processen. Lakoff en Johnson definiëren de essentie van metaforen als "understanding and experiencing one kind of thing in terms of another". Een niet ongebruikelijke definitie, die echter door Lakoff en Johnson tot zijn uiterste consequentie wordt doorgevoerd. Ze stellen dat metaforen een essentieel bestanddeel van ons conceptuele systeem vormen en dat niet alleen het proces van metaforen interpreteren berust op het begrijpen van A in termen van B, maar dat het proces van begrijpen zelf voor een groot deel op dat principe berust. Begrijpen is dan vaak niet meer dan het projecteren van iets bekends op dat wat we niet kunnen bevatten.

Bij dit proces van begrijpen worden gewoonlijk meer abstracte en 'amorfe' concepten, bijvoorbeeld tijd, metaforisch gestructureerd door meer concrete, 'welomschreven' concepten, bijvoorbeeld geld. Een dergelijke metaforische conceptualisatie zou zich op talig niveau weerspiegelen in het bestaan van talrijke metaforische uitdrukkingen, zoals tijd is *geld*, tijd *besparen*, *verspillen*, iets *kost* tijd, etc.

Tegelijkertijd uit de metaforische conceptualisatie zich in de manier waarop we over tijd denken en de manier waarop we met tijd omgaan: onze westerse cultuur kenmerkt zich door een nauwe verstrengeling van tijd en geld. 'Metaphors we live by' is voor een groot gedeelte een speurtocht naar systematiek in metaforische uitdrukkingen in de taal. Die systematiek vormt voor Lakoff en Johnson de basis om te concluderen dat we de wereld met behulp van metaforen begrijpen en uit de gesignaleerde metaforen maken ze op *hoe* we de wereld begrijpen. In de laatste paragraaf van hun boek suggereren Lakoff en Johnson dat ook politieke ideologieën door metaforen gestructureerd worden. Het boek is dan echter vol en er is geen plaats meer voor voorbeelden. In dit artikel willen we die lacune opvullen. We zullen een aantal rechts-extreme tijdschriften analyseren op systematiek in het metaforisch taalgebruik, en we zullen nagaan of die systematiek aanleiding geeft tot de veronderstelling dat de structuur van de rechts-extreme ideologie geschraagd wordt door metaforische fundamenten.

## Methode

Er is een belangrijk verschil tussen de analyses van Lakoff en Johnson en onze analyse van rechts-extreem taalgebruik. Waar Lakoff en Johnson taal bestuderen, bestuderen wij taalgebruik. Wij zijn geïnteresseerd in de vraag op welke punten het rechts-extreme taalgebruik afwijkt van de 'normale' taal. Bij het vergelijkend onderzoek dat antwoord zou moeten geven op deze vraag doen zich echter een aantal problemen voor. Terwijl Lakoff en Johnson voor hun analyses bij wijze van spreken slechts Rogers' Thesaurus open hoeven te slaan, moeten wij zowel het algemene taalgebruik als dat van rechts-extreem onderzoeken, om te kunnen beslissen in hoeverre het gevonden rechts-extreme taalgebruik specifiek is voor juist die subgroep.

Bepalen of eventuele resultaten kenmerkend zijn voor rechts-extreem is geen eenvoudige zaak. We kunnen bijvoorbeeld het metafoorgebruik van extreem-rechts niet zonder meer vergelijken met het metafoorgebruik in de Nederlandse taal omdat eventuele afwijkingen die we dan ontdekken wellicht minder te wijten zijn aan het feit dat we *rechts-extreem* taalgebruik met het Nederlands vergelijken, dan aan het feit dat we *politiek* taalgebruik met het Nederlands vergelijken. En politiek taalgebruik verschilt van het algemeen Nederlands zowel in jargon als in de frequentie waarmee verschillende uitdrukkingen gebruikt worden. We moeten dus het rechts-extreme taalgebruik vergelijken met het politieke taalgebruik; bijvoorbeeld door het af te zetten tegen het taalgebruik van een aantal andere politieke partijen. Ook dat lost de problemen echter niet op. Wanneer we bijvoorbeeld ontdekken dat het rechts-extreme taalgebruik zich kenmerkt door een relatief hoge frequentie van de metafoor A=B, dan is die hogere frequentie van de metafoor wellicht slechts een uiting van het feit dat onderwerp A door rechts-extreem vaker besproken wordt. Bij de vaststelling van de frequenties van metaforen moeten we dus rekening houden met de frequentie waarmee het onderwerp van de metafoor bij de betreffende partijen aan bod komt. Het vaststellen van die frequentie levert echter weer nieuwe moeilijkheden op: bijvoorbeeld de vraag of we als indicator voor die frequentie het aantal malen dat een onderwerp genoemd wordt gebruiken, of het aantal pagina's tekst dat aan een onderwerp besteed wordt. Het eerste is weliswaar betrouwbaar te meten, maar lijkt niet erg valide. De tweede maat lijkt meer relevant voor ons probleem, maar is niet betrouwbaar te meten.

Kortom, een vergelijkende analyse van het metafoorgebruik van rechts-extreem is weliswaar wenselijk, maar uit praktisch oogpunt moeilijk realiseerbaar, omdat daarvoor niet alleen het taalgebruik van verscheidene politieke partijen geanalyseerd moet worden, maar ook omdat de uiteindelijke resultaten moeilijk vergelijkbaar zijn doordat politieke partijen bepaalde onderwerpen met een verschillende frequentie behandelen en doordat dat

verschil in frequentie moeilijk betrouwbaar en valide kan worden vastgesteld.

We hebben daarom gekozen voor een andere analysemethode om typisch rechts-extreme beeldvorming op het spoor te komen. Wanneer we ons beperken tot het zoeken naar beelden rondom onderwerpen waarover rechts-extreem een uitgesproken eigen mening heeft, dan zullen die beelden iets van die mening uitdrukken en dan is de kans dat de gevonden beelden ook buiten rechts-extreem een grote verbreiding kennen, gering. We zullen zodadelijk op de voor- en nadelen van deze gerichte werkwijze ingaan, maar nu eerst de gekozen onderwerpen toelichten. Een oriënterende inventarisatie leverde een drietal van dergelijke onderwerpen op: buitenlandse arbeiders, links (communisten en socialisten) en de staat (een volk en de manier waarop dat volk zich organiseert).

De eerste twee, buitenlanders en links, spelen beurtelings de hoofdrol in het door ons onderzochte rechts-extreme materiaal en zijn daar gezamenlijk verantwoordelijk voor de meeste kwalen van onze maatschappij. Zo leidt de aanwezigheid van buitenlanders volgens een redactioneel artikel in het partijblad van de Centrum Partij (Middenweg, 1982, no 5/6, 16-17) onder andere tot energieverpilling, milieuvervuiling, en zelfs tot verzakte trottoirs en ongezelligheid op straat, een en ander tot genoegen van links, want die zijn juist uit op het veroorzaken van zulke kwalen.

Het derde onderwerp, staat, is uiteraard in elke ideologie een belangrijk element, en we mogen verwachten dat bijvoorbeeld autoritaire en anti-democratische tendenzen van rechts-extreem zich in de rechts-extreme staatsopvattingen zullen weerspiegelen. De belangrijkste reden voor de selectie van staat als derde ingang bij het zoeken naar rechts-extreme beeldspraak is echter de door anderen geopperde suggestie (bv: Bein, 1965; Black, 1970) dat rechts-extreem de staat als een *organisme* ziet. Het beeld van de staat als een organisme biedt de mogelijkheid een aantal kenmerken van de rechts-extreme ideologie op coherente wijze aaneen te smeden: elk individu is slechts een cel van dat organisme met een eigen specifieke positie en taak (principiele ongelijkheid van mensen), bestuurd en geleid door cellen die een hogere positie in de hiërarchie van het organisme bekleden (autoritarisme). Buitenlanders, als 'vreemde' elementen in dat organisme kunnen beschreven worden als *parasieten* (Bein, 1965) of *bacillen*, en ethnocentrisme als een *gezond en natuurlijk afweermechanisme*, terwijl links als een *kankergezwel* van het organisme, als een bedreiging van binnenuit kan worden gezien (Black, 1970).

De beperking tot specifieke onderwerpen heeft als doel de analyse in te perken tot metaforen die uitsluitend of voornamelijk gebruikt worden door rechts-extreem. Als middel tot dat doel is de inperking tot specifieke onderwerpen echter bij lange na niet perfect. Ten eerste is het niet zonder

meer uitgesloten dat de gevonden beelden ook buiten het rechts-extreme circuit toepassing vinden. Een duidelijk voorbeeld daarvan is het refereren naar buitenlandse werknemers als *gastarbeiders*, een term die evident niet gebonden is aan rechts-extreem. We zullen dat moeten nagaan. Ten tweede, wanneer een bepaalde metafoor uitsluitend of voornamelijk door rechts-extreem gebruikt wordt, is dat weliswaar een noodzakelijke, maar geen voldoende voorwaarde om die metafoor als typisch rechts-extreem te kunnen kwalificeren. Daartoe moet het betreffende beeld binnen rechts-extreem een zekere *frequentie* maar ook een bepaalde *spreiding* over auteurs en groeperingen kennen. Wanneer een bepaald beeld slechts door één auteur gebezigd wordt kunnen we dat beeld moeilijk typisch rechts-extreem noemen. Bij onze feitelijke analyses zullen we de eerste vraag, of de beperking tot rechts-extreem geslaagd is, aanvankelijk buiten beschouwing laten en ons richten op de frequentie en de verbreiding van de beelden binnen rechts-extreem.

Met betrekking tot de frequentie van de gevonden metaforen moet een tweetal kanttekeningen gemaakt worden. Op de eerste plaats is de frequentie uiteraard een functie van onze definitie van metaforen. Wanneer we een strakke en beperkte definitie van metaforen hanteren zullen we lagere frequenties krijgen dan wanneer we alles dat maar naar beeldspraak riekt in de analyses meenemen. Uit strategische overwegingen hebben we gekozen voor de laatste benadering: alles wat niet zonder meer letterlijk te noemen is hebben we als metafoor aangemerkt, inclusief bijvoorbeeld idioom en scheldwoorden. De voor de hand liggende reden voor zo'n ruimhartig toelatingsbeleid is, dat het praktischer is om bij gebruik van een ruimer criterium eventuele resultaten achteraf kritisch te bezien op hun metaforische kwaliteiten, dan om bij een strikt criterium, en afwezigheid van resultaten, te moeten concluderen dat het gebruikte net wellicht te grote mazen had. Op de tweede plaats zijn frequentie, maar ook verbreiding, een functie van de manier waarop metaforen in de analyse onder één noemer gebracht worden, de manier waarop ze gecategoriseerd worden. De metaforische conceptualisatie van 'tijd is *geld*' uit zich immers niet alleen in de uitdrukking 'tijd is *geld*', maar ook in uitdrukkingen als 'tijd *investeren*', 'dat *kost* dagen', etc. Bij de analyse van frequentie en verbreiding moeten we dus niet individuele uitdrukkingen, maar complexen van samenhangende uitdrukkingen bestuderen. Bepalen welke losse uitdrukkingen onder een overkoepelende noemer samengebracht mogen worden is een hachelijke zaak. Die overkoepelende noemer staat immers voor een eventueel te vinden metaforische structuur in de conceptualisering van het betreffende onderwerp. En we moeten ervoor waken om een samenhang tussen uitdrukkingen die we onderscheiden op grond van semantische of talige overwegingen, a priori de



status van conceptuele samenhang te geven. Ook hier echter volgen we, aanvankelijk althans, een soepel beleid.

De bovengeschetste methodische beslissingen hebben verschillende implicaties bij positieve dan wel negatieve resultaten van de inhoudsanalyses. De facto zullen we de frequentie en de spreiding van groepen samenhangende metaforen onderzoeken. Wanneer we inderdaad een bepaalde systematiek in het metafoorgebruik van rechts-extreem rond een van de geanalyseerde onderwerpen vinden, dan moeten we ons alsnog afvragen of die systematiek wel typisch voor rechts-extreem is, of die systematiek niet te wijten is aan het feit dat we uitdrukkingen in de analyses hebben meegenomen waarvan het metaforische gehalte in twijfel kan worden getrokken en of de wijze waarop verschillende metaforen onder een noemer zijn gebracht wel in verband staat met een conceptuele structuur. Vinden we daarentegen geen metaforische systemen in het rechts-extreme taalgebruik, dan versterken de genoemde methodische beslissingen deze bevinding, omdat het ontbreken van systematiek in dat geval niet geweten kan worden aan een al te restrictief beleid bij de selectie en de categorisatie van de te analyseren metaforen.

### *Materiaal*

Voor de analyses hebben we de partijbladen en de jongerenbladen van de twee politiek meest actieve rechts-extreme partijen in Nederland gekozen: de Centrum Partij (CP) en de Nederlandse Volks Unie (NVU). De CP is in 1980 opgericht, behaalde in 1982 een zetel in de tweede kamer en in 1983, bij de tussentijdse gemeenteraadsverkiezingen van Almere, bijna 10% van de stemmen. Als zodanig was ze de meest succesvolle rechts-extreme beweging sinds de NSB. Sinds 1984 is het bergafwaarts gegaan met de CP. Interne ruzies leidden tot een aantal scheuringen en bij de verkiezingen in 1986 verloor de CP haar zetel in de kamer. De CP zoekt vooral aansluiting bij hedendaagse politieke problemen en verklaart deze bij voorkeur in termen van de aanwezigheid van buitenlanders in Nederland. Op beschuldigingen van fascisme, racisme of anti-democratische tendensen wordt heftig gereageerd, onder andere door verwijzing naar de ondemocratische handelwijze van haar tegenstanders en het begrip 'rood fascisme'. De CP zoekt geen openlijke aansluiting met het hedendaagse of het historische fascisme. Toch zijn banden met andere rechts-extreme organisaties in heden en verleden gemakkelijk aanwijsbaar. Zo zijn bijvoorbeeld de oprichters van de CP afkomstig van de NVU.

De NVU is, in tegenstelling tot de CP, openlijk fascistisch. Op de voorpagina van 'Wij Nederland', het kwartaaltijdschrift van de NVU, prijkt de odalrune, en de 'boekenverkoopdienst' verschaft desgewenst titels als "Sterven er werkelijk zes miljoen?", "Der Auswitz-Mythos" en "Der Jahrhundert Betrug". De NVU is in 1971 opgericht, en heeft het grootste deel

van haar bestaan onder leiding van Joop Glimmerveen gestaan, die de NVU weliswaar regelmatig in de publiciteit wist te brengen, maar geen electorale successen boekte. Of dit gebrek aan succes aan het extreme karakter van de partij geweten moet worden of aan de frontale politiek van Glimmerveen, is niet duidelijk. In ieder geval meende de Raad van Bestuur van de NVU na het vertrek van Glimmerveen in 1981 'op nieuwe wegen' te moeten, niet langer van goedkope kreten afhankelijk te willen zijn en nam zij voor om zich binnen 'Wij Nederland' niet meer aan scheldpartijen te buiten te gaan. Zonder met deze koerswijziging overigens afbreuk te willen doen aan de inhoud van haar boodschap.

Het verschil in de ideologie, of zo men wil de strategie van CP en NVU uit zich ook in de frequentie waarmee verschillende thema's in de partijbladen aan de orde gesteld worden. Waar buitenlanders een dominante positie innemen in de geschriften van de CP, spelen andere geliefde rechts-extreme onderwerpen, zoals nationalisme en anti-communisme, vergeleken met de NVU een minder belangrijke rol, terwijl onderwerpen zoals raszuiverheid en de tweede wereldoorlog alleen bij de NVU aan bod komen.

In principe zijn we bij de keuze van het te analyseren materiaal uitgegaan van een complete jaargang per tijdschrift. De beschikbaarheid van de tijdschriften verhinderde echter voor alle tijdschriften dezelfde jaargang te gebruiken. De partijbladen van CP en NVU dateren uit 1981 en 1982, de jongerenbladen uit 1983 en 1984. In concreto betreft het de volgende tijdschriften:

1. 'Middenweg'. Partijblad van de CP vanaf de oprichting in 1980 tot 1983. Daarna is 'Middenweg' het orgaan van het Wetenschappelijk Bureau van de CP geworden, en nam 'Centrumnieuws' de functie van partijblad over. Middenweg verscheen tien maal per jaar, vaak in de vorm van dubbelnummers. Voor de analyse geselecteerd: nr 6-7, 1981 t/m nr 5-6, 1982. (240 pagina's)
2. De 'Jonge Geus'. "Politiek vormings- en voorlichtingsblad van de vereniging De Jonge Geuzen", de jongerenorganisatie van de CP. 'De Jonge Geuzen' is opgericht in 1983 en haar blad verschijnt voor het eerst in begin 1984. In de analyse opgenomen: nr 1 en 2 1984, zijnde de enige beschikbare afleveringen van de 'Jonge Geus'. (96 pagina's)
3. 'Wij Nederland'. Partijblad van de NVU vanaf 1973. 'Wij Nederland' verschijnt eenmaal per kwartaal. Geselecteerd: jaargang 1981. (64 pagina's)
4. 'Opmars'. Sinds 1983 het blad van de jongerenorganisatie van de NVU, het Nationale Jeugdfront (NJF). Het NJF is onder andere bekend doordat het een tweetal bomaanslagen op het PSP kantoor in Tilburg voor zich opeiste. 'Opmars' kondigt in haar eerste nummer aan 6 maal per jaar te willen verschijnen, maar verschijnt feitelijk maar 4 maal per jaar, en

wisselt in omvang van 20 pagina's tot een stenciltje van 3 pagina's. Vaak lijkt 'Opmars' slechts de spreekbuis van Joop Glimmerveen, 'Jeugdfrontleider', die dan inmiddels weer op het toneel van de NVU is verschenen. Vanwege de meestal geringe omvang van 'Opmars' zijn voor de analyse alle beschikbare nummers gebruikt: nr's 1, 3 en 4, 1983 en nr's 1 t/m 4, 1984 (60 pagina's).

5. 'Vikinger', blad van de Viking Jeugd Nederland. De Vikingjeugd is weliswaar geen afdeling van de NVU, maar heeft sterke personele banden met zowel NVU als NJF, en organisatorische samenwerkingsverbanden met het NJF. De beschikbare nummers zijn in de analyse betrokken: no 3-4, 1983 en no 1, 1984 (70 pagina's).

### *Werkwijze*

We hebben de rechts-extreme tijdschriften per onderwerp naar het voorkomen van beelden over dat onderwerp onderzocht. Daarbij werd niet alleen gelet op beelden die het onderwerp direkt beschrijven (bv buitenlanders zijn *parasieten*), maar ook naar 'werkwoordelijke' en 'bijvoeglijke' beelden (bv illegalen worden *uitgebuit*) en op metaforische omschrijvingen van de context waarin het onderwerp besproken wordt (bv Stop de immigrantenstroom, *Nederland zit vol*). Elk van de voorkomende beelden werd genoteerd, met vermelding van tijdschrift, auteur en artikel. Vervolgens werden de beelden ingedeeld in samenhangende groepen en voor de grotere groepen (10 of meer beelden) werden per beeldgroep heranalyses uitgevoerd. Gemiddeld werd de frequentie van de heronderzochte groepen daardoor met 25% verhoogd. De resultaten werden per beeldgroep verzameld in tabellen met langs de Y-as de voorkomende beelden en langs de X-as de artikelen, gesorteerd naar tijdschrift en auteur. Per cel werd dus de frequentie van één beeld in één artikel genoteerd.

### **Resultaten**

We hebben de eventuele systematiek in de gevonden metaforen aan twee sets van criteria getoetst: op de eerste plaats is de frequentie van metaforen of groepen van samenhangende metaforen onderzocht en de verdeling van die metaforen over de verschillende tijdschriften en auteurs. Pas wanneer een bepaalde metafoor regelmatig in de rechts-extreme literatuur opduikt, en niet gebonden is aan een of enkele auteurs lijkt het zinvol om de vraag te stellen of die metafoor wellicht de talige expressie van een metaforisch concept is. Wanneer aan de voorwaarden van verdeling en frequentie voldaan is, vragen we ons vervolgens af of het gevonden complex van metaforen wel typisch is voor rechts-extreem, of de betreffende metaforen het predikaat metafoor wel waardig zijn, en of er – naast de frequentie en de

verdeling – aanwijzingen zijn dat de betreffende metaforen als systeem interakteren.

Een groot deel van de gevonden metaforen kan de toets van de eerste set van criteria al niet doorstaan: hun frequentie is te laag en ze zijn niet met andere metaforen tot grotere eenheden samen te voegen. Wanneer dat wel kan is de verdeling over de verschillende auteurs zodanig scheef, dat ze niet zozeer kenmerkend voor rechts-extreem als wel kenmerkend voor een of enkele auteurs, of zelfs kenmerkend voor een artikel genoemd moeten worden.

Bij de bespreking van de resultaten zullen we eerst een aantal voorbeelden laten zien van metaforen of metafoorgroepen, die artikel- of auteurgebonden zijn. Daarna zullen we twee metafoorgroepen met een redelijke frequentie en zonder al te scheve verdeling aan de tweede set van criteria toetsen.

### *Thema's en stijl*

*Thema's.* In een ongesigneerd artikel (WN, 1981, no 1, p. 3-5) getiteld 'Het Zwarte Spook', legt de auteur uit dat fascisme het grote *toverwoord* van links is om tegenstanders mee naar de *verdoemenis* te helpen. Een toverwoord uit de *zwarte magie*, dat net als het communisme in dienst van de *duivel* staat. In hetzelfde artikel wordt gerefereerd naar de *bijbelvastheid* van links en naar een *satanisch* plan van links om de macht te grijpen. In totaal levert dit artikel 17 associaties op van links met magie, bijbel en duivel. Soortgelijke beelden zijn in de rest van de onderzochte rechts-extreme literatuur echter niet te vinden. De relatief hoge frequentie van 'links in dienst van de duivel' moet dan ook niet geweten worden aan de wijze waarop links door rechts-extreem is geconceptualiseerd, maar moet gezien worden als het uitwerken van een *thema* in het betreffende artikel. Een eenmaal gekozen beeld (fascisme als toverwoord) zal enerzijds een verhoogde kans hebben om binnen hetzelfde artikel herhaald te worden en anderzijds aanleiding geven tot het gebruik van verwante beelden (als links *toverwoorden* gebruikt dan doen ze aan *magie*). Merk op dat de consequenties van een gekozen thema niet verschillen van de consequenties van een bepaalde metaforische conceptualisatie. Ook wanneer we 'links in dienst van de duivel' als metaforische conceptualisatie beschouwen, verwachten we een verhoogde frequentie en het voorkomen van aanverwante beelden. Het voorkomen van uitgewerkte thema's in diverse artikelen kan dan ook als aanwijzing dienen dat er sprake is van metaforische conceptualisatie. Wanneer een thema en de bouwstenen van dat thema (de afzonderlijke beelden: toverwoord, magie, duivel) echter slechts in één artikel voorkomen vormen ze hooguit bewijs voor het vermogen van de betreffende auteur om zijn visie op een samenhangende wijze metaforisch te verwoorden.

Geïsoleerde thema's komen uiteraard vaker voor. Bijvoorbeeld in een arti-

kel van de redactie van 'Middenweg', waarin gewaarschuwd wordt tegen *activistische steekmuggen* die weliswaar slechts *irriterende jeukbulten* kunnen veroorzaken, maar die gevaarlijk kunnen worden wanneer het Nederlandse staatsbestel *verzwakt* (Middenweg, 1981, no 6-7, p. 5). Dergelijke geïsoleerde thema's zullen verder niet behandeld worden. Wel zal aandacht besteed worden aan thema's die onderdeel uitmaken van een groter en beter gespreid systeem van metaforen.

*Stijl.* Een eerste stap naar een grotere spreiding van de gebruikte beelden wordt gezet wanneer die beelden zich niet beperken tot een artikel, maar door eenzelfde auteur in verschillende artikelen worden gebezigd. We zullen dergelijke groepen van samenhangende metaforen rondom één onderwerp beschouwen als uitingen van persoonlijke *stijl* van de betreffende auteur, zonder ons verder te bekommeren om de vraag of ze al dan niet het gevolg van een metaforische conceptualisatie van die auteur zijn.

Stijl is uiteraard een kenmerk dat alleen vastgesteld kan worden indien van de betreffende auteur meerdere artikelen voorhanden zijn, waarin bovendien over hetzelfde onderwerp geschreven wordt. Aan deze voorwaarden wordt bijvoorbeeld voldaan door Et Wolsink, die in geheel eigen stijl in zeven artikelen van leer trekt tegen alles wat links is. Wolsink, die voornamelijk in 'Wij Nederland' schrijft, maar daarnaast ook incidenteel in 'Opmars' en de 'Viking Jeugd', kan de pen niet roeren zonder daarbij allerlei seksuele associaties te krijgen en is in z'n eentje verantwoordelijk voor 38 van de in totaal 65 referenties naar sex die in het onderzochte materiaal naar voren komen: slechts één van zijn zeven artikelen bevat geen seksuele onder-tonen. De eigen stijl van Wolsink komt nog duidelijker naar voren wanneer we alle gevonden seksuele associaties naar onderwerp groeperen. Aangezien de staat slechts drie keer met sex geassocieerd wordt kunnen we globaal twee grote categorieën onderscheiden. Ten eerste de associatie van buitenlander met sex (27 gevallen) waaronder referenties naar kinderrijkdom ('buitenlanders die maar aan blijven fokken', WN 1981, nr 1, p. 13, onges.) en passages die de concurrentietheorie over buitenlanders – althans op het seksuele vlak – lijken te bevestigen. ("Het is onzin te beweren dat wij die mensen haten... maar het is nog grotere onzin je ogen te sluiten voor het feit... dat zij zich in onze gezinnen dringen via hun seksuele contrastwerking die het net geslachtsrijpe deel van onze jeugd in verleiding brengt, met als gevolg een geboortegolf van bastaardbabys..." WN, 1981, nr 2, p. 7, onges.) Het grootste deel van deze categorie bestaat echter uit berichten over verkrachting, bij voorkeur onder invloed van drugs en uitmondend in moord. De tweede en grootste categorie wordt gevormd door het associëren van links met sex (35 gevallen). In tegenstelling tot de seksuele passages over buitenlanders, die over het algemeen letterlijk opgevat moeten worden,

bewegen de seksuele passages over links zich vaker op het metaforische vlak of op het tussengebied waarvan het niet duidelijk is of het metaforische dan wel letterlijke uitspraken betreft. Dit tussengebied omvat onder andere krenten zoals *antifascistenbond voor sado-masochistische pedofielen* (WN, 1981, nr 1, p. 10, Et Wolsink). Dergelijke uitspraken zijn niet te klassificeren als al dan niet metaforisch, omdat ze enerzijds zowel letterlijk (antifascisten zijn sado-masochistische pedofielen) als metaforisch (antifascisten scheppen genoeg in het schaden van de belangen van het eigen volk: masochisme) geïnterpreteerd kunnen worden en anderzijds beschouwd kunnen worden als het product van een of meer niet-metaforische stijlfiguren, zoals hyperbool en *pars pro toto*. In het laatste geval zou de achterliggende betekenis van de uitspraak kunnen zijn dat mensen met een van de norm afwijkend (sexueel) gedragspatroon meer (dan gemiddeld) geneigd zijn zich bij linkse groeperingen aan te sluiten. Daarnaast ligt het voor de hand te veronderstellen dat dergelijke uitspraken een louter pejoratieve functie hebben, waarbij er weliswaar sprake is van een metaforische overdracht van betekenis, maar waarbij die overdracht zich beperkt tot de emotionele connotaties van het beeld.

Een tweede verschil tussen de seksuele passages over buitenlanders en die over links is, dat de passages over buitenlanders als strekking hebben dat buitenlanders zich weliswaar in een buitensporige en moeilijk in bedwang te houden potentie mogen verheugen, maar die potentie op een vrij conventionele wijze tot uitdrukking brengen, terwijl links geassocieerd wordt met het gehele scala aan variëteiten op sexueel gebied: pedofilie, sadomasochisme, verkrachting, zelfbevrediging, homosexualiteit, hoeren en pooiers, porno, geslachtsziekten en transsexualiteit. Wellicht houdt dit verschil verband met de bredere interpretatiemogelijkheden die het meer metaforische karakter van de seksuele associaties rondom links biedt. Meer waarschijnlijk is echter dat het verschil te wijten is aan het feit dat alle seksuele passages over links van de hand van Et Wolsink komen. Geen van de andere auteurs deelt in Wolsinks behoefte om links met sex te koppelen, en evenmin benaderen ze het heilige vuur waarmee Wolsink zich kwijt van de taak een geannoteerde versie van de Kinsey rapporten te produceren.

Wolsinks persoonlijke stijl uit zich niet alleen in zijn voorkeur voor seksuele metaforen. Zijn stijl kenmerkt zich, net als die van Joop Glimmerveen, die voornamelijk publiceert in 'Opmars', het jongerenblad van de NVU, door het veelvuldig gebruik van scheldwoorden voor links: *schorremorrie*, *gajes*, *idioten*, *schurken*, etc. Alhoewel dat niet altijd even voor de hand ligt (*schorremorrie*) kunnen dergelijke scheldwoorden meestal metaforisch geïnterpreteerd worden (*idioten*, *schurken*). Opvallend is in de eerste plaats dat het gebruik van scheldwoorden zich voornamelijk bij Glimmerveen (31 maal) en Wolsink (11 maal) concentreert. De overige auteurs produceren

gezamenlijk niet meer dan 8 krachttermen, verdeeld over 7 verschillende auteurs. Van een aantal van die auteurs is te weinig tekst voorhanden om te kunnen concluderen of ze niet evenals Wolsink en Glimmerveen schelden als stijlkenmerk bezitten. Van anderen is de hoeveelheid beschikbare tekst vergelijkbaar met die van Glimmerveen en Wolsink. Zo levert bijvoorbeeld Nico Konst, die verantwoordelijk is voor het enige scheldwoord (*geteisem*, Middenweg, 1982, no 3-4, p. 23) binnen het bereik van de CP, meer tekst dan Wolsink. Belangrijker echter dan de vraag of niet ook andere individuele auteurs dan Glimmerveen en Wolsink de neiging hebben om in scheldpartijen te vervallen is het feit dat dergelijke scheldpartijen, afgezien van de voorstellingen van Glimmerveen en Wolsink, in de door ons onderzochte rechts-extreme literatuur geen regel zijn. De concentratie van scheldwoorden bij Glimmerveen en Wolsink mag overigens niet tot de conclusie leiden dat genoemde auteurs wat betreft dit stijlkenmerk met elkaar overeenkomen. Bij nadere beschouwing blijken beiden namelijk over een geheel eigen arsenaal van scheldwoorden te beschikken, waarin relatief weinig overlap te bespeuren valt. Tabel 1 geeft een overzicht van het eigen repertoire van beiden en van de scheldwoorden die ze gemeenschappelijk hanteren.

**Tabel 1 Frequentie van eigen en gedeelde terminologie**

termen:	auteur:	Glimmerveen	Wolsink
smeerlappen, sukkels, bende, schooiers, idioten, schurken, gepeupel, plebs, tuig, gespuis, uitschot		28	0
schorremorrie, schorem		3	2
brij, proleten, gajes, rakkers, schuim, geteisem		0	9

Het gebruik van deze scheldwoorden blijkt dus niet alleen beperkt te zijn tot twee auteurs, maar bovendien voor elk van die auteurs weer een geheel eigen karakter te hebben. Dit blijkt ook uit een tweede groep van scheldwoorden, die vrijwel geheel aan Wolsink moet worden toegeschreven. Het betreft hier referenties naar links als agenten van Rusland: *Brezjnev-aanbidders*, *KGB-agitatoren*, *Mient Jan Andropov*, *Brezjnev's vrijheidsbrengende Mongolenhorden*, etc. Afgezien van de meer algemeen voorkomende term *bolsjewieken* (die overigens bij Wolsink vaker voorkomt dan bij alle andere auteurs tesamen), zijn 12 van de 14 uitdrukkingen uit deze categorie van Wolsink afkomstig.

Ook bij een aantal andere auteurs is een eigen stijl waar te nemen. Zo vertelt bijvoorbeeld vooral Janmaat graag over het *voorrang* verlenen aan buitenlanders en in verband daarmee over het *achterstellen* of *discrimineren* van de eigen bevolking, en zijn referenties naar Nederland als *luilekkerland* of het *beloofde land* het exclusieve alleenrecht van de ongesigneerde artikelen uit Wij Nederland.

De tot nu toe gekozen voorbeelden zijn allen afkomstig uit het analysemateriaal over links en over buitenlanders. Dat is niet toevallig. Van het derde domein dat onderzocht is, staat, zijn de gevonden beelden op individueel niveau zeer specifiek, dat wil zeggen, de meeste beelden hebben een lage frequentie of worden zelfs slechts eenmaal gebruikt, terwijl de gevonden beelden zich bovendien niet tot meeromvattende achterliggende beelden laten herleiden. Zelfs de organische metafoor, die de inspiratie voor de keuze van staat als analyse-ingang vormde, is in ons materiaal niet terug te vinden.

Dientengevolge is het ook niet mogelijk om over thematische artikelen of over een persoonlijke stijl in de keuze van de beelden te spreken. Wanneer we echter de globale categorie staat opsplitsen in een aantal deelonderwerpen, dan blijkt dat ook de keuze van de onderwerpen waarover beeldend wordt gesproken vaak auteurgebonden is. Zo zijn bijvoorbeeld metaforen over de door de regering gevolgde politiek ('*lood om oud ijzer politiek*', '*struisvogelpolitiek*', '*verwaterde politiek*', '*pappen en nathouden politiek*', '*verdeel- en heers politiek*', etc.) bijna alleen in de redactionele artikelen van Middenweg aan te treffen, terwijl beelden over politici ('*politieke smeerlappen*', '*misdadigers*', "*Heren politici*") voornamelijk door Janmaat en Et Wolsink gehanteerd worden. De relatief hoge frequenties van beelden over politici bij Janmaat en Wolsink zijn op hun beurt weer grotendeels het gevolg van één thematisch artikel: bij Janmaat komen 7 van de 8, en bij Wolsink 10 van de 13 betreffende beelden uit één enkel artikel.

Thema's en stijl bepalen voor een groot deel het aanzien van de frequentieverdelingen van de beeldgroepen. Dit geldt niet alleen voor de besproken beeldgroepen: bijna alle frequentieverdelingen worden in mindere of meerdere mate gedomineerd door pieken bij een of twee auteurs cq artikelen. Met name het gebruik van beelden rondom links lijkt een zaak van persoonlijke stijl van de auteur of een toevallig gekozen thema voor een artikel, terwijl beelden rondom staat al duidelijke persoonsgebonden tendenzen laten zien wanneer we de gevonden beelden groeperen naar het onderwerp dat die beelden beschrijven, met andere woorden, al voor de fase van de analyse waarin we per onderwerp de gevonden beelden in samenhangende beeldgroepen splitsen. Ook de frequentieverdeling van de beelden rondom buitenlanders worden door stilistische en thematische invloeden gekenmerkt. Hier echter vinden we tevens een paar beeldgroepen waarvan de



frequentieverdeling naast de gebruikelijke pieken ook een zekere mate van spreiding over de diverse auteurs laat zien. In de nu volgende sectie zullen we de twee hoogfrequente beeldgroepen rondom buitenlanders nader bespreken. Deze twee beeldgroepen kenmerken zich niet alleen door hun frequentie, maar laten tevens de grootste spreiding over artikelen en auteurs zien. Wanneer ons analyse materiaal steun bevat voor de ideeën van Lakoff en Johnson, dan zou die steun zich in deze beeldgroepen moeten manifesteren.

### *Een stroom van gasten*

*De gastmetafoer.* De meest frequente beeldgroep refereert naar buitenlanders als gasten van Nederland. In deze categorie horen termen als gastarbeider, gast, gastheer en feest. De gastmetafoer komt in het onderzochte materiaal 70 keer voor, en wordt door 16 verschillende auteurs in 25 verschillende artikelen gebruikt. In een ongesigneerd artikel uit Wij Nederland (1981, no 1, p. 3-5) staan de implicaties van de gastmetafoer uitgewerkt:

"In die tijd ging men er van uit dat deze hulp slechts tijdelijk zou zijn. Vandaar dat men deze hulpkrachten *gastarbeiders* noemde. Al gauw bleek dat de overgrote meerderheid van deze *gasten* zich permanent in Nederland gevestigd hadden. Of dat al niet erg genoeg was, men haalde hier ook hun vaak kroostrijke gezinnen naar toe. Daar had de economie van het toch al overvolle Nederland helemaal niet om gevraagd! Deze *gasten* hebben slechts een paar jaar een bijdrage aan onze economie kunnen leveren. Terrecht zou men er vanuit hebben mogen gaan, dat op het moment dat onze hoogconjunctuur in een laagconjunctuur zou veranderen, de *gastarbeiders* naar hun land van herkomst terug gezonden zouden worden. Als een *feest* is afgelopen moeten immers de *gasten* toch ook verdwijnen? Men kan toch niet op kosten van de *gastheer* door blijven *drinken*? Onze hoogconjunctuur was een *feest*, maar dat is nu verleden tijd. De *gasten* moeten dus verdwijnen."

De nadruk ligt in dit citaat op het tijdelijke karakter van gastarbeid en op de verplichtingen van de gast ten opzichte van de gastheer. In een ander nummer van Wij Nederland wordt de gastmetafoer gebruikt om de kwestie aanpassing versus behoud van eigen cultuur toe te lichten:

"Met alle begrip voor hun leefwijze zeggen wij: hier gelden onze wetten. *Gast* aan tafel? Prima. Maar het moet niet zo worden dat wij straks *gast* zijn aan eigen tafel. Daar gaat het om!" (P.H. Landweer, WN 1981, no 2, p. 15) Het lijkt erop dat we hier op talig niveau een metafoer gevonden hebben die een uiting is van metaforische conceptualisatie van buitenlanders door rechts-extreem. Aan de basisvoorwaarden is voldaan: de gastmetafoer komt tamelijk vaak voor, en is niet het handelsmerk van een of enkele auteurs. Bovendien beschrijft de gastmetafoer een onderwerp dat rechts-extreem na

aan het hart ligt, en op een wijze die strookt met de rechts-extreme ideologie op dit punt: de gastmetafoor maakt bijvoorbeeld duidelijk waarom de buitenlanders moeten verdwijnen, dat ze verplichtingen jegens hun gastheer hebben, en dat ze zich, gedurende de tijd dat ze in Nederland verblijven, aan onze cultuur aan zullen moeten passen.

Het zou gemakkelijk zijn om op dit punt te besluiten dat de gastmetafoor inderdaad een geval van typisch rechts-extreme beeldvorming is. Op het eerste gezicht voldoet de gastmetafoor immers ook aan de tweede set van criteria. Er is geen twijfel dat er sprake is van een metafoor (in tegenstelling tot bv het gebruik van scheldwoorden tegen links, waarvan het metaforische karakter dubieus is). De gastmetafoor, of althans de conclusies die eruit getrokken worden, kunnen typisch rechts-extreem genoemd worden, en de verschillende representanten van de gastmetafoor (gast, gastheer, feest) interacteren als systeem met elkaar.

