

# MASSACOMMUNICATIE

Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift  
voor Communicatie en Informatie

Jaargang 17

Nummer 2, 1989

FRED VAN RAAIJ

*De cyclus van reclame-  
onderzoek.*

JAN SERVAES

*The many faces of power,  
ideology and culture.*

NICO VAN EIJK

*Het Europees mediarecht.*

FRANK OLDERAAN &  
ROB STAATSEN

*Het Postbus 251-project in  
Zaltbommel.*

GERRIT VAN DER RIJT,  
ANNE-MARIE BUYSSE &  
JAN BAREND LUIJKX

*Geslachtsziektenvoorlichting  
en de kenniskloofhypothese.*

EDITH WORTEL &  
GERARD DE GEUS

*Pretesten van de  
begrijpelijkheid van een  
folder.*

# MASSACOMMUNICATIE

uitgegeven door de

STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)

## Onder redactie van

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

## Raad van Advies

prof. dr. J.C. Arnbak, *Technische Universiteit Delft* – prof. dr. J.Th.M. Bank, *Erasmus Universiteit Rotterdam* – prof. dr. E. de Bens, *Rijksuniversiteit Gent*, –  
drs. J. Bierhoff, *School voor de Journalistiek, Utrecht* – dr. H. de Bock, *Interview/*  
*Surke Amsterdam* – prof. dr. L. Boone, *Katholieke Universiteit Leuven* –  
prof. dr. ir. J.L. Bordewijk, *Technische Universiteit Delft* – mr. H.J.M. Boukema,  
*Advocatenkantoor Geerling, Amsterdam* – dr. H. Bouwman, *Universiteit van*  
*Amsterdam* – prof. dr. J.J. van Cuilenburg, *Universiteit van Amsterdam* – prof. mr. E.J.  
Dommering, *Universiteit van Amsterdam* – prof. dr. G. Fauconnier, *Katholieke*  
*Universiteit Leuven* – prof. dr. C.J. Hamelink, *Universiteit van Amsterdam* – drs. P.M.  
Kendriksen, *Nederlandse Omroep Stichting (NOS)* – prof. dr. G.J. Kok, *Rijks*  
*Universiteit Limburg* – prof. dr. K. Renckstorf, *Katholieke Universiteit Nijmegen* –  
drs. A.A.M. Rennen, *Academie voor de Journalistiek, Tilburg* – prof. dr. N.  
Röling, *Landbouw Universiteit Wageningen* – dr. O. Scholten, *Vrije Universiteit*  
*Amsterdam* – dr. J. Servaes, *Katholieke Universiteit Nijmegen* – prof. dr. G.M.  
van Veldhoven, *Katholieke Universiteit Brabant* – dr. T.H.A. van der Voort,  
*Rijksuniversiteit 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, 1989**

### **Artikelen**

FRED VAN RAAIJ

De cyclus van reclame-onderzoek, PAGINA 127

JAN SERVAES

The many faces of power, ideology and culture: In search of a more interpretative communication research, PAGINA 146

NICO VAN EIJK

Het Europees mediarecht, PAGINA 161

### **Onderzoek in 't kort**

FRANK OLDERAAN & ROB STAATSEN

Het postbus 251-project in Zaltbommel: een experiment met overheidsvoorlichting via locale televisie, PAGINA 172

GERRIT VAN DER RIJT, ANNE-MARIE BUIJSSE & JAN BAREND LUIJKX

Geslachtsziektenvoorlichting en de kenniskloofhypothese, PAGINA 182

EDITH WORTEL & GERARD DE GEUS

Pretesten van de begrijpelijkheid van een folder: het gebruik van test- en beoordelingsvragen, PAGINA 192

### **Boekbesprekingen**

Bartelds, J.F., Jansen, E.P.W.A., Joostens, Th.H., *Enqueteren. Het opstellen en gebruiken van vragenlijsten.* (KOOS ARTS) – Heinsman, L., Servaes, J., *Hoe nieuw zijn de nieuwe media?* (NICK JANKOWSKI), PAGINA 198

FRED VAN RAAIJ

## *De cyclus van reclame-onderzoek.<sup>1)</sup>*

Reclame-onderzoek kan als een cyclus worden beschreven met de volgende stadia: (1) Fundamenteel reclame-onderzoek, (2) Reclamestrategie-onderzoek, (3) Concept(ontwikkelings)onderzoek, (4) Pre-test, (5) Post-test en (6) Campagne-evaluatie. Fundamenteel onderzoek omvat de werking van reclame in het algemeen. De cyclus begint met een inventarisatie van de markt, de concurrenten en de eigen sterke en zwakke punten. Vanuit de reclamestrategie wordt een communicatieconcept (thema) gekozen voor een campagne. In de pre-test worden concrete reclame-uitingen getoetst op communicatiedoelstellingen. De post-test behelst onderzoek naar reclame die in de media is geplaatst. De campagne-evaluatie geeft een terugkoppeling naar het strategie-onderzoek. Nadat de campagne heeft gelopen, gaat men na, welke veranderingen er zijn opgetreden in de kennis, attitude en het gedrag van de doelgroep.

### **De functie van overredende communicatie**

Vrijwel alle personen, groepen en organisaties houden zich met overredende communicatie bezig om hun standpunten uit te dragen en te verdedigen en anderen voor zich te winnen. De overredende communicatie kan ten kwade gebruikt worden, zoals Hitler en Goebbels dit in redevoeringen en andere massacommunicatie gebruikten. Overredende communicatie kan echter ook ten goede gebruikt worden, zoals bij de fondsenwerving voor charitatieve doelen.

De functie van overredende communicatie is het verkrijgen van sociale macht en invloed op anderen, ten goede of ten kwade.<sup>2)</sup> Voor producenten van goederen en diensten is overredende communicatie een manier om de afzet van hun produkten te vergroten. Voor de overheid is overredende communicatie een manier om hun beleid geaccepteerd te krijgen en uit te voeren (Postbus 51). Voor politieke partijen en ideële instellingen is overredende communicatie een manier om inzichten en attitudes bij de bevolking te veranderen (SIRE).

Uit bovenstaande voorbeelden blijkt al dat overredende communicatie op verschillende doelen gericht kan zijn: gedrags-, attitude- en kennisverandering. *Actiematige* communicatie, speciale aanbiedingen en kortingen, zijn gericht op gedragsverandering. *Thematische* communicatie is vooral op kennis- en attitudeverandering gericht. Thematische communicatie heeft in het algemeen een langer tijdsperspectief. Pas na de kennis- en attitudeverandering

komt de gewenste gedragsverandering van de doelgroep. Thematische communicatie kan als een investering in de toekomst beschouwd worden. In feite zou een onderneming de kosten en baten van thematische reclame op haar balans moeten opnemen.

### **Fundamenteel en standaard-onderzoek**

Er zijn verscheidene vormen van reclame-onderzoek te onderscheiden. Men kan de relatie tussen adverteerder en communicatie-adviesbureau onderzoeken.<sup>3)</sup> Of de afstemming van alle ondernemingscommunicatie, zowel de marketing-communicatie als de interne communicatie, de communicatie naar de financiële wereld en in de personeelswerving.<sup>4)</sup> Al deze ondernemingscommunicatie heeft effecten, kan goodwill kweken en vormt hierdoor een voedingsbodem voor succesvolle marketing-communicatie. Ik beperk me hier tot het onderzoek naar de werking en effecten van marketing-communicatie, in het bijzonder van reclame.

Onderzoek speelt een belangrijke rol in de reclameplanning. Zowel aan het ontwikkelen van de strategie als aan de creatieve concepten kan onderzoek een grote bijdrage leveren. Niet alleen vóór de campagne, maar ook erna kan onderzoek uitgevoerd worden. Door onderzoek kan worden vastgesteld, of de reclamecampagne het beoogde effect heeft gehad en of het reclamebudget goed is besteed.

Er zijn verscheidene typen onderzoek naar de werking van reclame te onderscheiden. Er is fundamenteel, wetenschappelijk onderzoek naar onder meer de werking van reclame en de optimalisatie van het reclamebudget. Dit wordt meestal door universiteiten, maar soms ook door reclame- en markt-onderzoekbureaus uitgevoerd. Soms mondt dit fundamentele onderzoek uit in standaard-onderzoek, als een onderzoeksmethode als gestandaardiseerde dienst door een marktonderzoekbureau wordt aangeboden. Het standaard-onderzoek wordt dan vaak als een "merkprodukt" aangeboden.

Waarom is reclame-onderzoek creatief? Behalve wellicht bij de standaarddiensten, eist elk onderzoek een probleemstelling, een proefopzet, een hypothese, een meetmethode, controle over condities, data-analyse en rapportage. Originaliteit en creativiteit is noodzakelijk voor een onderzoeker om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden en de hypothese te kunnen toetsen. Te vaak worden alleen de copy writer en art director in een reclamebureau als creatief bestempeld, terwijl de reclame-onderzoeker een niet geringere creatieve prestatie moet leveren.

Hoe dienen we reclame-onderzoek te plaatsen? Vanuit de ondernemingsstrategie wordt een marketingstrategie bepaald en hieruit wordt een marketing-communicatiestrategie afgeleid. Marketing-communicatie omvat artikelverpakking en -presentatie, persoonlijke verkoop, direct mail, reclame, sales promotie, marketing-PR en soms ook sponsoring. Reclame is dus een onderdeel van de marketing-communicatie.

Reclame-onderzoek vervult een functie binnen de marketing-communicatie- en reclamestrategie. In de sequentie van reclameonderzoek die wordt besproken,<sup>5)</sup> is een duidelijke (top-down) management-benadering waar te nemen. Vanuit de strategie wordt een reclameconcept ontwikkeld. Daarna worden specifieke reclame-uitingen getoetst. Ten slotte worden de resultaten van de campagne-evaluatie teruggekoppeld naar de reclamestrategie en kan de campagne danwel de strategie worden bijgesteld. Er bestaat dus net als een management-cyclus een onderzoekscyclus, waarin de gewenste en gerealiseerde effecten worden vergeleken en op grond waarvan nieuwe lijnen worden uitgezet.

De sequentie van reclame-onderzoek is dan als volgt:

1. Fundamenteel reclame-onderzoek.
2. Reclamestrategie-onderzoek.
3. Concept(ontwikkelings)onderzoek.
4. Pre-test.
5. Post-test.
6. Campagne-evaluatie.

### **Fundamenteel reclame-onderzoek**

Er is nog te weinig fundamenteel reclame-onderzoek in Nederland. Universiteiten, noch reclamebureaus en adverteerders besteden hier veel aandacht aan. We kunnen de volgende vijf fasen of onderdelen van fundamenteel onderzoek onderscheiden:<sup>6)</sup>

1. Allereerst zou men *interviews* kunnen houden met ervaren en bekende reclamemensen naar hun ervaringen met betrekking tot de werking van reclame. Hieruit kunnen allerlei praktische en mogelijk toetsbare aanwijzingen en hypothesen afgeleid worden over wat "werkt" en wat "niet werkt" en welke ontwikkelingen in de reclame zijn aan te geven. De ervaringen van reclamemensen zijn in een aantal gevallen in "memoires" vastgelegd.<sup>7)</sup> Dit is waardevolle informatie gebaseerd op jarenlange ervaring. Deze informatie zou systematisch geïnventariseerd en zo nodig

- als hypothesen in een wetenschappelijk onderzoek getoetst kunnen worden.
2. Als tweede bron is *literatuuronderzoek* gewenst naar wetenschappelijke theorieën en bevindingen die voor reclamewerking van belang zijn. Deze literatuur is vooral bij de sociale en cognitieve psychologie en de functieleer te vinden, bijvoorbeeld het onderzoek naar persuasie, attitudeverandering, geheugen, schemata, en de relaties tussen mentale, lichamelijke en gedragsprocessen. Deze literatuur is een rijke en ten behoeve van reclame nog grotendeels onaanbeoordeelde bron van informatie. Deze bron zal belangrijke inzichten kunnen opleveren in de werking van reclame om het reclame-onderzoek doelgerichter en effectiever te kunnen uitvoeren. Behalve de sociale en cognitieve psychologie en de functieleer is ook de semiotiek<sup>8)</sup> van belang, hoewel op dit gebied nog veel empirische toetsingen dienen te worden uitgevoerd.
  3. Een derde type onderzoek is de *experimentele benadering*. In een experiment kunnen de effecten van verschillende bronnen, boodschappen, media en situaties worden onderzocht onder constanthouding of eliminatie van versturende factoren. In pre-tests wordt doorgaans de experimentele benadering gevolgd. De resultaten van deze experimenten dienen vervolgens in praktijksituaties te worden getoetst op hun externe validiteit, d.w.z. nagegaan dient te worden of de experimentele effecten ook in de dagelijkse werkelijkheid optreden.
  4. Als vierde type kan de "*gesimuleerde praktijksituatie*" worden genoemd, bij voorbeeld een winkelomgeving of een split-run (twee of meer varianten van een reclame-uiting) in een medium. De situatie wordt hierbij zo natuurlijk mogelijk gehouden voor de respondent, alsof het de dagelijkse werkelijkheid was. Bij een dergelijke simulatie worden de effecten van twee of meer displays of reclameuitingen vergeleken, maar ook intermedia-vergelijking is in principe mogelijk.<sup>9)</sup>
  5. Ten slotte is er de *praktijktoetsing* van de resultaten die in experimenten of simulaties zijn verkregen. Hierbij wordt nagegaan, of de effecten "stand houden" in praktijksituaties met allerlei versturende factoren en interacties. Een onderdeel van deze praktijktoetsing zijn de longitudinale en cumulatieve effecten van reclamewerking, de blijvendheid en de resistentie (weerstandsvermogen tegen invloeden van anderen) van reclame-effecten, zoals kennis- en attitudeverandering. Onder de campagne-evaluatie wordt dit verder besproken.

Deze vijf typen onderzoek zijn doelbewust in bovenstaande volgorde geplaatst om de volgtijdelijkheid van het fundamentele onderzoek aan te geven. Allereerst dient de literatuurstudie, waaronder de ervaringen van bekende reclamemensen, om hypothesen te ontwikkelen. Daarna worden experimenten en simulaties uitgevoerd om hoofdeffecten en interacties vast te stellen. Ten slotte volgt de praktijktoetsing en externe validering van de verkregen resultaten.

Fundamenteel reclame-onderzoek levert in veel gevallen inzicht op in de werking en effecten van reclame. Bovendien wordt daarbij een model getoetst of ontwikkeld dat aanwijzingen geeft, welke effecten men kan verwachten en hoe deze effecten in verband staan met de reclamedoelstellingen.

### **Methodenontwikkeling**

Parallel aan de vijf typen onderzoek dient methodenontwikkeling plaats te vinden naar de meest geschikte onderzoeksmethoden om de theoretisch vastgestelde effecten en variabelen te meten. Vooral de methoden om de affectieve (gevoelsmatige) effecten van reclame vast te stellen, dienen verder te worden ontwikkeld. We onderscheiden de methoden voor de meting van cognitieve (kennis-), affectieve (gevoels-) en gedragseffecten van reclame.

De *cognitieve effecten* van reclame worden veelal met vragenlijstmethoden vastgesteld, waarbij het gevaar bestaat voor een cognitieve reconstructie achteraf door de respondenten en voor sociale wenselijkheid bij de beantwoording. Er is al veel onderzoek gedaan naar het belang van reclameherinnering en -herkenning en koopintentie als effectmeting van reclame. Andere cognitieve methoden zijn 'thought listing', 'hardop denken' en reactietijden.

De *affectieve effecten* van reclame kunnen met name worden vastgesteld met fysiologische methoden (lichamelijke metingen, autonoom zenuwstelsel), subjectieve beoordeling en gedragsobservatie.<sup>10)</sup> Vooral de fysiologische methoden dienen een minder laboratoriumachtig en een meer natuurgelukkig, realistisch karakter te krijgen.

De *gedragseffecten* van reclame zijn door observatie en registratie achteraf vast te stellen. Hierbij denken we aan de respons op couponadvertenties in split runs, de gedragssimulaties en "unobtrusive measurement", d.w.z. een meting zonder dat de respondenten zich van deze meting bewust zijn.