De verzameling van metaforen die we als gastmetafoor bestempeld hebben is echter opgebouwd uit twee deelverzamelingen. Enerzijds is er de term gastarbeider, anderzijds een aantal meer specifieke verwijzingen (gast, gastheer, feest) naar buitenlandse werknemers als gasten van ons land. Alleen op grond van de term gastarbeider kunnen we uiteraard niet van typisch rechts-extreme beeldvorming spreken. 'Gastarbeider' is immers in Nederland een algemeen gangbare term en wordt door zowel links als rechts gebruikt.<sup>2)</sup> Bovendien is het de vraag of het woord gastarbeider op zich voldoende is om het beeld op te roepen van een feest met gasten en een gastheer, zoals dat in het bovenstaande voorbeeld werd geschetst. Evenmin als het 'oplossen van problemen' het beeld oproept van problemen als vaste stoffen die je kunt laten verdwijnen door onderdompeling in een vloeistof, maar die onder bepaalde omstandigheden (bv afkoeling of verdamping) toch weer te voorschijn komen.

Het metaforisch karakter van de term gastarbeider is dus dubieus en het gebruik van de term niet beperkt tot rechts-extreem. Wanneer we willen besluiten dat hier sprake is van typische rechts-extreme beeldvorming zullen we dat moeten doen op grond van de frequentie en de verdeling van die frequentie over auteurs van de meer specifieke verwijzingen naar de gastmetafoor.

Het grootste deel van de verwijzingen naar de gastmetafoor komt echter op rekening van de term gastarbeider (55 maal). Slechts 15 maal wordt er over gasten, gastheer, feest, etc. gesproken. Tien van die 15 gevallen zijn afkomstig uit het ongesigioneerde artikel waarvan hierboven de belangrijkste passage geciteerd is. Alleen dit artikel maakt gebruik van andere aspecten van de gastmetafoor dan 'gast'. In de resterende 5 gevallen wordt alleen de term gasten gebruikt. Het aanzien van de frequentieverdeling van de meer specifieke verwijzingen naar de gastmetafoor wordt dus hoofdzakelijk bepaald

door één thematisch artikel. De dominantie van dit artikel wordt nog duidelijker wanneer we de kwaliteit van de resterende 5 gevallen nader onderzoeken. Het bovenstaande citaat van Landweer (tweemaal *gast aan tafel*) haakt in op een slogan van de Novib: het zijn het niet de woorden van Landweer zelf, hij citeert. Dit pleit niet voor de stelling dat 'gast aan tafel' hier opgevat moet worden als de externe of de talige expressie van een interne metaforische conceptualisatie.

In hetzelfde artikel komt de term gasten nog een derde keer voor. Ook dit geval is niet overtuigend, omdat het niet refereert naar buitenlandse werknemers, maar naar een bijeenkomst van het 'World Jewish Congress' in Den Haag.

Eveneens uit Wij Nederland is het volgende citaat: "equatoriale en mediterrane troeteldieren, die met onoverzichtelijk grote gezinnen en een groot aantal inwonende *gasten* het hoofdstedelijk woningbestand ontwrichten" (WN, 1981, no 4, p. 8, Wolsink), waarin 'gasten' echter letterlijk fungeert en niet verwijst naar buitenlanders als gasten van Nederland. Tot slot meent F. Citroen (Middenweg, 1981, no 10, p. 23) dat binnenkort onze regeringsverteenwoordiging voor 60% uit buitenlanders zal bestaan, "nu men op voorstel van Wiegel en rotgenoten deze vreemde *gasten* stemrecht gaat geven." Ook hier is het niet evident dat de auteur over buitenlanders als bezoekers van Nederland schrijft. De oorspronkelijke betekenis van het Nederlandse woord *gast* is vreemdeling. Pas later heeft zich daaruit de huidige betekenis van *gast* ontwikkeld. (In het Latijn heeft een soortgelijke ontwikkeling geleid tot de etymologisch verwante, maar semantisch op gespannen voet staande woorden 'hostis': vijand, en 'hospes': gastheer) Iets van die oude betekenis is nog aanwezig in uitdrukkingen als 'rare gasten' en 'vreemde gasten'. Betekenis en strekking van het citaat van Citroen blijven dan ook beter behouden wanneer we 'vreemde gasten' vervangen door 'vreemdelingen' of 'rare snuiters', dan wanneer we er 'rare bezoekers' van maken.

De gastmetafoor blijkt dus samengesteld uit een term (gastarbeiders) die frequent en door veel auteurs gebruikt wordt, maar die niet typisch rechts-extreem is, en een aantal varianten die weliswaar rechts-extreem lijken, maar die slechts in één artikel voorkomen. Ondanks de frequentie en de spreiding van de totale groep van metaforen kunnen we hier dus niet van typisch rechts-extreme beeldvorming spreken.

*De stroommetafoor.* In een tweede beeldgroep rondom de buitenlanders wordt beschreven hoe ze Nederland binnengekomen zijn: in een stroom of een vloed. In totaal zijn er 27 referenties naar de stroommetafoor, verdeeld over 17 artikelen en 12 auteurs. Het merendeel (16) van deze gevallen betreft de term stroom (een *stroom* van buitenlanders). Daarnaast wordt er gesproken over een *vloed* (1), *toevloed* (5), *vloedgolf* (2) of een *golf* (1) van

buitenlanders, over het gevaar dat ons culturele erfgoed dreigt te *overstromen* (1) en over de Britse grens, die *lek* zou zijn (1).

Alhoewel de frequentie van deze groep beduidend lager is dan die van de gastmetafoor (27 tegenover 70), is ze hoger dan die van andere groepen, althans voor zover het groepen met enige spreiding over auteurs betreft. Bovendien kunnen we niet, zoals bij de gastmetafoor, een deel van de metaforen van de hand wijzen omdat ze niet typisch rechts-extreem zouden zijn. De betreffende termen worden weliswaar ook buiten rechts-extreem metaforisch gebruikt (een *stroom* van informatie), maar de combinatie met buitenlanders lijkt uniek voor rechts-extreem.

We kunnen er over twisten of de gevonden frequentie van de stroomgroep en de spreiding over auteurs daartoe voldoende zijn, we zullen de stroomgroep echter het voordeel van de twijfel geven, en aannemen dat we althans op talig niveau een voorbeeld van typisch rechts-extreme beeldvorming gevonden hebben. Dit brengt ons bij de vraag of dit talige metafoorsysteem een tegenhanger heeft op conceptueel niveau. De kern van Lakoff en Johnson's theorie is immers dat dergelijke talige metafoorsystemen de uitdrukking zijn van een onderliggend metaforisch gestructureerd concept. In dit geval is de komst van buitenlanders naar Nederland het metaforisch gestructureerde concept, en 'stroom' het beeld waaraan dat concept zijn structuur zou moeten ontlenen. Wanneer 'stroom' voor rechts-extreem meer betekent dan dat er véél buitenlanders Nederland binnenkomen en daadwerkelijk vorm geeft aan het denken van rechts-extreem over de binnenkomst van buitenlanders, dan mogen we verwachten dat er iets van dat metaforisch gestructureerde conceptuele bouwwerk doorschemert in de rechts-extreme literatuur, en dat er naast het woord stroom en de varianten vloed, vloedgolf, etc. andere termen voorkomen die verduidelijken op welke wijze we ons die stroom of die vloed moeten voorstellen. Zo menen de auteurs van de brochure 'Opkomst en afgang van Centruumpartij en Centrumdemocraten' van het Fascisme Onderzoek Kollektief, dat referenties naar een 'vreemdelingenstroom' bij Nederlanders onmiddellijk herinneringen oproepen aan dijkdoorbraken en overstromingen. Wanneer dit het beeld is dat rechts-extreem voor ogen zweeft dan kunnen we daarnaast ook referenties naar watersnood, verdrinking, rampen, droogleggen, etc. verwachten, en, wellicht wat minder waarschijnlijk, de constatering dat Nederland 'blank staat' van de buitenlanders. Dergelijke referenties komen echter, op één uitzondering na ("Wij Nationaal denkende Nederlanders zijn niet van plan ons culturele erfgoed te laten *overstromen*." Opmars, 1984, no 3, p. 2, Roland H.) in het onderzochte materiaal niet voor. Ook andere termen die enig licht zouden kunnen werpen op de vraag hoe we ons de stroom of vloed van buitenlanders moeten voorstellen zijn schaars: alleen een anoniem auteur in Wij Nederland (1981, no 4, p. 19) weet nog te vertellen dat de

Britse grens zo *lek* als een zeef is. Deze uitdrukking is uiteraard niet verenigbaar met de voorafgaande interpretatie, waarin stroom met dijkdoorbraken en overstromingen werd geassocieerd. Een dijk kan wel doorbreken, maar we spreken niet over lekke dijken. Als de Britse grens lek is dan is Engeland klaarblijkelijk een soort container (container in de abstracte betekenis zoals Lakoff en Johnson die hanteren: iets dat iets kan bevatten) waarin van buitenaf iets naar binnen stroomt. Als we afgaan op een uitdrukking die de betreffende auteur elders in het artikel gebruikt (*opgescheept* zitten met buitenlanders) zou dat bijvoorbeeld een schip kunnen zijn. Dergelijke herinterpretaties van de stroommetafoor vereisen uiteraard dat we de set van metaforen die we oorspronkelijk als de stroomgroep hebben gerubriceerd, herzien. Enerzijds vallen er een aantal termen af. Een vloed of toevloed van vreemdelingen is wellicht niet incompatibel met, maar zeker ook geen uitvloeisel van de containermetafoor.

Anderzijds komen er een aantal termen die niet te rijmen zijn met de dijkdoorbraakinterpretatie wél in aanmerking om onder de containermetafoor gerubriceerd te worden. De belangrijkste daarvan is de constatering dat Nederland *vol* zit. (Vooral in Middenweg van de CP komt deze bewering nogal eens voor) Een container kan iets bevatten, en dus ook vol of leeg zijn. Wanneer er iets instroomt dreigt de container vol te raken.

Semantisch gezien is het verband tussen stroom en vol niet erg sterk. In het tegenwoordige informatietijdperk worden we bedolven onder een *stroom* van informatie. Niemand klaagt er echter over dat hij *vol* dreigt te raken. Van Cuilenburg (1983) bijvoorbeeld gaat uitvoerig op dit probleem in, maar praat daarbij over 'verzadiging' en 'overload' en niet over mensen die 'vol' raken. Recente bezuinigingen hebben een *stroom* van protesten op gang gebracht. Wederom zonder de associatie dat er iets of iemand *vol* van is, zeker de minister aan wie de stroom gericht is niet. Het is dan ook niet legitiem om zonder meer verband te veronderstellen tussen het voorkomen bij rechts-extreem van de uitdrukking vreemdelingenstroom en het feit dat ze Nederland overvol vinden. Zo'n verband moet echter wel aanwezig zijn indien beide uitdrukkingen ontspruiten aan een gemeenschappelijke metaforische conceptualisatie. Anders gezegd, wanneer rechts-extreem de komst van buitenlanders naar Nederland als een stroom in een container heeft geconceptualiseerd en die stroom ertoe leidt dat de container overvol raakt dan mogen we verwachten dat het voorkomen van beide termen in de rechts-extreme teksten niet onafhankelijk is, en dat ze bovenkans vaak in elkaars gezelschap zullen voorkomen. Dit is echter niet het geval. Wanneer we een artikel als observatieëenheid nemen (ons beperkend tot die artikelen waarin gewag wordt gemaakt van buitenlanders), en het al dan niet voorkomen in een artikel van de stroom- en de volmetafoor als variabelen beschouwen, dan blijkt er geen samenhang ( $\text{Chi}^2 = .19$ ;  $p = .66$ ,  $n = 108$ ) tussen beide

variabelen te bestaan. Ook in de door de CP verspreide pamfletten, waarin beide termen regelmatig opduiken (In 9 en 10 van de 15 onderzochte pamfletten komt minstens eenmaal de term vol resp. stroom voor) blijkt er geen verband tussen beide termen te bestaan ( $\text{Chi}^2=0.0$ ,  $p=1$ ,  $n=15$ ).

Er zijn uiteraard nog andere manieren om de 'stroom' van vreemdelingen op te vatten. Bijvoorbeeld als een elektrische stroom. Dit veronderstelt echter dat we aannemen dat de 'stroom' van vreemdelingen semantisch niet gerelateerd is aan de 'vloed', 'toevloed' etc van vreemdelingen. Bovendien komen termen die van – elektrische stroom – afgeleid kunnen worden (bv wrijving, kortsluiting) afgezien van de term spanning (spanningen in de maatschappij) in de onderzochte teksten niet voor, en is het voorkomen van de term spanning niet gerelateerd aan het voorkomen van de term stroom. De stroommetafoor is, afgezien van de gastmetafoor, de meest gebruikte en de best gespreide metafoor in de rechts-extreme literatuur. Wanneer we aannemen dat frequentie en spreiding van de stroommetafoor voldoende zijn om te kunnen spreken van een metaforische conceptualisatie, dan moeten we vervolgens concluderen, dat deze metaforische conceptualisatie voor de geschriften van rechts-extreem geen zichtbare consequenties heeft anders dan het voorkomen van de termen stroom en vloed, oftewel de termen op grond waarvan we om te beginnen besloten hadden dat er sprake was van metaforische conceptualisatie.

## Conclusie

We hebben in dit artikel het gebruik van metaforen in een aantal Nederlandse rechts-extreme tijdschriften onderzocht. De centrale vraag daarbij was of er een typisch rechts-extreme beeldentaal bestaat, die ons iets zou kunnen vertellen over de manier waarop rechts-extreem tegen maatschappelijke problemen aankijkt. Zo'n taal zou volgens Lakoff en Johnson niet alleen informatief zijn over de politieke ideeën van rechts-extreem, maar zou ons tevens een kijkje gunnen in de keuken van de rechts-extreme ideologie, omdat metaforen de recepten zijn aan de hand waarvan ideologieën bereid worden. De kwestie is bovendien van belang omdat, wanneer ideologieën inderdaad door metaforen gestructureerd worden, beelden in politiek taalgebruik waarschijnlijk de belangrijkste schakel vormen in de verspreiding van ideologieën.

We hebben onze speurtocht naar rechts-extreme beeldvorming in twee stadia uitgevoerd. In eerste instantie zijn we nagegaan of er beelden of groepen van beelden waren die met enige frequentie in de rechts-extreme literatuur voorkomen en die een redelijke spreiding over auteurs laten zien. In dit eerste stadium hebben we om strategische redenen een ruime definitie van metaforen gehanteerd, we zijn niet al te kritisch geweest bij de formatie van

groepen samenhangende metaforen, en we hebben de vraag of de gevonden beelden wel typerend zijn voor rechts-extreem buiten beschouwing gelaten. Ondanks deze soepele criteria vonden we over het algemeen lage frequenties en weinig spreiding over de verschillende auteurs. Hogere frequenties waren meestal het gevolg van *thematische* artikelen waarin beelden uit één groep zeer frequent voorkwamen of van de persoonlijke *stijl* van een of enkele auteurs. Desalniettemin vonden we twee groepen van metaforen met een iets hogere frequentie en een redelijke spreiding over auteurs: buitenlanders als *gasten* van ons land en de komst van buitenlanders als een *stroom* of een *vloedgolf*. In het tweede stadium van de analyse hebben we deze twee groepen iets kritischer onder de loep genomen. Daarbij bleek dat de gastmetafoor, afgezien van één enkel thematisch artikel, uitsluitend bestond uit de term *gastarbeider*. Een term die ook buiten rechts-extreme kringen vaak gebruikt wordt en waarvan de metaforische kwaliteiten in twijfel getrokken kunnen worden. Wat betreft de stroommetafoor hebben we moeten concluderen dat wanneer rechts-extreem de komst van buitenlanders naar ons land als een stroom of een vloed geconceptualiseerd heeft deze conceptualisatie op tekstueel niveau geen zichtbare gevolgen heeft. De stroommetafoor lijkt niet méér uit te drukken dan dat rechts-extreem vindt dat er wel *erg veel* buitenlanders naar Nederland komen.

De rechts-extreme tijdschriften die we onderzocht hebben geven dus geen steun aan de veronderstelling dat metaforen een bijzondere rol spelen in de rechts-extreme ideologie, of dat ze, zoals Lakoff en Johnson menen, op conceptueel niveau voor de structuur van die ideologie verantwoordelijk zijn. De resultaten van ons onderzoek vallen daarmee uit de toon van een reeks van publicaties met enthousiastere berichten over metaforen (bv: Lakoff en Johnson, 1980; Quinn, 1987; Lakoff en Kövecsesi, 1987; Black, 1970). Daarvoor zijn verschillende verklaringen mogelijk. Een aantal daarvan hebben te maken met de keuze van het materiaal. Het is bijvoorbeeld niet ondenkbaar dat rechts-extreem in Nederland te verbrokken is om een uniform gestructureerde ideologie te kunnen produceren, of dat we met onze keuze van de te analyseren onderwerpen een ongelukkige greep hebben gedaan. Ook is het mogelijk dat de onderzochte rechts-extreme tijdschriften primair een wervende functie hebben en de betreffende auteurs van mening zijn dat het etaleren van hun ideologie niet de best denkbare reclame voor de rechts-extreme zaak is (Billig, 1978).

Op individueel niveau zijn dit soort alternatieve verklaringen wel te beantwoorden. We zouden bijvoorbeeld kunnen tegenwerpen dat het door Billig bedoelde conflict tussen werving en uitdragen van de ideologie weliswaar bij de Centrum Partij gemakkelijk aan te wijzen is, maar bij de NVU geen rol van betekenis speelt. Waar bij de auteurs van de CP de werving het zwaarst lijkt te wegen komen de artikelen van de NVU over het algemeen

zeer spontaan over en lijken haar auteurs weinig reserves te hebben bij het formuleren van hun standpunten. We zouden verder kunnen aanvoeren dat de keuze voor het in dit onderzoek geanalyseerde materiaal en voor de onderwerpen die we als analyse ingang gebruikt hebben mede gebaseerd is op een vooronderzoek waarin een ruimere selectie van (voornamelijk) rechts-extreem materiaal, waaronder Duitse rechts-extreme tijdschriften, onderzocht is,<sup>3</sup>) en dat de uitkomsten van dat vooronderzoek geen steun geven aan de veronderstelling dat ander materiaal of andere onderwerpen tot positievere resultaten hadden geleid.

Als collectief is deze categorie verklaringen echter onverslaanbaar. Tenzij we alle rechts-extreme materiaal onderzoeken is het niet uit te sluiten dat we op de verkeerde plaatsen gezocht hebben, en zelfs wanneer we alle materiaal zouden onderzoeken zou men tegen kunnen werpen dat we niet goed genoeg gezocht hebben. We hebben een deel van de rechts-extreme hooiberg onderzocht en geen naalden gevonden. We zullen niet proberen te bewijzen dat er niet ergens in de hooiberg een naald verstopt zit maar volstaan met de konstatering dat de naalden er in ieder geval niet voor het oprapen liggen. Een ander soort verklaring dan de bovengenoemde is, dat onze resultaten een gevolg zijn van het feit dat we een striktere methode gebruikt hebben dan onderzoekers die wel metafoorsystemen gevonden hebben. De laatsten houden zich niet bezig met oninteressante details zoals frequentietellingen, het bepalen van de spreiding en de vraag of er wel sprake is van echte metaforen. Zo volstaan Lakoff en Johnson meestal met het geven van enkele voorbeelden, om vervolgens tot het serieuzere werk over te gaan en bijvoorbeeld de implicaties van het gevonden 'systeem' uit te werken. Dezelfde werkwijze wordt gevolgd door Quinn (1987) in haar analyse van interviews met echtparen over hun huwelijk. Op grond van vier voorbeelden besluit Quinn tot het metafoor systeem 'a spouse is a *fitting part*'. Een van de voorbeelden, "I couldn't find another woman to *replace* Beth", illustreert het gemak waarmee een geoefend oog bewijsmateriaal voor het bestaan van metafoorsystemen kan vinden. Wanneer we in dit artikel volgens deze methode te werk waren gegaan hadden we ongetwijfeld nu 'geweten' hoe de rechts-extreme ideologie in elkaar steekt. Zoals we echter in Bosman (1988) hebben laten zien vereist een werkelijke toetsing van het bestaan van metafoorsystemen onder meer dat het aantal elementen in een systeem en de frequentie waarmee die elementen in de taal gebruikt worden bepaald wordt, en dat de samenhang van de gecategoriseerde elementen precies wordt vastgesteld. Bovendien moet worden vastgesteld of de gevonden talige systemen ook een werkelijke indicatie geven van cognitieve processen. Deze uitgangspunten liggen ten grondslag aan de in ons onderzoek gevolgde procedure. De uitkomsten van het onderzoek rechtvaardigen de veronderstelling dat het aanbeveling verdient om bij onderzoek naar het



gebruik van metaforen het zwaartepunt van de hermeneutische naar de methodische aspecten te verleggen. Anders gezegd, het is beter om niet te weten dan om verkeerd te weten.

#### NOTEN

- 1 Bij de kamerverkiezingen van 1982 zijn er relatief veel kiezers van de VVD naar de CP overgestapt. Alleen de CPN verloor een groter percentage van haar aanhang aan de CP. Wellicht is het dan ook niet toevallig dat de CPN het publiek waarschuwde niet in de 'valstrik' van de CP te lopen. Evenals de maskermetafoor impliceert de 'valstrik' dat de kiezers misleid zijn.
- 2 Dat was althans het geval totdat men zich een paar jaar geleden de mogelijke negatieve implicaties van dit beeld realiseerde en bij voorkeur neutralere termen zoals 'buitenlandse werknemers' ging gebruiken.
- 3 In het vooronderzoek zijn inventariserende analyses uitgevoerd op: a) het in dit artikel onderzochte materiaal, b) *ander materiaal van de CP*: folders, bijdragen van Janmaat aan de kamerdebatten, radiouitzendingen van de CP in het kader van de 'zendtijd voor politieke partijen' en interviews met Janmaat en Konst, c) *niet-Nederlandse rechts-extreem materiaal*: 12 exemplaren van het maandblad 'Deutsche Stimme', spreekbuis van de Nationaldemokratische Partei Deutschlands (NPD) en 5 exemplaren van 'Der Pfeil', regionaal jongerentijdschrift van de NPD, e) *niet rechts-extreem materiaal*: 52 uitzendingen van de 'zendtijd voor politieke partijen' uit de laatste drie maanden van maanden van 1983.

#### LITERATUUR

- Bein, A. Der jüdische Parasit: Bemerkungen zur Semantik der Judenfrage. *Vierteljahreshefte für Zeitgeschichte*, 13, 2, 121-149.
- Billig, M. *Fascists: a social psychological view of the National Front*. London, Harcourt Brace Jovanovich, 1978.
- Black, E. The second persona. *Quarterly Journal of Speech*, 1970, 56, 2, 109-119.
- Bosman, J. Persuasive effects of political metaphors. *Metaphor and symbolic activity*, 1987, 2, 2, 97-113.
- Bosman, J. Over de relatie tussen talige en conceptuele metaforen: een methodische kritiek op Lakoff en Johnson's metafooranalyses. *Ongepubliceerd manuscript*, 1988.
- Cuilenburg, J.J. van, (1983), Zuinig met, zuinig op informatie, *Massacommunicatie*, 1, jrg. 11, p. 2-15.
- Fascisme Onderzoek Kollektief. *Opkomst en ondergang van Centruumpartij en Centrumdemocraten*. z.j.
- Forceville, C. Metafoor en maatschappij. *Massacommunicatie*, 1987, 3, 268-276.
- Lakoff, G. and Johnson, M. *Metaphors we live by*. Chicago, Chicago University Press, 1980.
- Lakoff, G. and Kövecses, Z. The cognitive model of anger inherent in American English. In: D. Holland and N. Quinn. (eds.). *Cultural models in language and thought*. Cambridge, Cambridge University Press, 1987.
- Quinn, N. Convergent evidence for a cultural model of American marriage. In: D. Holland and N. Quinn. (eds.). *Cultural models in language and thought*. Cambridge, Cambridge University Press, 1987.
- Sharpe, E. Psycho-physical problems revealed in language: an examination of metaphor. In: M. Brierly. (ed). *Collected papers on psycho-analysis by Ella Freeman Sharpe*. London, The Hogarth Press Ltd., 1950.

**ABSTRACT, J. Bosman, Metaphors in extreme right-wing magazines, Massacommunicatie, 2, 1988, page 95-116**

Freudian slips of the tongue are often used to draw sweeping conclusions about the speaker. The same applies to metaphors. Forceville (1987) refers to metaphors as 'the starting point for the analysis of non-explicit parts of a text'. However, the derivation of the non-explicit meaning of metaphors raises a number of methodological problems. In this article we examine the metaphors employed in a number of Dutch extreme right-wing magazines. We investigate whether there is a special relation between these metaphors and the right-wing ideology. Our results suggest that the focus of metaphor research should shift from interpretative to methodological aspects.

MARC SCHOLTEN, JØRN METS & ADDY WEIJERS

## *De communicatieve waarde van commercials met een gesloten verhaalstructuur*

Commercials maken regelmatig gebruik van een narratieve strategie. Deze is gebaseerd op de potentiële kracht van een verhaal als een geloofwaardige en vanzelfsprekende vorm van verklaren. Om de communicatieve waarde ervan te bepalen is het uiteraard niet voldoende het verhaal op zich te bestuderen. Het gaat vooral om de actieve verwerking ervan door de ontvangers. Deze ontvangersactiviteit zorgt voor attitudes en meningen over het geadverteerde produkt. Er blijkt nu een samenhang te zijn tussen de interne systematiek van het verhaal en de door de ontvanger gegenereerde opvattingen en houdingen ten opzichte van het geadverteerde merk.

Een jongen loopt over straat en gaat een bloemenwinkel binnen. In de winkel maakt hij het bloemenmeisje duidelijk wat voor boeket bloemen hij wil hebben. Ze overhandigt hem de bloemen, hij rekent af, maar aarzelt te vertrekken. Het meisje vraagt zich af of er iets aan de hand is. De jongen wendt zich weer tot het meisje en overhandigt haar de zojuist gekochte bos bloemen. Ze lachen elkaar toe. "Hoe vertel ik jou dat ik van je hou?" wordt op de achtergrond gezongen. En de commercial wordt afgesloten met: "Bloemen houden van mensen".

Dit is de vorm waarin een commercial voor bloemen is gegoten. Het is een verhalende vorm, het gaat hier, met andere woorden, om een narratieve commercial. Hier wordt het verhaal verteld van een jongen die verliefd is op een meisje, haar dat op een of andere manier wil laten weten en daar met een bos bloemen in slaagt. Men zou een commercial voor bloemen op een andere manier vorm kunnen geven, bijvoorbeeld door de jongen en het meisje gearmd over straat te laten wandelen. Ze lachen en het meisje draagt een bos bloemen. "Liefde is waar bloemen zijn", verzekert een achtergrondstem ons.

In de tweede commercial wordt geen verhaal verteld. Het gaat om dezelfde personen, om dezelfde gevoelens en om dezelfde bloemen, maar ze worden niet samengevoegd tot een verhaal dat ingeleid, opgebouwd en afgewikkeld wordt. De eerste commercial kan ook op een andere manier afgerond worden: de jongen en het meisje lachen elkaar stralend toe, en de achtergrondstem verzekert ons dat deze mensen hun tanden met merk X poetsen. Hoewel tandpasta verwijst naar de glanzende witheid van hun tanden, is tandpasta toch een minder vanzelfsprekend en overtuigend onderdeel in het verhaal dan bloemen.

In dit artikel willen we aangeven wat verstaan kan worden onder een 'vanzelfsprekend' en 'geloofwaardig' verhaal, hoe we onderzocht hebben dat kijkers een verhaal wel of niet vanzelfsprekend en geloofwaardig vinden en welke gevolgen de vanzelfsprekendheid en geloofwaardigheid van een verhaal hebben voor de opvattingen over – en houding ten aanzien van het geadverteerde merk. Ook zullen we aangeven wat verstaan kan worden onder de communicatieve waarde van een narratieve commercial.

## Het verhaal als vorm van verklaren

Wij definiëren narrativiteit als de opeenvolging van handelingen en gebeurtenissen die een omvorming of verandering duidelijk maakt (Wright, 1975; Gülich en Quasthoff, 1985). Iedere geslaagde narratieve beschrijving behoeft noodzakelijkerwijze veronderstellingen omtrent de selectie van bepaalde gebeurtenissen, de combinatie van de gekozen gebeurtenissen en het vormen van een bevredigende beschrijving met de geselecteerde gebeurtenissen. Deze veronderstellingen komen op hetzelfde neer als een *verklaring van de gebeurtenissen*, in die zin, dat ze aangeven waarom de uiteindelijke gebeurtenissen uit de aanvankelijke gebeurtenissen volgen. Het is natuurlijk mogelijk om een gebeurtenis te beschrijven – een jongen en een meisje wandelen gearmd over straat – zonder er een verklaring voor te geven, maar een *narratieve beschrijving* geeft altijd ergens een verklaring voor of wordt ergens door verklaard.

Als een verhaal een vorm van verklaren is, om wat voor verklaring gaat het dan? Zoals uit de definitie blijkt gaat het om *het verklaren van een verandering*. Deze wijze van verklaren neemt de vorm aan van een aanvankelijke en uiteindelijke beschrijving van een situatie, met een tussenliggende beschrijving van gebeurtenissen die een verantwoording geeft voor de verandering. Vertellen is, preciezer geformuleerd, een specifieke vorm van verklaren: een verhaal is niet *mogelijkerwijze* een verklaring, nee, een verhaal is *noodzakelijkerwijze* een verklaring. Verklaard wordt hoe de ene situatie uit de andere situatie voortkomt. Om de verandering te verklaren, geeft het verhaal alle informatie die nodig is om de verandering te begrijpen. Het verhaal is, met andere woorden, de theorie van een verandering en als het een geslaagd verhaal is, kan die theorie niet bestreden worden. Het verhaal is een *gesloten* wereld en in die wereld gedragen de mensen zich om redenen die in het verhaal gegeven worden: de gebeurtenissen die in het verhaal worden beschreven worden ook door het verhaal verklaard. Als dat niet zo zou zijn, dan zou het verhaal minder vanzelfsprekend worden en zouden we ons als kijker afvragen wat de bedoeling was van bepaalde beschrijvingen. Met *de vanzelfsprekendheid van een verhaal dat verteld wordt* bedoelen we dus

dat alle verhaalelementen die vermeld worden in het verhaal ook berekend worden door het verhaal.

Als een verhaal betrouwbaar is, aanvaarden we noodzakelijkerwijze de verklaring die door het verhaal gegeven wordt, geloven we dus niet dat het een en ander zich op een andere manier heeft voorgedaan. Desondanks kunnen we datzelfde verhaal nog wel ongeloofwaardig vinden. Geen enkel verhaal geeft antwoord op alle vragen die eraan zouden kunnen worden gesteld (Hermans, 1979). In een geloofwaardig verhaal dienen alleen al te krasse tegenspraken vermeden te worden. De verteller moet in waarnemingsvermogen dus niet achterstaan bij de gemiddelde waarnemer. Hij moet de indruk weten te wekken dat 'het klopt'. Toch geeft de geloofwaardige verteller op eenvoudige vragen geen antwoord. Hij scheidt een sfeer waarin bepaalde vragen niet passen.

Het is inzichtelijk om het verschil tussen een sprookjesschrijver en een realistisch auteur aan te geven. Men kan er van uitgaan dat de werkelijkheid slecht bekend is en niet anders dan slecht bekend kan zijn, dat, met andere woorden, uit al het waarneembare een aantal waarnemingen geselecteerd wordt en gecombineerd tot de werkelijkheid. Daarvan uitgaande is het zo dat de sprookjesschrijver de alledaagse, slecht bekende werkelijkheid niet met waarheidspretenties weergeeft. Hij onderwerpt bovendien de 'objectieve', exact bekende werkelijkheid aan zijn fantasie (Sinterklaas maakt in één avond alle kinderen van Nederland gelukkig met cadeaus). Omdat de realistische auteur zich de beperking van de 'objectieve' werkelijkheid oplegt, zal hij eerder de indruk wekken dat zijn verhaal de werkelijkheid, en niets dan de werkelijkheid weergeeft. Want de meeste lezers zijn van de exact bekende werkelijkheid immers slecht op de hoogte en kunnen lang niet in alle gevallen nagaan waar de voorstelling van de schrijver met die van de 'objectieve' werkelijkheid overeenkomt en waar niet. "Het realistische spel of verhaal is alleen maar een spel dat niemand wenst te breken – niemand van de realisten althans. Wat doet het kind dat niet meer in een sprookje gelooft? Het gaat vragen stellen waarop het sprookje geen antwoord kan geven. Hoe kan Sinterklaas met zijn paard over de daken lopen? Zo gauw het die vraag stelt, is het spel uit" (Hermans, 1979, p. 118). Met *de geloofwaardigheid van verhaal dat verteld is* bedoelen wij dat de werkelijkheidsaanspraken die de verteller doet aanvaard worden.

De verteller kan meer invloed uitoefenen op de vanzelfsprekendheid van een verhaal dan op de geloofwaardigheid ervan. Aan een verhaal kunnen altijd meer vragen gesteld worden dan er antwoorden mee gegeven kunnen worden. De verteller kan echter wel voorkomen dat er gebeurtenissen in zijn verhaal sluipen die niet door het verhaal verklaard worden. Hij kan, met andere woorden, er voor zorgen dat zijn vertelling gesloten blijft.<sup>1)</sup>

## Narratie als communicatief proces

Om de vanzelfsprekendheid en geloofwaardigheid van een vertelling te bepalen is het onvoldoende om de vertelling 'an sich' te bestuderen. Narratieve analyse is ons inziens onvolledig indien *de waarneming van het verhaal* niet in de analyse wordt betrokken. Een volledige narrativiteitstheorie moet de kijkersactiviteit trachten te verklaren (Bordwell, 1985), vooral wanneer, zoals in ons geval, de communicatieve waarde van specifieke narraties wordt onderzocht. Wij conceptualiseren narrativiteit als *beïnvloeding van de kijkersactiviteit*, dus als een *communicatief proces* waarin de kijkersactiviteit gestuurd wordt door de interne systematiek van de narratie.

Bordwell schetst de psychologie van filmische perceptie en cognitie. Hij baseert zich daartoe op het constructivisme, dat het waarnemen en denken beschouwt als actieve, doelgerichte processen. Het maken van *gevolgtrekkingen* is een centraal idee binnen het constructivisme. Waarnemen en denken worden niet als strikt gescheiden processen gezien. Waarnemen is het actief toetsen van veronderstellingen. En of we dit proces nu perceptueel of cognitief noemen, het toetsen van veronderstellingen wordt (be)geleid door georganiseerde kennispatronen (de zogenaamde *schema's*). Met betrekking tot het filmverhaal stelt Bordwell dat het zo in elkaar gezet wordt, dat de kijker tot activiteit aanzet wordt om het verhaal te construeren. De stelling dat de kijker er toe neigt om voortdurend veronderstellingen te hebben over het verdere verloop en de afloop van het verhaal is conform de opvatting binnen het constructivisme dat de schema's de kijker voortdurend 'verleiden' tot anticiperen en extrapoleren.

Het belangrijkste uit het voorafgaande is dat de kijker zich betrokken voelt om over iets na te denken. Doel van de kijker is de constructie van een min of meer begrijpelijk verhaal. Vanuit de georganiseerde kennispatronen kan een kijker informatie aan een verhaal toevoegen als die niet gegeven wordt en onderzoeken waar in het verhaal verscheidene gegevens thuishoren. Verondersteld wordt, dus, dat bij betekenisstoekenning aan narraties, in het bijzonder, en informatieverwerking, in het algemeen, sprake is van actieve integratie van binnenkomende informatie en bestaande kennisstructuren. Cognitieve structuren worden verondersteld het organisatieprincipe te zijn van deze (narratieve) activiteit. Deze veronderstellingen zijn door onderzoeksresultaten binnen de cognitieve psychologie aannemelijk gemaakt (Thorndyke, 1977; Mandler & Johnson, 1977).

Zoals gezegd bestuderen wij een communicatief proces waarin de kijkersactiviteit gestuurd wordt door de interne systematiek van de narratie. Juist de selectie en combinatie van narratieve elementen kunnen dat proces intensiveren (Sternberg, 1978). In geen enkel verhaal wordt alles getoond wat wij veronderstellen dat heeft plaatsgevonden: de kijker zou niet gestimuleerd

worden om over het verhaal na te denken. In plaats daarvan worden elementen uit de narratie weggelaten en wordt het verstrekken van narratieve informatie vertraagd. Weglating en vertraging zijn belangrijk om *narratieve interesse te creëren*: het hele proces van activatie en formatie van schema's en het toetsen van veronderstelling treedt in werking, want de kijker wil weten welke narratieve elementen er (nog) ontbreken.

Is er werkelijk narratieve interesse gecreëerd en denkt de kijker na over het filmverhaal, dan zal het des te storender zijn als er extra-narratieve elementen worden getoond. Raakt de kijker betrokken bij de jongen die verlegen en verliefd de bloemenzaak binnenstapt en zich weet te vermennen om het meisje een bos bloemen aan te bieden, en blijkt het uiteindelijk om tandpasta te gaan, dan trekt hij, zo is onze veronderstelling, de vanzelfsprekendheid van de commercial in twijfel en hij zal uiteindelijk ook de geloofwaardigheid van de commercial 'im Frage stellen'. Voor de reclamemaker is het dus zaak er voor te zorgen dat het produkt niet alleen getoond wordt in de narratie, maar dat ook verklaard wordt door de narratie *waarom* het produkt getoond wordt. Het produkt moet geen extra-narratieve informatie zijn, maar 'passen' in de gesloten wereld van het verhaal.

Als het produkt wordt opgenomen in de opeenvolging van de gebeurtenissen (sequentie) dan leidt dit tot een vanzelfsprekende verduidelijking van het produktvoordeel (articulatie). Anders gesteld, *de articulatie van het produktvoordeel wordt gerealiseerd door de logische plaats die het produkt in het verhaal inneemt*. Uiteraard hoeft het produkt niet altijd een strict sequentiële, een *directe relatie* te hebben met het verhaal. Er kan ook van een *associatieve relatie* tussen produkt en verhaal sprake zijn. Een goed voorbeeld is een commercial van Menthos. Een man staat ongeduldig bij een telefooncel op zijn beurt te wachten. De vrouw in de telefooncel is niet van plan haar gesprek te beëindigen. De vrouw telefoneert en de man wordt nerveuzer en nerveuzer. Dan haalt hij een rol Menthos uit zijn jaszak en neemt er een. De vrouw telefoneert verder en de man kalmeert. Deze commercial moet zoiets als 'Menthos is koel', 'Menthos is een fris snoepgoed' communiceren. Dit wordt gerealiseerd met het verhaal van de man die zichzelf de baas wordt, 'koel' blijft. Het produkt, een rol snoep, is geen kalmeringsmiddel en heeft dus geen directe relatie met het verhaal. Toch is het verhaal een metafoor voor de produkteigenschap 'koel'. Ook in geval van een associatieve relatie tussen produkt en verhaal kunnen er dus produkteigenschappen gearticuleerd worden. Is het produkt echter een *extra-narratief* element, dan is er van articulatie uiteraard geen sprake.