Vooral ook de lange-termijn affectieve, cognitieve en gedragseffecten van reclame verdienen onderzoeks aandacht. Deze effecten worden niet vaak onderzocht, vanwege de complexiteit en de lange duur van een dergelijk on-



derzoek. De lange-termijn effecten komen bij het campagne-evaluatie onderzoek aan de orde.

### **Reclamestrategie-onderzoek**

De basis en de richting van de communicatie dient in een strategie te zijn vastgelegd, in relatie tot marketing- en andere doelstellingen. Reclamestrategie-onderzoek gaat vooraf aan het ontwikkelen van een reclamecampagne. Het is een uiterst belangrijk type onderzoek, aangezien geen succes behaald kan worden met een verkeerde reclamestrategie, hoe goed de reclameuitingen verder ook worden uitgevoerd. Een matig uitgevoerde campagne met een goede strategie is te verkiezen boven een goed uitgevoerde campagne op basis van de verkeerde strategie.

Er bestaan drie typen reclamestrategie-onderzoek:<sup>11)</sup>

1. Achtergrondonderzoek naar markt, producten en merken.
2. Kwantitatief onderzoek.
3. Kwalitatief onderzoek.

#### ***Achtergrondonderzoek***

In het achtergrondonderzoek wordt de markt met de producten en merken onderzocht. Welke concurrerende aanbieders en producten bestaan er en op welke attributen en marketing-mix factoren concurreren deze producten? In het achtergrondonderzoek zijn reclame en promotie slechts twee factoren temidden van andere factoren, zoals produktiemogelijkheden en -kosten, productie- en verkoopprijs en distributie van het eigen produkt en die van de concurrenten. Ook wettelijke regelingen, import- en exportbeperkingen en effecten van de interne markt in een verenigd Europa in 1992 dienen bij het achtergrondonderzoek betrokken te worden.

Vaak is statistische en andere informatie al voorhanden en begint men met "desk research" op dit materiaal. Bekende bronnen zijn het CBS, de EVD, de Kamers van Koophandel, provinciale economische instituten, gemeentelijke en universitaire bibliotheken, tijdschriften en commerciële marktinformatiesystemen.<sup>12)</sup> Deze informatie is doorgaans in schriftelijke vorm, maar daarnaast steeds vaker als data-base met de computer te raadplegen.

Een tweede bron bestaat uit de reclamecampagnes van de concurrenten, zowel naar besteed bedrag en aantal en formaat van de plaatsingen als naar inhoud. Ook bezoeken aan winkels, gesprekken met verkopers en vertegenwoordigers, en analyse van consumentenklachten kunnen waardevolle in-

formatie opleveren over de sterke en zwakke punten van de produkten en merken in een markt.

Voorts is er interne informatie in de onderneming zelf: productie- en verkoopcijfers. Deze laatste cijfers eventueel uitsplitst naar regio of vertegenwoordiger. Vaak zijn er rapporten van vroegere marktonderzoeken. Ook is er veel informatie bij productie- en financiële managers en kan men vertegenwoordigers en winkeliers interviewen. Ook klachten en problemen van gebruikers verschaffen waardevolle informatie om produkten en diensten te verbeteren en te positioneren.<sup>13)</sup>

### ***Kwantitatief onderzoek***

Het kwantitatieve onderzoek heeft meestal betrekking op de positionering en de segmentatie (bepaling van de reclamedoelgroep). Kwantitatief onderzoek wordt doorgaans uitgevoerd met grote steekproeven en levert een getalsmatige beschrijving van de reclamedoelgroep of andere groepen. Meestal maakt men gebruik van een gestructureerde vragenlijst die mondeling, telefonisch of schriftelijk wordt afgenomen, in de toekomst wellicht vaker computergestuurd. In deze vragenlijst wordt gevraagd naar de percepties die de consument heeft van de produkten en merken, de voor- en nadelen van de merken zoals de consument dat ziet, en de voorkeuren voor de merken. De positionering van merken en typen in een markt kan worden onderzocht met multidimensionele schaaltechnieken met gelijkenis- en voorkeursgegevens, correspondentie-analyse en conjuncte analyse.<sup>14)</sup> Ook merkbekendheid, merkkennis, merktrouw, merkattitude, koopintentie, koop-, gebruiks- en mediagedrag komen in kwantitatief onderzoek aan de orde.

### ***Kwalitatief onderzoek***

Kwalitatief onderzoek is noodzakelijk om de achterliggende oorzaken van het consumentengedrag op te sporen. Kwalitatief onderzoek bestaat uit diepte-interviews met individuele consumenten (gebruikers en niet-gebruikers van een bepaald merk) en groepsdiscussies (focus groups) met groepen tussen de 6 en 10 personen. De deskundigheid van de interviewer is hier van groot belang. Vaak wordt een volgorde van onderwerpen afgewerkt die samenhangen met het kopen en gebruiken van produkten, bij voorbeeld de volgorde: merkkennis, categorieën in de markt, beslissingsrollen en -processen, attitudes, reclameherinnering en -beoordeling, winkel- en koopgedrag, tevredenheid met merken. Uit kwalitatief onderzoek komen vaak nieuwe produkt- en reclame-ideeën naar voren.

Kwalitatief onderzoek richt zich vaak op de associaties die consumenten zich rond een merk of produkt vormen. Dit wordt *schemata* genoemd.<sup>15)</sup> Sche-

mata zijn netwerken in het geheugen van associaties met een produkt of merk, zoals die uit eigen ervaringen in het verleden, uit reclame en uit de ervaringen van anderen gevormd zijn. Schemata zijn de associaties die vrijwel "vanzelf" bij consumenten opkomen, als ze met een merknaam geconfronteerd worden.

Een bijzondere vorm van schemata zijn de "middel-doel ketens", d.w.z. de relaties tussen produkt-attributen en gebruiksconsequenties en -doelen. Eén van de uitkomsten van onderzoek kan de "betekenisstructuur" zijn die de consument geeft aan een bepaalde produktklasse en de rol die merken daarbinnen vervullen. Dit wordt *betekenisstructuuranalyse* genoemd.<sup>16)</sup> De hierbij gebruikte onderzoekstechniek om de middel-doel ketens te achterhalen heet "laddering". Een complete "ladder" heeft de volgende zes sporten:

- a. *Attributen:* Fysieke attributen (produktkenmerken).  
Abstracte attributen.
- b. *Gevolgen:* Functionele gevolgen.  
Psycho-sociale en affectieve gevolgen.
- c. *Waarden:* Instrumentele waarden.  
Eindwaarden.

Men begint het interview met de fysieke en abstracte attributen van een produkt of een dienst. Een fysiek attribuut is bijvoorbeeld het benzineverbruik van een auto. Een abstract, toegekend produktattribuut is bijvoorbeeld de vormgeving van een auto. Deze produktattributen hebben bepaalde gevolgen voor de gebruiker; functionele gevolgen zoals gebruikskosten (km-prijs) en psycho-sociale gevolgen zoals prestige voor de bezitter. Tenslotte zijn er instrumentele waarden als veiligheid en eindwaarden als geluk die met de auto samenhangen. Uit onderzoek naar betekenisstructuren zijn positioneringen voor een merk en thema's voor reclamecampagnes af te leiden.

Ten slotte worden er zg. *projectieve technieken* gebruikt in kwalitatief onderzoek. Hierbij wordt niet rechtstreeks gevraagd naar redenen en achtergronden van merkkeuze, omdat dit soms te bedreigend is, maar wordt bijvoorbeeld de vraag gesteld "Welk merk kopen je vrienden en waarom?" Voor veel consumenten is het minder bedreigend en daardoor gemakkelijker om vragen over anderen te beantwoorden dan vragen over zichzelf. Een bekende projectieve techniek is de fotosortering ("photo sort"), waarbij de respondenten "passende" foto's van personen zoeken bij bepaalde merken. De merk wordt op deze wijze geassocieerd met vrolijke of sombere, jonge of oude, aantrekkelijke of onaantrekkelijke personen. Rechtstreeks gevraagd kunnen consumenten deze associaties vaak niet aangeven, omdat deze moei-

lijk onder woorden te brengen zijn of omdat ze niet bewust beleefd worden. Hieruit blijkt dat schemata voor een deel onbewust kunnen zijn en met projectieve technieken geactiveerd kunnen worden.<sup>17)</sup>

Reclamestrategie-onderzoek is vooral gericht op de schemata die de doelgroep heeft bij de produktklasse en het merk. De schemata, de mentale positionering van het merk vormen het uitgangspunt voor de reclamestrategie. Wil de adverteerder deze merkpositie versterken of veranderen? Wil de adverteerder gunstige attributen toevoegen aan de merkpositie of juist ongunstige attributen afzwakken of vermijden? Wil de adverteerder nieuwe associaties aan het merk toevoegen of bestaande associaties veranderen?

### **Concept-onderzoek**

Als de strategie vastligt en de gewenste positionering is gekozen, komt de vraag langs welke weg men deze positionering het beste kan bereiken. Hoe communiceert men de gewenste positionering het beste? Welk concept of thema draagt de boodschap het beste over? Technieken om concepten te genereren zijn brainstorming en "thought starters", d.w.z. lijsten met produktattributen en gebruikssituaties die kunnen worden toegepast op producten en diensten. Het concept vult de gewenste positionering in en is tevens een middel om de positionering te bereiken.

Als men in de gelukkige omstandigheid verkeert dat er te veel concepten en thema's zijn, kunnen de concepten onderling worden vergeleken en kan het "beste concept" worden gekozen. Men kan ook uitvoerings- of executieve onderdelen van een reclame-uiting onderling vergelijken: kopregels, illustraties, volgorde van claims, stijlen, acteurs, presentatoren, muziek, gebruikssituaties, decors en andere componenten van een reclame-uiting. Uitvoeringsvarianten van eenzelfde concept kunnen soms aanmerkelijk verschillende effecten creëren.

Het creatieve onderzoek dat hier wordt bedoeld, dient om concepten te genereren, te selecteren en te toetsen, voordat er een advertentie of commercial wordt gemaakt. Hooguit zijn er in dit stadium al ruwe schetsen van advertenties en story boards van commercials voorhanden om in het onderzoek te gebruiken. In dit stadium is individueel en groepsonderzoek mogelijk. Men kan projectieve methoden gebruiken om de associaties en de schemata<sup>18)</sup> van consumenten met het gekozen concept of reclamethema op te roepen. Hoe past het concept, het thema of de reclameclaim in de bestaande schemata? Welke gedachten, pro- en contra-argumenten, roept het thema bij de consumenten op? Hoe geloofwaardig en overtuigend is het thema? Welke gevoelens hebben consumenten over het thema? Twee soorten schemata

spelen hier mee: schemata omtrent het merk en schemata omtrent het concept of het thema. Schemata zijn hier zowel middel als doel.

Naast consumenten uit de doelgroep worden soms deskundigen ingeschakeld om de ontworpen reclame-uitingen te beoordelen. Soms gedragen consumenten zich overigens ook als deskundigen, wat de geldigheid van het onderzoek in gevaar brengt ("consumer jury" effect). De consument spreekt dan niet namens zichzelf maar namens vermeende andere consumenten een oordeel uit. Ook de semiotiek maakt gebruik van experts om de betekenis en effecten van tekens en symbolen in reclame te verklaren,<sup>19)</sup> met het gevaar van een andere interpretatie dan de doelgroep zou geven. Bij concept-onderzoek kan de semiotische benadering een nuttige functie vervullen. Er dient echter te worden nagegaan, of de voorspellingen van de semiotiek door consumenten op dezelfde wijzen worden waargenomen en verwerkt als de experts veronderstellen.

Het concept-onderzoek dat de marktonderzoekbureaus aanbieden, gaat vaak onder het label "CD", dat staat voor Creative Development, Creatieve Dynamiek of Creative Decision. Het omvat doorgaans vrije interviews met consumenten, waarin vrije associaties met het reclameconcept worden gegeneerd. De reclame-uitingen bestaan meestal uit display boards ("kartonnen") of story boards. Deze interviews kunnen doorgaans door middel van een gesloten TV-circuit door de vertegenwoordigers van de adverteerder gevolgd worden. Na elk interview kan een bijsturing gegeven worden voor het volgende interview. Vooral creatieven krijgen hiermee nuttige aanwijzingen om de reclame-uitingen te verbeteren. Vrijwel alle Nederlandse marktonderzoekbureaus bieden CD-onderzoek aan. Grote reclamebureaus verrichten conceptonderzoek vaak in eigen huis.

### **Pre-tests**

Pre-test onderzoek wordt uitgevoerd, als de reclamecampagne in een ruwe of uitgewerkte versie is ontworpen en vinden plaats, voordat de campagne "in de media" gaat. De functie van de pre-test is om vast te stellen, of de campagne en de afzonderlijke reclame-uitingen aan hun doel beantwoorden, d.w.z. of de reclamationdoelstelling bij de doelgroep wordt gerealiseerd. Ook na een pre-test kunnen we hier nog niet geheel zeker van zijn, omdat mediaselectie, concurrerende reclame en marktverstoringe factoren in dit stadium meestal niet bekend zijn.

Een tweede functie van de pre-test is selectie van reclame-uitingen. Er worden dan twee of meer versies van een advertentie gemaakt om op basis van

een pre-test te beslissen, welke van de versies in de media wordt geplaatst. De extra kosten van een pre-test zijn minimaal in vergelijking met de produktie- en plaatsingskosten van de advertenties of commercials. Deze extra kosten wegen doorgaans ruim op tegen de extra omzet of winst die gemaakt wordt met een effectieve reclamecampagne. Toch worden niet alle campagnes getest, deels vanwege de kosten en deels vanwege de extra tijd en vertraging die ermee gemoeid is.

Een derde gebruik van pre-tests is om de plaatsingsfrequentie vast te stellen. Dit is vooral belangrijk, als men beschikt over een serie advertenties met één thema. De variaties rond een thema zijn gunstig om verveling en wear-out tegen te gaan. Sommige van de advertenties in de serie zijn mogelijk originele of effectiever en dienen dus frequenter geplaatst te worden dan de minder originele en minder effectieve advertenties. Ook de afwisseling van advertenties in het plaatsingsschema is belangrijk en kan gepretest worden.

Zoals gezegd dient de pre-test om vast te stellen, of een campagne aan haar doel beantwoord. Het hangt dus van de reclamedoelstelling af, welk effect we in een pre-test meten. Bovendien dienen we deze effecten in de pre-test te onderzoeken bij de reclamedoelgroep. De reclamedoelstellingen kunnen zijn:

1. *Cognitieve* reclamedoelstellingen: Toename van categoriebehoefte, toename van merkbekendheid, toename van algemene of specifieke merk-kennis.
2. *Affectieve* reclamedoelstellingen: Versterking of verandering van merkat-titude.
3. *Conatieve* (gedrags-) reclamedoelstellingen: Toename van koopintentie, beïnvloeding van het koopgedrag.

Om deze reclamedoelstellingen te realiseren zijn doorgaans tussenstappen nodig. De advertentie moet de aandacht trekken en vasthouden om effectief te kunnen communiceren. De mate waarin een advertentie opvalt temidden van andere media-inhoud, de affectieve reactie die de advertentie oproept en de attitude t.o.v. de advertentie kunnen tussenstappen zijn. Een doel van de pre-test kan dus ook zijn om deze "tusseneffecten" te meten.

In tegenstelling tot statisch en concept-onderzoek dient pre-test onderzoek individueel te geschieden. Het gaat om individuele effecten, die dan ook individueel gemeten moeten worden. Groepsmethoden zijn voor het pre-testen in principe ongeschikt.

De volgende categorieën van de pre-test methoden kunnen onderscheiden worden:<sup>20)</sup>

1. (Semi-)fysiologische methoden.
2. Verbale methoden.
3. Gedragsobservatie-methoden.

### ***Fysiologische methoden***

De (semi-)fysiologische methoden hebben betrekking op een directe meting van lichamelijke verschijnselen, zoals arousal (activatie van het centrale zenuwstelsel) en waarneming. *Arousal* is de intensiteitscomponent van affect (gevoel), d.w.z. de sterkte van een affect en niet de richting of de beleving. Een meting van arousal geeft geen uitsluitsel, of het affect positief of negatief is. Naast een arousal-meting is dus additioneel onderzoek nodig om de richting en de beleving van het affect vast te stellen.<sup>21)</sup> Arousal is een indicatie voor de primaire affectieve reactie. Respondenten vertonen een verhoging van arousal bij de presentatie van reclame-uitingen die ze positief of negatief waarderen. Arousal kan centraal gemeten worden in de hersengolven of perifeer aan de huid of de spieren. Het wordt experimenteel gemeten door elektroden aan het lichaam van de respondent te bevestigen en de verandering van potentiaalstromen te meten.