Op de vraag wat voor gevolgen de ervaren onzelfsprekendheid en ongelooftwaardigheid van een commercial hebben voor de opvattingen over- en houding ten aanzien van het merk (in het geval van de tandpasta) kunnen we nu nog geen antwoord geven. Voor de beantwoording van deze vraag is het

onvoldoende om het filmverhaal (de narratieve commercial) alleen als beïnvloeding van kijkersactiviteit te bestuderen. De narratie moet gesitueerd worden in het *overredingsproces*. De narratie moet, met andere woorden, geconceptualiseerd worden als een factor in de overredende werking van commerciële (en dus persuasieve) communicatie, dus als een *specifiek communicatief proces in persuasieve situaties*.

### Narratie in persuasieve situaties

In het volgende proberen we aan te geven wat de gevolgen kunnen zijn van de ervaren (on)vanzelsprekendheid en (on)geloofwaardigheid van een narratieve commercial voor de opvattingen (beliefs) over- en houding (attitude) ten aanzien van het geadverteerde merk. Bovendien verduidelijken wij wat onder de communicatieve waarde van narratieve commercials verstaan kan worden.

#### *Cognitieve schema's*

Binnen de sociale psychologie is onderzoek gedaan naar de rol van georganiseerde kennispatronen in overredingsprocessen (Tesser, 1978). Uitgangspunt van dergelijk onderzoek is dat individuen voor diverse stimulus-domeinen schema's hebben die waarnemingen en gemaakte gevolgtrekkingen sturen. Als onder (be)geleiding van een schema nagedacht wordt, treden er veranderingen in de beliefs op, vaak in de richting van een grotere schematische samenhang. Attituden zijn, zo is de opvatting, het gevolg van de beliefs (die tijdens het denken al of niet gecorrigeerd/geïnstalleerd worden).

In onderzoek heeft Tesser aannemelijk gemaakt dat een beter ontwikkeld schema inderdaad de attitudeverandering bevordert (Tesser, 1978). Een voor ons nog belangrijker onderzoeksresultaat is dat verschillende schema's geactiveerd kunnen worden om over hetzelfde attitude-object na te denken en dat deze schema's gevolgen hebben voor de gerealiseerde attitudeverandering (Tesser, 1978). Afhankelijk van de externe stimuli kunnen er dus verschillende schema's geactiveerd worden. En afhankelijk van het geactiveerde schema treden er bepaalde cognities op de voorgrond. Onder invloed van die cognities wordt een attitude gevormd.

Zoals we gezien hebben, wordt een filmverhaal zo in elkaar gezet, dat de kijker tot activiteit wordt aangezet om het verhaal te construeren. Wat we ook gezien hebben is, dat deze activatie door narratieve strategieën gerealiseerd kan worden. Weglating en vertraging zijn twee belangrijke technieken gebleken om narratieve interesse te kweken. Bij het kijken naar commercials kunnen er verschillende schema's geactiveerd worden, die ruimte geven aan diverse beliefs. We denken hierbij aan beliefs over reclame in het algemeen, over commercials in het bijzonder, over de geadverteerde produktklasse,

over de Bekende Nederlander die de waar aanprijst, etcetera. Wij veronderstellen nu, dat bij het kijken naar een narratieve commercial tevens het 'narratieve schema' geactiveerd wordt, en dat daarmee ruimte wordt gegeven aan *beliefs over verhalen*. Een van die beliefs is dat een probleem dat eenmaal gerezen is vervolgens ook opgelost wordt (zoals het probleem van de jongelui die op weg naar het strand een ijscowagen aanrijden, maar voor schade verzekerd blijken te zijn bij Aegon). Een andere belief is dat de bedoeling van nadrukkelijk getoonde dingen duidelijk is (de bloemen passen bij de liefdesverklaring, tandpasta niet). Het kan zo zijn dat de door weglating en vertraging gekweekte narratieve interesse de beliefs die normaliter bij het bekijken van commercials aangesproken worden op de achtergrond dringt.<sup>2)</sup>

### *Cognitieve responsen*

Wij veronderstellen dus dat de overreding die (mogelijkerwijze) volgt op blootstelling aan narratieve commercials te wijten is aan de door de kijker zelf gegenereerde gedachten. Binnen sociaal-psychologisch onderzoek naar overreding worden deze gedachten cognitieve responsen genoemd (Petty & Cacioppo, 1981). Uitgangspunt van dergelijk onderzoek is dat wanneer iemand een overredende boodschap ontvangt, hij die boodschapsinformatie probeert te betrekken op de kennis die hij reeds over het onderwerp heeft. Op deze wijze neemt hij een aanzienlijke hoeveelheid informatie in overweging die niet in de boodschap zelf terug te vinden is. Deze zelf-gegenereerde 'cognitieve responsen' (gedachten) kunnen in overeenstemming zijn met de beweringen in de boodschap, of juist niet, of kunnen zelfs helemaal niet van toepassing zijn op de boodschap: "It is also possible that the subject's own antagonistic cognitive responses may be so much more persuasive than the arguments contained in the message that a position *opposite* to that advocated might be adopted (called *boomerang*)" (Petty & Cacioppo, 1981, p. 225). De gegenereerde cognitieve responsen, zo is de redenering, bepalen de attitudeverandering die op gaat treden. Zijn de gedachten gunstig ten aanzien van het attitude-object (pro-argumentatie), dan zal de waarneming van de boodschap resulteren in overreding; zijn de gedachten ongunstig (contra-argumentatie), dan zal er van boomerang-effecten sprake zij.

Voorwaarde voor het optreden van de beschreven effecten is betrokkenheid aan de kant van de kijker bij het onderwerp (de "issue involvement"). De redenering is als volgt: neemt de betrokkenheid van de ontvanger bij het onderwerp toe, dan wordt hij gestimuleerd om over de informatie die in de overredende boodschap wordt aangeboden na te denken. Hoe belangrijker het onderwerp voor iemand is, hoe belangrijker het is om een gesterkt standpunt te hebben. Als het zo is, dat betrokkenheid het denken over de inhoud van een boodschap bevordert – eerder dan dat betrokkenheid het



denken bevordert over informatie die overeenkomt met de bestaande attitude van de ontvanger –, dan moet een grotere betrokkenheid van de ontvanger bij het besproken onderwerp leiden tot meer of minder overreding, *afhankelijk van de kwaliteit van de boodschapsargumenten* (Petty & Cacioppo, 1981).

Interessant zou nu zijn na te gaan of de gevolgde redenering ook kan vertrekken vanuit betrokkenheid bij de boodschap ('message involvement', dus) in plaats van betrokkenheid bij het onderwerp (issue involvement). Het denken over de inhoud van een boodschap zou dan niet zozeer bevorderd worden door de betrokkenheid die reeds voor de blootstelling aan een overredende boodschap bestaat, als wel door de betrokkenheid die *door* de blootstelling aan de overredende boodschap ontstaat. Onze veronderstelling is dat, wanneer de reclamemaker een narratieve commercial maakt, hij de mogelijkheid om betrokkenheid bij de commercial te creëren vergroot, juist omdat hem dan narratieve technieken ter beschikking staan (zoals weglating en vertraging) om narratieve interesse te creëren. Het concept boodschapsbetrokkenheid (message involvement), nu, zal van belang blijken te zijn om de communicatieve waarde van narratieve commercials te definiëren.

Petty en Cacioppo maken onderscheid tussen twee *naar attitudeverandering* (Petty & Cacioppo, 1981; Petty & Cacioppo, 1986). Op de *centrale route* is de overreding het gevolg van actieve verwerking van relevante boodschapsinformatie over het attitude-object. Op de *perifere route* is de overreding het gevolg van de waarneming van boodschapsfactoren die niet inherent zijn aan de argumenten met betrekking tot het attitude-object. Het essentiële onderscheid tussen beide routes ligt in de mate waarin sprake is van "thinking about issue-relevant information" (Petty & Cacioppo, 1981, p. 256). Als het om reclameboodschappen gaat, zoals commercials, spreken Petty en Cacioppo van "product-relevant information" (Petty & Cacioppo, 1984). Betrokkenheid bij het onderwerp (het produkt) is een belangrijke factor die bepaalt welke route er gevolgd gaat worden.

Petty en Cacioppo veronderstellen dat de centrale en perifere informatieverwerking zich in verschillende communicatieve situaties verschillend tot elkaar verhouden. Ze overwegen niet de mogelijkheid dat beide routes in dezelfde communicatieve situatie *verstrengeld* kunnen zijn (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986), dat, met andere woorden, produkt-cognities kunnen worden geïnstalleerd onder invloed van perifere factoren. En het concept boodschapsbetrokkenheid (message involvement) berust nou juist op de veronderstelling dat de boodschap *zelf* betrokkenheid kan stimuleren en zo de kijker kan motiveren om over de boodschapsinformatie na te denken: "Attempts could (. . .) be made to 'convert' low-involvement situations to pseudo high-involvement ones by the addition of 'borrowed interest' tech-

niques which 'artificially' increase the level of 'natural' drive in the situation" (Batra & Ray, 1983, p. 143).

Narratieve technieken bieden ons inziens de mogelijkheid om narratieve interesse te kweken, en om zodoende de betrokkenheid bij de commercial te vergroten. En die betrokkenheid bij de commercial is nodig als de kijker in de situatie verkeert dat de " 'natural' drive" minimaal is en er toch een produkteigenschap gecommuniceerd moet worden. Een boodschap kan alleen produktbeliefs bij de kijker installeren als er bij de kijker sprake is van hoge betrokkenheid, want in geval van lage betrokkenheid worden er bij het bekijken van de boodschap nauwelijks cognitieve responsen genereerd (Batra & Ray, 1983).

Uiteraard dient tegelijkertijd een te grote afleiding van waar het eigenlijk om gaat voorkomen te worden. Immers, " 'borrowed interest' techniques" kunnen de aandacht afleiden van het produkt of het produktvoordeel (Batra & Ray, 1983, p. 143). Maar voor een *narratieve* commercial geldt, zoals we reeds gezien hebben, *dat de articulatie van het produktvoordeel gerealiseerd wordt door de logische plaats die het produkt in het verhaal inneemt*. Wanneer de reclamemaker het produkt een logisch plaats in de narratie geeft, wordt de aandacht juist op het produkt en de beoogde produkteigenschap gevestigd.

Zoals gezegd leidt de betrokkenheid van de kijker tot meer of minder overreding, afhankelijk van de kwaliteit van de boodschapsargumenten. Onze veronderstelling is dat, als de plaats van het produkt in de verhaalopbouw onlogisch is, de kijker die betrokken is geraakt bij de commercial ongunstige gedachten zal ontwikkelen over het verhaal. Er zal dus, met andere woorden, contra-argumentatie optreden. Een voorbeeld is een commercial van Nussini, een of ander snoepgoed. Een man komt bij zijn huis aan en ziet een blinkende wagen voor zijn deur staan. Hij kijkt naar boven en ziet door het gordijn het silhouet van zijn vrouw en die van een andere man. Hij denkt dat zijn vrouw hem ontrouw is geworden en schopt in razernij tegen de wagen aan om er schade aan toe te brengen, maar slaagt daar, klungel als hij is, niet echt in. Vervolgens zien we hem de kamer binnenstuiven, alwaar een gezelschap zijn verjaardag reeds aan het vieren is. Een van de aanwezigen rammelt met de autosleutels: de gloednieuwe wagen blijkt het verjaardagscadeau te zijn. En bij zo'n moment hoort Nussini! Een dermate zwakke afwikkeling van het verhaal schreeuwt als het ware om contra-argumentatie. De kijker zal ons inziens de vanzelfsprekendheid van het verhaal in twijfel trekken: niet alle elementen in het verhaal worden verklaard door het verhaal. In een verhaal moet geen nadruk worden gelegd op elementen die niet bij het verhaal behoren, want anders stelt de kijker naderhand de vraag 'waar dit of dat goed voor was'. In deze commercial gaan alle gebeurtenissen over het misverstand over de wagen, en Nussini

staat daar op geen enkele wijze mee in verband. Nussini zou vervangen kunnen worden door een (bijna) willekeurig ander produkt. Wij voorspellen dus dat de Nussini commercial een geringe communicatieve waarde zal hebben. Wat verstaan we nu precies onder de communicatieve waarde van een commercial en welke gevolgen hebben de vanzelfsprekendheid en geloofwaardigheid van een verhaal voor de communicatieve waarde van een commercial?

### *De communicatieve waarde van verhalende commercials*

Eerst een recapitulatie. Een ontvanger wordt blootgesteld aan een narratieve commercial. Indien bij hem narratieve interesse wordt gecreëerd, raakt hij betrokken bij de commercial en wordt hij gemotiveerd om het verhaal te construeren. De waarneming van de commercial en de verwerking van de informatie worden (onder meer) (be)geleid door een narratief schema. Door de activatie van dat narratieve schema treden de beliefs die de ontvanger van de commercial heeft over verhalen op de voorgrond. Genereert hij cognitieve responsen ten aanzien van de commercial wanneer hij de plaats van het produkt in het verhaal logisch vindt, dan is er sprake van pro-argumentatie (overreding). Genereert hij cognitieve responsen ten aanzien van de commercial wanneer hij de plaats van het produkt in het verhaal onlogisch vindt, dan is er sprake van contra-argumentatie (boomerang).

Belangrijk hierbij is of door de verwerking van een narratieve commercial, waarin de articulatie van het produktvoordeel wordt gerealiseerd door de logische plaats die het produkt in het verhaal inneemt, ook de betreffende, de beoogde, produktbelief(s) aan het merk wordt (worden) toegekend door de kijker. Nemen we als voorbeeld een commercial van Renault. Een oplegger rijdt over hoge bergen, door verlaten woestenij. Plotseling trapt de chauffeur door zijn remmen heen en de oplegger dreigt in het ravijn te storten. De twee bijrijders klauteren uit de chauffeurskabine, rijden ieder een Renault van de oplegger, halen de oplegger in en gaan er voor rijden. Al remmende brengen zij de oplegger, vlak voor het ravijn, tot stilstand. De vraag rijst nu of bij de kijker die de verhaallijn gevolgd heeft tevens betreffende produktbeliefs zijn geïnstalleerd, zoals: 'wagens van Renault hebben een uitstekend remvermogen', of: 'een Renault is een betrouwbare wagen', of: 'Renault is een kwaliteitsprodukt'.

In verband met de installatie van beliefs dienen wij ons het volgende af te vragen. Gesteld dat de ontvanger de gevolgde verhaallijn gunstig waardeert. Is het dan mogelijk dat hij, door deze kijkervaring, tevens het merk gunstig waardeert, *zonder* dat de beliefstructuur is beïnvloed? Als dit het geval is, dan is de overreding niet zozeer het gevolg geweest van actieve verwerking van produkt-gerelateerde informatie, maar heeft het verhaal veeleer als peri-

fere 'cue' gefunctioneerd, en heeft de ontvanger bij de boodschapsverwerking de perifere route gevolgd.

Het gaat dus om de attitudeverandering en de cognitieve verwerking die daar (eventueel) bij is opgetreden, af te lezen uit de hoeveelheid en hoedanigheid van cognitieve responsen en uit de veranderingen in de beliefstructuur ten aanzien van het merk. Gaat de attitudeverandering *niet* gepaard met veranderingen in de beliefstructuur ten aanzien van het merk, dan heeft de ontvanger gewoon de perifere route naar overreding gevolgd. Gaat de attitudeverandering daarentegen *wel* gepaard met veranderingen in de beliefstructuur ten aanzien van het merk, dan is er als het ware een *verstrengeling* opgetreden tussen de perifere en centrale route. En dit is nu juist wat wij onder de *communicatieve waarde van narratieve commercials* verstaan: de verstrengeling van centrale en perifere route naar attitudeverandering – de verstrengeling van enerzijds de actieve verwerking van merk gerelateerde argumenten in de boodschap en anderzijds de waarneming van factoren in de boodschap die niet inherent zijn aan de argumenten ten aanzien van het merk.

Voordat we ons onderzoek gaan bespreken, eerst nog een opmerking over de 'installatie van beliefs'. Zoals we gezien hebben, maken we een onderscheid tussen sequentie (de opeenvolging van de gebeurtenissen waarin het produkt wordt opgenomen) en articulatie (de verduidelijking van het produktvoordeel). Analooq hieraan maken we tevens een onderscheid tussen sequentie- en articulatie-beliefs. *Sequentie-beliefs* zijn een zo 'letterlijk' mogelijke vertaling van de gebeurtenissen waarin het produkt is opgenomen (bijvoorbeeld, 'wagens van Renault hebben een uitstekend remvermogen'). *Articulatie-beliefs* zijn een verwoording van het produktvoordeel (bijvoorbeeld 'een Renault is een kwaliteitsprodukt'). Wat onderscheidt de beliefs van elkaar? Worden sequentiële aspecten in de commercial *gegeven* en worden articuloire aspecten uit de commercial *begrepen*? Met andere woorden, is sequentiële informatie expliciet en is articuloire informatie impliciet? Het antwoord is *nee*, want zowel de belief dat 'wagens van Renault een uitstekend remvermogen hebben' vereist weliswaar *voortredenering* op de wagen is' wordt uit de commercial geïnfereerd. Onderscheiden sequentie- en articulatie-beliefs zich in de *mate* waarin ze inferenties zijn? Het antwoord is *ja*, want de installatie van de belief dat 'wagens van Renault een uitstekend remvermogen hebben' vereist weliswaar *voortredenering* op de commercial, maar de installatie van de belief dat 'Renault' (dus) 'een kwaliteitsprodukt is' vereist *verdere* (of, zo men wil, diepere) *verwerking* van de commercial. Er bestaat dus geen fundamenteel, doch wel een gradueel onderscheid tussen sequentie- en articulatiebeliefs.<sup>3)</sup>

De relatie tussen de geslotenheid van het verhaal en de communicatieve waarde van de narratieve commercial is evident. Heeft het produkt geen

logische plaats in het verhaal, zullen er geen relevante produktbeliefs geïnstalleerd worden. In relatie met de gegenereerde contra-argumentatie ten aanzien van het onzelfsprekende en ongeloofwaardige verhaal zal er sprake zijn van een negatieve verandering van merkattitude (boomerang). Heeft het produkt wel een logische plaats in het verhaal, dan zullen er sequentie-beliefs en/of articulatie-beliefs geïnstalleerd worden. In relatie met de gegenereerde pro-argumentatie ten aanzien van het zelfsprekende en geloofwaardige verhaal zal er sprake zijn van een positieve verandering van merkattitude (overreding).

### **Onderzoek naar de communicatieve waarde van verhalende commercials<sup>4)</sup>**

In een hier niet nader besproken vooronderzoek hebben we enkele van onze theoretische vooronderstellingen aannemelijk gemaakt. In het vooronderzoek is ondermeer nagegaan wat voor cognitieve responsen er worden gegenereerd ten aanzien van narratieve commercials en waarin die gegenereerde responsen verschillen van de responsen die ten aanzien van niet-narratieve commercials gegenereerd worden.

Een voor het volgende belangrijk resultaat uit het vooronderzoek is dat er een selectie van de narratieve commercials is, zowel in het vooronderzoek als in het verdere onderzoek, gebaseerd op een analysemodel dat de verhaalstructuur als volgt karakteriseert: expositie, complicatie en resolutie.<sup>5)</sup>

Naar aanleiding van de niet-narratieve commercial zijn er nauwelijks reacties op de relatie tussen produkt en commercial, maar naar aanleiding van de narratieve commercial zijn er uitzonderlijk veel reacties op de relatie tussen produkt en commercial. Waarschijnlijk is dus dat bij waarneming van narratieve commercials, produktbeliefs niet zozeer geïnstalleerd worden door produktgerelateerde responsen als wel door narratie-gerelateerde responsen. Als deze veronderstelling gerechtvaardigd is, kan er inderdaad gesproken worden van een verstrengeling van perifere en centrale route. Als er een verstrengeling optreedt onder invloed van narratieve commercials, worden produktbeliefs met name geïnstalleerd door cognitieve responsen ten aanzien van de zelfsprekendheid van het produkt in het verhaal en de geloofwaardigheid van het verhaal.

In ons onderzoek is nagegaan wat de gevolgen zijn van de geslotenheid van de verhaalstructuur (en daarmee de ervaren zelfsprekendheid en geloofwaardigheid) voor de attitude ten aanzien van de commercial, voor de beliefstructuur ten aanzien van het merk en voor de merkattitude. Tevens hebben we de communicatieve waarde van narratieve commercials proberen vast te stellen door het verband tussen deze drie criteria te bestuderen.

### *Methode*

In november 1987 werd aan studenten Ad Valvas bekend gemaakt dat ze aan een experiment deel konden nemen. De studenten konden zich vrijwillig melden en kregen geen vergoeding voor hun deelname. Wanneer de studenten zich meldden werden ze at random aan een der vijf condities toegewezen. In totaal meldden zich 62/4 respondenten, waarvan er 12 in ieder v.d. vier experimentele condities werden geplaatst en 14 in de controle conditie.

In dit onderzoek zijn commercials waarin het produkt een directe relatie heeft met het verhaal vergeleken met commercials waarin het produkt een extra-narratief element is. De afzonderlijke vergelijking van twee condities, zoals we die in het vooronderzoek getrokken hebben, is echter problematisch. Sluit men de Church of J.C. narratie af met Fuji Color fotorolletjes, dan varieert men niet alleen de relatie tussen produkt en verhaal, maar ook het produkt zelf! (op pag. 130 staat een korte narratie van deze commercials) Verschillende scores op de criteria kunnen dus niet zonder meer toegeschreven worden aan het verschil in logica van de narratieve structuur. Theoretisch is te verwachten dat de relatie tussen de onafhankelijke variabele (het verhaal) en de afhankelijke variabele (bijvoorbeeld, de merkattitude) varieert als een functie van een andere variabele (het produkt), *want het produkt wordt tevens de logica van de narratieve structuur gevarieerd*. We verwachten dus dat er *interactie effecten* op zullen treden, en dus moeten de effecten van het verhaal en het produkt als onafhankelijke variabelen *tegelijk* onderzocht worden. Een factorieel design leent zich daar bij uitstek voor:

**Figuur 1**

	verhaal 1	verhaal 2
produkt 1	conditie 1 (logisch)	conditie 3 (onlogisch)
produkt 2	conditie 2 (onlogisch)	conditie 4 (logisch)

In conditie 1 en 4 wordt een logische narratieve structuur getoond, in conditie 2 en 3 wordt een onlogische narratieve structuur getoond.

Voor de vergelijking van deze experimentele condities met een situatie *zonder* persuasieve communicatie worden in een controle conditie geen commercials vertoond, maar worden wel de beliefstructuur ten aanzien van een merk en de merkattitude gemeten.

We hebben in elk van de vier experimentele condities drie (Amerikaanse) commercials aangeboden: een testimonial, een narratieve commercial en een produkt demonstratie (zie: Hefzallah & Maloney, 1979). De narratieve

commercials waren gehermonteerde versies van de Church of J.C. commercial en National commercial die ook in het vooronderzoek gebruikt waren. De Church of J.C. en de National narratie zijn door ons als volgt geanalyseerd:

Church of J.C.	kinderen spuiten elkaar nat	ouders komen thuis	vader dreigt met straf	vader gaat weg om iets te halen	vader komt terug met camera en zet kinderen op foto
National	jongen luistert naar harde muziek	onderbuurman komt thuis	man stoort zich aan geluidsniveau	man bonkt met bezem tegen plafond	jongen zet muziek nog harder, man geniet van harde muziek

In de eerste conditie werd de Church of J.C. narratie afgerond met een shot van een onbekend merk fotorolletjes (3M). In de tweede conditie werd de Church of J.C. narratie afgerond met een shot van een fictief merk geluidsapparatuur (Malkin). In de derde conditie werd de National narratie afgerond met een shot van 3M fotorolletjes. In de vierde conditie, tenslotte, werd de National narratie afgerond met een shot van Malkin geluidsapparatuur.

De testimonial was een Doublemint commercial, waarin een All American Guy kauwgom aanprijst ("It's real gum, with real taste"). De produktdemonstratie was een Vileda commercial, waarin het gemak wordt 'aange-toond' van een keukendoekje dat niet kreukt.

De Doublemint commercial werd als eerste aangeboden, omdat de respondenten alvast zouden kunnen wennen aan het Amerikaanse aanbod zonder helemaal onbekend te zijn met deze commercial. Het betrof een recente versie van een zeer bekend concept commercials: een Amerikaanse jongeman prijst na afloop van zijn sportprestaties Doublemint aan. De Vileda commercial werd als derde en laatste aangeboden. De aanprijzing van een alledaags huishoudelijk produkt door demonstratie van de superioriteit van een merk behoort, zo was onze redenering, tot de normale communicatieve situatie van commercials. Verder diende de commercial er alleen maar toe om de aandacht van de testcommercial af te leiden.

In de Doublemint en Vileda commercial ontbreekt muziek. In de Church of J.C. narratie is er duidelijk, en in de National narratie zelfs nadrukkelijk muziek aanwezig. In geval van Church of J.C. wordt gezongen dat bijzondere ogenblikken uit het leven niet verloren mogen gaan. In geval van National wordt getoond dat burens letterlijk van elkaars muziek kunnen meegenieten en er dus niet zonder meer van burengerucht gesproken kan worden.

Voor de meting van de attitude ten aanzien van de commercial hebben we een schaal van 10 items gebruikt. De betrouwbaarheidsschatting van de totale attitudeschaal ten aanzien van de commercial (Cronbach's Alfa) bedroeg 0.90. Theoretisch was er sprake van een aantal subschalen: vermaken, begrijpelijkheid, geloofwaardigheid, oorspronkelijkheid en globale aantrekkelijkheid. In een uitgevoerde factor analyse bleek er van twee empirische subschalen sprake te zijn, die wij als de 'begrijpelijkheidscluster' en de 'vermakelijkheidscluster' interpreteerden. De betrouwbaarheidsschatting van deze subschalen bedroeg 0.90 respectievelijk 0.79. De score van een respondent op de attitudeschaal ten aanzien van de commercial wordt additief vastgesteld.

Voor de meting van de beliefstructuur ten aanzien van het merk hebben we naar het voorbeeld van Ajzen & Fishbein (1980) een schaal ontworpen, bestaande uit saillante produktbeliefs, sequentie- en articulatie-beliefs). De score van een respondent op de beliefstructuur ten aanzien van het merk wordt als volgt vastgesteld: eerst wordt de score op de "outcome evaluation" vermenigvuldigd met die op de "belief-strength", vervolgens worden de afzonderlijke produktscores bij elkaar opgeteld (Ajzen & Fishbein, 1980, p. 65-73). De betrouwbaarheidsschatting van de beliefstructuurschalen bedroeg 0.61 (3M) en 0.62 (Malkin).

Voor de meting van de merkattitude hebben we, tevens naar voorbeeld van Ajzen & Fishbein (1980) een schaal van drie items ontworpen. De betrouwbaarheidsschatting van de merkattitudeschalen bedroeg 0.91 (3M) en 0.86 (Malkin).

### *Resultaten*

Zowel de attitude ten aanzien van de commercial, als de beliefstructuur ten aanzien van het merk, als ook de merkattitude blijken afhankelijk te zijn van de manipulatie van narratieve logica. (zie tabel I)

Het effect van de narratieve logica op de drie criteria blijkt betrouwbaar te zijn. Na waarneming van een niet-gesloten commercial is de attitude ten aanzien van de commercial ongunstiger dan na waarneming van een gesloten commercial,  $F(1,44)=50.10$ ,  $p<0.01$ .<sup>6)</sup> Na waarneming van een niet-gesloten commercial is de beliefstructuur ten aanzien van het merk ongunstiger dan na waarneming van een gesloten commercial,  $F(1,44)=22.68$ ,  $p<0.01$ . Dit effect wordt in de "belief-strength" gesorteerd ( $F(1,44)=29.32$ ,  $p<0.01$ ) en niet in de "outcome evaluation" ( $F(1,44)=0.146$ , n.s.). Ook het effect van de narratieve logica op de merkattitude is betrouwbaar,  $F(1,44)=10.81$ ,  $p<0.01$ .

Voorts wordt een behoorlijk tot aanzienlijk deel van de variantie in de criteria verklaard door de manipulatie van narratieve logica. Er wordt naar schatting 51% van de variantie in de attitude ten aanzien van de commercial



**Tabel 1 Gemiddelde scores op de criteria: attitude ten aanzien van de commercial (A/com), beliefstructuur ten aanzien van het merk (be), sequentie-beliefs (be/seq), articulatie-beliefs (be/art) en merkattitude (A/m)**

	verhaal 1		verhaal 2	
produkt 1	conditie 1		conditie 3	
	A/com	13.1	A/com	-6.1
	be	5.7	be	-7.2
	be/seq	-0.8	be/seq	-4.3
	be/art	3.8	be/art	-0.9
	A/m	0.7	A/m	-1.3
produkt 2	conditie 2		conditie 4	
	A/com	-1.5	A/com	14.1
	be	-2.3	be	11.2
	be/seq	0.3	be/seq	2.7
	be/art	-2.5	be/art	3.7
	A/m	-0.8	A/m	0.4
	controle voor conditie 1 & 3		controle voor conditie 2 & 4	
	be	1.9	be	2.6
	be/seq	0.1	be/seq	0.4
	be/art	0.1	be/art	0.7
	A/m	-0.5	A/m	-0.4

verklaard door de manipulatie van narratieve logica ( $\text{Eta}^2=0.51$ ). Naar schatting 30% van de variantie in de beliefstructuur ten aanzien van het merk wordt verklaard door de manipulatie van narratieve logica ( $\text{Eta}^2=0.30$ ). En 17% van de variantie in de merkattitude wordt verklaard door de manipulatie van narratieve logica ( $\text{Eta}^2=0.17$ ).

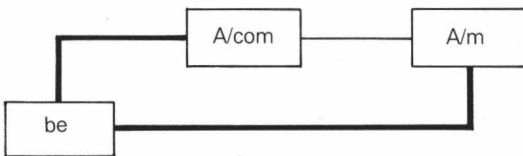
Er is tevens gebleken dat respondenten die een niet-gesloten commercial bekeken hebben *lager* scores op de criteria 'beliefstructuur ten aanzien van het merk' en 'merkattitude' dan respondenten die geen commercial hebben bekeken; en dat respondenten die een gesloten commercial bekeken hebben *hoger* scores op die criteria dan respondenten die geen commercial hebben bekeken.<sup>7)</sup> We stellen vast dat een niet-gesloten verhaalstructuur *boomerang effecten* sorteert. Immers, we kunnen spreken van boomerang als de beliefstructuur/merkattitude van iemand die een reclameboodschap gezien heeft *ongunstiger* is dan die van iemand die de boodschap *niet* gezien heeft. Idem dito stellen we vast dat een gesloten verhaal *overredingseffecten* sorteert. Immers, we kunnen spreken van overreding als de beliefstructuur/merkattitude van iemand die een reclameboodschap gezien heeft *gunstiger* is dan die van iemand die de boodschap *niet* gezien heeft.

30% van de totale variantie in de beliefstructuur ten aanzien van het merk

wordt verklaard door de manipulatie van narratieve logica. Wat is het effect van de narratieve logica op de sequentie- respectievelijk articulatie-beliefs? Ondanks dat in beide gevallen een effect gesorteerd wordt, is dat effect in geval van de sequentie-beliefs ( $F(1,44)=4.92$ ,  $p<0.05$ ) op een hoger niveau significant dan in geval van de articulatie-beliefs ( $F(1,44)=12.88$ ,  $p<0.01$ ). Bovendien is het verband tussen narratieve logica en sequentie-beliefs veel zwakker ( $\text{Eta}^2=0.07$ ) dan het verband tussen narratieve logica en articulatie-beliefs ( $\text{Eta}^2=0.20$ ).

Wat is nu de communicatieve waarde van de narratieve commercials? Treedt de verstrengeling van centrale en perifere route inderdaad op? We bestuderen het verband tussen de drie criteria attitude ten aanzien van de commercial (A/com), beliefstructuur ten aanzien van het merk (be) en merkattitude (A/m). Uit regressie analyse blijkt dat er sprake is van een *aanzienlijk* verband tussen A/com en be (Beta=0.65,  $t(47)=5.726$ ,  $p<0.01$ ) en tussen be en A/m (Beta=0.54,  $t(47)=3.65$ ,  $p<0.01$ ), maar er is geen verband tussen A/com en A/m (Beta=0.16,  $t(47)=1.11$ , n.s.). Van de variantie in A/m wordt 43% verklaard door de variantie in A/com en be ( $R^2=0.43$ ,  $F(2,45)=16.97$ ,  $p<0.01$ ). Zie figuur 2. Het is dus zeer waarschijnlijk dat er sprake is geweest van een *aanzienlijke verstrengeling van centrale en perifere route* en, in zeer geringe mate, van perifere informatieverwerking alleen.

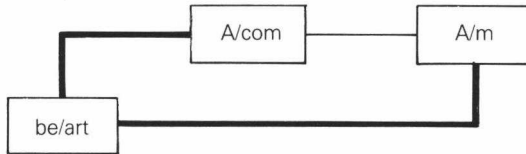
**Figuur 2 De relatie tussen attitude ten aanzien van de commercial, de beliefstructuur ten aanzien van het merk en de merkattitude**



Hoe is de relatie tussen de diverse criteria als we niet uitgaan van de *gehele* beliefstructuur ten aanzien van het merk, maar *alleen* van de articulatie-respectievelijk sequentie-beliefs? Net als in geval van de gehele beliefstructuur blijken de articulatie-beliefs een aanzienlijk grotere bijdrage te leveren tot verklaarde variantie in de merkattitude dan de attitude ten aanzien van de commercial. Met andere woorden, er is sprake van een *aanzienlijk* verband tussen A/com en be/art (Beta=0.53,  $t(47)=4.22$ ,  $p<0.01$ ) en tussen be/art en A/m (Beta=0.61,  $t(47)=5.03$ ,  $p<0.01$ ), maar er is geen verband tussen A/com en A/m (Beta=0.19,  $t(47)=1.58$ , n.s.). Van de variantie in A/m wordt 53% verklaard door de variantie in A/com en be/art ( $R^2=0.53$ ,  $F(2,45)=25.03$ ,  $p<0.01$ ). Zie figuur 3. Het blijkt dus dat be/art en A/com tesamen 10% méér

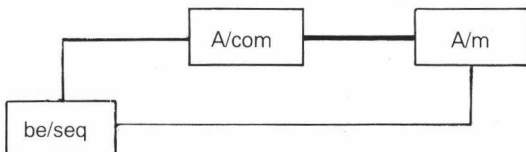
variantie in A/m kunnen verklaren dan be en A/com samen kunnen. Ook in het geval van de articulatie-beliefs is er zeer waarschijnlijk sprake geweest van een *aanzienlijke verstrengeling van centrale en perifere route* en, in zeer geringe mate, van perifere informatie-verwerking.

**Figuur 3 De relatie tussen attitude ten aanzien van de commercial, de articulatie-beliefs en de merkattitude**



In het geval van de sequentie-beliefs is er iets merkwaardigs aan de hand. Het blijkt namelijk dat *de sequentie-beliefs geen enkele bijdrage leveren tot de verklaarde variantie in de merkattitude!* Daarentegen levert de attitude ten aanzien van de commercial een uitzonderlijk hoge bijdrage tot de verklaarde variantie in de merkattitude ( $Beta=0.51$ ,  $t(47)=3.84$ ,  $p<0.01$ ). Uiteraard is het aanzienlijke verband tussen A/com en A/m in dit geval niet als reëel op te voeren, want, zoals we uit figuur 2 en 3 kunnen aflezen, het verband tussen A/com en A/m wordt wegverklaard door het verband tussen de beliefstructuur, en dan met name de articulatie-beliefs in die structuur, en de merkattitude. Tegelijkertijd is er geen enkel verband tussen be/seq en A/m ( $Beta=0.00$ ,  $t(47)=-0.04$ , n.s.) en is het verband tussen A/com en be/seq betrekkelijk klein ( $Beta=0.28$ ,  $t(47)=1.99$ ,  $p<0.10$ ). Van de variantie in A/m wordt 26% verklaard door de variantie in A/com en be/seq ( $R^2=0.26$ ,  $F(2.45)=7.95$ ,  $p<0.01$ ). Zie figuur 4. Hadden we ons in het onderzoek beperkt tot de meting van alleen de sequentie-beliefs, dan zouden we geconcludeerd hebben dat er waarschijnlijk van een aanzienlijke perifere informatieverwerking sprake was geweest en, zo we al hadden kunnen spreken van verstrengeling van centrale en perifere route, dat de verstrengeling in ieder geval niet tot de verandering van de merkattitude was doorgezet.

**Figuur 4 De relatie tussen attitude ten aanzien van de commercial, de sequentie-beliefs en de merkattitude**



Wat kunnen we nu concluderen met betrekking tot de communicatieve waarde van narratieve commercials? Belangrijk bij de bepaling van de communicatieve waarde is of door de verwerking van een narratieve commercial, waarin de articulatie van het produktvoordeel wordt gerealiseerd door de logische plaats die het produkt in het verhaal inneemt, ook de betreffende, de beoogde, produktbeliefs aan het merk wordt (worden) toegekend door de kijker. In ons onderzoek is gebleken dat het bij de verandering van de merkattitude voornamelijk de articulatie-beliefs zijn die geïnstalleerd worden. *Articulatie-beliefs* zijn een verwoording van het produktvoordeel (bijvoorbeeld 'een Renault is een betrouwbare wagen'). *Sequentie-beliefs* zijn een zo 'letterlijk' mogelijke vertaling van de gebeurtenissen waarin het produkt is opgenomen (bijvoorbeeld, 'wagens van Renault hebben een uitstekend remvermogen').

Waarom worden er geen sequentie-beliefs geïnstalleerd? Een mogelijke verklaring is dat de respondenten een gunstige stellingname op een item dat overduidelijk een vertaling is van de opeenvolging van gebeurtenissen in de narratie als ongewenste overreding ervaren hebben. Een meer inhoudelijke verklaring is dat bij de kijker de geloofwaardigheid van een verhaal dat in een commercial verteld wordt ter discussie staat: de kijker ervaart het verhaal als een aangename, gesloten wereld (vanzelfsprekendheid), maar aanvaardt niet dat het in de werkelijke wereld zo geschied is of zo geschieden kan (geloofwaardigheid). De kijker realiseert zich na waarneming van de commercial nog steeds dat het de bedoeling is dat hij of zij overreed wordt. *Wat na waarneming van de commercial geldig is voor de kijker is dat er een merk wordt aangeprezen en dat dat goed gedaan is. Wat niet geldig is voor de kijker is dat het merk letterlijk kan wat verteld is, maar wel dat het een kwaliteitsprodukt is, omdat de commercial goed is.* In geval van ons voorbeeld: niet geldig is dat wagens van Renault een uitstekend remvermogen hebben, maar dat een Renault een betrouwbare wagen is.<sup>8)</sup>

### *Suggesties voor verder onderzoek*

De logica van de plaats van het produkt in de narratie moet op verscheidene manieren gemanipuleerd worden. Wij hebben in ons experiment het produkt na de narratie gemonteerd, maar een andere mogelijkheid is om het produkt in de narratie op te nemen. De vraag is dan natuurlijk of de in ons onderzoek geconstateerde boomerang- en overredingseffecten gerepliceerd worden. Ook de logica van de narratie kan gemanipuleerd worden. De vraag is of de merkattitude ten nadele verandert als niet zozeer de plaats van het produkt in de narratie, als wel de narratie zelf onlogisch is en of de merkattitude ten voordele verandert als de narratie logisch is. Is de ervaren geloofwaardigheid van een verhaal net zo bepalend voor de boomerang- en

overredingseffecten die optreden als de ervaren vanzelfsprekendheid van een verhaal?

Een andere belangrijke vraagstelling voor verder onderzoek is natuurlijk de volgende: is de communicatieve waarde van een commercial waarin wél een verhaal verteld wordt groter dan van een vergelijkbare commercial waarin géén verhaal verteld wordt? Wordt de propositie beter gerealiseerd door het verhaal van een jongen die verliefd is op een meisje, haar dat op een of andere manier wil laten weten en daar met een bos bloemen in slaagt of door te tonen dat de jongen en het meisje gearmd over straat lopen, terwijl het meisje een bos bloemen in haar hand houdt?

Het onderzoek naar commercials met dramastructuur moet ook buiten het laboratorium plaatsvinden: niet alleen moet de communicatieve waarde van commercials met dramastructuur in de typische 'low-involvement' situatie vastgesteld worden, ook moet rekening gehouden worden met een andere factor in de reclame realiteit: de *reclamedruk*. Kwaliteit van boodschapsargumenten blijkt bepalend te zijn voor de "advertisement wear out" die optreedt na herhaaldelijke blootstelling aan de boodschap (Brock & Shavitt, 1984). Interessant is nu na te gaan of een gesloten verhaal minder erodeert dan een niet-gesloten verhaal. Uiteraard moet ook nagegaan worden of een narratieve commercial minder erodeert dan een vergelijkbare niet narratieve commercial.

Ook de relatie tussen de diverse criteria, attitude ten aanzien van de commercial, beliefstructuur ten aanzien van het merk en de merkattitude moet verder onderzocht worden. Wordt, bijvoorbeeld, de relatie tussen de diverse criteria beïnvloed door de informatieve intentie? Wil men de kijker zo goed mogelijk geïnformeerd de markt op sturen of wil men de consument amuseren?

#### NOTEN

- 1 Het verhaal als gesloten systeem kan bestudeerd worden door een structurele analyse uit te voeren (Barthes, 1984). Behandeling van de structurele verhaalanalyse en van de relatie tussen structurele analyse en psychologische theorieën over de waarneming van (film)verhalen valt ver buiten het bestek van dit artikel. Een en ander wordt uitvoerig behandeld in de scriptie: "Dat had je nou niet moeten zeggen. De communicatieve waarde van commercials met dramastructuur", Scholten, M., Mets, J., Nijmegen, 1988.
- 2 Verondersteld kan worden dat beliefs over, bijvoorbeeld, de geadverteerde produktklasse op wezenlijk andere kennispatronen zijn gebaseerd dan de beliefs over verhalen. Een onderscheid dat vaak gemaakt wordt is dat tussen *declaratieve* en *procedurele* kennis: "Declarative knowledge may be thought of as data and procedural knowledge as the programs that operate on this data. Procedural knowledge is organized into production systems. Within these systems, knowledge is represented by a series of condition-act statements (...) If a particular condition is recognized, then a particular action is taken. (...) Much of our declarative knowledge seems to be organized into packets of information. Within these packets, the strength of the associative links are stronger than between packets" (Mitchell, 1983, p. 19). Verondersteld kan worden dat beliefs over de geadverteerde produktklasse declaratief van aard zijn en dat beliefs over verhalen procedureel van aard zijn. We gaan in dit artikel niet verder op het onderscheid in. We gaan er vanuit dat het ene kennispatroon, ongeacht of het als declaratief of als procedureel beschouwd kan worden, een ander kennispatroon kan domineren.
- 3 In de scriptie van Scholten en Mets (zie noot 1) wordt uitgebreid ingegaan op de empirische verantwoording van het theoretische onderscheid tussen sequentie- en articulatie-beliefs. Het zou te ver voeren om er in dit artikel op in te gaan.

- 4 Bij de behandeling van de onderzoeksresultaten beperken wij ons tot alleen die resultaten die betrekking hebben op de in onderhavig artikel aan bod gekomen theorievorming.
- 5 In de scriptie van Scholten en Mets (zie noot 1) wordt dit analysemodel uitvoerig beschreven en verantwoord. Verdere behandeling van het model zou het bestek van dit artikel ver te buiten gaan. We volstaan hier met de vermelding van belangrijke bronnen: Barthes (1984), Egri (1960), Field (1984) en Weijers (1986).
- 6 Ook het verband tussen de narratieve logica en de begrijpelijkheids- en vermakelijkheidscluster is significant. Voor het 'cognitieve' criterium geldt:  $F(1,44)=78.82$ ,  $p<0.01$ . Voor het 'affectieve' criterium geldt:  $F(1,44)=9.24$ ,  $p<0.01$ .
- 7 Drie van de acht mogelijke 'one way' variantie analyses laten een significant verschil tussen experimentele en controle conditie zien. Het verschil in gemiddelde merkatattitude score tussen conditie 1 en de controle conditie ( $F(1,24)=2.45$ ,  $p<0.10$ ), het verschil in gemiddelde beliefstructuur score tussen conditie 3 en de controle conditie ( $F(1,24)=6.32$ ,  $p<0.01$ ), en het verschil in gemiddelde beliefstructuur score tussen conditie 4 en de controle conditie zijn niet significant. De hierna volgende conclusies over boomerang en overredingseffecten zijn dus gedeeltelijk gebaseerd op tendenzen in de gemiddelde scores en niet alleen op 'harde' verschillen tussen gemiddelden.
- 8 Voor onderzoek naar de communicatieve waarde van commercials is het dus van groot belang dat de onderzoeker motiveert waarom bepaalde beliefs in de schalen worden opgenomen en specificceert om wat voor beliefs het gaat: zijn het specifieke produktbeliefs die betrekkelijk informatief van aard zijn of zijn het globale produktbeliefs die al tamelijk evaluatief van aard zijn?

## LITERATUUR

- Ajzen, I., Fishbein, M., *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, 1980.
- Alwitt, L., "What do people mean when they talk about advertising?", in: Percy, L., Woodside, A.G. (eds.), *Advertising and consumer psychology*, Lexington, 1984, blz. 273-286.
- Barthes, R., "Inleiding in de structurele analyse van het verhaal", *Versus*, 1984, *Narratologie en film*, blz. 12-45.
- Batra, R., Ray, M.L., "Advertising situations: the implications of differential involvement and accompanying affect responses", in: Harris, R.J. (ed.), *Information processing research in advertising*, Hillsdale, 1983, blz. 127-151.
- Bordwell, D., *Narration in the fiction film*, London, 1985.
- Brock, T.C., Shavitt, S., "Cognitive response analysis in advertising", in: Percy, L., Woodside, A.G. (eds.), *Advertising and consumer psychology*, Lexington, 1984, blz. 91-116.
- Burnkrant, R.E., Sawyer, A.G., "Effects of involvement and message content on information-processing intensity", in: Harris, R.J. (ed.), *Information processing research in advertising*, Hillsdale, 1983, blz. 43-64.
- Eagly, A.H., Chaiken, S., "Cognitive theories of persuasion", *Advances in experimental social psychology. Theorizing in social psychology: special topics*, 1984, XVII, blz. 268-359.
- Egri, L., *The art of dramatic writing. Its basis in the creative interpretation of human motives*, New York, 1960.
- Field, S., *The screenwriter's workbook. Exercises and step-by-step instruction for creating a successful screenplay*, New York, 1984.
- Gülich, E., Quasthoff, U.M., "Narrative analysis", in: Van Dijk, T.A. (ed.), *Handbook of discourse analysis, volume 2, Dimensions of discourse*, London, 1985, blz. 169-197.
- Hefzallah, I.M., Maloney, W.P., "Are there only six kinds of TV commercial? Maybe so, if all you consider is their structure", *Journal of marketing research*, 1979, XIX, 4, blz. 57-62.
- Hermans, W.F., "Antipathieke romanpersonages", in: *Het sadistisch universum*, deel I, Amsterdam, 1979, blz. 111-127.
- Krugman, H.E., "The impact of television advertising: learning without involvement", *Public Opinion Quarterly*, 1965, XXIX, 4, blz. 349-356.
- Lovell, M., Potter, J., *Assessing the effectiveness of advertising*, London, 1975.
- Mackenzie, S.B., Lutz, R.J., Belch, G.E., "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations", *Journal of marketing research*, 1986, XXIII, mei, blz. 130-135.
- Mitchell, A.A., "Cognitive processes initiated by exposure to advertising", in: Harris, R.J. (ed.), *Information processing research in advertising*, Hillsdale, 1983, blz. 13-42.

- Mitchell, A.A., "The effects of visual and emotional advertising: an information-processing approach", in: Percy, L., Woodside, A.G. (eds.), *Advertising and consumer psychology*, Lexington, 1984, blz. 197-217.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*, Dubuque, 1981.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., "The elaboration likelihood model of persuasion", *Advances in experimental social psychology. Theorizing in social psychology: special topics*, 1984, XVII, blz. 123-205.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., "Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising", in: Percy, L., Woodside, A.G. (eds.), *Advertising and consumer psychology*, Lexington, 1984, blz. 3-23.
- Poppe, E., "Inleiding in de narratologie", *Versus*, 1984, *Narratologie en film*, blz. 48-126.
- Sternberg, M., *Expositional modes and temporary ordering in fiction*, London, 1978.
- Tesser, A., "Self-generated attitude change", *Advances in experimental social psychology*, 1978, XI, blz. 289-338.
- Thorndyke, P.W., "Cognitive structures in comprehension and memory of narrative discourse", *Cognitive psychology*, 1977, 9, blz. 77-110.
- Weijers, A., "Plot en passie", *Optiek*, 1986, XII, 4, blz. 24-29.
- Woodside, A.G., "Message-evoked thoughts: consumer thought processing as a tool for making better copy", in: Percy, L., Woodside, A.G. (eds.), *Advertising and consumer psychology*, Lexington, 1984, blz. 133-147.
- Woollacott, J., "Messages and meaning", in: Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., Woollacott, J., *Culture, society and the media*, London, 1982, blz. 91-111.
- Wright, W., *Sixguns and society*, Berkeley, 1975.

**ABSTRACT, Scholten, Mets & Weijers, The communicative capacity of commercials with a closed narrative structure, Massacommunicatie, 2, 1988, page 117-138**

A lot of tv-commercials are short stories. This strategy is based on narrative as a form of explanation. The explanation given by the story is necessarily accepted because the situations that are explained by the story are also described in the story. Therefore the explanations cannot be questioned in their own terms.

The value of this strategy depends, on the other hand, on the activity of the recipient. He/she attends to the message arguments, attempts to understand them and then evaluates them. Some arguments lead to favourable thoughts, whereas others lead to counterarguments.

The research purpose was to determine whether message arguments given in a specific narrative form can activate the recipient to change his attitude and beliefs in favour of the advertised product.

The conclusion is that a narrative strategy is effective if the product is logically integrated in the narration.

BEN MANSCHOT

## *De internationale verspreiding van televisiefictie*

Verslag van een UNESCO-project

In 1985 nam de UNESCO-Conferentie het besluit, een onderzoek te laten uitvoeren naar de internationale verspreiding van televisiefictie, in het bijzonder naar de obstakels die een goede verspreiding van fictie uit allerlei landen in de weg staan. De resultaten van dit onderzoek zouden vervolgens besproken moeten worden op een bijeenkomst van deskundigen die – op hun beurt – weer aanbevelingen zouden moeten geven voor verdere vervolgstudies en eventueel te nemen maatregelen.

Het onderzoek is uitgevoerd in 1986 en 1987. Het bestaat uit een reeks van zogenaamde regionale studies en een aantal case-studies. De bijeenkomst van deskundigen heeft in februari van dit jaar plaats gevonden in Hilversum, onder auspiciën van de NOS en de vakgroep Massacommunicatie van de Universiteit van Amsterdam.<sup>1)</sup>

In dit verslag wordt een samenvatting gegeven van de belangrijkste resultaten uit het onderzoek en de aanbevelingen van de bijeenkomst in Hilversum.

Televisiefictie neemt een zeer groot deel van de kijktijd voor zijn rekening. Het behoort, samen met live-shows en sport, tot de populairste programma-genres. Het is echter ook een van de duurste genres. Er zijn slechts weinig landen met een televisie-markt, die groot genoeg is om een substantiële productie van televisieseries te realiseren. Internationaal gezien lijkt het aanbod van series zich te beperken tot enkele grote exporteurs zoals de VS, Engeland en Japan.

De vraag naar televisiefictie neemt sterk toe met het ruime aanbod aan tv-kanalen dat beschikbaar komt met satellieten en kabel-systemen. Een voorbeeld dicht bij huis kan dit illustreren.<sup>2)</sup> In West-Europa is tussen 1983 en 1986 het aantal tv-stations verdubbeld tot 61, terwijl het aantal uren programma's in die periode meer dan verdubbeld is, van ca. 110 duizend tot ca. 240 duizend. De import aan programma's in West-Europa, in 1983 nog becijferd op 30%, is in 1986 reeds gestegen tot 50%. Veel van deze import bestaat uit series die in de VS worden gekocht.

De grote populariteit, de snel toenemende vraag en de scheve verdeling in de verspreiding van televisiefictie: deze drie gegevens waren voor UNESCO voldoende aanleiding om zich met dit thema te gaan bezig houden.



## Achtergronden van het project

De belangstelling voor televisie-fictie, zeker als onderwerp voor internationale bemoeienis, is van recente datum. In UNESCO-verband is er voor het eerst aandacht aan besteed in de studie van Tapio Varis<sup>3)</sup> naar de internationale verspreiding van tv-programma's, waarin hij onder meer constateert dat tv-fictie de hoofdmoot vormt van de internationale handel in programma's en dat de VS deze markt praktisch volledig beheerst. In het kielzog van de grote discussie, die in de jaren zeventig is gevoerd over de nieuwe informatie-orde (de commissie McBride) zijn deze bevindingen echter beschouwd als het zoveelste bewijs van 'cultureel imperialisme' van de rijke landen, met Amerika als koploper. Ongetwijfeld een nuttige en belangrijke constatering, maar tegelijkertijd een invalshoek, die het zich op feitelijke ontwikkelingen en pragmatische analyses heeft verduisterd.

En dat, uitgerekend voor een fenomeen dat toch al lange tijd te kampen heeft gehad met sterke ideologische vooroordelen. Televisie-fictie is en wordt nog steeds gerekend tot het domein van de massacultuur, dat weinig van doen heeft met serieuze zaken als informatie, kunst, theater en artistieke kwaliteiten. Er wordt met *dédain* op neergekeken. Het is goedkoop vermaak voor de massa, dat inspeelt op eenvoudige sentimenten en fantasieën. Er zijn eigenlijk – in deze visie – slechts twee redenen, waarom men zich bezig moet houden met tv-fictie. De eerste reden is dat er teveel 'slechte' elementen in kunnen zitten, zoals te veel sex en geweld. Maar dat kunnen landen zelf wel afzonderlijk regelen. De tweede reden is, dat Amerika te veel de toon aangeeft, waardoor de verspreiding van de 'coca cola'-cultuur meer kansen krijgt dan wenselijk wordt geacht. Verschillende landen kennen daarom een quota-systeem, waardoor de import van met name Amerikaanse fictie aan banden wordt gelegd, maar deze maatregel is nogal defensief.

Offensieve reacties zijn tot nu toe vooral ideologisch van aard geweest en hebben niet veel succes geboekt. Nog in 1983 lanceerde de toenmalige minister van cultuur in Frankrijk, Jack Lang, een grootscheepse aanval tegen "de macht van de VS om enkele van de slechtste producten van de Amerikaanse cultuur in bijna ieder huis van de niet-communistische wereld te projecteren." Bedoeld waren met name series als *Dallas*. Europa zou hier een antwoord op moeten geven. Een tweetal pogingen – de Franse serie *Chateauvallon* en de Duitse serie *Schwarzwaldklinik* – hebben niet het succes geboekt dat de makers ervan hadden verwacht. Curieus genoeg zijn beide series gemaakt volgens dezelfde ingrediënten, die de Amerikaanse series kenmerken: glamour, romantiek en spanning.

Lang's initiatief is eigenlijk een achterhoede-gevecht geweest. Het kwam in een periode, dat de wetenschappelijke belangstelling voor televisie-fictie

zich aan het bevrijden was van de massaculturele vooroordelen, terwijl de politieke belangstelling meer uitging naar de economische aspecten van de televisie. De ideologische basis, die tot nu toe de discussie over tv-fictie heeft beheerst, biedt daarvoor geen bevredigende basis. Er is thans behoefte aan meer feitelijke gegevens, die als grondslag kunnen dienen voor een beleid dat er op is gericht pluriformiteit in aanbod en verspreiding van fictie te verbeteren. De studies die UNESCO heeft laten uitvoeren voorzien in deze gegevens. Zij leveren een bestandsopname van de huidige situatie en van de maatregelen die een dergelijk beleid kunnen schragen.

### De huidige situatie

Hoe het gesteld is met de productie en distributie van televisie-fictie in verschillende landen, komt naar voren in de zogenaamde regionale studies.<sup>4)</sup> Daarvoor zijn in vijf delen van de wereld – in de terminologie van UNESCO worden zij aangeduid als regio's – enkele landen gekozen voor een bestandsopname. De regio's zijn Noord-Amerika (VS en Canada), Latijns-Amerika (Mexico, Colombia en Chili), West-Europa (Engeland, Italië, Denemarken en Nederland), Afrika (Uganda, Nigeria en Kenya) en Zuid-Oost Azië (Bangladesh, Maleisië en Thailand). In deze landen is onderzocht hoeveel fictie in 1980 en 1984 via de nationale tv-kanalen is uitgezonden, de herkomst hiervan, de kosten die ermee zijn gemoeid en eventuele maatregelen die zijn genomen om de eigen productie te bevorderen.

Uit de resultaten van deze studies blijkt, dat in praktisch alle landen het aantal uren met televisie-fictie toeneemt, meestal als gevolg van zendtijduitbreiding. Deze verruiming van het aanbod komt niet ten goede aan eigen producties, maar wordt vooral door import gedekt. De VS blijft top-leverancier, maar die positie is niet langer onbedreigd. Enkele andere producenten zijn druk bezig hun marktdeel te vergroten. Daartoe behoren Engeland, Japan, Brazilië en op enige afstand Hongkong.

Verder kennen de verschillende regio's ook hun eigen producenten die succes hebben in de hen omringende landen, zoals Mexico voor Latijns-Amerika, Nigeria voor Afrika, India voor Zuid-Oost Azië en Frankrijk, tezamen met West-Duitsland, voor West-Europa. Daarmee is de verspreiding van tv-fictie al aanmerkelijk heterogener geworden dan pakweg 10 jaar geleden, toen Amerika nog de internationale markt beheerste.

Tv-fictie is een dure aangelegenheid als men het zelf moet produceren. Voor Amerikaanse prestige-series zoals *Dallas*, *Dynasty* en *Miami Vice* belopen de productie-kosten ongeveer 700 à 800.000 dollars per aflevering. Minder prestigieuze series van 50 minuten uit het actie/avontuur-genre, zoals *Night-heat* en *Dempsey & Makepeace*, vergen toch al gauw zo'n 100 à 200.000 dollars per aflevering. Hetzelfde bedrag wordt neergeteld voor een afleve-

ring van de 'betere' Braziliaanse telenovelas zoals *Roque Santeiro* en *Escrava Isaura*, mede bestemd voor de internationale markt. Relatief het goedkoopst zijn 'situation-comedies' en 'family drama's', die in de studie met enkele afleveringen tegelijk en in één keer worden opgenomen. Deze genres komen daarom ook het meest voor onder de eigen producties van de verschillende landen.

Een gebruikelijke maatregel ter stimulering van eigen televisie-drama is het verlenen van subsidie. Veel landen hebben een productiefonds voor de financiering van belangrijk geachte, nationale drama-producties maar het is zeldzaam dat deze producties ook in andere landen worden vertoond. In sommige regio's begint enige samenwerking te komen teneinde een gemeenschappelijke productie van televisie-fictie te realiseren. In Europa, bijvoorbeeld, heeft de EEG enkele initiatieven genomen ter verbetering van de Europese productie van tv-drama. Er wordt gewerkt aan een quota-systeem dat in de verschillende lid-staten een redelijke proportie van audio-visuele producties van Europese oorsprong moet garanderen. In december 1986 heeft de Europese ministersconferentie inzake mediabeleid een resolutie aangenomen, waarin fiscale maatregelen worden aangekondigd die de audio-visuele productie moeten aanmoedigen en Europese co-producties moeten bevorderen; verder zal de training van programma-makers ter hand worden genomen, onder meer door een systeem van uitwisseling tussen creatieve medewerkers en versterking van de 'know how'. Dergelijke maatregelen zijn er allereerst op gericht de eigen tv-industrie te beschermen tegenover de instroom van internationale, vooral Amerikaanse televisieproducten. Maar zij beogen tegelijkertijd de eigen regio een sterkere positie te verschaffen op de internationale markt. Want om op deze televisiemarkt bevredigend te kunnen opereren is een sterke thuisbasis van groot belang, zo leren ons de case-studies.

### **De internationale markt van televisie-fictie: het Amerikaanse voorbeeld <sup>5)</sup>**

De internationale uitwisseling van televisie-programma's is niet gebaseerd op de conventionele wetten van de markt, want een van de problemen met culturele producten is, dat hun gebruik- en ruilwaarde niet precies zijn te quantificeren. Meestal wordt de gebruikswaarde op de eigen markt verrekend, dat wil zeggen dat de productiekosten grotendeels worden betaald door de omroep die de opdracht voor het programma heeft gegeven en die het programma het eerst op het scherm brengt. De ruilwaarde, dat wil zeggen de prijs die ervoor moet worden betaald op de internationale markt, is dan nog nauwelijks nodig om de productie te bekostigen en kan door andere factoren worden bepaald. Bij televisie-fictie is het gebruikelijk, dat

de prijs bij export wordt bepaald door de economische positie van het kopende land, het aantal tv-toestellen dat in dat land aanwezig is en de omroepsituatie (indien er meerdere omroepen zijn die met elkaar concurreren, kan dat de prijs opdrijven). Zo betalen zeer kleine en/of arme landen als Bermuda, Haïti en Malta zo'n \$ 50 per aflevering van een half uur van een Amerikaanse serie; kleine rijke landen als Nederland, België en Zwitserland betalen er ongeveer \$ 2000 voor, terwijl grote, rijke landen als Engeland, West-Duitsland en Italië al gauw \$ 20.000 neertellen voor dezelfde aflevering (prijzen voor 1985, bron: Variety).

Schattingen van de export-bedragen zijn moeilijk te geven en voor zover aanwezig, altijd afkomstig van de tv-industrie zelf. Voor 1983 is de Amerikaanse export geschat op 425 miljoen dollars, voor 1984 op 500 miljoen dollars.

Televisie-fictie is duur en waar de kosten moeten worden terugverdiend op de thuismarkt zijn alleen grote, kapitaalkrachtige landen in staat een uitgebreide productie van series te verzorgen. De VS loopt daarbij voorop met een thuismarkt van 250 miljoen mensen. In 1980 bedroeg het budget voor televisie-producten 2,8 miljard dollars, waarvan de networks het leeuwendeel naar zich toehaalden. Zij zijn daarmee in staat een gigantische output aan series te realiseren.

Een unieke combinatie van culturele en commerciële factoren zorgt ervoor, dat de producten van de Amerikaanse tv-industrie niet alleen op de markt succesvol zijn, maar tevens op de internationale markt onweerstaanbaar blijken.

Het network-systeem, waarbij tal van lokale tv-stations aanegekoppeld zijn om er voor te zorgen dat een massapubliek beschikbaar is voor de programma's, maakt de televisie als reclame-medium buitengewoon attractief. Een constante stroom van amusements-programma's garandeert kijkcijfers, die sponsors van commerciële boodschappen diep in de beurs doet tasten.

Networks mogen zelf – conform FCC bepalingen – geen fictie produceren. Zij selecteren derhalve uit het aanbod van onafhankelijke producenten, waaronder vooral studio-companies in Hollywood. Maar om ervan verzekerd te zijn dat zij materiaal krijgen dat relatief hoge kijkcijfers garandeert, onderhouden de networks nauwe relaties met deze companies. Zij betalen goed geld voor veelbelovende scripts en zijn op die manier verzekerd van een uitvoerig aanbod. Jaarlijks worden zo'n 9.000 ideeën aangeleverd, waaruit er een 300 worden geselecteerd voor verdere bewerking. Daarvan komen er 90 tot 100 in aanmerking voor een 'pilot', een eerste aflevering. Deze 'pilots' worden onderworpen aan grondig onderzoek, waarbij het oordeel van een doorsnee uit het publiek de doorslag geeft. Meestal doorstaan zo'n 12 tot 20 'pilots' deze test en daarvan blijft er dan nog eens een tiental over

voor bewerking tot series. Deze series worden echter pas winstgevend indien de kijkcijfers gunstig uitvallen en zij meerdere seizoenen geprogrammeerd staan.

Een dergelijk selectie-proces wordt elders niet geëvenaard. Het zorgt ervoor dat alleen series met een 'mass appeal' de strijd overleven, dat wil zeggen series die kennelijk een zeer heterogeen publiek aanspreken, waardoor zij ook voor het buitenland aantrekkelijk worden.

De basis voor deze succesvolle aanpak is mede gelegd door de Amerikaanse filmindustrie. Hollywood, dat synoniem is voor deze industrie en ook voor de productie van tv-fictie, heeft een lange ervaring in het verzorgen van entertainment voor commerciële verkoop. Deze ervaring heeft Hollywood-producers gevoelig gemaakt voor wat het Amerikaanse publiek graag ziet en tevens voor wat in het buitenland wel en niet goed loopt. Zij zijn ware meesters in het onderkennen en bewerken van materiaal voor massa-consumptie. Deze vaardigheid, gekoppeld aan uitgekende marketing-strategieën en goedgeorganiseerde distributie-kanalen hebben de Amerikanen een grote voorsprong gegeven op de wereldmarkt.

Een extra voordeel voor de Amerikaanse tv-producers is, dat het Amerikaanse publiek in het algemeen niet erg open staat voor fictie, dat niet volgens de Hollywood-traditie is gemaakt of dat qua plot, historische omgeving en andere nuanceringen in cultureel opzicht te ver verwijderd is van de Amerikaanse smaak. Dit maakt het voor buitenlandse tv-maatschappijen buitengewoon moeilijk, de Amerikaanse markt binnen te komen. Zelfs Engelse series worden door Amerikanen vaak afgewezen, omdat zij niet houden van het Britse accent. Buitenlandse maatschappijen, die een graantje mee willen pikken van de rijke Amerikaanse markt – en in het kielzog van de Amerikanen ook van de wereldmarkt – proberen daarom contracten af te sluiten met Amerikaanse tv-companies voor co-producties of voor het aanbieden van materiaal, dat de Amerikanen zelf naar eigen believen kunnen bewerken en veranderen. Co-producties kunnen verschillende vormen aannemen, maar het meest gebruikelijk zijn de zogenaamde pre sale arrangementen waarbij sponsors een deel van de productiekosten voor hun rekening nemen. Voorbeelden hiervan zijn *Dempsey & Makepeace*, dat door de Chicago Tribune Group en *Reilly*, dat door Mobil Oil met 100duizend dollar per aflevering werd voorgefinancierd. In de praktijk leidt dit ertoe dat de sponsors vaak zeggenschap eisen in het script, de spelers of de locatie. Het opkopen van materiaal om het voor eigen gebruik te bewerken gebeurt meestal bij situation comedies. Engelse series als de *Benny Hill Show*, *Man about the House* en *George en Mildred* worden bewerkt tot een voor de Amerikaanse televisie acceptabel 'formaat'. In beide gevallen – bij coproductie en bewerking – passen buitenlandse maatschappijen hun materiaal echter aan aan de Amerikaanse wensen, hetgeen de diversiteit aan fictie niet

bevorderd. Er is eerder sprake van internationale 'clones' van Amerikaanse genres.

### De internationale markt: alternatieven

Hoewel de Amerikaanse fictie en haar 'clones' nog steeds de belangrijkste plaats innemen buiten de communistische landen, begint er langzamerhand toch enige verschuiving op te treden in het internationale aanbod. Die verschuiving komt voor rekening van enkele landen, die eveneens een rijke thuismarkt bezitten en een productiesysteem, dat overeenkomstige trekken vertoont met het Amerikaanse. Dat wil zeggen een grote mate van specialisatie, ervaring en kwaliteit in het maken van fictie en een commerciële opzet, die marketing en distributie actief ter hand neemt. Zij brengen een aanbod aan fictie dat zich van de Amerikaanse genres onderscheidt in thematiek en/of vormgeving.

Engeland is één van de eerste landen geweest, die zijn producten met succes wist te slijten op de internationale markt. In 1968 bedroeg de totale export van Engelse tv-programma's nog slechts 5 miljoen pond, maar in 1984 was dit reeds opgelopen tot 91 miljoen pond, waarvan de BBC ruim 31 en de commerciële ITV ruim 59 miljoen incasseerde. Tv-fictie neemt hiervan een groot deel voor zijn rekening. De Engelsen hebben zich vooral gespecialiseerd in situation comedies en in wat wel oneerbiedig wordt omschreven als kostuum-stukken: series, gebaseerd op wereld-successen uit de Engelse literatuur, die met veel aandacht voor acteerprestaties, costuums en decors worden gemaakt. De serie *The Forsyte Saga*, naar een boek van John Galsworthy, was in de jaren zestig de eerste van de reeks.

Japan is een ander voorbeeld van een land, dat bezig is een eigen internationale markt te veroveren met een specialisme waarin het een voorsprong heeft opgebouwd, namelijk de animatie-film. Bekende verhalen voor de jeugd, zoals *Heidi* of *Alleen op de Wereld* worden in serie aangeboden volgens een procedure, die minder omslachtig is dan de tekenfilm.

Een derde voorbeeld is Brazilië dat met zijn 'telenovelas' een doorbraak op de internationale markt heeft gerealiseerd. Het is de moeite waard hier wat meer aandacht aan te besteden, omdat de Braziliaanse ontwikkeling kan verduidelijken, welke voorwaarden aanwezig moeten zijn, wil een specifiek genre meer populariteit verwerven.<sup>6)</sup> De telenovela is een drama-genre, gemodeleerd volgens de 19e eeuwse Franse vervolgoromans, de 'feuilletons', met een melodramatische inhoud. Het is een Latijns-Amerikaanse pendant van de 'soap opera'. Beiden ontleen hun populariteit aan de radio (de radionovela was in de jaren veertig al geliefd in Cuba en Mexico) en worden gesponsord door fabrikanten van zeep en schoonheidsmiddelen.

In Brazilië zelf sloeg de telenovela pas aan, toen niet langer gebruik werd

gemaakt van Mexicaanse en Cubaanse scripts, maar eigen Braziliaanse verhalen in een Braziliaanse setting werden geproduceerd. De televisie-maatschappij, die daarmee in de jaren zeventig begon, is het commerciële station TV-Globo. Het besloot toen veel geld te investeren in de telenovelas, er een aparte productie-afdeling voor in het leven te roepen en een 'laboratorium' op te zetten, waar schrijvers getraind worden in het produceren van teksten. Technologische vernieuwingen maakten het mogelijk om de series in verschillende delen van Brazilië op locatie te filmen. De productie van een telenovela wordt zorgvuldig gepland met behulp van computers. Elke scène wordt gespecificeerd naar locatie, setting, costuums en spelen. De scènes worden meestal in één keer opgenomen.

Gewoonlijk bestaat een serie uit 120 tot 150 afleveringen, die in een tijdspanne van een half jaar op de televisie worden vertoond. Deze omvang wordt aangehouden omdat – naar men zegt – de ervaring heeft geleerd dat voor het vasthouden van de publieksbelangstelling deze tijdsduur optimaal is, terwijl zo'n periode ook lang genoeg is om er de kosten ruimschoots uit te halen.

TV-Globo exporteert de telenovelas naar 128 landen, waarbij zij vooral successen boekt in alle Latijns-Amerikaanse landen, Zuid-Europa (Portugal, Frankrijk en Italië) en Oost-Europa (Polen, Hongarije). In 1977 verdiende TV-Globo hiermee nog slechts 1 miljoen dollars, in 1985 is dit al opgelopen tot 12 miljoen. Zij volgt dezelfde tactiek als de VS bij het verkopen van haar producten in het buitenland: de telenovelas worden tegen 'dump'-prijzen aangeboden, variërend van 80 tot 3000 dollars per aflevering.

### **Internationale initiatieven**

De ontwikkelingen van de laatste jaren maken duidelijk dat het televisielandschap voor fictie langzaam maar zeker aan het veranderen is. De schier monopolie positie van de VS in de internationale export is aan het verdwijnen, nu alternatieve producties in toenemende mate beschikbaar komen. Desondanks blijft deze ontwikkeling zorgen baren. Immers, de alternatieven komen uit landen, die ook gekenmerkt worden door een grote en relatief rijke thuismarkt en van productie-maatschappijen, die het maken van tv-fictie verregaand hebben gecommmercialiseerd. Kleine c.q. arme landen en omroepen die een commerciële programma-praktijk afwijzen, blijvende relatief dure fictie vooralsnog nauwelijks aan te kunnen, laat staan dat zij tot exporteren in staat zijn. Indien de ontwikkelingen aan de markt worden overgelaten, zal het scenario voor de nabije toekomst er waarschijnlijk als volgt gaan uitzien:

– de hoofdmoot van het internationale aanbod zal worden gevormd door

tv-genres, die zich voegen naar de Amerikaanse traditie, omdat de Amerikaanse markt toch de meest profijtelijke blijft. De Amerikaanse productie-maatschappijen zullen het leeuwendeel van deze fictie voor hun rekening blijven nemen, maar het is niet denkbeeldig, dat zij daarbij vaker een beroep zullen doen op pre sale-arrangementen, indien de Amerikaanse tv-markt verder diversificeert. Immers, het aandeel van de networks in de totale Amerikaanse kijktijd neemt gestaag af, waardoor zij het budget meer en meer met andere leveranciers moeten delen.

Aandeel van de kijktijd naar distributeurs in de VS.<sup>7)</sup>

	1975	1981	1986	1991 (geschat)
Distributeurs:				
networks	84%	75%	67%	56%
public broadc & onafhankelijken	16	22	22	23
pay-tv		2	7	13
non pay kabeldiensten		1	3	7

Misschien zal deze verandering in marktstructuur leiden naar een situatie, waarin de Amerikaanse televisie een veelvoud van middelgrote distributeurs krijgt, die ieder voor zich niet meer in staat zijn om dure series in grote getale te bekostigen, zodat pre sale-arrangementen en andere vormen van co-productie met producenten in andere landen vaker zullen voorkomen. Dit kan het Amerikaanse aanbod een wat internationaler tintje geven, al valt niet te verwachten dat de Amerikaanse genrenormen een geringer rol zullen gaan spelen, temeer daar deze normen inmiddels internationale standaard zijn geworden.

(De fragmentering van de Amerikaanse markt kan er echter ook toe leiden dat nieuwe 'mergers' ontstaan, grote conglomeraten van networks met andere ondernemingen. In dat geval zal zo'n merger de tv-fictie wel zelf blijven financieren. Maar voor het eindresultaat zal dit niet veel veranderen, want in beide gevallen zal deze tv-fictie sterk Amerikaans gekleurd blijven);

– een niet onaanzienlijk deel van het internationale aanbod zal verzorgd worden door enkele producenten, die inmiddels ook genres met een internationale reputatie leveren, zoals de Engelse humor en costuum-stukken, de Braziliaanse telenovelas en de Japanse animatie-films;

– daarnaast zal er per regio een grotere verscheidenheid aan tv-fictie groeien, waarbij afhankelijk van de mate van samenwerking in de regio, co-producties van verschillende landen aan betekenis zullen winnen (zie bv de EEG-initiatieven), danwel dat de producties van de grootste en rijkste landen in de regio zullen domineren.

Vergeleken met het perspectief dat Varis zo'n vijftien jaar geleden schetste, is dit vooruitzicht niet slecht. De pluriformiteit van tv-fictie is er, zowel qua productie als qua distributie op vooruit gegaan. Onze mening over tv-fictie is in deze tijd ook verbeterd. Fictie wordt niet langer uitsluitend beschouwd



als goedkoop kijkvoer. Kwaliteit, diversiteit en relevantie van tv-series worden steeds meer in discussies over televisie aan de orde gesteld. Onderzoek naar de betekenis van tv-series in verschillende landen brengt aan het licht dat er van een simpele waarden-overdracht (serie-geweld leidt tot straatgeweld, Amerikaanse series dringen coca cola-cultuur op aan andere volken) geen sprake is en dat, evenals bij informatie het geval is, series worden geëvalueerd op aansprekelijkheid voor de eigen situatie van de kijkers. Evenals bij theater wordt de kwaliteit van spel en spelers kritisch beoordeeld en laat men zich niet zo makkelijk meer meeslepen door het verhaal.<sup>8)</sup>

Op grond van deze, tot optimisme stemmende ontwikkelingen, is de vraag gewettigd of het nog nodig is dat UNESCO zich moet bezig houden met, danwel of UNESCO initiatieven moet entameren over dit fenomeen? Tijdens de consultatieve bijeenkomst van experts in Hilversum is naar voren gekomen, dat enkele initiatieven wel gewenst zijn, maar dat deze meer het karakter van aanvullende correcties op deze algemene ontwikkeling moeten hebben dan dat zij in de vorm van algemene richtlijnen moeten worden gegoten, zoals bijvoorbeeld in het rapport van de commissie McBride over de informatievoorziening is gebeurd. Initiatieven op het gebied van de televisie-fictie worden voor een drietal onderdelen genoemd:

- 1 initiatieven voor verder onderzoek en nieuwe bijeenkomsten;
- 2 initiatieven voor verbetering van productie-faciliteiten, met name voor die landen die in de huidige ontwikkeling buiten de boot dreigen te vallen;
- 3 initiatieven voor verbetering van distributie-faciliteiten, met name voor tv-fictie dat in de huidige ontwikkeling weinig aftrek vindt.