Voordat een advertentie de reclame-doelstellingen kan realiseren, dient de advertentie op te vallen en aandacht te trekken. In een pre-test worden daarom ook de opvallendheid, primaire affectieve reactie of attitude ten opzichte van de advertentie onderzocht. Hierbij wordt naast de fysiologische metingen soms ook pupilverwijding onderzocht om arousal vast te stellen<sup>22)</sup> en oogbewegingsregistratie om de blikrichting en beweging van de consument over de pagina of de advertentie te volgen.<sup>23)</sup>

### ***Verbale methoden***

De verbale methoden hebben betrekking op verbale uitingen van respondenten tijdens de pre-test. Het betreft verbale reacties op reclame-uitingen met voorgecodeerde antwoordmogelijkheden (multiple choice) of spontane responsen die achteraf gecodeerd moeten worden. De verbale methoden worden doorgaans ná de presentatie gebruikt, zelden tijdens.

Een gevaar bij de verbale pre-test methoden is het "consumer jury" effect. De personen die aan het onderzoek meedoen, reageren dan niet zoals ze bij een werkelijke reclameconfrontatie zouden doen, maar beschouwen zichzelf als een assistent van de onderzoeker. In deze assistentenrol geven ze niet hun eigen reacties, maar de reacties zoals ze die vermoeden bij andere consumenten. "De meeste Nederlanders zullen dit wel een interessante advertentie

vinden" in plaats van "Ik vind dit een interessante advertentie". Een ander gevaar is de "forced exposure". Men wordt a.h.w. verplicht om een reclame-uiting te bekijken en te beoordelen, ook al zou men in een natuurlijke situatie de reclame-uiting niet zien of overslaan. De fysiologische methoden moeten met verbale methoden gecombineerd worden om de inhoud en betekenis van de arousal te kunnen vaststellen.

De verbale pre-test methoden houden zich nog te zeer bezig met interesse en waardering voor de reclame-uiting, en nog te weinig met de associaties die de reclame-uiting oproept en de schemata die de reclame-uiting activeert. Meestal vindt dit onderzoek al in de conceptfase plaats en wordt er niet meer nagegaan, of de bevindingen ook gelden voor de werkelijke reclame-uiting.

### ***Gedragsobservatiemethoden***

Tot de gedragsobservatiemethoden behoren de zg. wachtkamer-procedure en de observatie van achter een one-way screen. Hierbij wordt het leesgedrag van een respondent geobserveerd, als hij/zij een tijdschrift doorbladert of op een andere wijze met reclame geconfronteerd wordt.

Bij de wachtkamerprocedure wordt de respondent verzocht in een wachtkamer, waar enkele tijdschriften liggen, te wachten. Met een videocamera wordt geobserveerd, welke tijdschriften worden ingezien en welke pagina's van een tijdschrift worden bekeken. Behalve video-observatie is ook observatie vanachter een one-way screen mogelijk. De onderzoeker kan daarbij de respondent wel zien, maar de respondent de onderzoeker niet. De gedragsobservatiemethoden hebben een natuurgetrouw karakter: De advertenties worden op een natuurlijke wijze gepresenteerd in een geprepareerd dummy-tijdschrift, terwijl de respondent niet weet dat er onderzocht wordt.

### **Post-tests**

Na de plaatsing in de media kan post-test onderzoek worden uitgevoerd om na te gaan, of de bedoelde reclame-effecten ook werkelijk bereikt zijn met de reclamecampagne. Een ander doel is om vast te stellen, wanneer er wear-out of verzadiging optreedt en een nieuwe variatie of een nieuw thema moet worden ingezet. Grote adverteerders doen dit type onderzoek op continue basis en spreken dan van "monitoring" of "tracking".

Een post-test wordt pas zinvol, als er ook een pre-test of concept-test is uitgevoerd ten aanzien van de campagne. De resultaten van de pre-test of concept-test dienen dan als basislijn voor de post-test. De volgende reclame-effecten kunnen in een post-test worden gemeten:<sup>24)</sup>



1. Media- en reclamecontacten.
2. Verwerkingseffecten, waaronder herkenning en herinnering.
3. Gedragseffecten.

### ***Media- en reclamecontacten***

Mediumbereik kan achteraf meestal nauwkeurig vastgesteld worden, ook voor een bepaalde periode. Het mediumbereik kan dan gerelateerd worden aan de reclamedoelstellingen. Een verfijning van mediumbereik is het reclamebereik. Hoeveel personen van de reclamedoelgroep hebben in een bepaalde periode één of meer advertenties onder ogen gehad? En hoeveel heeft het gekost om deze personen te bereiken? Ook het actuele bereik en het cumulatieve bereik kunnen als post-test onderzocht worden.

### ***Verwerkingseffecten***

De verwerkingseffecten zijn de onmiddellijke reacties van consumenten op een advertentie of een commercial: aandacht, leren, acceptatie, affectieve reacties en aanpassing van schemata. Enkele pre-test methoden kunnen ook als post-test gebruikt worden. In het algemeen kunnen we deze reacties alleen in het laboratorium meten en moeilijk in de huiskamer, waar men met een reclame-uiting wordt geconfronteerd. In plaats hiervan worden reclame-herinnering en reclame-herkenning telefonisch of face-to-face gemeten door marktonderzoekbureaus.

Doorgaans worden onderscheiden:

1. Herkenning.
  2. Geholpen herinnering.
  3. Ongeholpen herinnering.
1. In *herkenningsonderzoek* (recognition) wordt een lijst met merknamen voorgelegd en moeten consumenten aangeven, welke advertenties uit de lijst ze in de afgelopen periode hebben gezien. Vaak wordt doorgevraagd, of een deel van de uiting is gezien en welk deel men heeft gelezen. Deze methode staat in de Verenigde Staten bekend als de *Starch*-methode.
  2. In *geholpen herinneringsonderzoek* (aided recall) moeten consumenten actief zelf de merknamen noemen van de advertenties of commercials die ze hebben gezien, hierbij geholpen door enkele aanwijzingen. Bij voorbeeld wordt de advertentie getoond met een afgeplakte (onzichtbaar gemaakte) merknaam.
  3. In *ongeholpen herinneringsonderzoek* (unaided recall) moeten respondenten zelf actief merknamen noemen van de advertenties of commercials die ze hebben gezien, zonder hierbij geholpen te worden door aanwijzingen. In

aanvulling hierop wordt soms doorgevraagd naar andere elementen van de reclame-uiting.

Herkenning (A) is een gemakkelijker taak dan herinnering. Geholpen herinnering (B) is gemakkelijker dan ongeholpen herinnering (C). De herkenningsscores zijn dus altijd hoger dan de geholpen herinneringsscores; de geholpen herinneringsscores zijn hoger dan de ongeholpen herinneringsscores:  $A > B > C$ . Deze typen scores kunnen niet zonder meer met elkaar vergeleken worden. De relatie van de herkennings- en herinneringsscores met reclame-effecten is overigens in discussie. Vanuit de adverteerder gezien is het onbelangrijk, of een advertentie herinnerd of herkend wordt. Het gaat in feite om kennis-, attitude- en gedragsverandering die bereikt wordt bij de doelgroep.

### ***Gedragseffecten***

Bij couponadvertenties en direct mail kunnen de gedragseffecten van afzonderlijke reclame-uitingen worden vastgesteld aan de hand van de ingezonden coupons of antwoordkaarten. Ook advertenties waarbij om een telefonische reactie wordt gevraagd, hebben deze mogelijkheid. De coupons, antwoordkaarten en telefonische reacties hebben betrekking op het aanvragen van nadere informatie ("open propositie") of op een bestelling van een produkt of dienst ("gesloten propositie"). De antwoordkaarten en coupons zijn doorgaans van een code voorzien om na te gaan, op welke advertentie of mailing wordt gereageerd en in welk medium de advertentie heeft gestaan. Met coupons kunnen dus ook medium-effecten worden gemeten.

De gedragseffecten worden vaak in een split-run vergelijkenderwijze gemeten. Er worden twee of meer varianten van een mailing gemaakt en aan de doelgroep verzonden. De antwoordkaarten bevatten een code van de variant. De respons op de verschillende varianten kan daarmee gemakkelijk worden vastgesteld. De beste variant kan in de toekomst gebruikt worden.

### **Campagne-evaluatie onderzoek**

Een campagne-evaluatie is ruimer dan een post-test, omdat hier geen afzonderlijke reclame-uitingen, maar een complete reclamecampagne geëvalueerd wordt. Vaak gaat het om de totale marketingcommunicatie, inclusief promoties en distributie, gedurende een bepaalde periode. De effecten van onderdelen van de marketingcommunicatie zijn daarbij vaak moeilijk te isoleren. De volgende effecten zijn te onderzoeken:

1. Veranderingen in merkbekendheid, kennis, attitude en koopintentie.

2. Consumentenkoopgedrag.
3. Verkoop en marktaandeel.
4. Winst.

### ***Veranderingen in merkbekendheid, kennis, attitude en koopintentie***

kunnen in voor- en nametingen worden vastgesteld, zoals dat in pre-test en post-test onderzoek gebeurt. Een veelgebruikte effectmeting is de "Top-of-Mind Awareness" (TOMA;).<sup>25</sup> De TOMA-meting is een ongeholpen herinneringsmeting van merkbekendheid: "Welke merken bier kunt u noemen?" Er wordt hierbij niet naar reclame-uitingen gerefereerd. Uit regelmatige TOMA-scores is op de duur een effect van marketingcommunicatie-inspanningen te traceren.

Ook met split-cable technieken kunnen de effecten van een campagne worden vastgesteld. Twee varianten van een televisie-campagne worden per kabel aan vergelijkbare groepen huishoudens aangeboden. Daarna worden veranderingen in merkbekendheid, kenniselementen, attitude en koopintentie bij beide groepen vastgesteld en vergeleken. AT&T heeft op deze wijze twee campagnes voor telefoongebruik vergeleken, te weten de "Reach out" en "Cost of visit" campagnes. Het "Reach out"-thema behandelde, hoe attent het kan zijn om regelmatig met familie en vrienden te bellen en zo met hen in contact te blijven. Het "Cost of visit"-thema, waarin de kosten van het telefoneren met reiskosten werden vergeleken, bleek effectiever te zijn om attitude en intentie bij de doelgroep te veranderen.

In de Verenigde Staten spreekt men van "tracking" studies, als men de effecten van een campagne op de lange termijn meet. Een voorbeeld ervan is het volgen van de reacties van kinderen op een frisdrank-campagne gedurende enkele jaren. Het succes van de veranderingen in de campagne is met tracking vaak duidelijk vast te stellen.<sup>26</sup>

### ***Consumentenkoopgedrag***

Met split-cable kan ook het koopgedrag van groepen vergeleken worden. In het AT&T voorbeeld bleek dat het telefoongebruik bij de groep die blootgesteld was aan de "Cost of Visit"-campagne, meer was toegenomen dan bij de groep die een andere campagne had gezien.

*BehaviorScan* koppelt in de V.S. mediagebruik aan koopgedrag. Van de huishoudens die deel uitmaken van het *BehaviorScan* panel, wordt het mediagebruik met de split-cable techniek en een kanaalmeter vastgesteld. Niet alleen de televisiekanaalkeuze, ook de gedrukte media die de aangesloten huishoudens bereiken, zijn bekend. Het koopgedrag wordt gemeten met een speciale

betaalkaart die men in winkels (met produkt scanning) gebruikt.

Ook de minimale effectieve frequentie (MEF;) <sup>27)</sup> kan in een campagne-evaluatie worden bepaald. De MEF is het niveau van adverteren om een koopintentie te veranderen in een aankoop. Bij direct mail is dit eenvoudig vast te stellen als éénmaal in een koopcyclus. Bij een hoge merktrouw ligt de minimale frequentie hoger (behoeft men minder adverteren) dan bij lage merktrouw. De MEF wordt bepaald door de factoren: mediumbereik, eigenschappen van de doelgroep zoals merktrouw, communicatiedoelstelling en sociale beïnvloeding. Vooral de vergelijking van campagnes en door ervaring in de loop van de tijd kan de MEF worden vastgesteld.

### ***Verkoop en marktaandeel***

Verkoop en marktaandeel is niet alleen het gevolg van reclame en promotie, maar ook van de overige marketing-mix factoren. Hoewel reclamedruk en verkopen in een bepaalde periode vaak aan elkaar gerelateerd worden in tracking studies, is verkoop in feite een onzuivere, en doorgaans onjuiste maatstaf voor de effectiviteit van reclame. Als een positief verband gevonden wordt tussen reclamedruk en verkopen, kan dit het gevolg zijn van andere factoren dan reclame. Als er geen positief verband gevonden wordt, kan de reclame ineffectief geweest zijn, maar kunnen ook andere factoren, zoals acties van de concurrent, de oorzaak zijn geweest van het ontbreken van een effect.

Er bestaan echter uitzonderingen. Bij respons-advertenties, waarbij een coupon moet worden ingestuurd of een telefoonnummer gebeld, is wel een directe relatie te leggen tussen reclame-uitingen en respons door de consument. Deze respons kan bestaan uit het opvragen van meer informatie, het laten langskomen van een vertegenwoordiger of een bestelling. In het laatste geval bestaat er een directe relatie tussen reclame en verkoop. Een ander voorbeeld vormen de reclame-effecten in de dagrecreatie.<sup>28)</sup> Het effect van advertenties of commercials voor pretparken, zoals *De Efteling* of het *Dolfinarium*, is vaak direct te meten aan de hand van de bezoekcijfers per dag. Deze dagbezoekcijfers worden beïnvloed door het weer, het seizoen, het type dag (werkdag, vakantiedag, weekend) en de reclame-uitingen één of meer dagen ervoor.

### ***Winst***

Hoewel het behalen van winst een ondernemingsdoelstelling kan zijn, is het nooit een reclamedoelstelling. Winst staat nog verder af van reclamedruk dan verkoop. Te veel, vaak verstorende, factoren interveniëren tussen reclame

mecampagne en winst om van een zinvolle relatie tussen winst en reclame te kunnen spreken.