Wat het eerste betreft, de grote verschillen in regionale ontwikkelingen zijn tijdens deze consultatie wel geconstateerd, maar nog niet voldoende in kaart gebracht. Studies die meer in detail ingaan op de productie- en distributiestructuren van regionale markten, zijn noodzakelijk. Op grond van deze studies kan vervolgens per regio aangegeven worden, welke maatregelen nodig zijn om de pluriformiteit in tv-fictie te verbeteren.

Voor de productie van tv-fictie bestaan, buiten de VS, eigenlijk nog slechts weinig trainings-mogelijkheden. Tv-Globo in Brazilië, dat zijn eigen trainings-centrum voor het schrijven van telenovelas kent, is een uitzondering. De EBU (European Broadcasting Union) organiseert af en toe een seminar over het maken van populaire series, terwijl bij het Engelse Channel 4 de training nog in een experimenteerstadium verkeert. Trainingscentra, gericht op programmamakers uit ontwikkelingslanden zoals het Radio Nederland Training Centrum in Hilversum of het Tv-training centrum voor ontwikkelingslanden van de Sender Freies Berlin besteden wel aandacht aan televisiedrama, maar zijn toch hoofdzakelijk gericht op een bredere tv-opleiding. Tijdens de consultatieve bijeenkomst is er op gewezen, dat hier een taak ligt

voor UNESCO of andere internationale organisaties. Het bevorderen van goede trainings-faciliteiten voor script-schrijvers en producers van tv-fictie is een van de voorwaarden voor het bevorderen van de productie.

De distributie van tv-fictie uit andere landen dan de VS, Engeland, Brazilië en Japan wordt vaak belemmerd door het feit, dat programma-inkopers weinig weet hebben van wat er in die andere landen wordt geproduceerd. Daarom zou er een fonds moeten komen, waaruit programma-inkopers van met name ontwikkelingslanden kunnen putten om internationale beurzen voor tv-programma's en buitenlandse omroepen te kunnen bezoeken.

#### NOTEN

- 1 Namens de NOS heeft Louis Heinsman van de afdeling Internationale Zaken de Consultatie georganiseerd en gepreseed. Ben Manschot van de Universiteit van Amsterdam (vakgroep Massacommunicatie en Massapsychologie) heeft de inhoudelijke aspecten (geannoteerde agenda en veslaglegging) voor zijn rekening genomen, het laatste samen met Ernst Jan Witkop. De 20 deelnemers waren onderzoekers en praktijkmensen uit verschillende landen.
- 2 Klaus Schrape: Fernsehprogrammbedarf und Programmversorgung. In: Mediaperspektiven, 1987, nr 6, pag. 345-353.
- 3 Tapio Varis: The international flow of television programs. Paris, UNESCO, 1973.
- 4 De regionale studies zullen in het najaar van 1988 door UNESCO worden gepubliceerd. De eindredactie berust bij professor Peter Larsen van het Instituut voor Massacommunicatie van de Universiteit van Bergen, Noorwegen.
- 5 De gegevens zijn afkomstig uit de volgende case studies:  
Manuel Alvarado: The world market of television fiction.  
Colin Hoskins en Rolf Mirus: A study of the economic, social and cultural reasons for the significant international popularity of television fiction produces in the United States.  
Beide studies zullen najaar 1988 worden gepubliceerd door UNESCO.
- 6 De gegevens zijn afkomstig uit de volgende case study:  
Jose Marques De Melo: Production and export of Brazilian television fiction. Case study of TV GLOBO.  
Deze studie zal in het najaar van 1988 worden gepubliceerd door UNESCO.
- 7 Overgenomen uit: The economics of UK Television. Section Four: The international trade in television programmes. Research report. Polytechnic of Central London, 1986, pag. 115.
- 8 Gegevens uit onderzoek naar gebruik en betekenis van tv-series, in het bijzonder van de serie DALLAS, zijn verzameld door E. Katz en T. Liebes in hun case study: The export of meaning: cross cultural readings of American Tv. Deze studie zal in het najaar van 1988 worden gepubliceerd door UNESCO.

#### **ABSTRACT, Manschot: The international distribution of television fiction programs, Massacommunicatie 2, 1988, p. 139-149**

Tv fiction accounts for a very large share of global tv consumption and is one of the most popular genres of programming. It is also one of the most expensive. Few countries have a market large enough to support a substantial production of indigenous tv-fiction. Internationally seen a few major exporters seem to dominate the market. In 1988 UNESCO, together with NOS and University of Amsterdam, organized a Consultation of experts to examine the present situation. Some indepth studies preeliminated this Consultation. A full report of Consultation and studies will be ready by the end of this year.

The article gives an overview of the main results and conclusions of the Consultation. US dominance of the market is deteriorating; some new regional suppliers like Japan, Hongkong and Brazil are growing rapidly; U different initiatives for co-production within regions (e.g. E.E.C.) are under way. UNESCO could support this trend toward plurality by assisting, particularly, 3rd world countries with production- and distribution-facilities.

PIET VERSCHUREN

## *Theorie en data; analyse als een brug met ongelijke leggers\**

In hoog tempo ontwikkelt zich programmatuur voor geavanceerde kwantitatieve en kwalitatieve analyse, erop gericht om theoretische uitgangspunten in interactie te brengen met de empirie. Een voorbeeld is LISREL, waarmee diverse beperkingen van meer traditionele structurele modellen als pad- en faktormodellen, worden ondervangen. In deze bijdrage worden de voornaamste trekken van deze ontwikkeling op een rij gezet, met voorbeelden uit het massacommunicatieve vakgebied.

Kenmerkend voor het hedendaags kwantitatieve onderzoek is het werken met grotere hoeveelheden empirische data. Men hanteert veelal diverse grootheden – door onderzoekers aangeduid als variabelen – die elk hetzij naar plaats hetzij naar tijd of beide variëren. Of nu aan de dataverzameling een theorie ten grondslag ligt of niet, in de analysefase zal de onderzoeker doorgaans zoeken naar relatief eenvoudige structuren, die de veelheid van data kunnen representeren met een minimum van verlies aan informatie. Deze vereenvoudiging wordt op een tweetal niveaus doorgevoerd: a) Men tracht achter een veelheid van waargenomen *variabelen* een of enkele hypothetische konstrukten te vinden, die de set van variabelen kunnen representeren. Deze konstrukten zijn van een meer algemeen en abstrakt karakter dan de empirische variabelen, en worden door onderzoekers veelal aangeduid als factoren. b) Niet alleen het aantal variabelen, maar ook het aantal mogelijke *relaties* daartussen wordt teruggebracht tot een relatief klein aantal relaties van een meer fundamenteel en theoretisch karakter. Hier gaat het om zogenoemde kausale effecten, die verantwoordelijk kunnen worden gesteld voor de empirisch gevonden statistische samenhangen. Kortom het gaat de onderzoeker van kwantitatieve gegevens doorgaans om datareductie, toegepast op hetzij de variabelen, hetzij de relaties daartussen, hetzij beide.

### **Pad- en faktoranalyse**

Twee analyseprocedures die in de afgelopen decennia met het oog op beide vormen van datareductie verreweg het meest zijn toegepast in het sociaal-

\* Met dank aan prof. dr. A. Felling, dr. J. Lammers en drs. R. van Puyenbroek voor hun kritisch commentaar op een eerdere versie van dit paper.

wetenschappelijk onderzoek, zijn respektievelijk faktor- en padanalyse. Beide worden vaak in combinatie met elkaar gehanteerd.

Reduktie van een set variabelen door middel van faktoranalyse wordt doorgaans aangeduid als schaalanalyse. De opzet hierbij is na te gaan in hoeverre een set data op methodologisch verantwoorde wijze kan worden weergegeven door middel van een of enkele grootheden van een relatief hoog abstraktieniveau, de zogenaamde factoren. Verderop spreken we in dit verband ook wel van latente variabelen. Kriterium hierbij is de vraag of (a) de te analyseren variabelen in voldoende mate samenhangen met een bepaalde faktor – veelal een vooraf beoogd theoretisch concept – en (b) of ze naast deze ene faktor niet ook verwantschap vertonen met andere 'vreemde' factoren. Overigens moet hierbij worden opgemerkt, dat de onderzoeker in veel gevallen reeds voorafgaand aan de dataverzameling bepaalde indicatoren selekteert voor de meting van centrale theoretische concepten.

Achteraf wordt dan onder andere met behulp van faktoranalyse nagegaan, in hoeverre deze indicatoren – verderop ook aangeduid als empirische variabelen – een geschikte meting geven van het beoogde theoretische concept, met de beide genoemde criteria als maatstaf.

Als voorbeeld nemen we het in sommige kommunikatiwetenschappelijke theorieën opduikend fenomeen 'informatiebehoefte', geoperationaliseerd door middel van een zestal hier niet nader omschreven vragen in een enquête. Deze situatie is weergegeven in het faktormodel van figuur 1, waarin  $x_1$  tot en met  $x_6$  staan voor het zojuist genoemde zestal vragen. Met het oog op een juiste interpretatie van een structureel model als het onderhavige, volgt eerst een summiere toelichting. Nota bene, een structureel model is de verzamelnaam voor modellen van het type pad- en faktormodel in figuur 1 en de LISREL-modellen in de figuren 2 en 3.

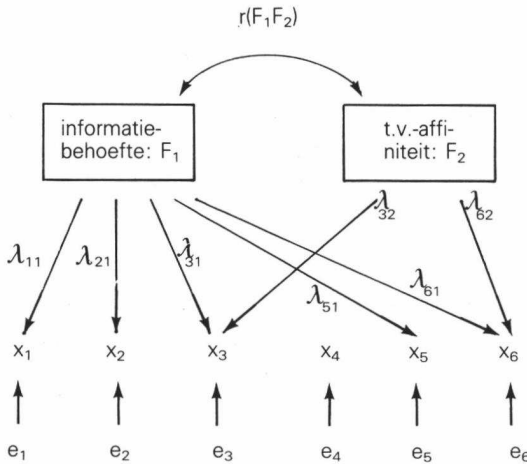
Rechte pijlen staan in structurele modellen voor kausale effecten. Daarbij is een kausaal effect in technische zin gedefinieerd als de hoeveelheid verschuiving in de ene variabele – de oorzaak – die nodig is voor een bepaalde verschuiving in de andere variabele – het gevolg –. Een dubbele gebogen pijl staat voor een eenvoudige statistische samenhang; een kovariantie of een korrelatie.

Terug naar het faktormodel van figuur 1, kan daaruit naar aanleiding van het bovenstaande het volgende worden afgelezen. Het model laat zien dat niet alleen de faktor informatiebehoefte ( $F_1$ ) de skores op de empirische variabelen  $x_1$  tot en met  $x_6$  bepaalt. Daarnaast is er een tweede faktor in het spel, te weten tv-affiniteit ( $F_2$ ). Deze heeft blijkens het model een effect op  $x_3$  en  $x_6$ . Konkreet betekent dit, dat de antwoorden op de enquête-vragen  $x_3$  en  $x_6$  niet alleen worden bepaald door iemands werkelijke informatiebehoefte, maar ook door diens tv-affiniteit. De konsekwentie hiervan is dat in het proces van datareduktie de variabelen  $x_3$  en  $x_6$  niet kunnen worden

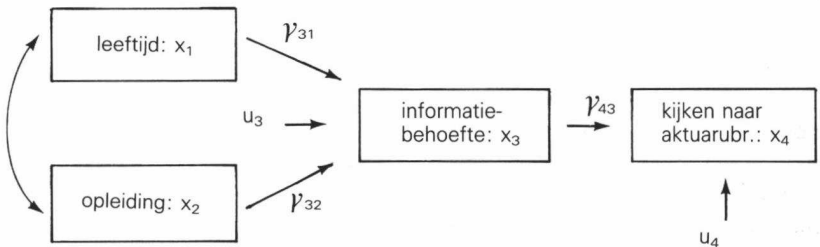
teruggevoerd op (lees gereduceerd tot) de te meten grootheid 'informatiebehoefte'. Er is niet voldaan aan criterium (b) hierboven.

Blijkens de ontbrekende pijl vanuit 'informatiebehoefte' naar  $x_4$ , blijkt ook deze laatste variabele niet geschikt als indikator. Ergo komt ook  $x_4$  niet in aanmerking voor het reductieproces, nu op grond van criterium (a). De slotsom is, dat slechts de variabelen  $x_1$ ,  $x_2$  en  $x_5$  kunnen worden gereduceerd tot een en slechts een latente variabele, te weten informatiebehoefte.

#### faktormodel



#### padmodel



**Figuur 1.** Voorbeeld van een faktormodel en een padmodel. De symbolen  $e$  en  $u$  slaan op bronnen van onverklaarde variantie in de variabelen waar ze bijhoren. Symbool  $e$  wordt *geïnterpreteerd* als random meetfout, terwijl het symbool  $u$  behalve voor meetfouten ook staat voor niet in het model opgenomen oorzaken van de variabelen waar ze bijhoren

De betekenis die datareduktie in bovenbedoelde zin heeft voor het hedendaags empirisch onderzoek, wordt pas goed duidelijk in het padmodel van figuur 1. De symbolen  $\gamma$  staan voor effectparameters, die de sterkte van het kausale effect weergeven. Ze hebben – evenals overigens de parameters  $\lambda$  in het faktormodel – de betekenis van effect in de hierboven omschreven zin, en worden dan ook op exakt dezelfde manier geïnterpreteerd als de regressiecoëfficiënt  $\beta$  in de regressie-analyse. Een van de variabelen in het padmodel is de zojuist besproken 'informatiebehoefte'. Het voordeel van datareduktie blijkt nu onder meer hieruit, dat opname van elke geselecteerde variabele  $x_1$ ,  $x_2$  en  $x_5$ , als representatie van 'informatiebehoefte', het model wel erg complex zou maken. Dit nog afgezien van de moeilijkheid, dat elke van deze drie variabelen afzonderlijk een onvolledige meting geeft van 'informatiebehoefte'. Het is de verzameling van alle drie als indikator fungerende variabelen die gezamenlijk het te meten fenomeen representeren. Vandaar dat men in zo'n geval de drie variabelen bij elkaar voegt tot een schaal of index, om deze vervolgens in het te analyseren padmodel als empirische grootte op te nemen.

Het padmodel zelf geeft een voorbeeld van datareduktie in termen van *relaties* tussen variabelen. In totaal zijn tussen de vier variabelen in het model zes relaties mogelijk. Zo zijn er bijvoorbeeld zes empirische correlatiecoëfficiënten te berekenen. Toch is er slechts een daarvan in het model weergegeven, te weten  $r_{12}$ . De overige vijf moeten als het model juist is kunnen worden vervangen door drie relaties van een meer theoretisch en fundamenteel karakter, te weten de drie kausale effecten zoals in het model aangegeven. De mate waarin dit laatste inderdaad het geval is, geeft een indicatie van de geldigheid van het model, waarover meer in de nu volgende paragraaf. Voor meer informatie over de werking van pad- en faktormodellen zie respectievelijk Asher 1976 en Kim en Mueller 1978.

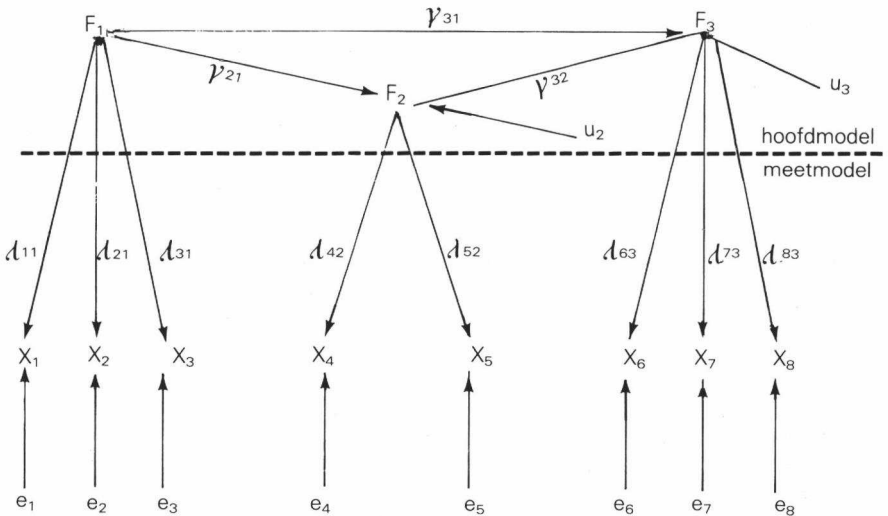
## Lisrel

Een beperking van beide typen datareduktie zoals hierboven uitgewerkt, is dat faktor- en padanalyse noodgedwongen in twee gescheiden analyses plaatsvindt. Doorgaans worden eerst met behulp van faktoranalyses schalen gemaakt, als meting van de theoretische concepten uit een theorie, om deze vervolgens in het padmodel op te nemen. Een nadeel hiervan is, dat informatie uit de faktoranalyse – betrekking hebbend op de relaties tussen indicatoren en de latente variabelen zoals 'informatiebehoefte' hierboven – niet meer meedoet in de padanalyse.

Een de laatste jaren tot ontwikkeling gekomen benadering, waarin onder andere het genoemde bezwaar wordt ondervangen, is LISREL (analysis of

linear structural relations). Dat wil zeggen, het is binnen deze aanpak niet slechts mogelijk om de relaties tussen indicatoren en de door hen geïndiceerde latente variabelen (factoren) te onderzoeken. Bovendien kunnen causale relaties tussen de latente variabelen onderling worden gepostuleerd en getoetst. Deze mogelijkheid is er niet in de faktoranalyse. Men kan in deze laatste weliswaar berekenen de mate waarin factoren onderling samenhangen – de zogenoemde faktorkorrelaties zoals  $r(F_1, F_2)$  in het faktormodel van figuur 1 – maar het is niet mogelijk deze korrelaties te onderzoeken op eventuele achterliggende causale mechanismen zoals gebeurt in de padanalyse. Omgekeerd is het in deze laatste techniek niet mogelijk om latente variabelen zoals in faktormodellen op te nemen.

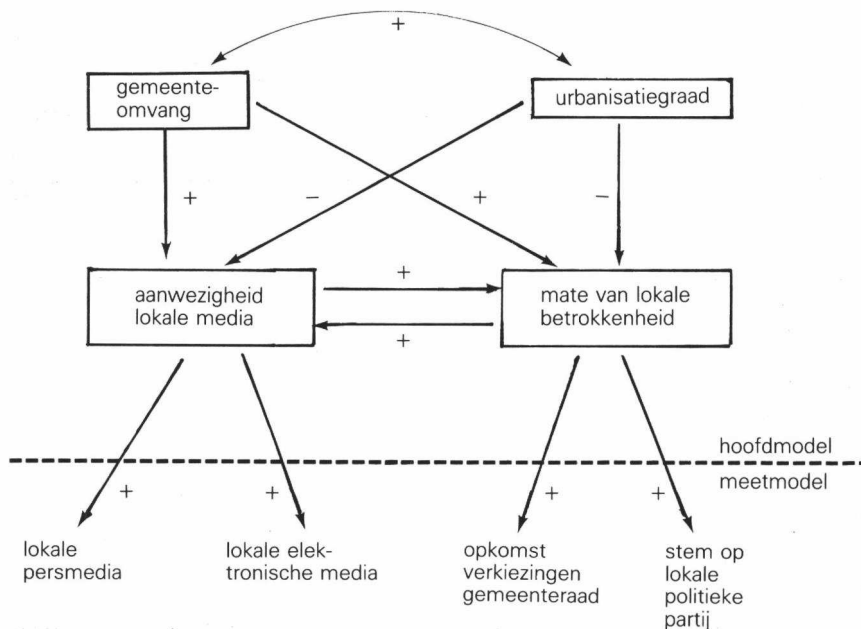
Beide mogelijkheden zijn wel aanwezig in het LISREL-model van figuur 2. Hier worden causale relaties gespecificeerd tussen de latente variabelen – aangeduid met de letter F – als representanten van de centrale concepten uit een theorie. Men noemt deze latente variabelen met hun onderlinge relaties het hoofdmodel. Daarnaast is er een meetmodel, waarin de indicatoren staan van de latente variabelen uit het hoofdmodel, tesamen met hun relaties met de te meten latente variabelen. De symbolen u in het hoofdmodel –



**Figuur 2. Structuur van een LISREL-model: F = latente variabele (factor),  $\gamma$  = effektparameter, aangevend de causale relatie tussen twee variabelen uit het hoofdmodel, u = storingsterm, X = indicator,  $\lambda$  = effektparameter als graadmeter voor de meetkwaliteit van indicatoren, e = onsystematische meetfout**

zoals gezegd doorgaans aangeduid als storingstermen – slaan weer op onverklaarbare variantie in de variabelen als gevolg van onbekende of om andere reden niet in het model opgenomen oorzaken. De symbolen  $\epsilon$  in het meetmodel staan evenals in het faktormodel van zojuist, voor random meetfouten. Kortom het gedeelte aangeduid als hoofmodel heeft alle kenmerken van het padmodel in figuur 1, terwijl het meetmodel korrespondeert met het faktormodel van zojuist. Een en ander betekent, dat in LISREL trekken van zowel pad- als faktoranalyse worden geïntegreerd.

Een meer concrete invulling van een LISREL-specificatie geeft het model in figuur 3. Hierbij is niet zozeer gestreefd naar een theoretische verantwoording, als wel naar een demonstratie van de manier waarop theoretische denkbeelden in principe kunnen worden vertaald in een LISREL-model. Het vertrekpunt is de gedachte, dat de aanwezigheid van lokale media een gunstige invloed heeft op het ontstaan van een lokale betrokkenheid van burgers in een gemeente. Omgekeerd wordt verondersteld, dat deze betrokkenheid weer zal leiden tot een verhoging van de mate van aanwezigheid van lokale media. Tegelijkertijd maakt het model echter duidelijk, dat beide hier bedoelde positieve effecten geheel of gedeeltelijk teniet worden gedaan



**Figuur 3. Lisrelmodel voor de relatie tussen de aanwezigheid van lokale media en lokale betrokkenheid in gemeenten. De tekens + en - staan voor positieve respectievelijk negatieve effecten**



onder invloed van de variabelen gemeente-omvang en urbanisatiegraad. Dit op grond van de volgende gedachtengang. Enerzijds zal zowel de omvang als de urbanisatiegraad van een gemeente bevorderlijk zijn voor (lees een positief effect hebben op) de aanwezigheid van lokale media. Er zijn dan immers meer potentiële adverteerders, kopers, afnemers van media enzovoort. Maar beide variabelen kunnen tevens geacht worden een negatieve invloed te hebben op de mate van lokale betrokkenheid zoals hier geoperationaliseerd. Immers hoe groter een stad, hoe verder algemene gemeentelijke zaken afstaan van de individuele burger. Ook urbanisatiegraad zal een negatief effect hebben op lokale betrokkenheid. In sterke urbane leefgemeenschappen zal men eerder een interesse voor nationale en internationale, dan voor lokale zaken vermoeden.

Slechts twee variabelen uit het hoofdmodel worden blijkens figuur 3 geoperationaliseerd door middel van meerdere indicatoren, te weten de mate van aanwezigheid van lokale media en de mate van lokale betrokkenheid. De eerste wordt geïndiceerd door (a) het totale dekkingpercentage van in een gemeente verschijnende lokale dag- en nieuwsbladen (lokale persmedia) en (b) het aantal aanwezige lokale elektronische media, zijnde de optelsom van lokale radio, lokale t.v. en lokale kabelkrant (elektronische media).

De mate van lokale betrokkenheid wordt geacht te kunnen worden vastgesteld via de indicatoren opkomst(-percentage) bij gemeenteraadsverkiezingen en het totale percentage stemmen op lokale politieke partijen. De beide andere variabelen uit het hoofdmodel – 'omvang' en 'urbanisatiegraad' – worden geacht dermate concreet en operationeel te zijn, dat een nadere operationalisering door middel van indicatoren niet nodig is. Tot zo ver de theoretische ontwikkeling van een tentatief model, bedoeld om te laten zien welk soort theoretische redeneringen en -inhouden in principe geschikt zijn om weer te geven in een structureel model. De volgende stap is te laten zien hoe de aldus in een model vertaalde theoretische inzichten, via het computerprogramma LISREL VI in interactie kunnen worden gebracht met de empirie.

## Schatting

Het zojuist genoemde LISREL VI is een door de Zweden Jöreskog en Sörbom ontwikkeld computerprogramma voor schatting van effectparameters zoals  $\gamma$  en  $\lambda$  hierboven. Deze schatting vindt plaats op basis van alle direkt geobserveerde variabelen in het model waarvoor empirische data beschikbaar zijn. Dit zijn per definitie alle gemeten variabelen uit het meetmodel. (In figuur 2 dus alle x-variabelen). Voor zover aanwezig komen daar geobserveerde – dus niet latente – variabelen uit het hoofdmodel bij, zoals 'omvang' en 'urbanisatiegraad' in figuur 3. Meer in

het bijzonder vindt schatting plaats op basis van de varianties en kovarianties van alle direkt gemeten variabelen in een model. (Korrelaties zijn ook mogelijk). Dit aantal op  $k$  stellend, worden de modelparameters dus geschat op grond van  $k$  varianties en  $\frac{1}{2} k(k-1)$  kovarianties (korrelaties) tussen alle paren geobserveerde variabelen. In totaal zijn dit  $\frac{1}{2} k(k+1)$  empirische gegevens die ten grondslag worden gelegd aan de parameterschatting.

Globaal moet men zich deze schatting van modelparameters als volgt voorstellen. Gezocht wordt naar parameterwaarden, die de empirisch gevonden varianties en kovarianties van geobserveerde variabelen zo waarschijnlijk mogelijk maken. Vrij vertaald betekent dit dat het programma zoekt naar zodanige parameters, dat hieruit de varianties en kovarianties van geobserveerde variabelen zo goed mogelijk kunnen worden teruggevonden. Voor dit terugvinden gelden de normale regels uit de padanalyse. (Zie Asher 1976). Hierbij wordt eenvoudig nagegaan via welke kausale mechanismen de (ko)-variantie tussen (van) variabelen in een model tot stand komt. Dit alles vanzelfsprekend onder de aanname dat het model geldigheid bezit. Zo wordt de kovariantie  $s_{14}$  tussen de variabelen leeftijd ( $x_1$ ) en kijkfrequentie ( $x_4$ ) in het padmodel van figuur 1 als volgt uit de modelparameters afgeleid.

$$s^*_{14} = s^2_1 \hat{\gamma}_{31} \hat{\gamma}_{43} + s_{12} \hat{\gamma}_{32} \hat{\gamma}_{43}$$

De asterisk geeft aan dat het gaat om een uit het model afgeleide kovariantie, als onderscheiden van de empirische ofwel werkelijke kovariantie  $s_{14}$ , terwijl  $\hat{\gamma}$  staat voor schatting. In het LISREL VI-programma wordt nu gezocht naar zodanige waarden van de modelparameters in het rechterdeel van de vergelijking hierboven, dat de kovariantie  $s^*_{14}$  in het linkerdeel een zo dicht mogelijke benadering geeft van de werkelijke kovariantie  $s_{14}$ . Datzelfde wordt simultaan gedaan voor alle  $\frac{1}{2} k(k+1)$  (ko)-varianties in het model. De verschillen  $s^*_{ij} - s_{ij}$ ,  $i, j = 1, \dots, k$  geven een indicatie van de kwaliteit van het model. Via allerlei functies van dit (gesommeerde) verschil berekent het programma diverse parameters die de aansluiting van het model op de empirische data aangeven. Men spreekt in dit verband van 'modelfit', verklaarde (ko)variantie en van de interne geldigheid van een model. Ook geeft het LISREL VI-programma aanwijzingen, via welke model-aanpassing de modelfit het best kan worden verbeterd.

### Voor- en nadelen

De indruk kan zijn gewekt, dat de mogelijkheid om latente (ongemeten) variabelen in het model op te nemen, het grote voordeel is van LISREL boven de meer traditionele padanalyse. Toch is dit niet het voornaamste

argument om LISREL toe te passen. Integendeel zelfs; het kan gevaarlijk zijn, aangezien tekortkomingen in het meetgedeelte van een model reperkussies hebben voor het hoofdmodel – de eigenlijke theorie waar het om gaat – en omgekeerd. Dat komt omdat alle modelparameters uit zowel het hoofd- als het meetmodel in één en dezelfde procedure worden geschat, waarmee de hun toegekende waarden onderling afhankelijk zijn. Daardoor krijgt men geen uitsluitsel over de vraag, of een onvolledige modelfit te wijten is aan mankementen in de operationalisatie van de latente variabelen, óf dat gedeelten uit de theorie in het hoofdmodel validiteit ontberen. Zolang niet kan worden beschikt over redelijke gevalideerde en gestandaardiseerde meet-schalen (indikatoren), kan dit een doorslaggevend nadeel zijn. (Zie voor een verdere toelichting hierop Verschuren 1986, 1987). Overigens moet hieraan worden toegevoegd, dat men met LISREL niet gebonden is aan latente variabelen. Men kan indicatoren tot een schaal of index samenvoegen, waarna het model uitsluitend nog geobserveerde variabelen bevat. Dit is konform een gebruikelijke procedure in de pad- en regressie-analyse.

Er zijn diverse redenen te noemen, die gebruik van LISREL aantrekkelijk kunnen maken. Op de eerste plaats geeft het LISREL-programma de mogelijkheid om een model als geheel te evalueren, waar padanalyse in hoofdzaak een toets geeft op basis van individuele effectparameters. Dat wil zeggen, naast een toetsing op het niveau van de afzonderlijke relaties tussen variabelen, kan de interne geldigheid worden beoordeeld van de totale konstellatie van in een theorie gepostuleerde verbanden.

In het verlengde hiervan is een ander voordeel, dat het LISREL-programma zoals gezegd aanwijzingen geeft voor de richting waarin het model kan worden verbeterd. Gedoeld wordt op zogenoemde modifikatie-indices, die aangeven met welke toevoeging van kausale effecten de grootste winst in modelfit valt te behalen.

Bevorderlijk voor de flexibiliteit en toepasbaarheid van kwantitatieve analyse is voorts de mogelijkheid, om wederkerige kausale effecten in het model op te nemen. In rekursieve modellen als pad- en factormodellen is deze mogelijkheid niet voorhanden. Zo is het model in figuur 3 niet te onderzoeken met behulp van padanalyse, ook niet indien de beide latente variabelen daarin worden vervangen door schalen, gekonstrueerd op basis van hun respectievelijke indicatoren. Dit vanwege het wederkerige effect dat tussen deze twee latente variabelen wordt verondersteld. Het LISREL-programma daarentegen kan dergelijke terugkoppelingseffecten zonder bezwaar verwerken.

Een laatste hier te noemen voordeel is dat men het LISREL-programma naar believen bepaalde a priori waarden van modelparameters kan meegeven. Dit opent bijvoorbeeld de mogelijkheid om schaalbaarheidscoëfficiën-

ten uit elders gevalideerde meetschalen, als gefixeerde parameters in het model op te nemen. In de schattingsprocedure worden deze als gegevenheden meegenomen.

## Diskussie

We hebben hierboven te doen met de tot nu toe meest flexibele benaderingswijze van structurele (kausale) relaties in het hedendaags kwantitatieve onderzoek. Hoewel verschillende computerprogramma's voor de analyse van dergelijke structurele modellen voorhanden zijn, is LISREL VI wel een van de meest geavanceerde en in ieder geval het meest uitgebreide programma. Dit neemt niet weg dat ook deze programmatuur nog verschillende wensen onvervuld laat. Zo is nog altijd sprake van een lineair en een additief model, hoewel verbeteringen op dit punt in ontwikkeling zijn. De genoemde karakteristieken betekenen onder meer, dat de relaties tussen de variabelen worden verondersteld een rechtlijnig verloop te hebben, en dat interactie-effecten niet in het model kunnen worden gespecificeerd. Voorts dienen de te analyseren gegevens op intervalniveau te zijn gemeten, en moeten ze multi-normaal zijn verdeeld. Afwijkingen hiervan maken toepassing van LISREL VI weliswaar niet volledig onmogelijk, maar zorgen er wel voor dat de resultaten met de nodige omzichtigheid moeten worden geïnterpreteerd.

Tot slot is ook een waarschuwend woord op zijn plaats over de betekenis die structurele modellen hebben voor moderne vormen van data-analyse. Door de toenemende toegankelijkheid van programmatuur en ontwikkeling van hardware – het moment dat LISREL operationeel is in zakrekenapparatuur lijkt niet ver weg – ontstaat de verleiding van lichtzinnige toepassing van deze en dergelijke geavanceerde technieken. Men dient evenwel te zijn doordrongen van het primaat van de theorie. Is zonder een steekhoudende theoretische basis met LISREL weliswaar nog altijd datareductie in strikt technische zin mogelijk, de vraag of een model geldige uitspraken over de werkelijkheid toelaat, wordt daarmee wel zeer diskutabel. Maar ook in het gunstige geval van een hechte theoretische fundering dienen de verwachtingen van de genoemde benadering niet al te hoog te zijn gespannen. Deze techniek kan slechts marginaal en in toetsende zin iets toevoegen aan onze kennis van de empirische werkelijkheid.

### LITERATUUR VOOR VERDERE BESTUDERING

\* *Pad- en faktoranalyse*

ASHER, H., *Causal modelling*. Sage, Beverly Hills 1976.

KIM, J. and C.W. MUELLER, *Introduction to factor analysis*. Sage, Beverly Hills 1978.

\* *Lisrel*

JÖRESKOG, K. en D. SÖRBOM, *Lisrel VI Analysis of Linear Structural Relationships by the Method of Maximum Likelihood*. Chicago 1984.

SCOTT LONG, J., Covariance Structure Models; an Introduction to Lisrel. Sage. Beverly Hills 1983.

\* *Kritische bespreking*

VERSCHUREN, P.J.M., Structurele Modellen of Modelstructuren? In Segers J. en E. Bijnen (red.), Onderzoeken; reflecteren en meten. Tilburg University Press pp. 40-56. Tilburg 1986.

VERSCHUREN, P.J.M., Kritische Toepassing van Lisrel. Voordracht op uitnodiging van de Nederlandse Vereniging voor de Statistiek. Utrecht, november 1987.

\* *Toepassingen*

Communicatiewetenschap:

KAZEE, T.A., Television Exposure and Attitude Change: The Impact of Political Interest. *Public Opinion Quarterly*, vol. 45: 507-518, 1981.

Model met ongemeten variabelen:

BAGOZZI, R.P., Performance and Satisfaction in an Industrial Sales Force; an Examination of their Antecedents and Simultaneity. *Journal of Marketing*, vol. 44: 65-77, 1980.

Model met terugkoppelingen:

FISELIER, J.P.S. en P.J.M. VERSCHUREN, De differentiële associatietheorie als verklaring van crimineel gedrag. *Tijdschrift voor Criminologie*, jrg. 30 (1988), nr. 3 (in druk)

**ABSTRACT, Verschuren, Theory and data: analysis as a bridge with two unequal layers, Massacommunicatie, 2, 1988, page 150-160**

Computer programs for advanced quantitative and qualitative analysis, which are utilized to create an interactive connection between theoretical outlooks and empirical data, are rapidly developing. One of them is LISREL, which provides opportunities to resolve several shortcomings of more traditional structural models like path- and factor analysis. In this article the main characteristics of this development are described and illuminated with examples from the field of mass-communications.

PAUL VAN NIEKERK

## *Knoppenmeter en Scanner-methode – een vergelijking van twee methoden voor het meten van televisie-reklamebereik\**

In Nederland worden twee methoden gebruikt voor het meten van televisie-reklamebereik:

1. de elektronische knoppenmeter, waarbij de respondenten via de knoppen van een afstandsbediener hun feitelijke kijkgedrag rapporteren en
2. de Scanner-methode, waarbij in een telefonische enquête naar het kijkgedrag van gisteren wordt gevraagd.

In dit artikel worden de resultaten van deze twee methoden vergeleken.

Hoewel de verschillen in resultaten groot zijn, kunnen vele ervan verklaard worden uit de verschillende definities die worden gehanteerd. Als de definities gelijkgesteld worden, moeten de resterende verschillen uit de meetmethode zelf worden verklaard. Dit verheldert de basisprincipes van beide methoden.

Als enige moeite wordt gedaan om de definities met elkaar in overeenstemming te brengen, kunnen beide systemen heel goed naast elkaar worden gebruikt. De knoppenmeter brengt nauwkeurige televisiegegevens voort en de Scanner bindt single source multi-media gegevens.

Vanaf 1 juli 1987 is de zogenaamde Knoppenmeter in gebruik genomen voor de meting van nationale en internationale televisie-programma's en STER-cijfers. Voor die tijd werd gebruik gemaakt van de zogenaamde dagboekmethode.

Al veel langer, vanaf 1982, bestaat de SummoScanner. De SummoScanner is eveneens een media-bereiksonderzoek. Zij meet wat betreft televisie alleen het bereik van STER-blokken en de satellietzenders, maar daarnaast ook het bereik van print-media.

Omdat beide systemen dezelfde verschijnselen meten is een vergelijking op zijn plaats.

De knoppenmeter en de Scanner-methode verschillen in de manier waarop bereik wordt vastgesteld. Bij de Scanner-methode wordt respondenten – in een telefonische enquête – naar het kijkgedrag van *gisteren* gevraagd. Het systeem vraagt alleen naar het kijken naar commercials. Om de respondenten te helpen, worden de televisie-programma's voorgelezen die voor en na de STER-blokken zijn uitgezonden.

In het geval van de knoppenmeter moeten de respondenten hun *feitelijke* kijkgedrag rapporteren door een knop in te drukken op het moment dat zij televisie beginnen te kijken en als zij hiermee eindigen. Automatisch wordt

\* Dit artikel is een bewerking van een lezing gehouden op het ESOMAR-media congres te Madrid, april 1988.

geregistreerd naar welke TV-zender zij kijken. 's Nachts worden de gegevens via een telefoon-verbinding door de computer verzameld en vervolgens verwerkt.

In deze analyse zal alleen worden ingegaan op de cijfers van reclame-uitzendingen. In Nederland worden t/m maart '88 commercials uitgezonden in acht vaste STER-blokken en in een zwevend blok, verspreid over de middag en de avond, vooral voor en na nieuwsuitzendingen.

In juli 1987 werd gestart met het meten via de knoppenmeter. In dit artikel zijn de gegevens van het derde en vierde kwartaal 1987 gebruikt. Vergelijkingen met de dagboekmethode die voorheen werd gebruikt, zijn nog steeds actueel. De dagboekmethode wordt immers in enkele landen en situaties (bijv. internationaal televisie-bereiksonderzoek) nog steeds toegepast. Waar mogelijk zal ik de dagboekmethode samen met de andere twee meetmethodes bespreken.

In het artikel zal de nadruk liggen op wat genoemd wordt het gemiddeld bereik. Daarnaast zal aandacht besteed worden aan het totaalbereik en aan seizoensfluctuaties, omdat de meetsystemen op deze punten fundamenteel verschillen.

Voor degenen die niet bekend zijn met de basisopzet van de beide systemen, is een summier beschrijving van de methodes aan dit artikel toegevoegd.

## **Gemiddeld bereik**

Het belangrijkste gegeven dat door de onderzoeken wordt gerapporteerd is het gemiddeld bereik van een programma. Het gemiddeld bereik van een STER-blok is het gemiddeld aantal personen dat in een bepaalde periode van het jaar (bijvoorbeeld een kwartaal) naar dat STER-blok kijkt.

In tabel 1 zijn de resultaten weergegeven van het gemiddeld bereik van de negen STER-blokken gedurende het vierde kwartaal 1987. U kunt zien dat het gemiddeld bereik voor elk blok bij de Scanner hoger ligt dan bij de knoppenmeter.

De resultaten van de twee systemen zijn totaal verschillend in richting en omvang. De blokken voor en na het journaal van half zes en voor het late journaal (ongeveer 23.15 uur) laten een lager bereik zien bij de Scannermeting. Het zwevende blok midden op de avond geeft een zelfde resultaat. De andere blokken voor en na de journaals van zeven en acht uur en voor het journaal van half elf resulteren in een hoger bereik bij de Scannermethode.

### Beschrijving SummoScanner

De SummoScanner, voorheen de MediaScanner, is een telefonisch onderzoek. Dagelijks worden mensen gespreid door Nederland gebeld.

De vragenlijst wordt met behulp van de computer afgenomen. De enqueteurs nemen plaats achter een terminal, waarop de vragen één voor één verschijnen. Afhankelijk van de antwoorden kiest de computer welke vragen relevant zijn. De enqueteur merkt hiervan niets en kan zonder onderbreking of zoekwerk de vragen stellen die op zijn of haar scherm te voorschijn komen.

Voor de Scanner wordt zoals gezegd dagelijks geënquêteerd. Per dag worden 125 mensen ondervraagd, wat per jaar 39.000 respondenten oplevert. (In het commerciële en overheids-onderzoek wordt met omvangrijke steekproeven gewerkt.) Bij de start van het gesprek wordt de gezinssamenstelling vastgesteld. Daarna kiest de computer at random één persoon van 15 jaar of ouder uit dat huishouden om het gesprek mee te voeren (vanaf 2e kwartaal 1988 vanaf 13 jaar). Per huishouden wordt één gesprek gevoerd. Indien een geselecteerd persoon niet thuis is kan het gesprek later of op een andere dag worden gevoerd. Indien een telefoonnummer geen gehoor geeft wordt maximaal 12 keer gedurende een maand opnieuw gebeld. Na deze inspanningen resteert een respons van ongeveer 60%.

De telefoonnummers die worden gebruikt zijn gebaseerd op een database van serienummers (zeg 'duizendtallen') die Burke-Inter/View in bezit heeft. De computer voegt achteraan drie willekeurige cijfers toe, zodat weer een volledig telefoonnummer ontstaat. Op deze wijze wordt een landelijk gespreide, maar voor het overige random steekproef verkregen. Ook huishoudens met geheime telefoonnummers zijn door deze procedure in de steekproef opgenomen.

Voordat de bereikcijfers worden berekend wordt het databestand gewogen op de volgende kenmerken: geslacht, leeftijd, opleiding, regio, gezinsgrootte, positie in het gezin en er wordt zorg voor gedragen dat de dagen waarop is geënquêteerd precies gelijklijk over de week zijn gespreid.

De methode van media-bereiksmeting draait om de zogenaamde yesterday-first-time-read-meting. Dit betekent onder meer dat in het vraaggesprek geconcentreerd wordt op het media consumptie gedrag van gisteren. Ook voor televisie wordt gevraagd naar het kijkgedrag van gisteren. Er wordt respectievelijk gevraagd naar:

1. welke zenders kan men ontvangen
2. op hoeveel dagen van de week kijkt men televisie
3. hoelang kijkt men dan
4. op hoeveel dagen kijkt men naar Sky Channel
5. op hoeveel dagen kijkt men naar Super Channel
6. heeft men gisteren gekeken
7. indien ja, per zender welke delen van de dag
8. heeft men gisteren STER-reklame gezien
9. welke STER-blokken heeft men gezien.

Bij de laatste vraag worden de programma's voor en na de reclame genoemd als geheugensteuntje. Het bereik van niet-reklame programma's wordt niet gemeten.

De SummoScanner wordt uitgevoerd door Burke-Inter/View in opdracht en ten behoeve van SUMMO. SUMMO is een samenwerkingsverband van adverteerders, reclameburo's en uitgeverijen.



### Beschrijving Knoppenmeter

De meting via de Knoppenmeter is totaal verschillend van die van de Scanner. De Knoppenmeter, als we het onderzoek en de methode zo aanduiden, is panel-onderzoek. De meting is gebaseerd op een vaste steekproef van ongeveer 700 huishoudens, waarin tezamen 1800-2000 respondenten wonen. Gerapporteerd wordt op respondentenbasis.

De huishoudens zijn geselecteerd op basis van een (jaarlijks) censusonderzoek. Uit deze grotere steekproef wordt een representatieve huishoudenssteekproef geselecteerd, waarbij wordt gelet op de volgende variabelen:

1. regio, provincie, urbanisatiegraad, gemeentegrootte
  2. gezinsgrootte
  3. opleiding hoofdkostwinner
  4. sociale klasse
  5. kijktijd huisvrouw
  6. telefoonbezit
  7. percentage van in het voorgaande jaar nieuw gevormde huishoudens.
- Tevens wordt zorg gedragen voor een redelijke vertegenwoordiging van:
8. aansluitingen op kabelnet
  9. video- en teletekstbezit
  10. omroepidmaatschap

Om panel-'moehed' te voorkomen wordt jaarlijks een kwart van de steekproef vervangen. Maximaal kunnen huishoudens dus vier jaar meedoen. Responscijfers zijn mij nog niet bekend. De steekproef wordt gewogen naar twee variabelen:

1. gezinsgrootte
2. opleiding hoofdkostwinner

In de steekproef zijn opgenomen alle leden uit het huishouden van drie jaar en ouder.

Om het televisiebereik vast te stellen dienen de respondenten aan te geven wanneer zij beginnen televisie te kijken en wanneer zij daar weer mee stoppen, de meter registreert zelf op welke zender is afgestemd. Alle leden uit het huishouden dienen apart aan te geven wanneer ze gaan kijken en wanneer ze stoppen. Ook is er plaats om het meekijkgedrag van gasten (maximaal 7) aan te geven.

Op deze wijze wordt de exacte begin- en eindtijd van ieders kijken vastgesteld. Alle televisie-programma's worden gemeten, dus ook de buitenlandse programma's. Er is plaats om het video-kijken te registreren. Ook wordt de waardering voor de programma's vastgesteld (alleen voor de Nederlandse programma's, en niet bij reclame).

's Nachts worden via de telefoon de data door de centrale Intomart-computer opgehaald en verwerkt. Hoewel registratie tot op seconde-nivo mogelijk is, wordt in de praktijk gewerkt met een registratie per minuut. Ieder die minstens de helft van die minuut heeft gekeken valt binnen het minuutbereik, kortere kijkmomenten worden niet meegeteld.

De televisiemeting wordt uitgevoerd door AGB-Intomart in opdracht van de NOS en de STER. De uitkomsten worden onder meer door de reclameburo's gebruikt.

**Tabel 1: Gemiddeld bereik van negen STER-blokken volgens de Scanner en de knoppenmeter (vierde kwartaal 1987)**

STER-blok	KNOPPENMETER	SCANNER	
	%	%	index
voor journaal van 17.30 uur	11	10	87
na journaal van 17.30 uur	12	9	77
voor journaal van 19.00 uur	10	13	133
na journaal van 19.00 uur	9	12	131
voor journaal van 20.00 uur	16	27	166
na journaal van 20.00 uur	21	27	126
zwevend blok 20.45-22.20 uur	18	18	102
voor journaal van 22.30 uur	9	14	151
voor late journaal	6	4	65

### Definitie 'gemiddeld bereik'

Bij het zoeken naar een verklaring van deze verschillen, worden we geconfronteerd met verschillende definities in de twee meetsystemen.

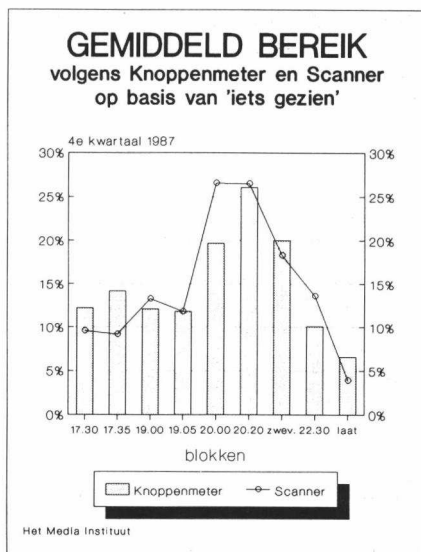
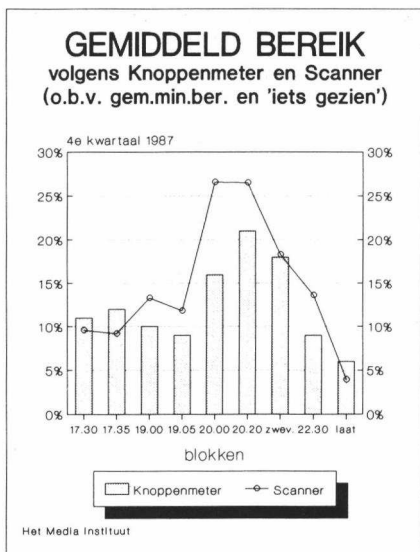
In de Scanner-enquête wordt de respondenten gevraagd: "Hebt u iets gezien van...". Iedereen die ook maar iets van een bepaald STER-blok heeft gezien, wordt bij het bereik meegerekend. Echter, iemand die slechts een flits van het STER-blok heeft gezien, zal dit makkelijk vergeten en de volgende dag geen bereik rapporteren.

Bij de dagboekmethode die voorheen werd gebruikt, werd deze definitie ook gebruikt. Iedereen die ook maar iets van het STER-blok had gezien, moest dit opgeven.

### Overzicht van bereikdefinities bij drie meetmethodes

Knoppenmeter	gemiddeld minuutbereik
Dagboekmethode	'iets gezien'
Scanner	'iets gezien'

Bij het meten van televisiebereik met behulp van de knoppenmeter wordt gemiddeld minuutbereik gerapporteerd. In dit geval is het basisgegeven minuutbereik. Hierbij is de minimale observatie 30 seconden kijken. Iedereen die op z'n minst 30 seconden van een minuut heeft gekeken, wordt meegerekend bij het bereik van die minuut. Dientengevolge is het gemiddelde bereik van het STER-blok gelijk aan het gemiddelde van de bereikcijfers voor de minuten die binnen dat blok vallen.



Het gemiddeld minuutbereik resulteert in lagere percentages dan de cijfers die zijn gebaseerd op 'iets gezien'. De knoppenmeter houdt rekening met twee verschijnselen:

1. Zapping: het snel overschakelen van de ene zender naar de andere tijdens STER-blokken.
2. Overschakelen naar een zender in afwachting van een bepaald programma. In geval van commercials komt dit bijvoorbeeld voor als deze door het journaal worden gevolgd. Aan het begin van het STER-blok zijn de kijkcijfers veel lager dan vlak voor het nieuws.

Het gaat er echter om of deze nieuwe bereikdefinitie ingrijpende invloed op de resultaten heeft. In tabel 2 ziet u de resultaten volgens het gemiddeld minuutbereik en volgens 'iets gezien', beide gemeten met behulp van de knoppenmeter. In het geval van elektronische meting wordt iemand beoordeeld als 'iets gezien' als hij/zij tenminste 30 seconden naar het betreffende blok keek.

Natuurlijk zien we dat de resultaten bij 'iets gezien' hoger zijn dan bij het gemiddeld minuutbereik. Het gaat hierbij om een 10-30% hoger resultaat; omdat het minuutbereik een gemiddelde is, betekent dit dat het verloop tijdens een blok 20-60% kan zijn! De grootste verschillen doen zich voor bij de STER-blokken voor en na de journaals van zeven en acht uur.

**Tabel 2. Gemiddeld bereik STER-blokken volgens 'iets gezien' en 'gemiddeld minuutbereik', gemeten door de knoppenmeter (vierde kwartaal 1987)**

STER-blok	gemiddeld minuutbereik		'iets gezien'	
		%	%	index
voor journaal van 17.30 uur		11	12	111
na journaal van 17.30 uur		12	14	118
voor journaal van 19.00 uur		10	12	121
na journaal van 19.00 uur		9	12	131
voor journaal van 20.00 uur		16	20	123
na journaal van 20.00 uur		21	26	124
zwevend blok 20.45-22.20 uur		18	20	111
voor journaal van 22.30 uur		9	10	112
voor late journaal		6	7	110

### Drie hypothesen voor drie verschillen

Het is nu mogelijk de vergelijking tussen de knoppenmeter en de Scanner te voltooien door uit te gaan van gelijke definities. In tabel 3 zijn de resultaten van het bereik volgens de twee systemen weergegeven, in dit geval gebaseerd op 'iets gezien'.

**Tabel 3: Gemiddeld bereik STER-blokken volgens 'iets gezien', gemeten door de knoppenmeter en de Scanner (vierde kwartaal 1987)**

STER-blok	KNOPPENMETER		SCANNER	
		%	%	index
voor journaal van 17.30 uur		12	10	79
na journaal van 17.30 uur		14	9	65
voor journaal van 19.00 uur		12	13	110
na journaal van 19.00 uur		12	12	100
voor journaal van 20.00 uur		20	27	135
na journaal van 20.00 uur		26	27	102
zwevend blok 20.45-22.20 uur		20	18	92
voor journaal van 22.30 uur		10	14	135
voor late journaal		7	4	59

We zien nu dat de relatief hoge cijfers van de Scanner bij de blokken op het midden van de avond (rond zeven en acht uur en het zwevende blok tussen 20.45 en 22.20 uur) zijn verdwenen.

Er is echter een hogere score bij de STER-blokken voor de journaaluitzendingen van acht uur en half elf en een lager resultaat bij de blokken rond het journaal van half zes en voor het late journaal.

Aangezien er geen technische verklaringen voor deze verschillen overblij-

ven, vormen de meetmethoden zelf de basis voor de verklaring van het onderscheid.

Voor drie verschillende situaties moeten drie hypothesen worden gemaakt:

*a. de blokken rondom het journaal van half zes*

Het rapporteren van het zien van een STER-blok wordt beïnvloed door de aandacht die aan het programma wordt gegeven. Omdat de STER-blokken rond het journaal van half zes vaak concurreren met activiteiten als koken, eten en spelen met de kinderen e.d., is de aandacht verstoord. Deze situatie beïnvloedt de resultaten in twee richtingen. Mogelijkerwijs wordt bij de Scanner-methode te weinig gerapporteerd (vergeten wegens geringere aandacht) en bij de knoppenmeter te veel (omdat mensen hun meter niet afzetten als ze onverwacht een paar minuten worden gestoord).

*b. de blokken voorafgaand aan de journaals van acht uur en half elf*

De hogere cijfers in de Scanner voor het STER-blok voor het journaal van acht uur komen tot stand door een soort van telescoping-effect. Als de respondent zich realiseert dat hij/zij het journaal heeft gezien, zal hij/zij heel gemakkelijk rapporteren ook het STER-blok daarvoor gezien te hebben, hoewel hij/zij het journaal inschakelde toen het al was begonnen. Natuurlijk komt dit niet voor bij de commercials na het journaal. Hetzelfde effect veroorzaakt de relatief hoge cijfers in de Scanner voor het STER-blok voor het nieuws van half elf.

*c. het blok voorafgaand aan het late journaal*

In het algemeen wordt het avondprogramma afgesloten door het late journaal tussen elf en twaalf. Men begint de kamer op te ruimen etc., hoewel de televisie nog aan staat. Dit is een mogelijke verklaring voor het feit dat het STER-blok voor dit journaal bij de knoppenmeter een hoger resultaat geeft. Maar wegens dezelfde reden kan er een onderschatting bij de Scanner ontstaan, omdat het STER-blok relatief kort is (ongeveer drie minuten) en in een onrustige situatie wordt bekeken.

In situatie b. geeft de knoppenmeter een beter resultaat; echter in de situatie a. en c. bevatten beide systemen een afwijking: de Scanner een onderschatting, de meter een overschatting.

### **Vergelijking van knoppenmeter en dagboekmethode**

Op deze plaats is het interessant enkele woorden te wijden aan het niveau dat werd gemeten met de dagboekmethode. De dagboekmethode is tot en met juni 1987 gebruikt. Om de cijfers van de knoppenmeter en de dagboekmethode te vergelijken, hebben we twee vergelijkbare kwartalen van een

jaar geselecteerd. Voor de dagboekmethode is dat het vierde kwartaal van 1986 en voor de knoppenmeter zullen we, net als voorheen, gebruik maken van de cijfers van het vierde kwartaal van 1987.

In beide gevallen gebruiken we de definitie van 'iets gezien' van het STER-blok. Het zwevende blok tussen 20.45 en 22.20 uur ontbreekt hier, omdat het in 1986 nog niet werd uitgezonden.

Uit deze tabel kan worden opgemaakt, dat de registratie van de knoppenmeter veel hoger ligt dan de meting via de dagboekmethode. Bij het STER-

**Tabel 4. Gemiddeld bereik van STER-blokken, gebaseerd op 'iets gezien' volgens dagboekmethode en knoppenmeter**

STER-blok	DAGBOEKMETHODE 4e kwartaal 1986	KNOPPENMETER 4e kwartaal 1987	
	%	%	index
voor journaal van 17.30 uur	7	12	174
na journaal van 17.30 uur	8	14	178
voor journaal van 19.00 uur	7	12	173
na journaal van 19.00 uur	6	12	197
voor journaal van 20.00 uur	18	20	109
na journaal van 20.00 uur	22	26	119
voor journaal van 22.30 uur	6	10	168
voor late journaal	4	7	165

blok na het journaal van zeven uur zijn de resultaten zelfs twee keer zo hoog.

Hieruit wordt duidelijk dat bij de dagboekmethode respondenten hun kijkgedrag vergeten te rapporteren. Dit effect treedt in sterkere mate op bij de kortere blokken dan bij de langere. Twee processen spelen hierbij een rol:

- programma's waarvoor weinig interesse bestaat (i.c. STER-blokken) worden bij de dagboekmethode onderschat
- programma's met weinig kijkers worden meer onderschat dan programma's met veel kijkers.

Voor toekomstige metingen met de dagboekmethode is het van belang te onderkennen dat er een algemene onderschatting bestaat bij de kijkers van de kijkdichtheid van STER-blokken.

### Totaal bereik

We keren nu terug naar de verschillen tussen de Scanner en de knoppenmeter. Daarbij resteren nog twee aandachtspunten: het totaalbereik en de seizoensfluctuaties.

Het totaal bereik van een medium of STER-blok kan worden gedefinieerd als het percentage respondenten dat gedurende een bepaalde periode *wel eens* naar het betreffende reclameblok kijkt, c.q. heeft gekeken.

Vanuit mediaplannings-technisch oogpunt is totaal bereik relevant, omdat het onder andere bepalend is voor de hoogte van de cumulatie van bereik. Hoger totaal bereik betekent een hoger bereik na meerdere inschakelingen. Anders gezegd: een hoog totaal bereik biedt meer potentiële kijkers dan een laag totaal bereik.

In tabel 5 zijn de resultaten weergegeven van het totaal bereik van het STER-blok tussen 20.45-22.20 uur zowel volgens de Scanner als de knoppenmeter.

**Tabel 5. Totaal bereik STER-blok tussen 20.45-22.20 uur, volgens twee methoden**

Knoppenmeter	82%	(derde kwartaal 1987)
Scanner	99%	(derde kwartaal 1987)

Het is opvallend, dat het totaal bereik volgens de resultaten van de Scanner-methode bijna 100% bedraagt, terwijl de knoppenmeter niet hoger uitkomt dan ruim 80%. Dit verschil kan op technische wijze worden verklaard.

Het meten van bereik in de Scanner is gebaseerd op het kijkgedrag van gisteren. Bereik over een langere periode wordt niet vastgesteld; daarom moet de keuze wie weleens het STER-blok ziet, op een andere basis worden gemaakt.

De Scanner gaat uit van het principe dat iedereen die weleens televisie kijkt, alle STER-blokken die 's avonds worden uitgezonden weleens onder ogen krijgt. In Nederland is de penetratie van televisietoestellen bijna 100%. Het totaalbereik, dus iedereen die zegt weleens televisie te kijken, wordt op 99% geschat.

Bij het knoppenmeter-systeem wordt geregistreerd of een respondent gedurende een bepaalde periode al dan niet naar het betreffende blok keek. Dan komen de cijfers veel lager uit; het totaalbereik behaalt 80%. Dit betekent dat gedurende het derde kwartaal 1987 20% van de respondenten nooit aangaf tijdens het STER-blok te hebben gekeken.

Op het eerste gezicht lijkt dit resultaat redelijker dan het resultaat van de Scanner. Maar het moet worden opgemerkt dat het resultaat van de knoppenmeter afhankelijk is van de lengte van de verslagperiode. Als de meetperiode een maand is, zal een lager percentage 'weleens kijkers' worden gemeten dan bij een meetperiode van een heel jaar. In ons voorbeeld is het rapporteren van de knoppenmeter gebaseerd op een kwartaal; het totaalbereik over een jaar gemeten, zal hoger zijn.

## Seizoensinvloeden

In tabel 6 worden de cijfers weergegeven van het STER-blok voor het journaal van acht uur; het gaat hierbij om de cijfers van het eerste kwartaal 1986 tot en met het laatste kwartaal 1987.

In de cijfers gebaseerd op de Scanner zien we nauwelijks fluctuatie bij de verschillende seizoenen. Maar bij de dagboekmethode, en vervolgens de knoppenmeter, zijn duidelijk de lagere cijfers in de zomerperiode waar te nemen.

Het ontbreken van een seizoensinvloed bij de Scannermethode is kunstmatig, en wel om twee redenen.

**Tabel 6. Gemiddeld bereik STER-blok voor 20.00 uur journaal voor verschillende seizoenen, volgens Scanner, dagboekmethode en knoppenmeter**

SEIZOEN	SCANNER	DAGBOEK	KNOPPENMETER
	%	%	%
1e kwartaal 1986	25	19	
2e kwartaal 1986	26	11	
3e kwartaal 1986	26	12	
4e kwartaal 1986	27	18	
1e kwartaal 1987	28	18	
2e kwartaal 1987	27	13	
3e kwartaal 1987	24		12
4e kwartaal 1987	27		16

Ten eerste worden elke dag precies 125 respondenten geselecteerd, ook in de zomer als veel mensen op vakantie zijn. Als een respondent op een bepaald moment niet thuis is, wordt hij na een week teruggebeld. Maar op de eerste dag zal een andere respondent zijn plaats innemen. De steekproef die ontstaat, is een steekproef van respondenten die thuisblijven. Daardoor is de Scanner niet in staat een lager bereik te meten in geval van vakanties.

De panelmethode, die wordt gebruikt om respondenten te selecteren voor de elektronische meting van de knoppenmeter, registreert vakanties. In dit geval is er dus geen sprake van vervanging van respondenten bij vakanties. Een tweede reden voor het ontbreken van een zomerseizoen bij de Scanner is het feit dat kijkkansen worden berekend. Bepaalde segmenten van de steekproef (ingedeeld op televisie-kijkgedrag) krijgen bepaalde kijkkansen. Het gemiddeld bereik dat wordt gerapporteerd is de gemiddelde kijkkans. Deze kansen nu worden op basis van een jaarsteekproef berekend. Het feit dat deze kansen in de zomerperiode kleiner zijn, wordt weggemiddeld. De resultaten vervlakken aldus op kunstmatige wijze: de zomerresultaten zijn te hoog en de winterresultaten te laag.



Dit tweede punt is niet fundamenteel voor de Scanner, maar is een pragmatische keuze. Het is eenvoudig kansen te berekenen die gebaseerd zijn op het kwartaal dat gerapporteerd moet worden.

### **Samenvatting en evaluatie**

Tot nu toe hebben we vier feiten besproken die verschillen tussen de Scanner en de knoppenmeter veroorzaken.

In de eerste plaats lieten we de verschillende gehanteerde definities zien. De Scanner vraagt naar 'iets gezien', de knoppenmeter rapporteert gemiddeld minuutbereik.

Ten tweede bespraken we de verschillen in totaal bereik die werden veroorzaakt door de meet-methode van ondervraging en door de lengte van de verlagperiode.

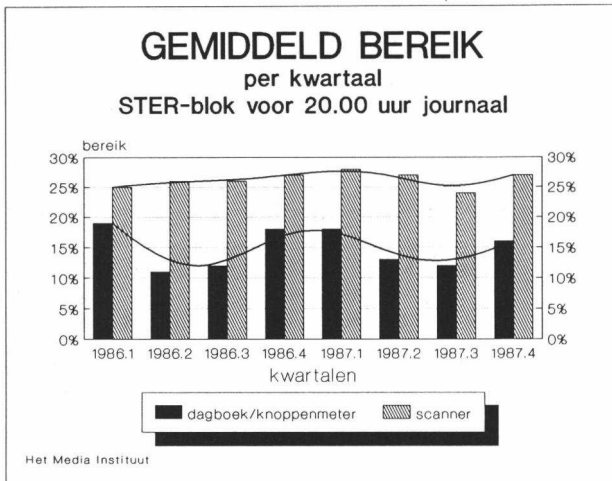
En ten derde zagen we zojuist het afvlakken van seizoenen bij de Scanner-methode, waardoor het bereik in de zomer wordt overschat en in de winter onderschat.

Wat deze drie zaken betreft, is het mogelijk een manier te vinden om de twee systemen congruenter te laten lopen.

Maar natuurlijk blijven er verschillen bestaan. Dat komt door het vierde punt: de meetmethode zelf. Beide systemen hebben hun afwijkingen op bepaalde momenten. Ze worden beide beïnvloed door de aandacht voor het programma. Als er meer stoornis in de kamer is, zal de Scanner lagere cijfers gaan opleveren en de knoppenmeter hogere cijfers. Aan het eind van een dagprogramma zal de knoppenmeter gaan overschatten, omdat respondenten te lang wachten met het afzetten van hun meter. In het algemeen overschat de Scanner die STER-blokken, welke voorafgaan aan populaire (nieuws)programma's.

De knoppenmeter produceert televisie-gegevens gedetailleerder, en geeft ons informatie over zowel commerciële als andere programma's. Maar de steekproef is relatief klein ( $n=1750-2000$ ).

De Scanner levert een bereiksniveau op, dat in het algemeen hoger is dan de knoppenmeter. Als enige moeite wordt gedaan om de twee methoden op één lijn te brengen, biedt de Scanner een goed alternatief voor verdere mediaplanning. Vooral omdat het op single source basis televisie-gegevens met andere mediaconsumptie, produktgebruik en levensstijl-informatie combineert.



**ABSTRACT, Paul van Niekerk, Peoplemeter and scanner-method – A comparison of two methods of television research from a mediaplanning perspective, Masscommunicatie, 2, 1988, page 161-174**

Two methods of measuring television audiences are used in the Netherlands: (1) the electronic Peoplemeter, for which respondents have to press buttons to report their actual viewing behaviour and (2) the Scanner-method, which uses the day-after telephone interview to collect the data. In the following paper the results based on these two methods will be compared.

The comparison will concentrate on the measuring of the reach-figures of commercials. We will discuss the results on total reach, cumulative reach and average reach.

Although there are great differences in the figures, many of them can be explained by the different definitions used. After uniforming the definitions the remaining differences must be explained by the way of measuring itself. This clears up the fundamentals of both methods.

If some effort is made to bring the definitions in line, both systems will be very well to use side by side of each other. The Peoplemeter produces elaborated television-data, the Scanner offers multi-media data.

PAUL RUTTÉN

## *Review Essay: recente studies van populaire muziek*

David Horn, (ed.), *Popular Music Perspectives 2, Papers from the Second International Conference on Popular Music Studies*: Reggio Emilia, September 19-24, 1983, International Association for the Study of Popular Music, 1985. Worldwide Distribution, May & May Ltd., Arundell House, Tisbury, Salisbury, SP3 6QU, England (517 pag.) ISBN nr. 91-87030-00-4.

Roger Wallis and Krister Malm, *Big Sounds from Small Peoples, the Music Industry in Small Countries*, Constable, London, 1984. (419 pag.) ISBN nr. 0-009-465360-7.

Simon Frith, *Rock, Sociologie van een Nieuwe Muziekcultuur*, Elsevier, Amsterdam, Brussel, 1984. (319 p.) ISBN nr. 90-1004988-4.

Iain Chambers, *Urban Rhythms, Pop Music and Popular Culture*, MacMillan, London, 1985 (272 pag.). ISBN nr. 0-333-34012-4.

R.J. van Bork en J.C.F. Jacobs, *Popmuziek, het Geluid van Jongeren*, Couthino, Muiderberg, 1986. (152 pag.) ISBN nr. 90-6283-665-8.

James Lull (ed.), *Popular Music and Communication*, Sage, Newbury Park, Beverly Hills, London, New Dehli, 1987. (268 pag.) ISBN nr. 0-8039-2826-2.

Populaire muziek lijkt zich, als object van wetenschappelijke studie, in een toenemende belangstelling te verheugen. Die belangstelling lijkt voornamelijk afkomstig uit de sociale wetenschappen en de letteren. Vaak komt er bij de studie van populaire muziek een integratie tot stand van sociaal wetenschappelijke en meer op semiotiek geënte, interpretatieve benaderingen. De musicologie is nagenoeg afwezig op het terrein van de populaire muziek studies. De studies van Tagg en Shepherd <sup>1)</sup> zijn wat dat betreft uitzonderingen.

In deze bijdrage worden een aantal studies besproken die het verschijnsel populaire muziek bezien vanuit een hoofdzakelijk sociaal wetenschappelijk perspectief. Allereerst echter wordt een mogelijke verklaring gezocht voor de relatief geringe onderzoeksmatige aandacht die populaire muziek gekregen heeft van communicatiewetenschappers.

### **Populaire Muziek en Communicatiewetenschap**

Grammofoonplaten komen vrijwel altijd voor in de opsomming van media in handboeken of massacommunicatie. Echter, de belangrijkste inhoud die

in de groeven van een plaat vervat zit, muziek, heeft in communicatiewetenschappelijk onderzoek en theorievorming tot op heden relatief weinig aandacht gekregen. Rogers presenteerde op Sommatie een eventuele verklaring voor de relatief geringe aandacht voor populaire muziek in het onderzoek binnen de communicatiewetenschap, zonder expliciet op onderzoek naar muziek in te gaan. Hij wees in zijn inleiding op het sterke verband tussen de introductie van nieuwe media in de (Amerikaanse) samenleving en de aandacht ervoor in communicatiewetenschappelijk onderzoek, meestal ingegeven door zorg voor eventuele (ongewenste) effecten van die media op (jonge) mensen. De nieuwste media trekken doorgaans de meeste aandacht. De media film, radio en televisie trokken in die volgorde, in de afgelopen decennia, de onderzoeks-aandacht naar zich toe.<sup>2)</sup>

Populaire muziek heeft in de loop der tijden via allerlei media haar weg in de openbaarheid gevonden. Aanvankelijk gebeurde dat uitsluitend via uitvoeringen, daarna ook via bladmuziek en grammofoonplaten en vervolgens ook via de radio, televisie, audio-cassettes en compactdiscs.

Er was vrijwel nooit sprake van een spectaculaire nieuwe ontwikkeling op het terrein van 'muziekmedia' vergelijkbaar met de introductie van een medium als radio of televisie, die bij onderzoekers of financiers van onderzoek voldoende bezorgdheid teweeg bracht om op grote schaal op onderzoek ernaar over te gaan.

Daarbij komt dat veel onderzoek vanuit de communicatiewetenschap één medium centraal stelt. Muziek is echter minder dan andere symbolssystemen die via media verspreid worden, aan één medium gebonden. Soap-opera's bijvoorbeeld zijn vanuit hun eigen aard, in zekere mate, gebonden aan televisie, hoorspelen aan de radio, etc. Muziek figureert in alle media, als een autonome inhoud (als muziek op zich), maar ook functioneel als ondersteuning bij drama, documentaires of reclame-spots. Wanneer onderzoek vooral één medium centraal stelt ligt onderzoek naar populaire muziek minder voor de hand. Nadat het communicatiewetenschappelijk onderzoek meer en meer rekening is gaan houden met het gebruik van media door mensen en haar vragen meer in dat licht is gaan stellen, lijkt meer aandacht voor populaire muziek voor de hand te liggen. Bij onderzoek naar het media-gebruik van jongeren is dan ook herhaaldelijk vastgesteld dat niet de televisie, maar muziek de centrale focus is van jongeren in hun gebruik van media.<sup>3)</sup>

De gestage toename van belangstelling voor populaire muziek lijkt bovendien te passen in een toenemende (heropleving van de) belangstelling voor populaire cultuur, waarin aan de massamedia een centrale plaats is toebedacht.

## 'What is Popular Music'

In 1981 werd in Amsterdam de 'International Association for the Study of Popular Music' (IASPM) opgericht. Deze vereniging stelde zich tot doel allen die op de een of andere manier bezig waren met of belang stelden in de studie van populaire muziek samen te brengen. De IASPM wilde zowel mensen uit de sociale wetenschappen als wetenschappers uit de letterenfaculteiten alsook journalisten, muzikleraren en muzikanten in zich verenigen.<sup>4)</sup>

Het door de vereniging uitgebrachte, ruim 500 pagina's tellende boekwerk 'Popular Music Perspectives II' is een verzameling van alle voordrachten die werden gehouden tijdens de tweede IASPM conferentie in Reggio Emilia, in Italië, in september 1983. Tijdens deze conferentie werd de voor de vereniging cruciale vraag: 'What is Popular Music?' besproken.

Het boek bevat maar liefst 39 bijdragen verdeeld over een achttal onderdelen. De verschillende delen bevatten ieder een aantal bijdragen geschreven vanuit een ander perspectief, doorgaans betrekking hebbende op verschillende vormen van populaire muziek. De muziek die aan de orde komt onder het label populair varieert van tango tot 'folk' tot 'minimal music' tot 'rock 'n roll'. Hiermee wordt reeds duidelijk dat het concept 'populaire muziek' binnen de vereniging uitermate breed wordt opgevat.

Het boek begint met de meer theoretische bijdragen, negen in getal, waarna een achttal artikelen volgen die betrekking hebben op populaire muziek uit verschillende regio's en landen, van avantgarde rock in Hongarije tot populaire muziek in Indonesië. Voor een vijftal bijdragen over populaire muziek uit Latijns Amerika is een apart deel ingeruimd. Vervolgens komen zes meer historisch georiënteerde bijdragen aan bod, waarna een vijftal vergelijkende studies volgen. Het onderdeel 'media perspectives' omvat drie bijdragen waarvan er twee over reclame gaan en één op popvideo's betrekking heeft. Vervolgens komen een drietal publieksstudies aan bod, waarna in een tweetal bijdragen de toekomst van de IASPM aan de orde wordt gesteld. De vraag 'What is Popular Music?' wordt slechts in de meer theoretische bijdragen expliciet aan de orde gesteld, maar nooit eenduidig beantwoord. Hooguit komt men tot een negatieve afbakening, men kan wel aanduiden wat niet als populaire muziek opgevat moet worden.

Volgens Chris Cutler,<sup>5)</sup> die verantwoordelijk is voor de openingsbijdrage, kan hoogstens overeenstemming bereikt worden over datgene wat niet tot de populaire muziek gerekend kan worden, klassieke muziek, muziek van de elites in de samenleving of van de heersende klasse, en bepaalde soorten rituele muziek. Phillip Tagg definieert populaire muziek in zijn bijdrage over het bestaansrecht van de IASPM als muziek die traditioneel buiten de

deur is gehouden door muziekscholen, conservatoria en musicologie faculteiten, en die door subsidiegevers wordt genegeerd.

De lezer zal de definitieve definitie van populaire muziek niet vinden in dit boek. De vraag dringt zich dan ook op of een strikte definiëring van een dermate algemene term mogelijk is. Cutler's suggestie om een systematische nuancering aan te brengen in de verzameling van verschijnselen die doorgaans met het paraplu-concept 'populaire muziek' worden aangeduid, lijkt hier zeer op haar plaats. In die zin biedt het boek door zijn aanwezige variëteit een aanzet voor een dergelijke nuancering. De sterkte van 'Popular Music Perspectives II' is dan ook het caleidoscopisch karakter. Het boek geeft een breed overzicht van de uiteenlopende denkbeelden en onderzoek-sactiviteiten van mensen die zich met 'popular music studies', bezighouden.

### **Big Sounds from Small Peoples**

Roger Wallis en Krister Malm stellen in hun studie de consequenties van de bemoeienis van de transnationale muziekindustrie met de muziek in kleine landen aan de orde. Het belangrijkste aandachtspunt in hun studie is de interactie van de lokale muziekcultuur met de zogenaamde 'transnational sound', in de context van een twaalftal kleine landen. De 'transnational sound' is de muziek die, voorzover het de kleine hier bestudeerde landen betreft, afkomstig is van buiten de landsgrenzen en via de kanalen van de internationale muziekindustrie en de media het land binnenkomt. Muzikaal gezien is de 'transnational sound' algemeen en vlak van karakter, en kan nauwelijks cultuurspecifiek genoemd worden. Journalist en componist Roger Wallis en musicoloog Krister Malm verrichtten onderzoek ter plekke in Jamaica, Trinidad, Tunesië, Tanzania, Kenya, Sri Lanka, Finland, Noorwegen, Zweden, Denemarken, Chili en Wales. De onderzoekers beschouwen een land als 'klein' wanneer er sprake is van een politieke entiteit met een relatief kleine bevolking en/of weinig rijkdommen. Zij zijn voor de muziek-industrie enerzijds van belang als afzetmarkt voor de transnationale muziek en anderzijds als potentiële bron voor muzikaal talent dat internationaal geëxploiteerd kan worden.

Malm en Wallis hebben het noodzakelijke materiaal over de lokale muziekculturen en de internationale muziekindustrie verzameld door middel van persoonlijke interviews met om en nabij de vijftien sleutelfiguren per land. Hun uitgangspunt met betrekking tot de waarde van lokale cultuur ten opzichte van de transnationale, is dat culturele activiteiten die verbonden zijn met de eigen erfenis, geschiedenis en onmiddellijke omgeving een vitale rol spelen bij de verrijking van het dagelijks leven van individuen, groepen en landen als geheel.