## NOTEN EN LITERATUUR

1. Bewerking van de rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van bijzonder hoogleraar in de reclamewetenschap (VEA) aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam op donderdag 6 april 1989.
2. W.F. van Raaij, Creëer een gunstig beeld van uw bedrijf, *Harvard Holland Review*, Nr. 10, Voorjaar 1987, 14-20.
3. Zie het VEA-rapport *Vinkentouw II. Een studie bij het adverterend bedrijfsleven*, 1988.
4. W.F. van Raaij, Het marketing-communicatiebeleid: Geïntegreerde communicatie, in: B.G. Klein Wassink en L. Kymers (red.), *Handboek Marketing*, 1988, V.4.4-01-22.
5. Deze indeling is afkomstig uit Hoofdstuk 13 van J.M.G. Floor en W.F. van Raaij, *Marketing-communicatie Strategie*, Leiden: Stenfert Kroese, te verschijnen in 1989.
6. W.F. van Raaij en R.G.M. Pieters, Aanzet tot reclamepsychologie, *Tijdschrift voor Marketing*, 20(10), 1986, 22-30.
7. Bijvoorbeeld door C.C. Hopkins, *Scientific Advertising*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1923, herdrukt in 1986; A.D. Lasker, *The Lasker Story, as he told it*, Chicago, IL: Advertising Publications, Inc. 1963; D. Ogilvy, *Ogilvy over Reclame*, Amsterdam: Sijthoff, 1984; en J.W. Young, *How to Become an Advertising Man*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books 1963, herdrukt in 1979.
8. Semiotiek is de "leer der tekens", zie A. van Zoest, *Semiotiek. Over Tekens, hoe ze werken en wat we er mee doen*, Baarn: Ambo, 1978.
9. Een voorbeeld is de vergelijking van de effecten van inserts en mailings onder de abonnees van het *Veronicablad* door H. Pilon, W.F. van Raaij en P. Vijn (1989).
10. W.F. van Raaij, *Affectieve en Cognitieve Effecten van Reclame*, Amsterdam: Nederlandse Vereniging van Erkende Reclame-Adviesbureaux (VEA), 1984.
11. Zie ook J.R. Rossiter en L. Percy, *Advertising & Promotion Management*, New York: McGraw-Hill, 1987, Hoofdstuk 18.
12. Zoals het consumentenpanel van Attwood en het winkelonderzoek van Nielsen.
13. D.A. Franken en W.F. van Raaij, Socio-economic and demographic determinants of consumer problem perception, *Journal of Consumer Policy*, 8, 1985, 303-314.
14. B. Wierenga en W.F. van Raaij, *Consumentengedrag. Theorie, Analyse en Toepassingen*, Leiden: Stenfert Kroese, 1988.
15. J. Beijck en W.F. van Raaij, *Schemata: Informatieverwerking, Beïnvloedingsprocessen en Reclame*, Amsterdam: Nederlandse Vereniging van Erkende Reclame-adviesbureaux (VEA), 1989.
16. T.J. Reynolds en J. Gutman, Advertising is image management, *Journal of Advertising Research*, 24(1), 1984, 27-36.
17. J. Lannon en P. Cooper, Humanistic advertising. A holistic cultural perspective, *Journal of Advertising*, 1983, 195-213.
18. J. Beijck en W.F. van Raaij, 1989, op. cit.
19. A. van Zoest, 1978, op. cit., of D.G. Mick, Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance, *Journal of Consumer Research*, 13, 1986, 196-212.
20. Bij het overzicht van pre-testen is gebruik gemaakt van: A.G. Heijnen en R.G.M. Pieters, *Pre-test Methoden*, te verschijnen in 1989.
21. W.F. van Raaij, 1984, op. cit.
22. W.F. van Raaij, 1984, op. cit., Hoofdstuk 11.
23. W.F. van Raaij, *Consumer Choice Behavior: An Information-Processing Approach*, dissertatie Katholieke Hogeschool Tilburg, 1977a, en W.F. van Raaij, Informatieverwerking en keuzegedrag van consumenten, *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, 1977b, 217-233.
24. J.R. Rossiter en L. Percy, 1987, op. cit., Hoofdstuk 20.

25. L. Olivier en J. Knecht publiceerden de resultaten van TOMA-onderzoek in de jaren 1984-1988 in *Adformatie*.
26. Zie D.F. Haley, Advertising tracking studies: Packaged-goods case histories, *Journal of Advertising Research*, 25(1), 1985, 45-50.
27. J.R. Rossiter en L. Percy, 1987, op. cit., p. 428ff.
28. B. Wierenga, Het meten van reclame-effecten in de recreatie, *Tijdschrift voor Marketing*, 13, december 1979, 7-10.

**ABSTRACT, W.F. van Raaij, The cycles of advertising research, Massacommunicatie 2/89, p. 127.**

Advertising research can be considered as a cycle of research activity having the following stages: (1) fundamental advertising research, (2) advertising strategy research, (3) conceptual research, (4) pre-testing, (5) post-testing, and (6) campaign evaluation. The first stage, fundamental research, is concerned with the functioning of advertising in general. The cycle begins with an inventory of the market, the competition and the strong and weak points of a particular campaign. On the basis of the advertising strategy a communication theme is chosen for the campaign. In the pre-testing the specific advertising expressions are tested with respect to the communication objectives. The post-test involves research on the advertising which has been placed in the media. The campaign evaluation provides a link to the second stage of strategy research. After completion of the campaign the task is to determine which changes have occurred regarding knowledge, attitudes and behaviour of the target group.

JAN SERVAES

## *The many faces of power, ideology and culture*

In search of a more interpretative communication research\*

In de sociaalwetenschappelijke literatuur duiken regelmatig de begrippen 'macht', 'cultuur' en 'ideologie' op. Vooreerst poogt dit artikel de verschillende interpretaties, die op basis van deze concepten gebeuren, aan te geven. Vervolgens wordt kort een meer heuristisch-interpretatief onderzoekskader voor de studie van communicatie- en sociale veranderingsprocessen gepresenteerd.

Though most social scientists reckon that the concept of power, culture and ideology are essential for an understanding of the social reality, the concepts are often not defined and therefore interpreted in different ways. This is mainly due to the multidimensionality of these concepts. It is the purpose of this article to focus on these important concepts in light of new socio-cultural and anthropological interpretations with regard to their use in international, intercultural, and cross-cultural communication research. The article concludes by outlining the framework of a more hermeneutic-interpretative approach for the study of communication and socio-cultural change.

### **Power**

The oldest interpretation of the power concept refers to material or immaterial perceived 'possessions' in a narrow as well as a broad meaning, that is, a property or possession that is handled by actors in a mainly intentional, direct or indirect, manner. Max Weber's definition, which describes power as the capability of one individual or social group to impose its will, despite the objections of others, is often quoted in this context. One can find such a static perception in different functionalistic as well as classic-marxist theories. In such definitions, power is one-sidedly situated with the so-called 'powerholders'. Their position of power rests on a conflict relationship that can only be 'resolved' by consensus on one, or by struggle on the other side.

In this interpretation, ideology is perceived as a predominantly class-deter-

\* An earlier version of this text was presented as a 'Top 3' paper in the International and Intercultural Communication Division at the 38th Annual Conference of the *International Communication Association (ICA)*, New Orleans, May 29 - June 2, 1988. I wish to thank Fred Casmir, Brenda Dervin, David Eason, Staf Hellemans, Orayb Najjar, Josep Rota, Dallas Smythe, Majid Tehrani, and Michael Traber for their comments and suggestions.

mined 'state of mind'. However, about how this class determination operates, most of these people, including Marx, had relatively little to say. According to this interpretation, it was, and still is, taken for granted that "in a class society, culture reflects its class structure" (Van Dinh, 1987:20).

Critical social-philosophers and post-structuralists, such as Pierre Bourdieu (1979, 1980), Michel Foucault (1966, 1980), Anthony Giddens (1979, 1984), and Jurgen Habermas (1981, 1985), have been pointing out the limitations of such a power and ideology concept, and consequently have explored new insights and approaches. The relationship between power and conflict is of an accidental nature, they argue. They do not deny the fact that the exercise of power is an asymmetrical phenomenon, but believe that power is 'all-embracing' and 'almighty' and has to be coupled with the concept of 'interest'.

The elites or powerholders in society rule by virtue not only of their control over the means of production but also of their ability to create 'legitimation'. Instead of economic preponderance, the dominant classes call upon an ideological and symbolic preponderance not only to maintain their position in the social hierarchy but also to justify it. This symbolic system has a 'symbolic power' because it is capable of contriving reality in a directed manner. This power lies not in the symbolic system itself, but in the social relationship between those who exercise the power and those who are subject to it. As pointed out by Bourdieu every symbolic system is determined in two ways: by the general consistencies of the material production and the class oppositions that are a reflection of it and by the specific interests of those who produce the symbolic system. Symbolic power thus functions 'unconsciously', 'spontaneously' and 'voluntarily' as the legitimation criterion for the existing social and economic power relationships and leads to a hierarchy of cultural 'tastes' and 'ways of life'. Hegemony and power therefore functions in two ways: the economic ability to produce goods and services and the ideological ability to reproduce society as a legitimate entity. Elites decline because they are not longer able to regenerate the sources of their legitimacy.

One consequence of these arguments has been that cultural and ideological crises can occur independently from crises of the economic base. John Girling (1981, 1984), for instance, who applied the Gramscian hegemony principle to the Thai society, comes to the conclusion that the production basis is integrated in and determined by the culture-ideological superstructure of the civil society: "The result, in Thai terms, is the 'bureaucratic policy', or what Gramsci calls 'transformism': a ruling class that grows ever more extensive by absorbing elements from other social groups who then operate



within the established framework" (Girling, 1984:445) (for more details about the case of Thailand, see Servaes, 1987a).

Another consequence is the already implied new perspective on power. As argued by Foucault, and others, power has to be seen as the form of a subjectification and objectification. Power is a matter of domination over others, instead of a capacity to control things. As coercion implies freedom, power is only exercised over free subjects and only insofar as they are free. Not only is power ubiquitous, it is also anonymous and comprehensive. Therefore, it both 'produces' and 'represses': "What makes power hold good, what makes it accepted, is simply the fact that it doesn't only weigh on us as a force that says no, but that it traverses and produces things, it induces pleasure, forms knowledge, produces discourse. It needs to be considered as a productive network which runs through the whole social body, much more than as a negative instance whose function is repression" (Foucault, 1980:119). Though power and conflict often go together, this is not because one logically implies the other, but because power has to be seen in cohesion with the pursuit of interest. While power is a characteristic of every form of human interaction, contrapositions of interests are not. Therefore, according to Foucault, the role of the intellectual is no longer to provide theory for the enlightenment of the masses, but to struggle against the forms of power they are involved with: knowledge, truth, discourse.

In this respect, however, I would like to join Habermas where he criticizes Foucault for replacing the repression/emancipation model (as formulated by Marx and Freud, and further explored by the Frankfurt School) by the analysis of a plurality of discursive and power formations which dovetail and follow each other but which, unlike the meaning structures dealt with by critical theory, cannot be differentiated according to their validity. Moreover, Habermas claims, demystifying power only makes sense if we preserve a standard of 'truth' capable of distinguishing theory from ideology, knowledge from mystification. Otherwise the Enlightenment's ideal of a 'rational critique of existing institutions' would have to be dropped; and this would imply the abandonment of the principle of a universal reason.

In other words, power is a dual concept that can be interpreted in two ways. Looking at it in a static way there are those who have power and those that endure power. But interpreted in a dynamic way one could say that even the powerless exercise power over the powerful. In other words, to exercise power is not the same as suppression. Consequently, the functioning of ideologies should be perceived as ongoing social processes in the organization and maintenance of power.

## Ideology

The reproduction of any social organization entails a basic correspondence between processes of 'subjection' and 'qualification'. This basic social functioning of subjection/qualification involves three fundamental modes of ideological interpellation. Ideologies subject and qualify subjects by telling them, relating them to, and making them recognize: (a) what exists and what does not exist (i.e., a sense of identity), (b) what is good and bad (i.e., normalization), and (c) what is possible and impossible (i.e., a logic of conservation versus a logic of change). These three modes of interpellation have important temporal and spatial dimensions and form a logical chain of significance. The traditional concern with ideology has tended to focus exclusively on the first two aspects, neglecting the third. If we want to understand the relationship between power and ideology, we therefore must try to draw a structural map of the universe of ideologies as a whole. Among those scholars who undertook such an enterprise (see, e.g., Hanninen, 1983; or Thompson, 1984 for an overview), I would like to elaborate on Goran Therborn's (1978, 1980) views on ideology.

Building on Althusser's Ideological State Apparatuses' concept, Poulantzas' economic-political-ideological class- and state-concept, the Gramscian study of historical social formations and his focus on hegemony, the Lukacian problematic of revolutionary class consciousness as the key to social change, Foucault's theses on the order of discourse in society, and the Weberian view on legitimation, Therborn defines the operation of ideology in terms of the constitution of human subjectivity. To search for the structure of the ideological universe is to seek the dimensions of human subjectivity, he claims. At the most general level, it appears that two such dimensions of man's being-in-the-world as a conscious subject can be distinguished: one referring to 'being', the other to 'in-the-world'. Thus 'being' a human subject is something existential and historical, being 'in-the-world' is both inclusive (being a member of a meaningful world) and positional (having a particular place in the world in relation to other members of it).

Therborn's thesis is that these four dimensions make up the fundamental forms of human subjectivity, namely (a) the inclusive-historical, (b) the inclusive-existential, (c) the positional-historical, and (d) the positional-existential. Each form implies different types of ideological discourses. Inclusive ideologies are ideologies of exclusion; they draw a line of demarcation between membership and non-membership. Through inclusive-historical ideologies human beings are constituted as conscious members of historical entities. These social worlds are indefinite in number and variety (e.g., tribe, village, ethnicity, state, nation, church). Inclusive-

existential ideologies provide meanings related to being a member of the world, i.e. the meaning of life, suffering, death, the cosmos, and the natural order. The most common forms of discourse treating these questions are mythologies, religions and morality. On the other hand, through positional ideologies human beings occupy a position in the world of which one is a member. Positional-historical ideologies form the members of a family in a structure of families and lineages, the occupants of a particular educational status, the incumbents of positions of political power, the members of different classes, etc. Positions may be differentiated and linked in terms of difference only, in terms of hierarchical grading along a single continuum of criteria, of complementarity, competition, and frontal conflict. Positional-existential ideologies subject one to, and qualify one for, a particular position in the world. They tell one who one is in contrast with others, they constitute subject-forms of individuality, (fe)maleness, of age and ageing. In other words, positional ideologies have an intrinsically dual character: in one's subjection-to-and-qualification-for a particular position, one becomes aware of the difference between oneself and the others. This distinction is particularly relevant insofar as power and identity is concerned, since it designates precisely a particular and crucial relationship to the other. The ideology of a ruling class, for instance, should be analysed both as an ego-ideology, forming the subjects of the bourgeoisie itself and an alter-ideology, dominating or striving to dominate the formation of other class subjects.

### ***Where do ideologies come from?***

The above distinctions are made for analytical purposes only. They do not represent ideologies as they appear and are labelled in everyday life. Furthermore, these ideological discourses are not exhaustive or irreducible. The multidimensionality of ideologies implies that a crucial aspect of ideological struggles and of ideological powerrelations is the 'articulation' of a given type of ideology with others. This also means that all ideologies exist only in historical forms, in historical degrees of salience and modes of articulation with other ideologies.

A basic question therefore is: where do ideologies come from? In this respect, building on Therborn, I would like to formulate eight propositions about the generation of ideologies: (a) The generation of ideologies in human societies is always, from the point of view of social science and historiography, a process of change of pre-existing ideologies; (b) Ideological change, and the question of ideologies, is always related to non-ideological, material change; (c) The most important material change is constituted by the internal social dynamics of societies and of their modes of production; (d) Every mode of production requires specific positional ideologies; (e) Every

new mode of production will generate new socio-economic and socio-cultural positional ideologies; (f) All human societies exhibit existential- and historical-inclusive as well as historical-positional ideologies; (g) The concrete forms of existential, historical-inclusive and historical-positional ideologies other than the economic are not directly determined by the mode of production and therefore enjoy a certain 'relative autonomy', but changes in the former are 'articulated' by the latter; and (h) New modes of production will generate new or adjust existing forms of existential, historical-inclusive and other historical-positional ideologies. The analysis of the generation of ideologies will have to start from processes of change in the structure of a given society and in its relationships to its natural environment and to other societies (for more details, see Servaes, 1981a; 1981b).

## Culture

In this sense, cultures can be defined as social settings in which a certain reference framework has taken concrete form or has been 'institutionalized' and orients and structures the interaction and communication of people within this historical context. Therefore, the classic distinction between structure and culture as an empirical duality becomes meaningless. All structures are cultural products and all culture gives structure. This intrinsic bond with a society which actions are full of value makes all social facts, cultural goods. For social facts like institutions, behavioral patterns, norm systems, and societal models are construed and cultivated in light of certain values, preferences or options that have developed in a society in response to certain common needs or problems. Those who are familiar with newer culturalistic approaches will observe that I build upon the views of people like Peter Berger (1967), Clifford Geertz (1973, 1983), Marshall Sahlins (1976), and Raymond Williams (1980, 1981).

The concept of culture implies material and immaterial aspects of a certain way of life, past on and corroborated via socialization processes (e.g., school, media, church) to the members of that society. Ideological interpellations are made all the time, everywhere and by everybody. However, even though ideological interpellations occur everywhere, they tend to cluster at nodal points in the ongoing social process, which one could call ideological institutions or apparatuses, and which are both discursive and non-discursive. This process is never linear. It is linked to power in conscious and unconscious ways; it is sporadic and ubiquitous and transcends national and 'cultural' boundaries. It not only concerns decisions about good and evil etc., but also the way we eat, live, or dress. In this sense, culture can be defined as a social setting in which a certain reference framework has found its

basis or is 'institutionalised' and which orientates and structures the interaction and communication of the people within that context. Three empirical dimensions can be distinguished in such reference frameworks: a world view (*Weltanschauung*), a value system, and a symbolic representation.

### ***Cultural identity***

As argued above, ideological institutions or apparatuses fulfill a key role here. They are forms of behaviour that are crystalized on the basis of social acceptance into more or less standardized and self-evident routines and which can work both negative-repressive as well as positive-liberating. They consist of power-related strategies, supporting and supported by types of knowledge which are both discursive and non-discursive. They form clusters of institutions that have an impact on and influence each other and that are distinct from others by their own identity. The term 'cultural identity' refers to two complementary phenomena: on the one hand an inward sense of association or identification with a specific culture or sub-culture, on the other hand an outward tendency within a specific culture to share a sense of what it has in common with other cultures and of what distinguishes it from other cultures.

However, since the needs and values that various cultural communities develop in divergent situations and environments are not the same, the various cultures also manifest a varying 'identity'. Moreover, like all social processes, this process is not purely rational or a pre-planned event. Therefore, culture must be seen as the unintended result of an interweaving of the behavior of a group of people who interrelate and interact with each other.

In other words, culture is a phenomenon whose content differs from community to community, generally because the living conditions of these societies differ. Consequently, each culture has to be analysed on the basis of its own 'logical' structure. Each culture operates out of its own logic. In each culture one must therefore focus on the so-called archetypes rather than on the formal and often officially propagated manifestations of a culture. More than in the West, and in a way because of the Western influences, one can observe in Asia a pronounced difference between the so-called 'written' and 'unwritten' culture. All Asian governments underwrite, for example, to the so-called universal UN-declarations which in fact were issued after the Second World War by Western governments and were mainly based on Western ideas and philosophies. However, the reality in many of these countries is often completely different. Confucianistic concepts such as harmony and hierarchy are in blazing contrast to the Western principles of conflict and democracy. Also the three basic principles of Buddhism, such as 'Anijjang' (everything is perpetually changing), 'Dukhjang' (life is full of

suffering) and 'Anatta' (everything is relative, certainty does not exist), differ greatly from the static, optimistic and 'ideal-utopian' principles on which the Western way of thinking is built. Therefore, cross cultural and inter-cultural communication are only successful when these logical foundations are understood and accepted as equal by the people concerned. Furthermore, as for example Geert Hofstede (1980) and Peter Kloos (1984) eloquently pointed out, there are different kinds of knowledge: some regularities in human behaviour are explainable on the basis of culture-specific laws, others on the basis of generally valid laws. Because their epistemological status differs, these two kinds of knowledge also imply two kinds of rules. In the case of culture-specific rules, one speaks of moral rules that have a normative character; the generally applicable laws have a more 'natural-scientific' character. The laws of the forms of production, for example, cannot be changed; the laws that underlie the production relationships, however, may well be changed (For more details, see Servaes, 1989).

### ***Cultural dynamics***

Another essential feature of culture is its dynamic character. Edward Hall (1973, 1983) distinguishes between three states which together constitute processes of cultural change, that is, a formal, an informal and a technical state. "These states are constantly fluid, shifting one into the other — formal activity tends to become informal, informal tends toward the technical, and very often the technical will take on the trappings of a new formal system" (Hall, 1973:90). As a classical example of these constantly shifting formal, informal and technical states one often refers to the concept of time in different cultures.

This dynamic character of a culture finds a good expression in a historical analysis. Such a study has been undertaken by Edward Said (1985). His captivating overview of the way in which Asian societies and philosophies throughout the ages were perceived by the West starts from the thesis "that the essential aspects of modern Orientalist theory and praxis (from which present-day Orientalism derives) can be understood, not as a sudden access of objective knowledge about the Orient, but as a set of structures inherited from the past, secularized, redisposed, and re-formed by such disciplines as philology, which in turn were naturalized, modernized, and laicized substitutes for (or versions of) Christian supernaturalism. In the form of new texts and ideas, the East was accommodated to these structures" (Said, 1985:122).

### **The emic-etic distinction**

Human behavior can be analyzed on a number of levels. In Servaes (1988),

for example, I have attempted to point out a few characteristics of what can be called a Western versus an Asiatic mode of communication. Such an attempt, however, cannot be undertaken without an explicit warning. As has been argued by many scholars, to bring Western and Asian culture face to face is not only ambitious, but can also give a very simplistic impression. With regard to the Western and Asian concept of Self, for instance, Frank Johnson (1985) summarizes the problems inherent in attempting systematic comparisons between 'east' and 'west'. False antitheses and monolithic comparisons can easily slip into the cliché generalization and overstatement of the obvious. He, therefore, cautions: "First, generalizations stressing differences between east and west gloss over the diversity within both eastern and western traditions themselves — over different eras, among different cultures, and as these traditions are differentially experienced by individuals. Second, such comparisons between east and west necessarily set aside civilizations and nations whose traditions have not been recorded in a manner permitting equivalent representation" (Johnson, 1985:91-92). These risks are particularly high in condensed versions of cross-cultural comparison, as is the case in the above mentioned example. Therefore, such exercises should be perceived as idealtypical cases of which the extremes are underlined in order to accentuate the typicalness of each culture or mode of communication.

Instead of starting a discussion about the positive or negative, objective or subjective interpretation of a culture, in the social and behavioral sciences, especially anthropology, one usually distinguishes between an 'emic' and an 'etic' approach (for an overview, see Hall, 1986). In the context of this article, the descriptions used by Marvin Harris (1980) are quite appropriate: "Emic operations have as their hallmark the elevation of the native informant to the status of the ultimate judge of the adequacy of the observer's descriptions and analyses. The test of the adequacy of emic analyses is their ability to generate statements the native accepts as real, meaningful, or appropriate. In carrying out research in the emic mode, the observer attempts to acquire a knowledge of the categories and rules one must know in order to think and act as a native... Etic operations have as their hallmark the elevation of observers to the status of ultimate judges and concepts used in descriptions and analyses. The test of adequacy of etic accounts is simply their ability to generate scientifically productive theories about the causes of sociocultural differences and similarities. Rather than employ concepts that are necessarily real, meaningful, and appropriate from the native point of view, the observer is free to use alien categories and rules derived from the date language of science. Frequently, etic operations involve the measurement and juxtaposition of activities and events that native informants may find inappropriate or meaningless" (Harris, 1980:32). Harris raises an im-

portant methodological issue, of special concern in cross-cultural research. He emphasizes on clearly distinguishing the researcher's observational perspective from the perspectives of those whom the researcher is observing. Though one always should aim for an 'emic' position, this is an extremely difficult approach to accomplish as Clifford Geertz (1973:15) warns: "We begin with our interpretations of what our informants are up to, or think they are up to, and then systematize..." "The issue of whether to impose and test a model, or to attempt to discover a model, just makes explicit our choice as researchers as to whether we wish to take an external perspective, or to try to develop an internal perspective with regard to those we intend to observe. Geertz therefore prefers the notions of 'experience-near' and 'experience-far' above the 'emic' and 'etic' concepts. The former are internal to a language or culture and are derived from the latter which are posed as universal or scientific. Thus, "the real value of the etic-emic distinction lies, not in what it may mean to cross-cultural researchers, but in its observational foundations which urge an awareness on the part of all social and behavioral scientists that they are as much observers and interpreters of the human condition as are those humans who are the usual target of our observations" (Hall, 1986:146).

To better locate the modes of analysis from an etic versus emic point of view, Anthony Marsella (1985:4) distinguishes in TABLE 1 the various levels of approach on which contemporary social science takes place and the focus of attention on the self in a given culture.

### **A plea for a more interpretative communication research**

The traditional positivist-functional approach implicitly still starts from the assumptions that all knowledge is based on an observable reality on the one hand, and that social phenomena can be studied on the basis of methodologies and techniques adopted from the natural sciences on the other hand. However, as for example Giddens (1976) eloquently has pointed out, the social sciences differ from the natural sciences in at least four respects: with regard to the study domain the social sciences are, contrary to the natural sciences, in a subject-subject relationship; they are dealing with a pre-interpreted world in which the meanings developed by the active subjects form part of the production of that world; the construction of a theory of society therefore necessitates a double hermeneutics; and lastly the logical status of generalizations in the social sciences differs from natural scientific generalizations. Therefore, in my opinion, the social sciences are hermeneutic and nomological in nature, and need to be approached from a critical perspective (Ricoeur, 1981).

Furthermore, as has been argued above, the classic materialist-idealist



distinction between political-economy and interpretative approaches has become outdated. Therefore, I would like to advocate the relative autonomy of a cultural analysis. In general, one can distinguish between two basic types of cultural critique. The first is of a philosophical nature, posing as an epistemological critique of analytical reason, of the Enlightenment faith in pure reason and in the social progress that rationality is supposed to engender. The purpose of this type of critique is an attempt to demystify power and ideology. The second approach is using more empirical and therefore more conventional social science techniques to analyse social institutions, cultural forms, and the modes of discourse in social life.

What I have in mind is a text that takes as its subject not a concentrated group of people in a community, affected in one way or another by politico-economic forces, but the 'system' itself — the political and economic processes, encompassing different spatial and temporal dimensions. Analysis should also involve the relative power-linked articulation and conflict over ideologies, world views, moral codes, and the locally bounded conditions of knowledge and competence. Although all social research presumes a hermeneutic moment, often it remains latent because researcher and research inhibit a common cultural milieu.

Moreover, it is in the study of the unintended consequences of action and the creation of meaning that some of the most distinctive tasks of the social sciences in general and communication studies in particular are to be found. At least two types of unintended influences can be distinguished: first the unconscious ones, and secondly influences conditioned by the context in which the different forms of social action take place.

Without disqualifying and underestimating the significance of other research contributions I would like to advocate the following research design. In general, I advocate a more dialectic and multi-centered perception of power and cultural factors in the context of communication for social change in which I distinguish between three problem areas; the mutual dependency between the macro-level of the society or a given structure, and the micro-level of the social actions involved; the position and the autonomy of organized subjects; and the relationship of domination, dependency and subordination versus liberation, selective participation and emancipation of power and interest contrapositions.

This research project must be centred around two problem areas. First, it must be determined what actors or interest groups on the one, and what factors or structural constraints on the other hand, exercise influence from above. These influences can transform, reinforce or weaken each other. What is required is a much precise analysis of influence patterns that function

from top down by means of power in the broad sense. With this, the role of the state also becomes more central. The second problem area is the grassroots reaction to this influence. Research must be focused on the rational objectives of target groups and social movements. It is no more or less chance differences in rational objectives that are interesting, but the systematic tendencies and the thereby generalizable differences. This implies that the choice of the place and the context of research cannot be at random but must be based on macro-structural insights. There is the danger that the research area will be selected on the basis of practical reasons rather than theoretical considerations.

This research can be performed on small-scale, large-scale as well as integrated levels. In all cases one needs to look through artificial boundaries of distinct media and communication systems, in search of those elements that constitute the ideological order or power/empowerment and domination/emancipation, which is the historical outcome of (class)struggle. The main target of this new approach are social groups or movements with a concern for public issues like ecology, social justice, peace, education, human rights, civic actions, etc. This type of social groupings transcends the notion of political parties or interest groups as traditionally understood and conceived. The guiding principle of these groups is to proceed from a bottom-up perspective, rather than from the top downwards as is the case in the classis power structure which disregards the views of the masses and is therefore elite-oriented. The most effective forms of mobilization of these social groups and movements are rooted in popular cultural and ideological expressions in both interpersonal and mass communication. Their greatest ontological challenge is the political rationality of traditional knowledge, or, as Orlando Fals Borda (1985b:2) calls it: "The rediscovery of forms of wisdom which have become obscured or discarded by Cartesian methods and Kantian empirical presuppositions". In other words, the goal of these social movements is political in the old sense of the word. (More accounts and elaborations of this approach can be found in Fals Borda, 1985a; Kronenburg, 1987; Marcus, 1986; or Wang, 1984)

### **By way of conclusion**

To summarize I would like to emphasize once again that culture is not only the visible, non-natural environment of individual and organized subjects, but also and primarily his/her/their normative context. In the patterning of their social existence, people continually make, principally unconsciously, choices that are directed by the applicable intracultural values and options. The social reality can then be seen as a reality constituted and cultivated on the basis of particular values, a reality in which the value system and the

social system are completely interwoven and imbued with the activity of each other. Cultures derive an 'identity' from the fact that a common world view and ethos is active in the network of institutions or apparatuses of which they consist. In other words, in the study of concrete cases, one must be attentive to the following aspects: (a) the characteristics and dimensions of the cultural reference framework (i.e. the world view, the ethos, and their symbolic representation); (b) the interaction and interrelation with the environment of power and interest; and (c) the 'ideological apparatuses' by which the cultural reference framework is produced and through which it is at the same time disseminated.

**Table 1:** Various levels on which social science research takes place

LEVELS OF ANALYSIS	MODE OF ANALYSIS	MAJOR BEHAVIORAL CONCEPTS AND GOVERNING CONCEPTS	POSITIVE VS. NEGATIVE FUNCTIONING	DIACHRONICALLY HISTORICAL DIMENSION
ecological		the environment	ecological adaptations	environmental change
social structure as an aspect of culture	etic	social behavior as representations of social structure	organization-disorganization cohesion-anomie	social change; changes in technology
social role interaction	etic-emic	patterns of social interaction	social conflict-accommodation	patterns of conformity or deviance
'self' in social interaction	emic	the self-the subjective experience, social or ethnic 'identity'	adaptation-maladaptation; conflict between self and role expectations	changing perceptions of self & society - changes in life cycle or social conditions
'personality' psychological structure	emic-etic	ego mechanisms; fixed patterns in behavior-expr. emotional styles	adjustment-maladjustment 'health'-pathology	psycho-sexual development; cognitive development
physiological		'instinctive' patterns or drive propensities	physiological functions	maturation

## BIBLIOGRAPHY

- Abdel-Malek, A. & Pandeya, A.M. (eds.) (1981), *Intellectual creativity in endogenous culture*, United Nations University Press, Tokyo.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1967), *The social construction of reality*, Doubleday, New York.
- Bourdieu, P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, Paris.
- Bourdieu, P. (1980), *Questions de sociologie*, Minuit, Paris.
- Fals Borda, O. (ed.) (1985a), *The challenge of social change*, Sage, London.