In het boek komen de belangrijkste factoren die op de verschillende niveaus

actief zijn (internationaal, nationaal, lokaal) aan de orde, met name de muziekindustrie, de producenten van hardware, de regeringen, de platen- en cassetten-piraten, de copyright-organisaties, de muzikanten. De auteurs schetsen vooral een levendig beeld van enerzijds het muzikaal enthousiasme waarmee vele muzikanten en kleine muziekproducenten overal ter wereld met de productie van hun eigen cultuur bezig zijn, en anderzijds van het klein en groot onrecht dat hen en hun landgenoten door voornamelijk de muziekindustrie wordt aangedaan. Het is niet overdreven te stellen dat de muziekindustrie in dit boek terecht staat.

Globale conclusie in 'Big Sounds from Small Peoples' is dat de internationale muziekindustrie het muzikaal pluralisme in de cultuur van kleine landen bedreigt. Malm en Wallis komen tot de conclusie dat er geleidelijk aan een soort transnationale populaire muziek tot stand komt die zo algemeen is dat ze overal verkocht zal kunnen (en moeten) worden, en niet specifiek genoeg is om voor een bepaalde cultuur waardevol te zijn. De transnationale sound voedt zich met elementen van lokale muziek en verwerkt die in een 'algemeen geluid', waardoor de lokale muziek van haar pregnante lokale eigenheden wordt ontdaan. De integratie van de Jamaicaanse reggae in de internationale 'mainstream' is daar een voorbeeld van. Het proces naar een ontwikkeling van een transnationale sound noemen Malm en Wallis 'transculturation'. Dit gaat volgens de auteurs gepaard met een verdere marginalisering van de lokale, cultuurspecifieke muziekproductie, waarvoor, met de opmars van de transnationale muziek, slechts een (te) kleine markt overblijft.

Een prototype van 'transculturation' is de ontwikkeling van het Eurovisiesongfestival van een gebeuren waarin ieder land iets van haar eigen cultuur presenteerde naar een festival tijdens welk iedereen probeert te voldoen aan algemene 'transnationale standaard' die niets met specifieke culturele eigenheid te maken heeft.

De auteurs zien de toekomst voor de lokale muziekculturen in kleine landen vanwege hun kwetsbare positie somber in. Ze laten een kleine mogelijkheid open voor een eventuele alternatieve, meer gunstige ontwikkeling. Wellicht dat de lokale enthousiastelingen, die zich met overgave bezighouden met het maken en uitbrengen van lokale muziek, nieuwe technologieën ten gunste van de lokale productie kunnen aanwenden.

'Big Sounds from Small Peoples' is een belangrijk boek dat een aantal belangwekkende zaken aan de orde stelt en waardevol materiaal presenteert. Er dienen echter een tweetal kanttekeningen geplaatst te worden bij de assumpties die gehanteerd worden.

Malm en Wallis komen tot een relatief snel oordeel wanneer zij reeds op pagina 19 van hun boek stellen dat de lokale cultuur het meest belangrijk is voor de kwaliteit van het leven van mensen, individuen en groepen. Dit uitgangspunt is in principe gelijk aan dat van de massacultuur-critici uit de

jaren vijftig van deze eeuw en daarvoor, die de oprukkende massacultuur veroordeelden omdat deze de volkscultuur zou marginaliseren.

Het ware, voor een adequaat begrip van het cultureel veranderingsproces dat ontegenzeggelijk in verschillende landen gaande is, wellicht beter geweest om het oordeel over de waarde van zowel de transnationale als de lokale muziek over te laten aan degenen die er in het dagelijks leven in de verschillende bestudeerde culturele contexten mee in aanraking komen. Het is een gegeven dat de internationale, inderdaad door de Anglo-Amerikaanse popsound gedomineerde, populaire muziek, door mensen over de gehele wereld wordt geconsumeerd. Vraag is echter welke betekenis die internationale sound voor mensen in verschillende culturen heeft, en kan hebben, en of het verantwoord is om er a priori vanuit te gaan dat de lokale muziek ten alle tijde van grotere waarde voor de verrijking van het dagelijks leven is dan de internationale muziek.

Daarnaast is de voorstelling van de muziek die door de transnationale muziekindustrie wordt verspreid als één homogene muzikale vorm, op zijn zachts gezegd een nogal groffe generalisatie. Een dergelijk uitgangspunt is niet houdbaar, wanneer men alleen al de verschillende groepen in oogenschouw neemt, die zich rond bepaalde popstijlen formeren.

Dit alles neemt niet weg dat 'Big Sounds from Small Peoples' een waardevol boek is om te komen tot een inzicht in de manier waarop onderdelen van de muziekindustrie ter plekke, in verschillende culturen, opereren, en wat de reacties van en consequenties voor de lokale producenten en muzikanten zijn. Het boek bevat informatie uit de eerste hand, ter plekke verzameld door de onderzoekers middels gesprekken met relevante personen. Het boek geeft dan ook een uitermate boeiend verslag van de bevindingen. Een volgende stap voorwaarts zou gezet worden wanneer inzicht gegeven zou kunnen worden in de motieven die ten grondslag liggen aan de omhelzing van de transnationale populaire muziek door vooral jongeren in verschillende culturele settings.

## Rock!

Simon Frith's standaardwerk 'Sound Effects, Youth, Leisure, and the Politics of Rock'n Roll', is een aantal jaren geleden in het Nederlands vertaald en uitgebracht onder de titel 'Rock!, Sociologie van een Nieuwe Muziekcultuur'. Frith is sinds kort als professor verbonden aan het 'John Logie Baird Centre' (een samenwerkingsverband van the University of Glasgow en de Strathclyde Universty) waar hij 'post-graduate' onderwijs over 'popular music' verzorgt en onderzoek doet en begeleidt.

In 'Rock!' combineert Frith zijn sociaal wetenschappelijke expertise met zijn inside-ervaringen uit de popwereld, opgedaan als popresentent, om de



lezer zijn interpretatie te geven van de betekenis van popmuziek als eigentijds cultuurfenomeen.

Frith gebruikt in de Engelse versie van zijn boek de termen pop en rock. Pop staat in de Engelse taal voor het brede terrein van de populaire muziek, terwijl rock betrekking heeft op de muziek die in Nederland doorgaans met popmuziek wordt aangeduid. De term rock wordt in het Nederlands gebruikt om een specifieke betekenis aan een bepaald soort popmuziek toe te kennen.

Vertaler, popjournalist Bert van de Kamp, handhaaft de Engelse terminologie in de Nederlandstalige tekst wat tot nogal wat verwarring kan aanleiding kan geven. Als gevolg daarvan is de titel van het boek, *Rock!*, ongelukkig gekozen. De suggestie wordt gewekt dat het boek zich beperkt tot een specifiek soort popmuziek, wat niet juist is. Het boek zou verslag doen van een sociologische studie van de 'serieuze' popmuziek (de definitie van rock die op de omslag wordt gegeven), wat dat dan ook moge betekenen. De specificate 'serieuze' lijkt hier misplaatst. Het boek gaat over de muziek die door de muziekindustrie voornamelijk wordt gepromoot en vooral door jongeren wordt gekocht, over popmuziek.

Frith verklaart in de inleiding van zijn boek dat hij popmuziek serieus wenst te nemen in dat hij bij het schrijven van het boek onder meer een tweetal doelgroepen in gedachte had: "Enerzijds richtte ik mij tot mijn collega-sociologen die in hun studie van de massamedia nog altijd de muziek negerden, anderzijds tot mijn rockvrienden die de betekenis van hun favoriete muziek nog altijd probeerden te ontlenen aan vage, politieke begrippen uit de jaren zestig." (p. 9)

In het eerste deel van zijn boek (betekenissen van rock) traceert Frith het ontstaan van de popmuziek historisch en gaat hij in op de betekenis die vanuit verschillende ideologische posities aan pop wordt toegekend.

In het tweede deel (rockproductie) behandelt hij het productieproces van popmuziek en popplaten. Hierin komen de belangrijkste participanten en instanties in dat produktieproces aan de orde, zoals muzikanten, platenmaatschappijen, de markt, live-concerten, omroepmedia-auteursrechtenorganisaties enzovoort.

In het laatste hoofdstuk van dit deel (het ontwikkelen van betekenis) gaat Frith in op de contradictie die bestaat tussen de anti-commerciële ideologie die (impliciet) aanwezig is in veel popmuziek aan de ene kant, en de commerciële exploitatie van de pop door de muziekindustrie aan de andere. Het fraaiste voorbeeld van die contradictie geeft hij op pagina 187, wanneer hij de tekst van een advertentie van de muziektak van de mediagigant CBS aanhaalt die eind jaren zestig in het Amerikaanse tijdschrift 'Rolling Stone'

werd gepubliceerd, die luidde: "De revolutionairen zitten bij Columbia". In dit hoofdstuk komt ook de popmuziekers uitgebreid aan de orde. In het laatste deel van het boek gaat Frith in op de consumptie van popmuziek door voornamelijk jongeren. Hier integreert hij de bevindingen uit de vorige delen van zijn studie met sociologische noties en theoriën over jeugd, jeugdcultuur en vrije tijd.

Met deze studie verschaftte Frith als een van de eersten een inzicht in het totale gebeuren dat zich rond de popmuziek heeft ontwikkeld. Een inzicht dat zowel gevoed is door een gevoeligheid voor aspecten van het fenomeen die uit sociaal wetenschappelijk gezichtspunt relevant zijn als ook door een juiste inschatting van het reële belang van die aspecten in de situaties waarin ze zich manifesteren, de dagelijkse poppraktijk. Het feit dat de inzichten die Frith in zijn boek ontvouwt, zijn gestoeld op ervaringen die hij in de loop der jaren heeft opgedaan, en dat (derhalve) een expliciete methodologie ontbreekt, neemt niet weg dat zijn boek een waardevol referentiekader oplevert voor verdere studie naar de 'moderne jeugdmuziek'.

Popmuziek wordt in Frith's benadering geplaatst binnen de massacultuur in die zin dat ze door een (muziek)industrie op de markt geëxploiteerd wordt, en door de omroepmedia gepopulariseerd wordt. De manier waarop popmuziek geproduceerd wordt determineert echter geenszins de uiteindelijke maatschappelijke betekenis van de pop. Die krijgt de popmuziek pas wanneer ze gaat functioneren in het dagelijks leven van mensen.

## Urban Rhythms

Iain Chambers, sinds enige tijd 'associate professor' aan de Universiteit van Napels, geeft in zijn studie een historisch overzicht van de popcultuur in Engeland, in relatie tot de ontwikkeling van de meer algemene Britse populaire cultuur.

Chambers legt vooral de nadruk op de potentiële verrijking van het dagelijks leven die door de mogelijkheid van reproductie van culturele items middels industriële productie is bewerkstelligd. In die zin toont hij zich een volgeling van Benjamin's argumentatie in diens beroemde opstel over de technische reproduceerbaarheid van het kunstwerk.<sup>6)</sup> Daarnaast tracht hij, met Morin,<sup>7)</sup> de conservatieve cultuurkritiek de mond te snoeren door te wijzen op de vervanging van het principe van de individuele culturele productie, de gezaghebbende artiest/kunstenaar, door het 'collectieve' productieprincipe van de industriële cultuurproductie.

"Where the individual presence of a writer or painter suggested a singular moment of production, the collective technological processes involved in radio, cinema, television and recorded music fragment the figure of the

'artist' and disperse the idea of any simple point of 'origin'." (p. 5).

De uiteindelijke maatschappelijke betekenis van een verschijnsel als popmuziek wordt, volgens Chambers, bepaald door datgene wat mensen er in de dagelijkse praktijk mee doen. Immers, nadat we de commerciële macht van de muziekindustrie hebben onderkend, nadat we weten van de verleidelijke stemmen van de radio, nadat we er achter zijn wat de muzikpers propageert, zijn het uiteindelijk degenen die de platen kopen, dansen op de beat en hun levensritme op de muziek afstemmen, die ons de wijde mogelijkheden die popmuziek heeft, laten zien, ondanks het bestaan van de produktievoorwaarden waaronder pop tot stand komt. Vanuit dit uitgangspunt vangt Chambers zijn uitgebreide lezing van bijna drie decennia Britse popmuziek en populaire cultuur aan.

Zijn interpretatieve aanpak is nog het meest verwant aan die van Hebdige in *Subculture*,<sup>8)</sup> met die nuancering dat Chambers' studie betrekking heeft op popmuziek in een historisch perspectief terwijl Hebdige's studie jeugd stijlen in Engeland op één bepaald moment onder de loep neemt.

Chambers behandelt respectievelijk de oorsprong en de uiteindelijke explosie van de rock and roll in de States en de Britse acceptatie ervan. Daarna volgt de Britse beat-explosie gevolgd door de ontwikkeling van de progressieve rock als onderdeel van de tegencultuur-beweging waarvan de oorsprong op haar beurt weer in de VS ligt. Na de neergang van de 'counterculture', waarmee de progressieve rock haar ideologische basis en haar maatschappelijk draagvlak verliest, belanden we 'Among the Fragments, 1971-1976'. In een apart hoofdstuk behandelt Chambers vervolgens de betekenis van de zwarte muziek in Engeland in de periode 1966-1976, onder meer de soul en de reggae. De laatste periode begint in 1976 en wordt door Chambers aangeduid met 'Urban Soundscapes'. De periode is moeilijk op te hangen aan een specifieke dominante stroming binnen de pop.

Chambers ziet mensen uiteindelijk in een voortdurende interactie met de openbare ruimte om hen heen. In die dialoog met de omgeving waarin ze zelf soms object en dan weer subject zijn geven ze mede vorm aan 'populaire cultuur'. Engagement in popcultuur is geen passiviteit maar activiteit, een soort voortdurende constructie van identiteit opgebouwd met behulp van items en voorwerpen die de stadscultuur verschaft.

Urban Rhythms biedt een historische schets van de ontwikkeling van een belangrijk element van de Britse na-oorlogse populaire cultuur, de popmuziek, vanuit een 'cultural studies' benadering. Chambers benadert zijn object van studie niet vanuit een diepgaande analyse van de sociale structuur van de Engelse samenleving, zoals we dat doorgaans gewend zijn van de representanten van de 'Birmingham school', maar gaat veel meer uit van de 'images' en 'sounds' zoals zich die in de afgelopen decennia hebben gemani-

festeerd in England in de sfeer van de popcultuur. Wanneer Chambers die fenomenen probeert te duiden situeert hij ze in de context van de Engelse samenleving en brengt ze in verband met, in zijn ogen, relevante andere factoren uit die context.

Het resultaat is uitermate boeiend boek over popmuziek in Engeland geschreven door iemand die zonder twijfel in de beschreven periode midden in de ontwikkeling heeft gestaan.

## Popmuziek, het Geluid van Jongeren

Van Nederlandse makelij is het boek 'Popmuziek, het Geluid van Jongeren' van de hand van Remko van Bork en Jan Jacobs. Het boek is een spin-off van een afstudeerproject van beiden, respectievelijk in de muziekwetenschap en pedagogiek.

Van Bork en Jacobs verzamelden empirische gegevens over de produktie en consumptie van popmuziek, en besloten hun bevindingen te publiceren om daarmee een bijdrage te leveren ". . .aan de op gang komende discussie over populaire cultuur in het algemeen en over de relatie tussen popmuziek en jongeren in het bijzonder" (p. 7).

De auteurs noemen in hun inleiding een drietal thema's die in het boek centraal staan.

Zij concentreren zich allereerst op de vraag: voor of van wie is popmuziek eigenlijk? Het antwoord volgt al ras, van jongeren, meer nog, van alle jongeren. De auteurs kiezen er niet voor om zich te beperken tot de studie van de relatie tussen jeugdsubculturen en popmuziek. Bovendien gaan ze er niet a priori van uit dat de betekenis van popmuziek ". . .geheel en al bepaald wordt door de muziekindustrie" (p. 9). Een dergelijke visie schrijven beide auteurs, verderop in hun inleiding, toe aan onder meer Simon Frith, die daarvan in zijn hierboven besproken boek, blijk zou geven. Die interpretatie van Frith's benadering is echter volstrekt onhoudbaar.

Het tweede centrale thema dat behandeld wordt is 'selectie'. Alle beslissingen die aan de produktiekant van popmuziek genomen worden zijn selecties. Dat geldt binnen de muziekindustrie alsook bij de omroepmedia. De laatsten bepalen welke op een grammofoonplaat vervatte popsong wel of niet wordt uitgezonden, en nemen daarmee een belangrijke beslissing over de verdere carrière van de song. Derhalve rekenen de auteurs de media tot de 'produktiekant' van popmuziek.

Het derde centrale thema in hun publicatie is de muziekbeleving door jongeren.

In het eerste hoofdstuk nemen van Bork en Jacobs het verschijnsel popmuziek nader onder de loep. Zij komen tot de conclusie dat de belangrijkste

gemeenschappelijke noemer die in popmuziek te onderkennen valt niet gelegen is in muzikale kenmerken. Zij omschrijven popmuziek als ". . . die muziek die via de media met succes verspreid is" (p. 13).

Deze benadering is echter niet zonder problemen. Wanneer succesvolheid wordt gehanteerd als onderscheidend criterium voor het toekennen van het predikaat popmuziek aan een specifieke song, is uiteindelijk een enorme discrepantie tussen de formele definiëring van het verschijnsel popmuziek (i.c. die van van Bork en Jacobs) en de manier waarop de aanduiding popmuziek in de dagelijkse praktijk functioneert, het resultaat. In de definitie van de beide auteurs zou de zelf geschreven en gecomponeerde muziek van een lokaal bekende rockband die nog nooit op de radio te horen is geweest niet tot de popmuziek gerekend mogen worden, terwijl die muziek in de dagelijkse praktijk zonder twijfel als popmuziek door het leven zal gaan. Bij de bestudering van de betekenis van popmuziek (voor jongeren) in de samenleving moet veeleer getracht worden de 'definitie' van popmuziek zoals die zich in het dagelijks leven heeft ontwikkeld te doorgronden, dan een definitie op te stellen op basis van een of meerdere formele kenmerken. Immers de 'dagelijkse definitie' van het verschijnsel is op zichzelf al een manifestatie van de toekenning van betekenis aan muziek.

Het eerste hoofdstuk bevat verder nog een behandeling van de popgeschiedenis in vogelvlucht, waarbij onduidelijk blijft waarop die geschiedschrijving gebaseerd is. Onvergeeflijk is dat de auteurs de blanke rocker Jerry Lee Lewis tot twee maal toe een zwarte zanger/muzikant noemen: "De bekendste zwarte zangers waren Chuck Berry, Jerry Lee Lewis, . . ." (p. 20) en "Het ideaalbeeld dat zij zich bij zwarte muzikanten als Jerry Lee Lewis vormden. . ." (idem).

In hoofdstuk twee wordt de organisatie van de popindustrie behandeld aan de hand van de diverse functies die er bestaan binnen de platenwereld en de daarbij horende werkzaamheden.

In hoofdstuk drie komt het referentiekader van de 'producenten' aan de orde. Onder producenten verstaan van Bork en Jacobs de 'Artist en Repertoire Managers' <sup>9)</sup> werkzaam bij platenmaatschappijen en discjockeys werkzaam bij de radio. In totaal werden vijf mannen geïnterviewd waaronder een tweetal A&R managers (een van hen was een voormalig radio-discjockey) en drie discjockeys. Deze interviews leveren een anecdotisch beeld op van de opvattingen van deze lieden. Een vraag die hierbij gesteld moet worden is of een onderzoek naar de 'produktiekant' van de popmuziek in Nederland door dit bescheiden veldwerk wel adequaat bestreken wordt. Dit mede met het oog op het feit dat er aan de 'produktiekant van popmuziek' nog meer relevante functies vervuld worden dan die van A&R manager en d.j., en derhalve nog meer aspecten van belang zijn.

In hoofdstuk vier komt de argumentatie aan de orde, die dezelfde personen geven bij de selecties die ze uit hoofde van hun functie maken.

Hoofdstuk vijf vormt de theoretische opmaat voor de presentatie van de gegevens van het publieksonderzoek. Hierin wordt de benadering van jeugdcultuur van de 'Birmingham school' (CCCS) besproken en de kritiek hierop van onder meer Brounts. Ook komen Nederlandse klassiekers als Dasberg en van Hessen kort aan bod. Aan het eind van dit hoofdstuk introduceren van Bork en Jacobs de begrippen 'functie' en 'gebruik' in relatie tot popmuziek. Hiertoe halen ze Merriam<sup>10</sup>) aan die de concepten als volgt definieert: "Gebruik refereert aan de situatie waarin muziek wordt toegepast in het menselijk handelen; functie betreft de reden voor het gebruik ervan in het bijzonder het bredere doel dat het dient" (pag. 70-71). De auteurs constateren dat er een relatie bestaat tussen gebruik en functie van popmuziek door jongeren. Dat verband maken ze tot belangrijkste inzet van hun publieksonderzoek. Onderzoeksvragen zijn: Hoe beoordelen jongeren popmuziek? Welke voorkeuren hebben jongeren op het gebied van popmuziek? Hoe gebruiken jongeren popmuziek? Welke functie heeft popmuziek voor jongeren? Is er een samenhang tussen de muzikale voorkeur van jongeren, de manier waarop jongeren van popmuziek gebruik maken en het belang dat zij er aan hechten? Bij dit alles functioneren de leeftijd, geslacht en opleidingsniveau als achtergrond variabelen.

Het publieksonderzoek werd in samenwerking met de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS uitgevoerd en betrof een schriftelijke enquête onder 400 jongeren in de leeftijd van twaalf tot en met 23 jaar. Van de uitgestuurde vragenlijsten werd 76% (302 stuks) teruggezonden.

In hoofdstuk zes, zeven en acht doen de onderzoekers verslag van de resultaten van hun onderzoek. In de presentatie van hun bevindingen zijn ze enigszins dubbelhartig. Als voorbeeld kan dienen het verslag van de uitkomsten met betrekking tot de rol van extra-muzikale kenmerken (bekendheid, uiterlijk van de artiesten, geslacht van de vertolkers, kleding etc.). Zij concluderen: "De resultaten. . . doen vermoeden dat extra-muzikale factoren van weinig invloed zijn op hoe jongeren muziek beoordelen. . . .Het is moeilijk aan te nemen dat dergelijke zaken zo weinig van invloed zijn op het oordeel van jongeren over het popproduct. . . .De vraag is in hoeverre de antwoorden op deze vragen zijn ingegeven door de sociale wenselijkheid ervan." (p. 75-76). Het verschil tussen de antwoorden die gegeven werden en datgene wat de onderzoekers verwachtten is, in hun visie, dus terug te voeren op de sociale wenselijkheid met betrekking tot het belang van muzikale en extra-muzikale kenmerken bij de beoordeling van de muziek. Het gegeven dat jongeren met een laag opleidingsniveau extra-muzikale kenmerken van meer belang achtten dan hun hoger opgeleide generatiegenoten, kan op twee manieren verklaard worden aldus de onderzoekers: "Jongeren

met een laag opleidingsniveau vinden in hun beoordeling van popmuziek uiterlijke criteria belangrijker dan jongeren met een hoog opleidingsniveau. . . Maar de conclusie kan ook luiden: Bij jongeren met een laag opleidingsniveau is het minder sociaal wenselijk om muziek slechts op inhoudelijke eigenschappen te beoordelen. (p. 76).

De enige juiste conclusie had hier moeten luiden dat deze vraag met behulp van de gehanteerde methodiek niet te beantwoorden is. Die conclusie wordt niet getrokken. Onbedoeld waarschuwen de auteurs de lezer bij de kennisname van de andere resultaten extra op de hoede te zijn.

Bij de analyse maken de onderzoekers uitgebreid gebruik van factoranalyse om patronen in de voorkeur, gebruik en functie te achterhalen.

Van Bork en Jacobs komen in 'Popmuziek, het Geluid van Jongeren' niet toe aan een conclusie over de betekenis van popmuziek voor jongeren op basis van het door hen verrichte onderzoek. Zij blijven steken in een vage kritiek op die theoretici die popmuziek bestuderen, als onderdeel van jeugdsubculturen, alsook op diegenen die de betekenis van popmuziek proberen te verklaren vanuit de politieke economie van de muziekindustrie en de media. De toon van hun betoog wordt vooral gezet door hun kritiek op anderen gekoppeld aan een lofzang op hun eigen aanpak, zonder dat ze van enige zelfkritiek blijk geven. De aandacht in hun onderzoek voor 'de massa', dat wil zeggen alle jongeren, en popmuziek, dat wil zeggen de muziek die onder jongeren populair is, leidt niet verder dan het aanbrengen van enige systematiek in de voorkeuren die onder jongeren bestaan. Wanneer de vragen betrekking hebben op een eventuele betekenisverlenende activiteit van jongeren aan popmuziek blijkt de gebruikte methode van onderzoek niet geschikt om een relevant inzicht te verschaffen. De conclusie die getrokken dient te worden uit de gegevens die hun publieksonderzoek hebben opgeleverd is dat er voor jongeren niet zo iets bestaat als één popmuziek. Voeg dit bij het alom bekende gegeven dat er ook niet of nauwelijks sprake is van één homogene jonge generatie, dan ligt de weg open naar een meer gedifferentieerde onderzoeksstrategie waarbij een kwalitatieve aanpak gewenst is om noties over betekenisverlening door jongeren aan popmuziek te ontwikkelen. Men komt dan uiteindelijk uit bij een aanpak die dichter ligt bij het subcultuur onderzoek dan bij grootschalig empirisch survey-onderzoek.

### **Popular Music and Communication**

Het thema van het laatste hier te behandelen werk is zonder meer de meest aansprekende in het kader van de communicatiewetenschap. Het betreft hier een reader, samengesteld onder redactie van de Amerikaanse communi-

catiewetenschapper James Lull, als professor verbonden aan de San Jose State University in California.

In de introductie zet Lull het centrale thema van het boek uiteen. Centraal staat de rol van muziek in menselijke communicatie, meer in het bijzonder de relevantie ervan voor het karakteristieke sociaal culturele gedrag van jongeren. Daaruit vloeit een nadrukkelijke aandacht voort voor verschillende soorten popmuziek. Volgens Lull is populaire muziek een unieke en uitermate invloedrijke communicatievorm die serieuze analyse verdient. Die analyse dient niet alleen te geschieden onder fans op straat of in de muziekpers, maar ook in de wetenschappelijke literatuur en op de universiteiten.

'Popular Music and Communication' is opgesplitst in twee gedeelten, 'Music Sources: Artists and Industries' en 'Music Audiences: Culture and Subculture', van ieder zes bijdragen. Het eerste deel opent met een introductie op de thematiek van de hand van de redacteur waarbij hij met name aandacht besteedt aan de relatie populaire muziek – muziekindustrie, aan de opkomst van muziekvideo en aan de internationale betekenis van met name rockmuziek.

David King Dunaway gaat vervolgens in op de rol van muziek in de politieke communicatie in de Verenigde Staten.

Daarna volgt een bijdrage van de Simon Frith over 'The Industrialization of Popular Music'. Frith's artikel geeft behalve een beschrijving van de ontwikkeling van de technologie voor de registratie, reproductie en verspreiding van muziek, ook een analyse van de culturele consequenties van die ontwikkelingen en de invloed ervan op het denken over muziek. Frith signaleert onder meer een omkering van criteria bij de beoordeling van muziek door mensen als gevolg van de 'industrialisering en mediaïsering' van zowel de productie als de consumptie van muziek. Vroeger eiste men dat een plaat moest klinken als de live-uitvoering. Tegenwoordig moet 'een band de sound van de plaat live waarmaken'. In de studio worden de concepties van hoe wij vinden dat muziek moet klinken, ontworpen.

Eric Rothenbühler behandelt 'Commercial Radio and Popular Music: Processes of Selection and Factors of Influence'. Dean Abt's betoog heeft betrekking op 'Music Video: Impact of the Visual Dimension'. Het eerste deel eindigt met een bijdrage van Roger Wallis en Krister Malm over 'The International Music Industry and Transcultural Communication'.

Het tweede deel van het boek handelt over het publiek van popmuziek, en wordt, net als deel één, geopend met een bijdrage van redakteur James Lull. Hij wijdt uit over het gebruik dat jongeren zoal maken van muziek waarbij hij zowel ingaat op soorten gebruik, de ruimtelijke en situationele context als ook op het belang van subculturen.

Lawrence Grossberg analyseert de ontwikkeling van rock and roll in de



Verenigde Staten als een historie van een affectief en emotioneel verbond tussen de respectievelijke popartiesten en hun publiek.

George Lewis stelt in zijn analyse van het publiek voor populaire muziek het concept 'taste-culture' centraal, waarbij het gebruik van culturele items (bijvoorbeeld een bepaald soort muziek) als het belangrijkste verbindend element tussen mensen wordt gezien. Van bijzonder belang is Keith Roe's bijdrage over 'The School and Music in Adolescent Socialization'. Met gebruikmaking van Bourdieu's notie van cultureel kapitaal, en de rol van de school in de toekenning ervan aan jongeren, koppelt Roe mediagedrag van jongeren onder meer aan hun schoolervaring op basis van de onderzoeksgegevens van het Zweedse 'Media Panel'.

Iain Chambers' bijdrage heeft de Engelse popmuziek tot onderwerp, de titel: 'British Pop: Some Tracks from the Other Side of the Record'. Het boek besluit met een bijdrage van E. Ellis Cashmore over de interactie van blank en zwart in de context van de popmuziek en de Britse jeugdcultuur, de titel is: 'Shade of Black, Shades of White'. Cashmore's boeiende bijdrage gaat onder andere in op de Britse 'Two-Tone' stroming waarvan verschillende multi-rationale ska-band onderdeel waren, en op het onofficiële verbond tussen punk en rastafarianism.

'Popular Music and Communication' is een boek waarin een groot aantal onderwerpen die relevant zijn voor de studie van 'populaire muziek en jongeren' worden behandeld vanuit verschillende benaderingen. De logica in de keuze van bijdragen is gelegen in de opdeling van het populaire muziekgebeuren in productie en consumptie, en vervolgens in een inventarisatie van relevante instituties, groepen, verschijnselen en thema's die zich in beide sferen opdringen. Afwezig is een bijdrage over de muziekpers, alsmede aparte analyses van het symbolysysteem, populaire muziek, als zodanig of onderdelen ervan.

Desalniettemin is hier sprake van het meest complete boek dat momenteel beschikbaar is op dit terrein, vanwege de variëteit in onderwerpen en aanpak. In die zin kan deze reader aanbevolen worden als introductie voor een ieder die zich op de hoogte wil stellen van de aard van het huidige onderzoek naar populaire muziek en jongeren vanuit een sociaal wetenschappelijk en soms specifiek communicatiewetenschappelijk perspectief.

### Slotaccoord

Vrijwel alle hierboven behandelde studies van populaire muziek kennen een belangrijke plaats toe aan massamedia in de totstandkoming, verspreiding en gebruik van populaire muziek. Frith wijst er in zijn bijdrage aan Lull's boek op dat de media onze referentiekaders voor de beoordeling van mu-

ziek zijn gaan bepalen. Ook in Rock! ruimt hij een belangrijke plaats in voor de muziekindustrie en de media. Malm en Wallis verdiepen zich in de culturele consequenties van de internationale exploitatie en verspreiding van populaire muziek door de internationale muziekindustrie, met behulp van massamedia, over de gehele wereld en zien de mondiale culturele pluriformiteit bedreigt en in het verlengde daarvan het culturele zelfbeschikkingsrecht van kleine landen aangetast. Chambers geeft een kleurrijke schets van de ontwikkeling van popcultuur in een soort interactieproces van imago's en geluiden die jongeren via de media krijgen aangereikt, met hun eigen gebruik van die beelden en de verdere ontwikkeling daarvan 'op straat'. Van Bork en Jacobs beperken zich bij hun studie van de produktiekant van popmuziek zelfs tot interviews met 'gate-keepers' bij de muziekindustrie en de radio.

Het is geenszins overdreven om te stellen dat de moderne populaire muziek zoals wij die in de westerse wereld kennen, op de eerste plaats 'media-muziek' is. Gegeven het feit dat muziek een belangrijke plaats inneemt in het mediagebruik van mensen, vooral jongeren, is een belangrijke plaats voor onderzoek naar populaire muziek in de communicatiewetenschap gerechtvaardigd en zelfs wenselijk.

De hier behandelde literatuur werpt een veelheid van relevante vragen voor onderzoek op.

Die veelheid van vragen brengt ook een veelheid aan benaderingen met zich mee. Het publieksonderzoek van Van Bork en Jacobs laat ons in dit kader de grenzen van de gebruiksmogelijkheden van survey-research in het onderzoek naar de betekenis van populaire muziek zien.

De hoogste prioriteit zou momenteel moeten liggen bij een inventarisatie van zowel wetenschappelijk als maatschappelijk relevante vragen met betrekking tot de plaats van het fenomeen populaire muziek in de samenleving. De communicatiewetenschap zal bij de opstelling van een onderzoeksagenda en de uitvoering ervan een belangrijke rol moeten spelen.

#### NOTEN

- 1 Zie onder meer: Tagg, Philip, *Kojak, 50 seconds of Television*, Gotenburgh, 1979, en: Philip Tagg, *Analysing Popular Music: Theory, method and practice*, in *Popular Music*, vol. 2, pp. 37-67; John Shepherd et al. (eds.), *Whose Music, A Sociology of Musical Languages*, New Brunswick, London, 1980, en: John Shepherd, *A Theoretical Model for the Sociomusicalogical Analysis of Popular Music*, in: *Popular Music*, vol. 2, pp. 145-177.
  - 2 Everett M. Rogers, *On the Question of Media Effects: An Historical Overview*, voordracht tijdens Sommatie 1988, 13-15 april, 1988, Veldhoven.
  - 3 Zie met name: Graham Murdoch and Guy Phelps, *Mass Media and the Secondary School*, London, 1973, in Nederland verschenen als Graham Murdoch and Guy Phelps, *Jengd en Massamedia*, Leiden, 1976, en: Keith Roe, *Mass Media and Adolescent Schooling: Conflict or Coexistence?*, Stockholm, Almqvist & Wiksell International, 1983.
- Een en ander wil niet zeggen dat de belangstelling voor 'jongeren en popmuziek' daarvoor compleet afwezig is, getuige bijvoorbeeld: John Johnstone and Elihu Katz, *Youth and Popular Music, a Study in the sociology of Taste*, in: *The American Journal of Sociology*, mei 1957, vol. 52, no. 6, pp. 563-568.

- 4 Het adres van het secretariaat van de Benelux afdeling van de IASPM is, Boulevard Heuvelink 171, 6828 KM Arnhem.
- 5 Chris Cutler is rockdrummer en was als zodanig lid van 'Henry Cow' en speelt momenteel in de formatie 'Pere Ubu'. Bovendien is hij eigenaar van het label 'Recommended Records' in London.
- 6 Zie: Benjamin, Walter, *Het Kunstwerk in het Tijdperk van zijn Technische Reproduceerbaarheid*, SUN, Nijmegen, 1985.
- 7 Morin, Edgar, *De Culturele Industrie*, Spectrum, Utrecht, Antwerpen, 1965, of, *L'Esprit du Temps*, Grasset, Paris, 1962.
- 8 Hebdige, Dick, *Subculture, the Meaning of Style*, Methuen, London, 1979.
- 9 Mensen werkzaam bij een platenmaatschappij die verantwoordelijk zijn voor het verwerven en begeleiden van artiesten en hun repertoire, dat door de maatschappij op de markt wordt gebracht, ook wel A&R managers genoemd.
- 10 A.P. Merriam, *the Anthropology of Music*, Bloomington, Indiana, North Western University Press, 1964.

## Boekbesprekingen

**Hahn, J., HET ZOUT IN DE PAP, levensbeschouwing en televisie, Uitgeverij Gooi en Sticht, Hilversum, 1985, 395 pag. ISBN 90 304 0419 1.**

Over 'Het zout in de pap' zijn in de pers inmiddels een aantal op zijn zachtst gezegd negatieve commentaren verschenen. Uiteraard bedienen journalisten zich van andere criteria voor het beoordelen van een proefschrift dan het wetenschappelijk forum. Toch bestaat het gevaar dat door de toonzetting in de pers een bespreking van dit boek beïnvloed is.

Waar handelt deze dissertatie over? Afgaande op pagina 13 is Hahn's centrale vraag "in hoeverre levensbeschouwing in televisieprogramma's te traceren is." Om deze vraag te beantwoorden heeft Hahn gekozen voor een 'exemplarisch onderzoek' op basis van een analytische-interpretatieve methode. Aanvankelijk was Hahn van plan een groot aantal KRO-programma's te analyseren, maar "gezien methodologische moeilijkheden" werd hij "op een ander, meer methodologisch spoor gedwongen." Deze uitspraak wordt niet verder gemotiveerd. Door middel van een noot wordt de lezer van p. 14 naar p. 227 verwezen, waar helaas ook niet geëxpliciteerd wordt wat dan die moeilijkheden waren.

De keuze voor de analytische-interpretatieve methode berust "op een aantal fundamentele overwegingen aangaande de eigen aard van het onderzoeksmateriaal, i.c. het televisiebeeld." Noch inhoudsanalyse, noch methoden uit de semiologie voldoen. Waarom ze niet voldoen wordt niet toegelicht. De keuze voor de methode is gebaseerd op een aantal principiële voorkeuzes, aldus Hahn. Op deze voorkeuzes gaat hij in hoofdstuk 1 in.

In hoofdstuk 2 behandelt Hahn levens-

beschouwelijke implicaties. Na aandacht voor de ethymologische afleiding van de begrippen 'implicaties' en 'interpretatie', volgt een paragraaf over de 'herkenbare analogie' waarmee Hahn doelt op de overeenkomst tussen een afbeelding van een object en het afgebeelde object en de twee niveaus, manifest en latent, waarop deze functioneert. "De interpretatieve onderzoeksmethode berust op het systematiseren en standaardiseren van het waarnemingsprincipe op basis van de herkenbare analogie vanaf het manifeste niveau, vanwaaruit rekening houdend met buiten de analyse liggende gegevens, conclusies getrokken kunnen worden met betrekking tot vragen die raken aan elementen van het latente niveau" (p. 31). Zo zou inzicht gegeven kunnen worden in de levensbeschouwelijke implicaties van televisiebeelden. Het vervolg van dit hoofdstuk wordt gewijd aan definiëring van het begrip levensbeschouwing vanuit verschillende disciplines. Tevens wordt dit begrip gerelateerd aan het begrip 'religie' en 'ideologie'. Dit laatste gebeurt vreemd genoeg niet op basis van beschouwingen uit kritische hoek, maar op basis van De Jager en Mok, volgens sommigen klassiek, volgens anderen verouderd. Deze keuze is des te vreemder daar juist binnen de kritische communicatietheorie, en vooral uit het perspectief van de semiologie een relatie wordt gelegd met ideologie-theorie. Hahn behandelt deze benadering, die gezien zijn vraagstelling toch voor de hand ligt, niet. Op p. 46 wordt door Hahn een werkdefinitie opgesteld van het begrip levensbeschouwing "die binnen de kaders van dit onderzoek geldigheid heeft" ... Om dit begrip op te sporen is de ontwikkeling

van de eerder genoemde analytische-interpretatieve methode, die nu omgedoopt wordt tot interpretatief-analytische methode (p. 57) noodzakelijk. Het tweede hoofdstuk wordt afgesloten met een beschouwing over de 'K' van de KRO. Deze 'K' zou tot uitdrukking moeten komen in de volgende, door Hahn uit 'KRO-documenten' gedestilleerde, kernbegrippen: *religiositeit, gelovig, humaniteit, werkelijkheidszin, gelijkwaardigheid, pluriformiteit, eenheid, openheid, rechtvaardige relaties en verantwoordelijkheid.*

In hoofdstuk 3 verwacht de lezer een exposé over fenomenologisch onderzoek. Althans dat is de kop van paragraaf 3.2. Wat echter volgt is een korte uiteenzetting over de fenomenale – waarmee de schrijver misschien in een bui van oprechtheid op de tweede betekenis van dit woord doelt – analyse, een uiteenzetting over beeld en geluid, over het communicatiemodel van Maltzke, over receptieve prioriteit, het beeld, vorm en inhoud, subjectieve beweging van het televisiebeeld, het subjectieve beeldkader en van alles en nog wat. De lezer die geïnteresseerd is in fenomenologisch onderzoek zal echter een ander boek ter hand moeten nemen.