- Fals Borda, O. (1985b), *A rediscovery of wisdom as power*, Paper World Conference of the Society for International Development, Rome, July.
- Foucault, M. (1966), *Les mots et les choses. Une archeologie des sciences humaines*, Gallimard, Paris.
- Foucault, M. (1980), *Power/Knowledge. Selected interviews and other writings in 1972-1977*, The Harvester Press, Brighton.
- Fry, V. & Fry, D. (1987), *Toward a communicative view of the production and reproduction of meaning*, Paper Conference International Communication Association, Montreal, May.
- Geertz, C. (1973), *The interpretation of cultures*, Basic Books, New York.
- Geertz, C. (1983), *Local Knowledge: Further essays in Interpretive Anthropology*, Basic Books, New York.
- Giddens, A. (1976), *New rules of sociological method*, Hutchinson, London.
- Giddens, A. (1979), *Central problems in social theory*, MacMillan, London.
- Giddens, A. (1984), *The constitution of society. Outline of the theory of structuration*, University of California Press, Berkeley.
- Girling, J. (1981), *Thailand: society and politics*, Cornell University Press, New York.
- Girling, J. (1984), "Hegemony and domination in Third World countries: a case study of Thailand", *Alternatives*, 10, Winter.
- Glen, E. & Glen, C. (1981), *Man and mankind. Conflict and communication between cultures*, Ablex, Norwood.
- Gudykunst, W. (ed.) (1983), *Intercultural communication theory. Current perspectives*, Sage, Beverly Hills.
- Habermas, J. (1981), *Theorie des kommunikativen Handelns*, Suhrkamp, Frankfurt.
- Habermas, J. (1985), *Der philosophische Diskurs der Moderne*, Suhrkamp, Frankfurt.
- Hall, E. (1973), *The silent language*, Doubleday, New York.
- Hall, E. (1983), *The dance of life. The other dimension of time*, Doubleday, New York.
- Hall, P. (1986), "The Etic-Emic Distinction: Its Observational Foundation", Dervin, B. & Voight, M. (eds.), *Progress in Communication Sciences, Vol. 7*, Ablex, Norwood.
- Hanninen, S. & Paldan, L. (eds.) (1983), *Rethinking ideology: A marxist debate*, International General, New York.
- Harris, M. (1980), *Cultural materialism. The struggle for a science of culture*, Vintage, New York.
- Hofstede, G. (1980), *Culture's consequences. International differences in work-related values*, Sage, London.
- Jensen, K. (1987), "Qualitative Audience Research: Toward an Integrative Approach to Reception", *Critical Studies in Mass Communication*, 4, 1, March.
- Johnson, F. (1985), "The Western concept of Self", Marsella, A., Devos, G. & Hsu, F. (eds.), *Culture and Self. Asian and Western perspectives*, Tavistock, London.
- Kloos, P. (1984), *Antropologie als wetenschap*, Coutinho, Muiderberg.
- Marcus, G. & Fischer, M. (1986), *Anthropology as cultural critique. An experimental moment in the human sciences*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Marsella, A., Devos, G. & Hsu, F. (eds.) (1985), *Culture and Self. Asian and Western perspectives*, Tavistock, London.
- Ricoeur, P. (1981), *Hermeneutics and the human sciences*, University Press, Cambridge.
- Said, E. (1985), *Orientalism*, Penguin Books, Harmondsworth.
- Samovar, L., Porter, R. & Jain, J. (1981), *Understanding intercultural communication*, Wadsworth Publishing, Belmont.
- Sahlins, M. (1976), *Culture and practical reason*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Scholle, D. (1988), "Critical Studies: From the Theory of Ideology to Power/Knowledge", *Critical Studies in Mass Communication*, 5, 1, March.
- Servaes, J. (1981a), "Ideologie en macht", Servaes, J. (ed.), *Van ideologie tot macht*, Kritak, Leuven.
- Servaes, J. (1981b), *Notes pour une theorie materialiste de l'ideologie*, CeCoWe, Louvain.
- Servaes, J. (1986), "Development theory and communication policies. Power to the people", *European Journal of Communication*, 1, 2.
- Servaes, J. (1987a), "Cultuur in Thailand. Achter het masker van de Thaise glimlach", *Streven*, 54, 5, February.
- Servaes, J. (1987b), *Media Aid. Naar een ander communicatie- en ontwikkelingsbeleid*, Acco, Leuven.

- Servaes, J. (1988), "Cultural identity in East and West", *The Howard Journal of Communications*, 1, 2, Summer.
- Servaes, J. (1989), "Cultural identity and modes of communication", Anderson, J. (ed.), *Communication Yearbook. Vol. 12*, Sage, Beverly Hills.
- Therborn, G. (1978), *What does the ruling class do when it rules?*, New Left Books, London.
- Therborn, G. (1980), *The ideology of power and the power of ideology*, Verso, London.
- Thompson, J.B. (1984), *Studies in the theory of ideology*, Polity Press, Cambridge.
- Van Dinh, T. (1987), *Independence, liberation, revolution. An approach to the understanding of the Third World*, Ablex, Norwood.
- Van Nieuwenhuijze, C.A.O. (ed.) (1984), *Development regardless of culture?*, Institute of Social Studies, The Hague.
- Wang, G. & Dissanayake, W. (eds.), *Continuity and change in communication systems*, Ablex, Norwood.
- Williams, R. (1980), *Problems in materialism and culture*, Verso, London.
- Williams, R. (1981), *Culture*, Fontana, Glasgow.
- Wuthnow, R., Davison Hunter, J., Bergesen, A. & Kurzweile, E. (1984), *Cultural analysis. The work of Peter Berger, Mary Douglas, Michel Foucault and Jurgen Habermas*, Routledge & Kegan, London.

**ABSTRACT, Servaes J., "The many faces of power, ideology and culture, Massacommunicatie 2/89, p. 146.**

The concepts of 'power', 'culture', and 'ideology' appear in the social scientific literature at regular intervals. First, this article attempts to discuss the distinct interpretations of the above concepts. Secondly, it briefly presents a heuristic-interpretative research framework for the study of processes of communication and social change.

NICO VAN EIJK

## *Het Europees mediarecht* <sup>1)</sup>

De ontwikkeling van Europese regels voor de omroep is in volle gang. Zowel de Raad van Europa als de EEG willen de mogelijkheden die bestaande verdragen bieden tot regulering van de omroep uitbreiden met nieuwe, meer specifieke, regels. Een schets van de bestaande en nog te realiseren regelgeving vormt de basis voor een nadere analyse. Nadat geconstateerd is dat de voorstellen van de EEG en de Raad van Europa meer en meer op elkaar zijn gaan lijken, worden vraagtekens geplaatst bij de noodzaak van de voorgestelde omroepregels. Voorts wordt gesignaleerd dat in de toekomst bij omroepregelgeving waarschijnlijk meer nadruk zal komen te liggen op positieve regelmechanismen (subsidies en stimuleringsregelingen) en minder op het creëren van verbodsbepalingen.

In tegenstelling tot wat de titel mogelijk doet veronderstellen is het maar zeer de vraag of gesproken kan worden van "Europees Mediarecht", en voorzover "het" Europees mediarecht al zou bestaan verkeert dit in een embryonaal stadium. De ontwikkeling van regels voor de media heeft op Europees niveau echter onmiskenbaar een aanvang genomen. Daarbij richt de aandacht zich vooral op de omroep en eigenlijk uitsluitend op het medium televisie.

Twee Europese instituties, de EEG en de Raad van Europa, nemen daarbij het voortouw. Deels omdat zij ook in het verleden al regelgeving hebben ontwikkeld die (mede) betrekking heeft op omroep.

### **De Raad van Europa**

Nu, veertig jaar na de oprichting van de Raad van Europa, maken drieëntwintig landen <sup>2)</sup> deel uit van dit intergouvernementeel samenwerkingsverband. Ondanks deze brede vertegenwoordiging is de invloed van de organen van de Raad (bv. de parlementaire vergadering, die is samengesteld uit vertegenwoordigers van de verschillende nationale parlementen) gering en ligt de nadruk op coördinatie tussen regeringen. Dit is er mede de oorzaak van dat binnen de Raad van Europa vooral resoluties en aanbevelingen worden geformuleerd, die een niet-bindend karakter hebben en daarom hier niet verder worden besproken.<sup>3)</sup> Desalniettemin zijn er ook een aantal — voor de deelnemende staten bindende — verdragen geïnitieerd.

Het Raad van Europa-verdrag dat zonder twijfel de meeste bekendheid geniet is de "Europese Conventie voor de Rechten van de Mens" (ECRM) uit 1950.<sup>4)</sup> Dit verdrag ontleent zijn kracht aan het feit dat het een sterke vorm van toezicht op de naleving van de in het verdrag gewaarborgde rechten kent. Een Europese Commissie voor de Rechten van de Mens (hierna: de

Commissie) onderzoekt klachten afkomstig van individuen of staten en uiteindelijk kan het Europese Hof voor de Rechten van de Mens (hierna: het Hof) de lidstaat die het verdrag heeft geschonden veroordelen en eventueel verplichten tot een schadevergoeding. Artikel 10 van de ECRM is de oudste (en in sommige opzichten nog steeds de enige) na-oorlogse bepaling van "Europees Mediarecht". Het luidt als volgt:

*Artikel 10*

1. Een ieder heeft recht op vrijheid van meningsuiting. Dit recht omvat de vrijheid een mening te koesteren en de vrijheid om inlichtingen of denkbepelden te ontvangen of door te geven, zonder inmenging van overheidswege en ongeacht grenzen. Dit artikel belet niet, dat Staten radio-omroep-, bioskoop- of televisie-ondernemingen kunnen onderwerpen aan een systeem van vergunningen.

2. Daar de uitoefening van deze vrijheden plichten en verantwoordelijkheden met zich brengt, kan zij worden onderworpen aan bepaalde formaliteiten, voorwaarden, beperkingen of sancties, welke bij wet worden voorzien, en die in een democratische samenleving nodig zijn in het belang van 's lands veiligheid, territoriale onschendbaarheid of openbare veiligheid, de bescherming van de openbare orde en het voorkomen van strafbare feiten, de bescherming van de gezondheid of de goede zeden, de bescherming van de goede naam of de rechten van anderen, om de verspreiding van vertrouwelijke mededelingen te voorkomen of om het gezag en de onpartijdigheid van de rechterlijke macht te waarborgen.

Voor wat betreft de omroep heeft dit artikel tot voor kort een zieltogend bestaan geleden en over het algemeen ging men er van uit dat artikel 10 ECRM — in tegenstelling tot zijn betekenis voor de andere (gedrukte) media — voor de omroep slechts van weinig belang moest worden geacht. Deze visie werd vooral gebaseerd op de laatste zin van het eerste lid, waarin wordt bepaald dat staten radio- en televisie-ondernemingen kunnen onderwerpen aan een vergunningstelsel.

In het verleden heeft de Commissie ook alle klachten over (de toegang tot) nationale omroepstelsels niet ontvankelijk verklaard. Een kleine greep uit de verschillende zaken die werden voorgelegd: in 1971<sup>5)</sup> vond de Commissie het geoorloofd dat in Groot-Brittannië politieke uitzendingen niet werden toegelaten. Slechts wanneer zou blijken dat bepaalde specifieke groepen werden uitgesloten zou dat mogelijk in strijd kunnen komen met de anti-discriminatiebepaling uit de ECRM (artikel 14). Evenmin is er volgens de Commissie een "general and unfettered right" op toegang tot de omroep. En radio-piraten die klagen over het feit dat zij in hun uitingsvrijheid wor-

den beperkt wanneer zij worden veroordeeld voor illegaal zenden kunnen evenmin op de sympathie van de Commissie rekenen, zo ondervonden een aantal Belgische klagers in 1982 en 1986.<sup>6)</sup>

In de opvattingen van de Commissie valt evenwel een kentering te constateren wanneer in 1986 geoordeeld moet worden over de vraag of de Zwitserse regering terecht een vergunning voor lokale radio-omroep had geweigerd aan Verein Alternatives Lokalradio Bern en enige andere initiatieven.<sup>7)</sup> Weliswaar werden de klagers niet ontvankelijk verklaard, toch was de Commissie van mening dat regeringen niet zondermeer een vergunning kunnen weigeren: Een vergunningstelsel dat geen rekening houdt "met de vereisten van pluralisme, tolerantie en openheid zonder welke er geen democratische samenleving kan zijn" is in strijd met de vrijheid van meningsuiting zoals deze wordt beschermd door artikel 10 ECRM. En zeer recent, in een beslissing van oktober 1988 *Groppera AG. v. Zwitserland*,<sup>8)</sup> heeft de Commissie geconcludeerd dat (elementen van) een vergunningstelsel voor de omroep niet door de beugel kon. Het betrof hier wederom een Zwitserse zaak, waarin het dit maal ging om programma's bestemd voor Zwitserland die vanuit Italië werden uitgezonden en waarvan de Zwitserse overheid de uitzending via kabelnetten middels een verbod tegenging. Deze beperking op de uitzendvrijheid heeft de Commissie inmiddels aan het Hof voorgelegd en naar de uitspraak van Hof, de eerste die direct betrekking zal hebben op de omroep, wordt met grote belangstelling uitgezien.

Mocht het Hof de redenering van de Commissie geheel of gedeeltelijk volgen dan kan dit verstreckende gevolgen hebben voor nationale omroepregels. Niet alleen kan het zijn dat de beleidsvrijheid van de overheid om regels te stellen aan de omroep vergaand wordt ingeperkt, ook bestaat de kans dat eerdere uitspraken van het Hof die betrekking hadden op andere media, tevens van toepassing zullen zijn op de omroep. Uitingsvrijheid via de omroep zou dan bijvoorbeeld naar analogie met de jurisprudentie van het Hof inzake de pers kunnen betekenen dat er niet alleen ruimte moet zijn voor "information" or "ideas" that are favourably received or regarded as inoffensive or as a matter of indifference, but also to those that offend, shock or disturb the state or any sector of the population".<sup>9)</sup> En beïnvloeding van de inhoud van het programma zou dan eveneens een begrenzing vinden in het criterium dat "Article 10 guarantees not only the freedom (of the press) to inform the public but also the right of the public to be properly informed".<sup>10)</sup>

Overigens is het Hof door de Commissie eveneens om een oordeel gevraagd over beperkingen op de ontvangst van satellietprogramma's.<sup>11)</sup> In deze zaak gaat het andermaal om een maatregel van de Zwitserse overheid, namelijk een verbod om het programma van de Russische satelliet G-horizont uit te zenden. Een dergelijk verbod zou ondermeer noodzakelijk zijn omdat, zo



stelde de Zwitserse regering, een onbeperkte informatiestroom op internationaal niveau tot anarchie zou kunnen leiden!

In haar rapport herhaalt de Commissie haar eerdere standpunt in de Groppe-ra-zaak en bevestigt nogmaals dat de overheid niet de ontvangstvrijheid van de burgers mag aantasten.

De Europese Conventie voor de Rechten van de Mens is niet het enige Raad van Europa-verdrag dat betrekking heeft op omroep. In een reeks van andere overeenkomsten wordt ondermeer de mogelijkheid geschapen voor de uitwisseling van omroepprogramma's en wordt de daarbij relevante bescherming van auteursrechten geregeld (o.a. het "European agreement concerning programme exchanges by means of television films" en het "European agreement on the protection of television broadcasts").<sup>12)</sup>

Ook het "European agreement for the prevention of broadcasts transmitted from stations outside national territories"<sup>13)</sup> heeft onder de misleidende naam "het verdrag van Straatsburg" bekendheid verworven. Als gevolg van de ondertekening van dit verdrag door Nederland was VERONICA gedwongen zijn piratenbestaan te beëindigen. Een stap van de Nederlandse overheid die uiteindelijk een onverwachts resultaat heeft gehad: VERONICA is niet verdwenen maar uitgegroeid tot de grootste omroep binnen het bestel.

## **De EEG**

De Europese Economische Gemeenschap heeft volgens artikel 2 van haar oprichtingsverdrag "tot taak, door het instellen van een gemeenschappelijke markt en door het geleidelijk nader tot elkaar brengen van het economische beleid van de Lid-Staten te bevorderen de harmonische ontwikkeling van de economische activiteit binnen de gehele Gemeenschap, een gestadige en evenwichtige expansie, een grotere stabiliteit, een toenemende verbetering van de levensstandaard en nauwere betrekkingen tussen de in de Gemeenschap verenigde staten".

Ten einde deze taak te vervullen schrijft het EEG-verdrag onder andere vrij verkeer van goederen en diensten en onderlinge concurrentie voor. Uiteindelijk zal één interne markt ("1992") moeten worden gerealiseerd, althans dat is de doelstelling die is opgenomen in de Europese Akte, waarin de laatste aanvullingen op het EEG-verdrag zijn verwoord.

Inherent aan haar doelstellingen wordt bemoeienis van de EEG met omroep in eerste instantie bepaald door de economische aspecten ervan. Het Europese Hof van Justitie in Luxemburg, dat belast is met het toezicht op de naleving van het EEG-verdrag (en dat niet verward moet worden met het eerder

genoemde Europese Hof voor de Rechten van de Mens dat zich bezig houdt met de ECRM en in Straatsburg zetelt) heeft in het verleden al enige malen zijn licht laten schijnen over problemen die zich kunnen voordoen met betrekking tot deze economische dimensie van omroep. Het Hof besliste ondermeer dat omroep (en het uitzenden en ontvangen van omroepprogramma's) als dienstverrichting onder de werking van de EEG-verdrag valt.<sup>14)</sup> Een standpunt waarmee velen nog steeds moeite hebben, omdat, zo wordt gesteld, omroep tot het culturele erfgoed zou behoren en daarom niet zomaar ondergeschikt kan worden gemaakt aan markt-economische/commerciële overwegingen. (NB: deze opvatting is vaak de verzwegen reden van veel kritiek op de omroepactiviteiten van de EEG).

Nog vers in het geheugen ligt het zogenaamde "Kabelregelingsarrest" van het Hof, waarin een oordeel werd gegeven over de vraag of de beperkingen die Nederland oplegde aan de heruitzending van buitenlandse omroepprogramma's (zoals het verbod van op Nederland gerichte reclame) voldeden aan het vereiste dat lidstaten van de EEG het vrije verkeer van diensten niet mogen belemmeren met discriminerende maatregelen.<sup>15)</sup> Het Hof stelde vast dat op een aantal punten de kabelregeling inderdaad discriminerend van aard was. (De kabelregeling is met de invoering van de Mediawet per 1 januari 1988 komen te vervallen: De Mediawet kent echter in artikel 66 nog steeds met de Kabelregeling vergelijkbare bepalingen over de uitzending van buitenlandse programma's. De minister van WVC heeft mede daarom voorstellen tot wijziging van de Mediawet aangekondigd).

Het EEG-verdrag voorziet eveneens in een aantal mogelijkheden tot nadere regelgeving. De belangrijkste daarvan is de zogenaamde richtlijn. Wordt een richtlijn door de EEG uitgevaardigd dan zijn de lidstaten hieraan gehouden en verplicht deze in hun nationale regelgeving te implementeren. Slechts het Hof kan een richtlijn wegens strijd met het EEG-verdrag geheel of gedeeltelijk ongedaan maken.

Er zijn echter nog geen richtlijnen die zich in het bijzonder richten op de aard en inhoud van omroepuitzendingen.

### **Nieuwe initiatieven voor Europese omroepregels**

Hiervoor is het bestaande kader aan regels van zowel de Raad van Europa als de EEG geschetst. Het moge duidelijk zijn dat er — afgezien van de eerder genoemde Raad van Europa-verdragen — nauwelijks bijzondere regels op Europees niveau zijn die betrekking hebben op de omroep. Dergelijke regels zijn wel op komst.

In 1984 publiceerde namelijk de Commissie van de EEG "Televisie zonder grenzen: Groenboek over het instellen van de gemeenschappelijke markt voor de omroep, met name via satelliet en kabel".<sup>16)</sup> In dit beleidsdocument

maakte de Europese Commissie, het uitvoerend orgaan van EEG, ondermeer kenbaar het nodig te vinden dat er een richtlijn zou worden gemaakt over omroep. Het groenboek gaf aanleiding tot scherpe kritiek. Het Europees Parlement maakte op basis van een rapport van zijn culturele commissie<sup>17)</sup> duidelijk dat onvoldoende nadruk werd gelegd op de bescherming en verspreiding van het Europese cultuuroed. In een aantal resoluties<sup>18)</sup> gaf het parlement voorts te kennen dat meer rekening moest worden gehouden met het handhaven en bevorderen van kwalitatief hoogstaande produkten (tenminste 50% van de audiovisuele productie zou van Europese origine moeten zijn). Het parlement wenste ook minder ver te gaan met het toelaten van reclame in uitzendingen. Waar de Commissie voorstelde tot maximaal 20% reclame toe te staan, vond het parlement dat 10% voldoende moest zijn.

Het groenboek leidde bovendien tot een tweede reactie, namelijk van de Raad van Europa. Nog kort voor het verschijnen van het groenboek had het Comité Directeur sur les Moyens de Communications de Masse (CDMM), waarin mediadeskundigen van alle lidstaten zijn verenigd, gesteld dat een speciaal Raad van Europa-verdrag over omroep niet nodig was. Het feit dat de EEG nu wel naar bijzondere Europese omroepregels toe wilde, en gezien de daarbij voorgestane economische invalshoek, deed de Raad alsnog besluiten ook zelf te gaan werken aan een omroepconventie.

### ***Ontwerp-Richtlijn EEG***

Medio 1986 publiceerde de Europese Commissie een voorstel voor een richtlijn "inzake de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake de uitoefening van omroepactiviteiten".<sup>19)</sup> Kernpunt van het ontwerp is dat lidstaten van de EEG niet langer programma's afkomstig uit andere lidstaten zouden kunnen tegenhouden wanneer deze beantwoordden aan de voorwaarden van de richtlijn. De vereisten waaraan de uitzendingen moesten voldoen concentreerden zich rond een drietal elementen, summier als volgt samen te vatten: een aandeel Europees produkt in de uitzendingen dat uiteindelijk 60% zou moeten bedragen, de introductie van mogelijkheden voor onderbreking van uitzendingen met reclame en een limiet van maximaal 15% reclame per uitzending, en ter bescherming van minderjarigen beperkingen ten aanzien van de inhoud van programma's.

### ***Ontwerp-Conventie Raad van Europa***

De Raad van Europa, omdat hij zoals eerder gememoreerd is, de EEG-ontwikkelingen volgde, kon zich bij het formuleren van een ontwerp-verdrag spiegelen aan het eerdere werk van de EEG. Het voorstel voor een conventie inzake grensoverschrijdende televisie bevat daarom eveneens regels over

quota's Europees produkt, vormgeving van reclame en de inhoud van uitzendingen.

Eerste concepten weken op een aantal punten af van het EEG-initiatief. Deze zijn grotendeels terug te voeren op de kritiek die de al bij het groenboek werd geuit. De ontwerp-conventie<sup>20)</sup> benadrukt eveneens een substantieel aandeel Europees produkt, maar legt wel een ander accent dan de EEG. Niet economische criteria zijn van elementair belang voor de bepaling of sprake is van een programma van Europese origine, maar ook de inhoud van de uitzending speelt een rol. Gechargeerd komt het verschil er op neer dat een geheel in India opgenomen (en met niet-Europese middelen gefinancierde) film over Brits kolonialisme voor de Raad van Europa wél een Europees produkt is, maar niet volgens de definitie van de EEG. Omgekeerd is een in Europa opgenomen aflevering van Dallas volgens de EEG-normen nu juist wel weer een Europese produktie.<sup>21)</sup> Oftewel, de EEG hecht belang aan de economische relevante aspecten van de produktie terwijl de Raad van Europa meer aandacht heeft voor het inhoudelijke aspect en daarnaast eveneens prioriteit geeft aan het waarborgen van verscheidenheid.

Reclame-uitzendingen moeten volgens de ontwerp-conventie aan strenge regels voldoen. Dat wil zeggen voor zover het gaat om zaken als het onderbreken van programma's of sponsoring; de maximale percentages reclame komen namelijk grosso modo overeen met die van het EEG-voorstel.

Het ontwerp van de EEG kende, zoals aangegeven, in zijn eerste versie voornamelijk bepalingen die betrekking hadden op de bescherming van minderjarigen (een typisch Duits element: "Jugendschutz"). De Raad van Europa gaat verder en geeft ook regels over de journalistieke normen waaraan uitzendingen moeten voldoen.

Binnen de Raad van Europa werd verder groot belang gehecht aan de bepaling die het mogelijk zou moeten maken om buitenlandse uitzendingen te weren die beoogden de regels van het nationale omroepbestel te ontduiken. Dit zg. "circumvention"-artikel werd met name door Nederland warm verwelkomd.

### **Voorstellen op een lijn gebracht**

Het zal duidelijk zijn dat lidstaten van EEG en Raad van Europa door twee regelingen voor een dilemma geplaatst werden en min of meer geforceerd voor een van beide zouden moeten kiezen. Immers, van enige bereidheid bij de beide Europese instituties om met een gezamenlijk voorstel te komen was geen sprake.

Om toch tot een bevredigend resultaat te komen, hebben er na de publicatie van de eerste concepten verscheidene aanpassing plaats gehad.

De latere versies van de EEG-richtlijn<sup>22)</sup> kennen ruimere mogelijkheden

om een audiovisuele produktie als "Europees" te labelen, want, zo staat in de toelichting op de wijzigingsvoorstellen te lezen, door de Europese Commissie "wordt erkend dat een creatieve inbreng uit de Gemeenschap belangrijker is dan de herkomst van het kapitaal". En het element van pluralisme in de media wordt uitdrukkelijk in de gewijzigde tekst genoemd. Het argument van de Raad van Europa dat de EEG slechts 12 staten zijn verenigd, terwijl de Raad 23 leden kent, is ondervangen door op basis van wederkerigheid aan niet-lidstaten van de EEG (d.w.z. aan de zg. EVA-landen, waarmee de EEG een bijzondere relatie heeft) gelijke rechten toe te kennen.

Kijken we naar het laatste voorstel voor een Conventie,<sup>23)</sup> dan heeft de Raad van Europa zijn reclame-voorwaarden bijna gelijk gemaakt aan die van het EEG-voorstel.

Aan het "circumvention"-artikel dat natuurlijk op gespannen voet stond met het EEG-beginsel van vrij verkeer van diensten, is ieder inhoudelijk karakter ontnomen door een zware (lees: onmogelijke) bewijslast te leggen bij de klagende staat. Daar komt nog bij dat de Raad van Europa-conventie bepaalt dat voor de lidstaten die tevens lid zijn van de EEG de EEG-regels voorgaan.

In maart hebben na lange onderhandelingen de lidstaten van de Raad van Europa zich accoord verklaard met de tekst van de conventie. Zij het dat er nog één belangrijke wijziging heeft plaats gehad. In de conventie is namelijk de mogelijkheid opgenomen dat ook de EEG aan het verdrag kan deelnemen. Na de openstelling ter ondertekening zal eerst goedkeuring op nationaal niveau nodig zijn. Hebben tenminste zeven lidstaten de conventie geratificeerd, dan treedt deze definitief in werking.

De EEG verwacht dat de laatste problemen omtrent de richtlijn tegen het einde van het jaar zullen zijn opgelost en dat de richtlijnen spoedig daarna van kracht kan worden. De lidstaten hebben dan nog een zekere periode om de bepalingen van de richtlijn — voorzover noodzakelijk — op nationaal niveau te implementeren.

Gezien de noodzaak van zeven ondertekende staten is het niet ondenkbaar dat de richtlijn uiteindelijk eerder effectief zal worden dan de conventie.

### **Enige kanttekeningen**

Bij de hierboven weergegeven ontwikkeling van Europese omroepregels zijn de nodige vraagtekens te plaatsen. Vanuit een strikt juridisch standpunt is er allereerst de vraag naar de onderlinge verhouding tussen al de verschillende <sup>24)</sup> regels. Niet alleen is onduidelijk of de ontwerp-conventie in overeenstemming is met artikel 10 ECRM, nog minder is duidelijk of uiteindelijk de Europese rechter in Straatsburg in laatste instantie aan de burger bescher-

ming kan bieden tegen een ongebreidelde regeldrift van de overheid. Dit probleem is te meer van gewicht nu op korte termijn het Hof zich zal moeten uitspreken over een tweetal zaken die in beginsel dezelfde materie tot onderwerp hebben als ten aanzien waarvan de ontwerp-conventie regels bevat (nl. ontvangst van buitenlandse programma's in het algemeen en die welke nationale omroepstelsels (beogen) te ontduiken in het bijzonder).

De rechter in Luxemburg heeft in het verleden min of meer het standpunt gehuldigd dat hij naast het EEG-verdrag ook rekening moet houden met de ECRM.<sup>25</sup>) Toch is het niet ondenkbaar dat er een zekere discrepantie is tussen wat op economische motieven te rechtvaardigen is als overheidsingrijpen en hetgeen in overeenstemming kan worden gebracht met de in artikel 10 ECRM gegarandeerde uitingsvrijheid.

Ofschoon op politiek niveau driftig aan de Raad van Europa en EEG-voorstellen gesleuteld is ten einde ze op een lijn te brengen, onzekerheid en onduidelijkheid blijven ook bestaan omdat de voorgenomen regels verschillende formuleringen kennen.

Inhoudelijk zijn een aantal bepalingen zo geformuleerd dat ze voor wat Nederland betreft moeilijk te verenigen zijn met de uitgangspunten van de Mediawet. In tegenstelling tot het adagium "overheid op afstand" wordt de overheid in beide Europese regelingen immers belast met zekere vormen van toezicht op de inhoud van uitzendingen. Volgens de Conventie moet er o.a. voor worden gezorgd dat uitzendingen "shall not be indecent and in particular contain pornography".

Juridisch gezien lijken de nieuwe regels aangaande de inhoud van uitzendingen weinig of niets toe te voegen aan artikel 10 ECRM. Dit artikel, over de interpretatie waarvan het Europese Hof voor de Rechten van de Mens nog de nodige uitspraken zal doen, biedt voldoende aanknopingspunten voor een afgewogen en door de tijd heen te actualiseren omroepregelgeving. De nieuwe voorstellen hebben daarentegen een dusdanige gedetailleerdheid dat zij bij voorbaat lijden aan een hoge mate van inflexibiliteit.

Slechts op die onderwerpen waartoe artikel 10 ECRM zich niet uitstrekt, zoals de harmonisatie van nationale regelgeving of de regeling van de strikt economische implicaties en is er mogelijk sprake van lacunes in de regelgeving. Echter, in de praktijk blijken regels ten aanzien van dergelijke onderwerpen nauw verweven te zijn met de inhoud van de uitzendingen of mogelijk gevolgen van de uitingsvrijheid te hebben en kunnen zij mitsdien ter beoordeling aan het Hof in Straatsburg worden voorgelegd.

Overigens kan nog worden opgemerkt dat de nieuwe regels deels alweer achterhaald zijn. Het toelaten van een percentage van 20% reclame per uur kan nauwelijks meer "regulering" van reclame worden genoemd: Feitelijk wordt gewoon beantwoordt aan de vraag uit de markt. In de laatste versie

van de Conventie is het percentage van 20% overigens zo ruim gedefinieerd dat een forse overschrijding toch geoorloofd is (De STER overschrijdt bijvoorbeeld al met regelmaat het maximumpercentage van 20% reclame per uur).

### **Een nieuw trend in regelgeving op komst?**

Inmiddels lijkt het er op dat zich een nieuwe opvatting aan het ontwikkelen is over de relatie regelgeving/omroep. Het overheidsoptreden ten aanzien van de omroep zou minder gericht moeten zijn op het gebruik van wettelijke maatregelen als regelinstrument omdat regelgeving slechts beperkte werking heeft en de overheid zich meer zou moeten concentreren op het afgeven van positieve signalen. Immers primair ziet het regelinstrument van wetten en maatregelen slechts op de mogelijkheid processen te beïnvloeden middels het opleggen van verboden, terwijl in casu de eigenlijke doelstelling van het beleid gericht is op enerzijds het creëren van een open markt-situatie (EEG) en anderzijds op een bescherming van wat korthedshalve is te omschrijven als "culturele waarden".

Welnu, teneinde een economische doelstelling te verwezenlijken heeft men eerder behoefte aan minder dan aan meer regels. Voor wat betreft de culturele component blijkt het allereerst niet zinvol verbodsbepalingen in het leven te roepen zonder een effectief toezicht (de conventie kent slechts summier mogelijkheden tegen overtreders van de verdragsbepalingen op te treden), terwijl daarmee bovendien op geen enkele wijze gegarandeerd is dat ook het gewenste effect (bv. verhoging van de kwaliteit van programma's) wordt bereikt. Dit laatste is vooral afhankelijk van de mate waarin voldoende middelen beschikbaar zijn. De overheid zal daarom alleen al om doelmatigheidsredenen meer en meer genoodzaakt zijn het negatief regelinstrument (verboden) te vervangen door een positief (en bij voorkeur gericht) regelmechanisme (subsidieregelingen en andere ondersteuningsmaatregelen). Dat dit ook gebeurt blijkt wel uit het feit dat ook de EEG <sup>26)</sup> en de Raad van Europa <sup>27)</sup> het ene na het andere speciale programma's in het leven roepen ter stimulering van (de culturele component van) de omroep. Enige samenwerking blijkt dan toch mogelijk: het Europese jaar voor de bioscoop en televisie werd door de EEG en de Raad van Europa gezamenlijk georganiseerd. Op nationaal niveau kan het Stimuleringsfonds Nederlandse culturele omroepproducties als voorbeeld van deze veranderende tendens worden genoemd.<sup>28)</sup>

Dit alles betekent niet dat er geen plaats zou zijn voor Europees mediarecht. Integendeel, juiste en met name correct gedoseerde hoeveelheden regelgeving kunnen van cruciaal belang zijn voor het realiseren van doelstellingen.