Wel volgt een beschouwing over primaire, secundaire, tertiaire en quartaire werkelijkheidsniveaus en de wijze waarop het televisiebeeld benaderd kan worden: dramatologisch, iconologisch en narratologisch. Toelichtingen over wat hier nu mee bedoeld wordt zijn niet altijd even helder: "De dramatologisch optie voert tot de dramatologisch visie op het televisiebeeld" (p. 89). De dramatologisch, iconologisch en narratologisch visie worden vervolgens verder toegelicht. Het hoofdstuk eindigt met een werkdefinitie van het televisiebeeld.

In hoofdstuk 4 wordt de methode uiteengezet. De methode van analyse is

opgebouwd uit een groot aantal modules die terug te voeren zijn op de in hoofdstuk 3 behandelde visies op het televisiebeeld. Dit hoofdstuk is alleen te lezen indien men continu terug de bijbehorende bijlagen raadpleegt. Dat men dan als buitenstaander deze modules op hun merites kan beoordelen, laat staan toepassen is een idee-fixe. Toelichtingen en operationalisering ontbreken veelal.

Hoofdstuk 5 behandelt drie voorbeelden waarin de methode is toegepast. Het betreft analyses van drie programma's van de KRO, namelijk een film van Zeffirelli over het leven van Jezus, de "Ver van mijn bed show" en de "Alles is anders show". Hoewel zeer voorzichtig ingeleid worden daar toch een aantal 'harde' uitspraken over de K van de KRO gedaan. De film is wel katholiek, maar niet kritisch genoeg en de vertoning vindt niet plaats in een edukatief kader. De andere twee programma's hadden net zo goed van andere identiteits-omroepen kunnen zijn.

In hoofdstuk 6 worden de conclusies nog eens op een rij gezet. De wat korte probleemstelling uit het eerste hoofdstuk wordt geherformuleerd. Nu luidt hij "Zijn de televisieprogramma's die de KRO uitzendt eigenlijk wel katholieke programma's in de zin waarin de statuten van de KRO en de daaruit voortvloeiende beleidsnota's dat stellen? Zo ja, waar kan de televisiekijker dat aan zien?" Hahn antwoordt zelf: "De oogst is in feite mager. Niet vanwege de tegenvallende resultaten, maar vanwege de mogelijke conclusie dat het de KRO, met haar "K" kennelijk niet meezit." "De kloof tussen de wensen van het bestuur en de mogelijkheden van het bedrijf is zeer groot. De taak van het bestuur zal er ondermeer in moeten bestaan deze kloof zo klein mogelijk te maken, zonder in de valkuil van het 'EO-isme' te vallen."

Hahn kleedt zijn conclusies met betrekking tot de "K" van de KRO zeer voorzichtig in. De vraag dringt zich echter op in hoeverre wat voor conclusie dan ook gelegitimeerd is. Het is de vraag of de probleemstelling niet op een andere, directere, minder arbeidsintensieve en minder gedetailleerde wijze beantwoord had kunnen worden, op basis van een methode die controleerbare, betrouwbare en geldige conclusies mogelijk maakt. Bij een bepaalde onderzoeksvraag ligt een bepaalde methode voor de hand ongeacht of de methode nu gericht is op het begrijpen van een object of het verklaren van verschijnselen. Mijns inziens kan een onderzoeksvraag waarin criteria (katholicisme) aan media-boodschappen (KRO-programma's) worden gerelateerd beter beantwoord worden op basis van een toetsend onderzoek. Dat daarbij het probleem van operationalisatie van het begrip katholicisme zich voordoet spreekt voor zich. Net zo als het medium televisie nu niet het meest makkelijk te onderzoeken medium is. Dat Hahn niet voor een toetsende (kwantitatieve, in Hahn's terminologie) methode kiest moet hij zelf weten. Nu geeft hij een karikatuur van kwantitatief onderzoek – niet gehinderd door enige kennis van zaken – dat alleen verspreid in de tekst of verborgen in de noten is terug te vinden. Dit is geen wetenschap. Dit is volstrekt verwerpelijk. Zo is het niet terecht om te stellen dat in kwantitatief onderzoek "(a) de fase van de onderzoeksdata aan minder gekwalificeerde assistenten wordt overgelaten, hetgeen in het onderzoeksverslag zelden uitvoerig theoretisch beargumenteerd en gefundeerd wordt en (b) de fase van de interpretatie van de verzamelde gegevens zelden expliciet beargumenteerd en doorzocht wordt in het onderzoeksverslag." Echt kwalijk wordt het als Hahn de volgende onzin op papier zet: "Doordat onderzoekers bijvoorbeeld groepen 'codeurs' gebruiken voor het verzame-

len van de analytische data, ontstaat een mate van onnauwkeurigheid in de fase van dataverzameling, waarop de onderzoeker geen invloed heeft en die vergaande gevolgen kan hebben voor de resultaten van zijn onderzoek. Het hanteren van het begrip 'intersubjectiviteit' en het vergroten van de onderzochte populatie (Hoe dat kan is mij werkelijk een raadsel, hb) kan evenals andere middelen om deze 'bias' te voorkomen daaraan mijn inziens niets meer af doen." Buiten het feit dat hieruit onbegrip en onvoldoende kennis van onderzoeksmethoden spreekt, vind je die informatie slechts in de noten. Illustratief voor de wijze van werken van Hahn.

Hahn kiest dus voor kwalitatief onderzoek. Een keuze die niet voor de hand ligt en niet helder door Hahn gemotiveerd wordt. Een kwalitatieve benadering impliceert dat men verschillende onderzoeksfasen doorloopt. Men begint in een exploratieve fase met het ontdekken van begrippen, in de specificatiefase volgt het ontwikkelen van de begrippen, in de reductiefase het nader bepalen van kernbegrippen en in de integratiefase wordt de theorie nader uitgewerkt. Men start met 'sensitizing concepts', komt uiteindelijk tot een theorie. Als Hahn zich aan deze benaderingswijze had gehouden, gebaseerd op de grounded-theorie benadering van Glaser en Strauss, waarop hij zich wel zegt te baseren, en die prima beschreven is in 'Strategieën voor kwalitatief onderzoek' van Wester, dan had zijn onderzoek er anders uit gezien. Startend bij de programma's van de KRO had hij uit moeten komen bij een beschrijving van wat katholicisme voor de KRO inhoudt. Zo'n benadering impliceert dat de onderzoeker ook poogt om juist datgene op te sporen waarin KRO-programma's zich onderscheiden van andere programma's. In een kwalitatief onderzoek gaat men juist op zoek naar gevallen waardoor

eerdere verbindingen verscherpt, bevestigd of gekorrigeerd kunnen worden.

Nadere onderbouwing van conclusies door bijv. triangulatie blijft uit. Andere technieken waardoor de conclusies aantemelijker zouden kunnen worden zijn door Hahn niet gebruikt! Waarom bijvoorbeeld in de resultaten van het onderzoek niet voorgelegd aan beleidsmakers en hun mening, reactie weergegeven? Waarom geen diepte-interviews met programmamakers? Waarom geen andere gangbare kwalitatief-onderzoekstechnieken gebruikt om de validiteit van de conclusies te vergronden?

Hahn heeft met dit onderzoek een slechte dienst bewezen aan degenen die een kwalitatieve onderzoeksbenadering voorstaan. Van de zorgvuldigheid waarmee men in kwalitatief onderzoek met data omgaat is hier weinig terug te vinden. Of dit nu komt door de keuzes die hij maakt bij presentatie van het onderzoek of tijdsbrek, het blijft onjuist om op een zo ondoorzichtige wijze onderzoeksresultaten te presenteren. Nergens wordt duidelijk waarop de interpretatie gebaseerd is, welke beslisregels Hahn heeft gebruikt, hoe de methode bijgedragen heeft aan de interpretatie van de programma's en waarop de conclusies die getrokken worden, gebaseerd zijn. De voor de hand liggende opmerking is dan ook dat de conclusies die Hahn trekt, ook door een kritisch ingestelde kijker getrokken hadden kunnen zijn. De nasmaak die bij de lezer achter blijft is dat er zeer veel tijd besteed is aan het ontwikkelen van een indrukwekkend onderzoeksinstrument, maar dat het een berg is die een muis baart.

De bruikbaarheid van de methode is hiermee dus nog niet gebleken. Hahn stelt zelf dat zijn methode bruikbaar is:

- omdat het een resultaat is van een

ontwikkelingsproces van jaren

- omdat er publikaties op gebaseerd zijn

- omdat het voortgekomen is uit inzichten opgedaan bij het geven van colleges

- omdat de wetenschappelijke houdbaarheid en onderwijsmatige bruikbaarheid in colleges zijn getoetst.

Geen van deze argumenten zegt echter iets over bruikbaarheid in onderzoek. Hahn en zijn studenten worden hier tot een eigen wetenschappelijk forum benoemd. Een forum dat **zichzelf** marginaliseert.

Tenslotte nog enkele opmerkingen over de vorm. Slordigheden en onnauwkeurigheden zijn onvermijdelijk. In elk proefschrift zijn deze terug te vinden. De vele foutjes in het slot-hoofdstuk zijn Hahn dan ook vergeven. Het proefschrift begint met de opmerking dat "de wetenschappelijk onderzoeker, die de resultaten van zijn onderzoek niet in zodanige vorm weet te gieten dat anderen er hun voordeel mee kunnen doen, in één der doelen van zijn werk voorbij (schiet)". Nergens blijkt dat Hahn zichzelf serieus neemt.

Over het algemeen is het een moeizaam leesbaar verhaal: te lange zinnen, onnodig gecompliceerd woordgebruik, enz. enz. Het lezen van deze dissertatie is dan ook geen prettige bezigheid. Van tijd tot tijd heb ik mezelf moeten dwingen om passages te lezen. Bovendien is het bijzonder storend dat er continu heen en weer wordt gewezen naar andere delen van het betoog. Op p. 29 staan er niet minder dan zeven verwijzingen. Nog erger wordt het als men op p. 203 na wil gaan naar welke literatuur in noot 23 wordt verwezen. Men wordt daar verwezen naar noot 15, vervolgens naar noot 13 en daar tref je de volgende uitspraak aan: "formulering conform college-opzet december 1986".

Het was een goede zaak geweest als

Hahn meer tijd had genomen om afstand van zijn eigen onderzoek te nemen, dit in een minder pretentieuze vorm, meer to-the-point had herschreven en zijn keuzes systematisch en duidelijk had gepresenteerd. Nu is de-

ze dissertatie zowel qua vorm als inhoud een mislukking.

Harry Bouwman, Universiteit van Amsterdam

### **René Vos: NIET VOOR PUBLICATIE – de legale Nederlandse pers tijdens de Duitse bezetting, Sijthoff, Amsterdam, 1988, 592 pag.**

Wanneer is het ogenblik daar dat men, ambtsdrager, uitgever of journalist, "nee" moet zeggen tegen een vijandelijk, mensonterend regime? Ruim veertig jaar na het einde van de Duitse bezetting is dit nog steeds de centrale vraag die ons rest van onze oorlogservaringen. Een vraag die nog altijd valide is, die nimmer afdoende werd beantwoord en waarop de politiek – die dat zou moeten doen – ook geen neiging vertoont om zelfs maar één antwoord te zoeken. Ofschoon ze vooral in de eerste jaren na de oorlog veelvuldig aan de orde is geweest bij de beoordeling of berechting van tal van functionarissen. Het verschijnen van de dissertatie van René Vos "Niet voor publicatie – de legale Nederlandse pers tijdens de Duitse bezetting" brengt deze kwestie wat de journalistiek betreft opnieuw in discussie.

Want voor zover haar door de bezetter en zijn handlangers om verschillende redenen het verschijnen niet onmogelijk werd gemaakt is – op een enkele uitzondering na – de gehele Nederlandse dagbladpers blijven verschijnen. Van de duizenden andere periodieken – van verenigingsblaadjes tot de enkele opinieweekbladen die ons land in 1940 telde moesten de meesten al snel de publicatie staken – wegens papiergebrek maar ongetwijfeld ook omdat de bezetter de repressieve censuur te moeilijk vond.

Terstond na de capitulatie in mei 1940 had de Duitse militaire bevelhebber bekendgemaakt dat de Nederlandse pers zonder voorcensuur verder moest blij-

ven verschijnen waarbij een loyale houding ten opzichte van de bezetter diende te worden aangenomen. Moest verschijnen, want het stopzetten van een krant zou als een vijandelijke daad worden beschouwd.

In een van zijn stellingen vraagt Vos zich af of die repressieve censuur geen zwaardere eisen stelde aan de persoonlijkheid van de journalisten dan bij censuur vooraf het geval zou zijn geweest; maar een antwoord geeft hij in zijn boek niet.

Evenmin wordt duidelijk of deze ogenschijnlijk milde opstelling veel journalisten op weg naar de collaboratie heeft gelokt. In de loop der jaren nam het aantal ge- en verboden (met inbegrip van de verplichting complete artikelen af te drukken) evenwel dusdanig toe, dat de in omvang snel kleiner wordende kranten wat de inhoud van de krant betrof nauwelijks meer enige vrijheid hadden.

Vos heeft in zijn omvangrijke studie vooral de structurele ontwikkelingen onderzocht en de inhoud van de kranten daarbij slechts incidenteel aan de orde gesteld. Hij begint met een analyse van de vooroorlogse situatie in de Nederlandse krantenwereld. Daarover bestond bij veel journalisten ontevredenheid, niet in het minst door de vaak erbarmelijke arbeidsvoorwaarden waaronder zij moesten werken. De bestaande journalistenorganisaties stakten in de zomer van 1940 hun werkzaamheden en het Verbond van Nederlandsche Journalisten, dat kort daarop



werd opgericht door de hoofdzakelijk uit Nederlandse nazi's gevormde Raad van Voorlichting der Nederlandsche Pers telde al spoedig na zijn start in augustus 1940 een groot deel van de journalisten tot zijn leden. Dat Verbond had nl. de bevoegdheid gekregen (betere) sociaal-economische voorwaarden bindend op te leggen hetgeen velen over de streep heeft getrokken.

Vervolgens schenkt Vos grote aandacht aan de verschillende facties binnen de Duitse organisatie en het inmiddels ingestelde Departement van Volksvoorlichting en Kunsten. Waar de NSB-ers in en buiten dit Departement op een directe nazificering van de pers aandrongen waren het vooral de oude rotten van het Duitse ministerie van Buitenlandse Zaken als Janke en Von Hahn, die al lang in Nederland verbleven en de situatie hier goed kenden, die voorstander waren van de "fluwelen handschoen-methode". Zij moesten op hun beurt weer opboksen tegen de handlangers van Goebbels en diens Propagandaministerium, die een gelijk-schakeling in Grootduitse geest wilden.

Het waren ook deze tegenstellingen die de positie en veelomstreden houding van het toen ook al grootste landelijke dagblad De Telegraaf in belangrijke mate hebben bepaald. Janke was van mening dat het uit een Duits propagandistisch oogpunt onjuist zou zijn deze krant (met een anti-Duits verleden) te veel haar vrijheid te ontnemen. Ofschoon De Telegraaf ook niet ongestraft onder de Duitse richtlijnen uit kon komen werd er redactioneel zowel passief (bv. het slechts uiterst beknopt vermelden van NSB-activiteiten) als ook meer direct actief in de "goede" zin geschreven. Het blad kreeg daarvoor vele boetes opgelegd en een beschouwing over een boek over de Hollandse vrijheidsstrijd tegen Spanje waarin een duidelijke verwijzing naar de actuele situatie stond, werd uiteindelijk de aanleiding om hoofdredacteur

Goedemans uit het Journalistenregister te schrappen waardoor hij niet verder mocht werken.

De conclusie van Vos, dat De Telegraaf zeker niet foutier is geweest dan de rest van de Nederlandse dagbladen heeft sterk de aandacht getrokken. Ofschoon Vos in het algemeen heeft afgezien van inhoudsanalyses (het boek had dan zeker dubbel zo dik moeten worden) geeft hij met betrekking tot deze krant wel een paar redactionele voorbeelden en hij beschrijft ook nauwkeurig de gang van zaken met het beruchte artikel Ter Overdenking, waarin de jodenmaatregelen werden verdedigd. Het is dit door de Duitsers geheel persklaar aangeleverde artikel plus het feit dat de Deutsche Zeitung in den Niederlanden bij De Telegraaf werd gedrukt (het zetwerk geschiedde bij het Algemeen Handelsblad), dat veel heeft bijgedragen tot het negatieve imago van deze krant in en na de oorlog.

Het is nu echter wel duidelijk geworden dat de rest van de kranten weinig beter was. Dat nam echter niet weg dat de pers in die oorlogsjaren floreerde. Weliswaar verminderde het aantal titels van plm. 120 in mei 1940 tot een vijftigtal in 1944 (daarna is door de geleidelijke bevrijding van het land geen vergelijking meer mogelijk) maar het totale abonnee-bestand groeide in die periode met 5% tot ruim 2,1 miljoen. De later door de collectieve dagblad-promotie gebruikte slagzin: De krant kan je niet missen – geen dag, gold zeker voor de oorlogsjaren. Niet alleen om er de kachel mee aan te maken of om als wc-papier te gebruiken maar ook voor de feitelijke berichtgeving (bekendmaking van geldige distributiebonnen e.d.) zowel als voor de meer propagandistische informatie. Daarmee kon men toch nauwkeurig op de kaart volgen hoe de Duitsers al winnend zich op nieuwe stellingen moesten terugtrekken. Zo bleef de krant voor veel mensen voor de nieuwsvoor-

ziening onontbeerlijk. Want pas in een vrij laat stadium kon de illegale pers ook op grotere schaal voorzien in de dagelijkse berichtgeving over de oorlogvoering.

Het is nu waarschijnlijk te laat om te onderzoeken hoe de lezers van de bovengrondse pers toen tegen hun kranten aankeken. Zeker niet kritiekloos zoals de uitgever van de katholieke Residentiebode bemerkte toen de redactie zich als propagandisten voor Arnold Meijer's Zwart (later Nationaal) Front ontpopte. In de tweede helft van 1940 liep bijna de helft van de 16.000 abonnees weg.

De pers is – net als de rest van Nederland – na mei 1940 blijven doorwerken. Enkele journalisten staakten hun werk, en zij verdienen onze erkentelijkheid. Een aantal liep met enthousiasme naar de Nieuwe Orde over en zij werden daarvoor terecht gestraft. De meesten werkten – met de pest in het hart – toch door waarbij moet worden opgemerkt dat er heel wat zijn geweest die dat doorwerken hebben gebruikt om hun steentje bij te dragen aan de illegale pers of aan andere verzetsactiviteiten.

Vermeld moet ook worden dat de persvrijheid ook voor het uitbreken van de oorlog beslist een minder duidelijk en levend begrip was als tegenwoordig. De journalisten waren voor het merendeel wat men noemt "goevernementeler" en de kranten waren van oudsher sterk gebonden aan een politieke of religieuze richting. En noch van de kant van de overheid noch van die van de politieke of religieuze leiders is, met name in het begin van de bezetting toen dat relevant was, enige leiding uitgegaan.

Het is geen verheffend, heldhaftig beeld van de legale pers in oorlogstijd zoals Vos dat heeft geschetst. Maar niet anders dan dat, wat de Nederlandse samenleving in haar totaliteit in die periode heeft opgeleverd.

Mocht er ooit iemand tot een inhoudelijke analyse van de bovengrondse pers willen overgaan (waarmee al eerder wijlen dr. J. Haak was begonnen maar ook vastgelopen) dan heeft Vos met zijn studie de organistorische en structurele basis geleverd die voor zo'n inhoudsvergelijking noodzakelijk is.

H. Gabriëls, Voorburg

**Gerard Maletzke, KULTURVERFALL DURCH FERNSEHEN?, Volker Spiess Verlag, Berlin, 1988, 126 pag. (ISBN 3-89166-051-0), 20 DM.**

Gerhard Maletzke befaßt sich in seinem kürzlich erschienenen Buch (er selbst bezeichnet es als Büchlein) mit den Kulturkritikern Neil Postman, Marie Winn und Jerry Mander. Die Thesen dieser eingängigen, auf eher populär-wissenschaftlicher Ebene geschriebenen pessimistischen Literatur, die das Fernsehen als Ursache allen gesellschaftlichen Übels darstellt, veranlaßte Maletzke zu der Diskussion einiger kulturkritischer Behauptungen. Damit greift er ein Thema auf, das sicher in der Kommunikationswissenschaft die Gemüter bereits Jahre erhitzt hat

und oftmals wenig charmante Kritik gezogen hat.

Trotz der wissenschaftlichen Kritik erfreuten sich aber gerade die Bücher von Postman eines großen Leserpublikums; einer Resonanz die, sicher im 'Bildungsbürgertum', groß war. Der wichtigste Grund für die Popularität der Thesen der Kulturkritiker liegt in der, wie Maletzke es nennt, Sündenbock-Technik. "Die Tätigkeit 'Fernsehen' wird gerade bei 'Gebildeten' oft von Schuldgefühlen begleitet. Diese Schuld packt der (gebildete) Zuschauer dem Fernsehen selbst als Sündenbock

auf" (opcit. pg. 101).

Auch Maletzke sieht das Fernsehen als wirksamstes aller Massenmedien, er ist nur nicht Willens 'alles' über die üblen Folgen zu akzeptieren. Er beschließt seine Argumentation mit einem Blick auf neue Perspektiven in der Kommunikationswissenschaft.

Nach der Einleitung unterzieht Maletzke in dem Kapitel 'Behauptungen über das Fernsehen und seine Wirkungen' zwanzig gängige kultur-pessimistische Thesen einem kritischen Blick. Die Behauptung 'wir befinden uns in einer Krise und früher war alles besser' pariert er zum Beispiel mit der Bemerkung, da hierbei immer der historische Standpunkt des jeweiligen Kritikers dominiert, objektive Maßstäbe gibt es nicht. Die Diskussion der These 'Fernsehen macht Menschen passiv' führt Maletzke selbst zu dem Schluß, daß die Begriffe Aktivität und Passivität überhaupt nicht mehr sinnvoll und daher nicht zweckmäßig sind. Hier sollte mit anderen Kategorien, vor allem mit den Beriffen der 'Distanz' und des 'Einbezogenenseins (involvement)' gearbeitet werden.

Aneinander gereiht bespricht Maletzke eine nicht gerade optimistische stimmende Prozession von "unhaltbaren kultur-kritischen Annahmen", deren wissenschaftliche Belege nicht immer ersichtlich sind.

In dem Kapitel 'Vom einfachen Denken', macht Maletzke deutlich, worin die Popularität dieser pessimistische Flutwelle gründet. Auf seine Frage, warum gerade so viele gebildete und kultivierte Menschen Predigern nachlaufen, deren Thesen keinem gründlichen Durchdenken standhalten, sucht er Antworten in einigen, fundamental menschlichen Eigenschaften. Das 'lesende' Publikum weiß offensichtlich die Geradlinigkeit der Grundgedanken zu schätzen. Komplexität wird reduziert und kognitive Konsonanz hergestellt, außerdem vereinfachen Dichoto-

mie (extreme Vereinfachung im Denken), Kausaldenken und Abstraktion mitsamt Begriffs- und Kategorienbildung den Denkprozeß. Das an dieser Geradlinigkeit zu Grunde liegende Denken in 'Schwarz-Weiß' Mustern, ohne jegliche Graustufung bildet den Ausgangspunkt für den abschließenden Teil seiner Darlegung.

In dem Kapitel 'Perspektiven der Kommunikationswissenschaft' schreibt Maletzke über das Thema 'Komplexität und die Unmöglichkeit der eindeutigen Interpretation in Medienbereich'. Er zielt damit auf das schwer durchschaubare Interdependenzgeflecht, dem funktional miteinander verbunden sein von unterscheidlichsten Faktoren (Variablen) die in der Medienwirkung eine Rolle spielen. "Hätten die Kulturkritiker den Variablenansatz der Kommunikationswissenschaft zur Kenntnis genommen, wären sie vermutlich etwas vorsichtiger mit ihren Behauptungen gewesen", folgert Maletzke. Er warnt dahingegen auch vor einer allzu starken Betonung vielzähliger und unterschiedlichster Faktoren, da dies oftmals zu einer Unterschätzung der Medienwirkungen führt. Diese Ambivalenz führt Maletzke zu der Feststellung, da sich die Kommunikationswissenschaft momental in einer Krise befindet. Ein Ausweg sollte irgendwo in der goldenen Mitte, hin und her bewegen von unterschiedlichen Ansätzen und interdisziplinären Ausgangspunkten gesucht werden. Einige neue Konzepte und Paradigmas bieten Perspektiven welche die Kommunikationswissenschaft aus der Krise führen können. In einem kurzen Abri kennzeichnet er die Grundlage dieser Entwicklungen mit den Begriffen 'Phänomenologie', 'Lebenswelt', 'holistisch', 'hermeneutisch', 'interpretativ', und 'Verstehen'. Hierher gehören insbesondere die Theorie von den symbolischen Interaktionen, der Nutzenansatz, die Transaktionslehre und verschiedene weitere

Richtingen, so zum Beispiel Goffmans Rahmen-Analyse, Krippendorfs Plädoyer für eine epistemologische anstatt der ontologische Sichtweise und der Kontextualismus. Gemeinsam ist ihnen allen, wie auch Maletzkes selbst eine Frontstellung zum Postitivismus, ein Mißtrauen gegenüber analytisch und betont quantitativen Verfahren und rein kausalem Denken worin versuch wordt Fernsehwirkungen zu attestieren.

Die 'Kulturkritik' scheint ebenso wie die 'Kritik an der Kulturkritik' eine wissenschaftliche Modeerscheinung, bei der man sich zeitweilig fragt was die Gemüter überhaupt am meisten erhitzt. Bildlich ausgedrückt spricht daraus ein chinesischer 'Kotau' vor DER MEDIENKULTUR bei dem nur allzu oft außer Acht gelassen wird, da diese Kultur nicht nur über das Möbel Fernsehen vermittelt wird, sondern vielmehr in der Kommunikation zwischen Menschen. Eine Kultur die gerade durch zunehmende Individualisierung und Verfall des öffentlichen Lebens gekennzeichnet wird.

In seinem argumentativen Diskurs greift Maletzke zwar auf Ergebnisse der Forschung zurück. Der Leser der eine stringente, wissenschaftlich unterbaute Argumentationslinie erwartet, wird allerdings enttäuscht. Maletzkes Buch findet seine Stärke eher in der essayistischen Abrechnung mit einigen kultur-kritischen Behauptungen und Thesen, während auch seine Argumente nicht immer universal haltbar sind. Man kann sich dem Eindruck nicht entziehen, da er dabei der Devise folgt: 'mit dem eigenen Waffen zurückschlagen'. Durch das gesammte Buch zieht sich ein 'sowohl-als auch' Faden, ein 'einerseits-andererseits' Abschlag, der es allerdings besonders lesenswert macht.

Das Fehlen von deutlichen bibliographischen Angaben, weiterführender Literatur und einem Sach- und Personenregister bleibt allerdings zu bemängeln.

Uta Meier,  
K.U. Nijmegen

### **G. Kok, H.A.M. Wilke en R.W. Meertens, VOORLICHTING EN VERANDERING, Groningen, Wolters-Noordhoff, 1987.**

Voorlichting is het werkveld van diverse disciplines. Sociologen hebben onderzocht hoe een sociaal systeem reageert op door voorlichting verspreide vernieuwingen, taalkundigen hebben zich gericht op de begrijpelijkheid van de boodschap. In het boek van Kok, Wilke en Meertens staat – nadrukkelijk – de sociaal-psychologische benadering centraal. Deze benadering is toepasselijk op menig voorlichtingskundig aspect. Zo is de ontwikkeling van de methodiek van het groepsgesprek in de voorlichting zonder inbreng van de sociale psychologie moeilijk voor te stellen. De auteurs kiezen voor een andere toepassing: de verandering van

houding en gedrag. Ze spreken in dit verband van sturende voorlichting, in het midden latend waar we precies de neutrale, niet sturende voorlichting moeten situeren. (Wanneer de overheid voorlichters inzet doet ze dat zelden zonder enige sturende intentie; de resultaten van voorlichting, in gedrags termen, zijn haar nooit volledig onverschillig). In de keuze van voorbeelden wordt duidelijk dat ze die sturende voorlichting bedoelen, waarbij de beïnvloedende bedoeling heel duidelijk vooropstaat en waar sprake is van een gecoördineerde operatie. Voor deze vorm van sturende voorlichting gebruiken anderen wel de term 'persuasieve

voorlichting', of voorlichting als 'sociale technologie'.

Ze kiezen in een eerste terreinverken- nend hoofdstuk voor een definitie van voorlichting, die ze aan ondergete- ken- de ontlener, zij het met weglating van de – inderdaad problematische – toe- voeging dat het bij voorlichting om 'hel- pend gedrag' zou moeten gaan. Voor- lichting is bij hen dan: 'Informatie-over- dracht met meestal de vooropgezette bedoeling mentaliteit en gedrag te ver- anderen in een binnen een breder be- leidskader geformuleerde richting'. Het nadeel van deze beperkte definitie is voor sommigen misschien weer dat 'communication management' vanuit commerciële doelstellingen eronder valt.

Uitgangspunt is verder een 'model van gedragsverandering via voorlichting', vanaf 'aandacht', via 'begrip', 'attitue- de', 'intentie', 'gedrag' tot 'gedragsbe- houd'. Bij elk van deze onderdelen van het effect kunnen bron-, bericht-, kanaal- en ontvangervariabelen van be- lang zijn en onderzocht worden. Aldus ontstaat een matrix van 24 cellen, waarnaar herhaaldelijk gerefereerd wordt.

Daarnaast presenteren ze een schema voor voorlichtingskundig onderzoek. Het gaat daarbij om vier vragen:

- wat is de relatie tussen het probleem en menselijk gedrag?
- wat zijn de oorzaken van het gedrag?
- hoe is het gedrag te beïnvloeden?
- wat is het effect van die beïnvloeding?

Deze vragen volgend is eerst nodig een gedragsanalyse, dan een analyse van de gedragsdeterminanten en van de mogelijkheden tot gedragsbeïnvloeding en tenslotte een evaluatie.

In een drietal hoofdstukken wordt de sociaal-psychologische literatuur ten aanzien van attitudes, attitudes en ge- drag, en attitudeverandering en ge-

dragsverandering samengevat. Vervolgens vinden we een hoofdstuk over voorlichtingskundig onderzoek, met veel aandacht voor een goed onder- zoeksonderwerp.

Het boek eindigt met drie toepassin- gen van eerder behandelde theorie en onderzoek, al vinden we ook weer nieuwe ideeën. Het gaat om de gebie- den: energie en milieu, vooroordeel en discriminatie en gezondheidsvoorlich- ting en -opvoeding.

De opzet van het boek is didactisch. De auteurs zijn in deze opzet geslaagd. De literatuur wordt zeer helder gepre- senteerd, men is niet bang om belang- rijke zaken te herhalen, door heel de tekst heen vinden we opdrachten en uitgewerkte voorbeelden, naar de tra- ditie in de discipline 'boxes' genoemd, en er is gezorgd voor een lijst van bruikbare bronnen voor verdere studie. Het feit dat de auteurs terug konden vallen op recent, Nederlands en niet zelden door hen zelf verricht onder- zoek, verhoogt de geloofwaardigheid van het betoog (om een term uit het boek te gebruiken). De auteurs weten precies waarover ze praten. Uit alles blijkt dat ze de stof niet voor de eerste keer uitleggen.

Natuurlijk zijn er kanttekeningen te plaatsen. Zo zou de relatie tussen voor- lichting en andere beleidsinstrumenten (nog) wat meer uitgewerkt kunnen worden. Tenslotte wordt in de definitie al naar een 'beleidskader' verwezen. Ook zijn niet alle herhalingen even functioneel. De algemene indruk is toch dat de drie schrijvers een heldere, overzichtelijke inleiding hebben ge- schreven, didactisch verantwoord, maar tegelijk 'op niveau'. Warm aanbe- volen dus.

Cees van Woerkum,  
L.U. Wageningen

### **Gegevens over de auteurs**

Drs. J. Bosman hoopt binnenkort te promoveren bij de vakgroep cultuur- en godsdienstpsychologie van de Katholieke Universiteit in Nijmegen.

Drs. B. Manschot is werkzaam bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

Drs. J. Mets is onlangs afgestudeerd aan de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Drs. P. van Niekerk is Hoofd Media-Onderzoek bij het Media Instituut in Amsterdam.

Drs. P.W.M. Rutten werkt momenteel aan de afronding van een proefschrift over 'Populaire Muziek, Muziekindustrie en Jongeren', is bestuurslid van de 'Internationale Association for the Study of Popular Music' (IASPM) en is betrokken bij een cross-cultureel onderzoek naar popmuziek en jongeren uitgevoerd door het 'International Communication and Youth Culture' Consortium (ICYC).

Drs. M. Scholten is onlangs afgestudeerd aan de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Dr. P. Verschuren is als Universitair Hoofddocent verbonden aan de Vakgroep Methoden en Technieken van Sociaal Wetenschappelijk Onderzoek van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Drs. G.W.M. Weijers is als Docent Audiovisuele Communicatie verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

## COMMUNICATIEWETENSCHAPPELIJKE STUDIES

een nieuwe serie  
van het onderzoekszwaartepunt *MASSAT*  
(Massacommunicatie als Transactie)  
Vakgroep Communicatiewetenschap  
KATHOLIEKE UNIVERSITEIT NIJMEGEN

COMMUNICATIEWETENSCHAPPELIJKE STUDIES  
thematische relevante ontwikkelingen op het gehele terrein  
van de communicatiewetenschap

De serie heeft twee subseries:  
- RECENT ONDERZOEK  
- ACTUELE VRAAGSTUKKEN

Redactie: prof. dr. A.J.A. Felling, prof. dr. K. Renckstorf,  
prof. dr. J.G. Stappers en dr. C.M.J. Van Woerkum

Redactie-adres: drs. J. Muylkens, Inst. voor Massacommunicatie,  
KU Nijmegen, Postbus 9108, 6500 HK Nijmegen, Tel. 080 - 51 61 24



Verschenen in de sub-serie  
RECENT ONDERZOEK:

Karsten Renckstorf/Paul Nelissen  
**HET OMGAAN MET KENNIS -  
EN DE VRAAG NAAR VOORLICHTING**  
*Advies aan de Voorlichtingsraad over  
fundamenteel onderzoek*

ISBN 90 6370 597 2  
66 blz. - f. 15,00

Verkrijgbaar bij de boekhandel  
en bij de uitgever  
(ITS, Nijmegen, tel. 080 - 78 01 11)

# UITGEVERIJ COUTINHO

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

Dr. Niels Wiedenhof

## **Industrievoorlichting: een inleiding**

De industrie staat midden in de maatschappij en onderhoudt er tal van relaties mee. Veel maatschappelijke groeperingen en instituties – kerken, vakbonden, politieke partijen, milieu-organisaties, de media – maar ook individuen, willen met de industrie in contact komen. Ze vragen opening van zaken en wensen dat de industrie verantwoording aflegt van haar doen en laten. Omgekeerd heeft de industrie behoefte aan goede relaties met haar omgeving.

Voorlichting, public relations en andere vormen van communicatie kunnen een bijdrage geven aan de onderlinge afstemming tussen industrie en omgeving. Deze communicatie, met de nadruk op voorlichting, is het onderwerp van dit boekje.

In vogelvlucht worden theoretische noties voor het voetlicht gebracht en geïllustreerd met praktijkvoorbeelden. Aan de hand van een model worden voorlichtingsvormen als financiële voorlichting, sociale voorlichting en wetenschaps- en techniekvoorlichting besproken. De auteur stelt zich daarbij niet op als purist, doch wijst steeds op de vloeiende overgangen tussen, met name, public relations en voorlichting. Met behulp van cases wordt nader uiteengezet hoe voorlichting in de praktijk gestalte krijgt en hoe men in tal van omstandigheden – bijvoorbeeld in crisissituaties – kan handelen. Er wordt aandacht besteed aan zowel externe als interne communicatie. Ook de bij voorlichting te gebruiken middelen, van persbericht tot *new media*, passeren de revue. Vragen die in de tekst zijn opgenomen kunnen de lezer aanzetten de stof nader te verwerken.

omvang: 105 pp.

prijs: f 23,50

isbn: 90 6283 716 6

Te verkrijgen bij de boekhandel of door overmaking van de prijs + f 2,50 verzendkosten op giro 602060 van Uitgeverij Coutinho te Muiderberg met vermelding van de titel.



**MASSACOMMUNICATIE 2, 1988 contents:**

JAN BOSMAN

Metaphors in extreme right magazines, PAGE 95

MARC SCHOLTEN, JØRN METS & ADDY WEIJERS

The communicative capacity of commercials with a closed narrative structure, PAGE 117

BEN MANSCHOT

The international distribution of tv fiction programmes, PAGE 139

PIET VERSCHUREN

Theory and data, analysis as a bridge with two unequal layers, PAGE 150

PAUL VAN NIEKERK

Peoplemeter and scanner-method; a comparison of two methods of television research from a mediaplanning perspective, PAGE 161

PAUL RUTTEN

Review essay; recent studies of popular music, PAGE 174

BOOKREVIEWS, PAGE 191

### **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.—

### **VSOM**

Bij het lidmaatschap van de „Vereniging voor Studie en Onderzoek van Massacommunicatie” is een abonnement op Massacommunicatie inbegrepen.

Lidmaatschap: f 135.—

Aspirantleden (studenten): f 60.—

### **Advertenties**

prijzen: 1/1 pag. f 300.—; 1/2 pag. f 165.—; drukspiegel 12.0 x 19 cm.  
korting bij herhaalde plaatsing.