## NOTEN

- 1 In deze bijdrage worden de in de juridische literatuur gebruikelijke verwijzingsregels gehanteerd.
- 2 nl. België, Bondsrepubliek Duitsland, Cyprus, Denemarken, Finland, Frankrijk, Griekenland, Ierland, IJsland, Italië, Liechtenstein, Luxemburg, Malta, Nederland, Noorwegen, Oostenrijk, Portugal, San Marino, Spanje, Turkije, Verenigd Koninkrijk, Zweden, Zwitserland.
- 3 Voor een overzicht: Council of Europe/Directorate of Human Rights, *Recommendations adopted by the Committee of Ministers of the Council of Europe in the Media field*, Straatsburg, 1988; Council of Europe/Directorate of Human Rights, *Recommendations and resolutions adopted by the Parliamentary Assembly of the Council of Europe in the Media field*, Straatsburg, 1988.
- 4 Trb. 1951, 154. Literatuur over de ECRM o.a.: Dijk, P. van en Van Hoof, G.J.H., *De Europese conventie in theorie en praktijk*, Nijmegen, 1982. Nederlandse staatswetten, editie Schuurman & Jordens dl. 74-1.
- 5 *X. and the Association of Z v. United Kingdom*, no. 4515/70, Coll. of Decisions, 38, 86/Yearbook 14, 538.
- 6 *X. and Y v. Belgium*, no. 8962/80, D&R 28, 112; *De Clerck et autres c./Belgique*, no. 10405/83, (niet gepubliceerd).
- 7 *Verein Alternatives Lokalradio Bern et autres c./Suisse*, no. 10746/84, dd. 16/10/86 (niet gepubliceerd).
- 8 *Groppera Radio Ag. et autres c./Suisse*, no. 10890/84 dd. 13/10/88 (niet gepubliceerd).
- 9 *Handyside-arrest* dd. 7/12/76, Series A, Vol. no. 24/NJ 1978, 236.
- 10 *Sunday Times-arrest*, dd. 26/4/79, Series A, Vol 30/NJ 1980, 146.
- 11 *Autronic AG c./Suisse*, no. 12726/87, dd. 8/3/89 (niet gepubliceerd).
- 12 Resp. 1958, ETS 27 en 1960, ETS 34.
- 13 1965, ETS 53.
- 14 *Sacchi-arrest*, dd. 30/4/1974, no. 155/73 en *Debaue-arrest*, dd. 18/3/1980, no. 52/79.
- 15 *Kabelregelings-arrest*, dd. 26/4/89, no 352/85. Over dit arrest: *Omroep zonder Grenzen: beschouwingen over het Kabelregelings-arrest*, I.E. Schwartz, J.P.H. Donner, E.J. Dommering; met een inl. door E.C.M. Jurgens, Amsterdam, 1988.
- 16 dd. 14/6/1984, COM(84) 300 def (voorstel commissie); dd. 13/4/1989, doc. 5858/89 (voorstel Raad).
- 17 Rapport-Hahn, Doc. A2-75/85.
- 18 Resoluties 10 en 11 dd. 10 oktober 1985.
- 19 dd. 6 juni 1986, Com(86) 146 def.
- 20 Versie dd. februari 1988, kenmerk MCM(88)2.
- 21 Overigens zou onder bepaalde omstandigheden een Europese Dallas-afl levering ook onder de definities van de ontwerp kunnen vallen.
- 22 dd. 21 maart 1988, Com(88) 154 def.
- 23 "Draft European Convention on Transfrontier Television" (CDMM (88)22 Addendum I rev.), inclusief de wijzigingen zoals overeengekomen tijdens de ministeriële conferentie van 23 en 24 november 1988.
- 24 Voor een uitgebreide behandeling van de juridische aspecten van de ontwerp-richtlijn en -conventie: van Eijk, N.A.N.M., *Europese Mediaregels: een terugkeer naar overheidstoezicht op omroepprogramma's?*, in: NJB 1989/2, pg 47-51.
- 25 *Rutili-zaak*, no. 36/75, dd. 28/10/75.
- 26 Zie: van de Beukel, J., *Omroep in de EEG: integratie en cultureel protectionisme*, in: AA 1989/5.
- 27 Zie o.a. Council of Europe/Directorate of Human Rights, *Council of Europe activities in the Mass Media Field*, Straatsburg, 1988 en de declaratie en resoluties van de Tweede Ministeriële conferentie over Media-beleid, Stockholm 23/24 november 1988, Straatsburg, 1988.
- 28 Dit artikel is afgesloten in maart 1989; latere ontwikkelingen zijn slechts summier verwerkt.

**ABSTRACT, N. van Eijk, European media law, Masscommunicatie 2/89, p. 161.**

The development of European rules for broadcasting is well under way. Both the Council of Europe and the EEC wish to enlarge the possibilities for broadcasting regulation offered by existing agreements by new, more specific rules. A draft of the existing rules and those still to be realized from the basis for a further analysis. After finding that the proposals by the EEC and the Council of Europe for European media legislation have come to look more and more alike, question marks are put as to the necessity of the broadcasting rules proposed. Besides it is observed that in the future positive instruments for regulation (government aid and subsidies) will be emphasized more, whereas there will be fewer prohibitory clauses.



FRANK OLDERAAN & ROB STAATSEN

## ***Het Postbus 251-project in Zaltbommel: een experiment met overheidsvoorlichting via lokale televisie***

Het geven van voorlichting is sinds jaar en dag een belangrijke activiteit van de rijksoverheid. In het streven deze voorlichting te optimaliseren wordt steeds naar nieuwe wegen gezocht. Zo werd in 1985 het Postbus 251-project in Zaltbommel gestart. Het doel van het project was ervaring op te doen met overheidsvoorlichting via lokale televisie en te bezien in hoeverre de samenwerking op dit terrein tussen de rijksoverheid en lagere overheden hieraan een zinvolle bijdrage kan leveren. In dit artikel wordt ingegaan op de reacties van de Zaltbommelse bevolking op de programma's van Postbus 251. Daarnaast wordt een evaluatie gegeven van de samenwerking tussen de diverse participanten tijdens de duur van het project.

Op advies van de Commissie Informatiebeleid besloot de Voorlichtingsraad in mei 1985 in Zaltbommel een kabeltelevisie-experiment te starten met de bedoeling ervaring op te doen met het ontwikkelen van voorlichtingsprogramma's voor nieuwe media. In Zaltbommel zou namelijk geëxperimenteerd gaan worden met een twee-weg kabelsysteem en allerlei elektronische diensten. Door het achterblijven van de ontwikkelingen op het gebied van de nieuwe diensten in Zaltbommel werd de doelstelling echter beperkt en werd het project Postbus 251 geïnitieerd. Het doel van het Postbus 251-project kan omschreven worden als het opdoen van ervaring met de productie van voorlichtingsprogramma's samen met lagere overheden en lokale omroep, en het verkennen van de mogelijkheden van lokale televisie als kanaal van overheidsvoorlichting. Aan het project werd naast de rijksoverheid ook deelgenomen aan de provincie Gelderland, de gemeente Zaltbommel en de Zaltbommelse vereniging voor lokale kabelcommunicatie Transmedia, welke sinds september 1982 radio- en televisie-uitzendingen verzorgt via het Zaltbommelse kabelnet. De tv-programma's worden op dinsdagavond uitgezonden en op zondagmiddag herhaald; de duur van het totale programma varieert van 1 tot 2 uur. Daarnaast verzorgt Transmedia éénmaal per maand, op maandagavond, een live-uitsturing van de gemeenteraadsvergaderingen.

### **Postbus 251**

In oktober 1985 werd door Transmedia voor de eerste keer het tweeweekelijkse televisieprogramma "Postbus 251" uitgezonden. Zaltbommel heeft ongeveer 10.000 inwoners en rond 3000 huishoudens zijn aangesloten op

het plaatselijke kabelnet. De duur van het project Postbus 251 bestreek de periode van 1-10-1985 tot 1-10-1987. De Voorlichtingsraad van de rijksoverheid vond het van belang het project te volgen met onderzoek.<sup>1)</sup>

Het belangrijkste doel van dit artikel is om aan het bestaan en de resultaten van het project Postbus 251 ruimere bekendheid te geven dan doorgaans het geval is bij dergelijke projecten. De auteurs zijn namelijk van mening dat discussies over experimenten en ontwikkelingen op het terrein van voorlichting zeer gebaat zijn bij nieuwe en recente ervaringen uit het veld.

### ***De organisatie van het Postbus 251-project***

Voor de uitvoering van het project werden twee organen in het leven geroepen namelijk de werkgroep Postbus 251 en de redactie van Postbus 251. In de werkgroep waren alle bij het project betrokken partijen vertegenwoordigd en in de redactie hadden zeven vrijwilligers/sters van Transmedia zitting. De werkgroep vergaderde 1 maal per maand en de activiteiten van de groep werden door de diverse deelnemers als volgt gedefinieerd:

- het op de achtergrond volgen van de programmering;
- het verzamelen van informatie van de diverse overheden;
- de redactie adviseren over mogelijke onderwerpen voor het programma;
- het volgen van de actualiteit met betrekking tot voorlichtingsactiviteiten van de verschillende overheden.

De werkgroep bepaalde in hoofdlijnen de inhoud van de programma's. De Transmedia-redactie werkte een en ander verder uit en bepaalde uiteindelijk het definitieve programma.

Kijkers werden tijdens de uitzendingen opgeroepen te reageren en nieuwe onderwerpen voor de volgende programma's voor te stellen. Hiervoor werden een speciaal postbusnummer (251) en telefoonnummer ingesteld.

Gedurende de periode van het experiment zijn in totaal 41 programma's verzorgd met een gemiddelde lengte van 40 minuten. Inhoudelijk volgden de programma's voor een groot deel de thema's van Postbus 51. Enkele voorbeelden zijn: autokeuring, isolatie, eenmalige uitkering, streekplan, klein chemisch afval, waterzuivering en het stelsel sociale zekerheid.

### **Resultaten van het onderzoek**

Het publieksonderzoek bestond uit drie panel surveys onder 302 inwoners van Zaltbommel van 12 jaar en ouder in respectievelijk november 1985, juni 1986 en mei 1987.<sup>2)</sup>

In het kader van dit artikel worden de resultaten van het panelonderzoek toegespitst op drie vragen, te weten: "Hoe is het kijkerspubliek van de programma's van Postbus 251 samengesteld?", "Hoe werden de programma's van Postbus 251 bekeken en gewaardeerd?" en "Wat werd door het publiek

met de aangeboden informatie gedaan?"

De programma's van Postbus 251 werden ingebed in de normale programmering van Transmedia. Transmedia werd in de periode 1985-1987 als volgt bekeken: in 1985 keek 65% van de respondenten minimaal één keer per maand naar de programma's van Transmedia, in 1986 was dit 58% en in 1987 57%.

Aangezien op het tijdstip van de meting in 1985 slechts enkele uitzendingen waren geweest van Postbus 251 is alleen in 1986 en in 1987 gevraagd naar de kijkfrequentie: in 1986 keek 64% en in 1987 61% van de respondenten die op de hoogte waren van het bestaan van Postbus 251<sup>3)</sup> minimaal één keer per maand naar het programma.

De twee belangrijkste redenen voor het niet kijken naar een programma als Postbus 251 waren gebrek aan interesse en gebrek aan tijd op de momenten dat het programma werd uitgezonden. De beoordeling van de kijkers van het programma met betrekking tot technische aspecten als beeldkwaliteit, montage en dergelijke is in de betreffende periode zeer positief geweest. Een constante stijging zat er in het aantal respondenten dat het er technisch goed vond uitzien: van 43% in 1985 en 66% in 1986 naar 71% in 1987. Met betrekking tot de behandeling van de onderwerpen was zowel in 1986 als in 1987 ruim 85% van mening dat dit op een duidelijke en heldere manier gebeurde.

Wat betreft de inhoud van de programma's is het niet verwonderlijk dat uit alle drie de metingen naar voren komt dat niet elk onderwerp even interessant was voor de kijkers: de meesten gaven aan dat ook onderwerpen werden behandeld die niet interessant waren of die niet van belang waren voor hun eigen levenssituatie. Op de vraag of de kijkers iets aan de informatie die in de voorafgaande periode in de programma's was aangeboden hebben gehad, was de meerderheid van mening dat dit niet zo was omdat men op zich weinig concreets met de informatie kon doen. Illustratief hiervoor zijn uitspraken als "het is gewoon leuk om te zien", "ik vond het interessant maar heb er niets aan gehad" en "alles wat informatief is steek je iets van op maar niet concreet". Uit de toelichtingen op het antwoord van diegenen die aangaven wel iets aan de informatie te hebben gehad blijkt echter dat hun argumenten ook op hetzelfde informatieve vlak liggen: "ik heb er niet echt iets mee gedaan maar ik heb er wel iets van opgestoken" en "er werden toch een aantal dingen verteld die ik nog niet wist". Deze antwoorden doen vermoeden dat het "nut van het verkrijgen van informatie" kennelijk op meerdere dimensies ligt.

Duidelijk is wel dat de programma's over het algemeen niet hebben aangezet tot direct handelen bij de kijkers. Het laatste geldt ook voor reacties op het programma zelf want ondanks het feit dat in 1987 iets meer respondenten dan in 1986 vonden dat het programma aanleiding gaf om te reageren (in

1986 27% van de respondenten die regelmatig keken en in 1987 32%), heeft bijna niemand ook daadwerkelijk gereageerd.

Toch was gedurende de hele periode meer dan de helft van de ondervraagden van mening dat het belangrijk is dat een programma als Postbus 251 in Zaltbommel op de televisie komt: in 1985 65%, in 1986 57% en in 1987 64%.

Gezien het feit dat slechts 9% van de respondenten speciaal voor de programma's van Postbus 251 op het televisiekanaal van Transmedia afstemde, kan geconcludeerd worden dat de meeste respondenten het programma bekeken omdat het een onderdeel was van de totale programmering van Transmedia. Anders gezegd: men keek naar Transmedia en zag Postbus 251 omdat het een vast programma was van Transmedia. Het is dan ook niet vreemd dat er een statistisch verband bestaat tussen het kijken naar Transmedia en het zien van Postbus 251.

Het Postbus 251-project is opgezet vanuit het idee om lokale omroepen te gaan inschakelen bij overheidsvoorlichting. In dit kader is het interessant te bekijken hoe het publiek van lokale omroepen is samengesteld. Uit de analyses van de verschillende metingen is naar voren gekomen dat de respondenten die zeggen regelmatig naar Transmedia te kijken, veel naar televisie kijken in het algemeen en een overwegend lage opleiding hebben genoten. Daarnaast is gebleken dat regelmatige kijkers van Transmedia het in het algemeen belangrijker vinden om op de hoogte te zijn van wat er zoal gebeurt in Zaltbommel; zij vinden zichzelf meer dan niet-kijkers matig tot goed op de hoogte.<sup>4)</sup>

### ***Evaluatie van de onderlinge samenwerking***

In het kader van het onderzoek naar het Postbus 251-project is korte tijd na de eerste meting door de onderzoeker een gespreksronde gehouden met de verschillende participanten over de eerste ervaringen en verwachtingen. Daarnaast hebben de participanten (uitgezonderd de provincie) na afloop van het project zelf een evaluatierapport opgesteld.<sup>5)</sup> Het volgende is beknopte samenvatting van de resultaten van beide evaluaties. Uit de gespreksronde bleek dat men van mening was dat in de beginperiode van het project de verschillende partijen nogal sterk vanuit hun eigen positie en belangen handelden en dat het toch enige tijd heeft geduurd voordat deze grenzen enigszins vervaagden en de gedachten uitgingen naar gezamenlijke onderwerpen.

Met name in deze fase deden zich ook problemen voor met de achterban van de diverse vertegenwoordigers: binnen de verschillende overheden werd nauwelijks contact opgenomen met de vertegenwoordigers over bepaalde onderwerpen, met andere woorden: "er werd niet echt inhoudelijk meege-

dacht". De vertegenwoordiger moest doorgaans zelf initiatief nemen om informatie te krijgen over bepaalde zaken buiten de persberichten. Dit probleem deed zich vooral voor bij de rijksoverheid en de gemeente Zaltbommel. De vertegenwoordiger van de provincie had als voordeel dat de wegen naar de verscheidene voorlichters van de provincie relatief kort zijn en dat er onderling veelvuldig contact bestaat. De gemeente Zaltbommel kent echter geen zelfstandige voorlichtingsafdeling en tot op dat moment verzorgde de verantwoordelijke ambtenaar zelf het informeren van de burgers. Het heeft enige tijd geduurd voordat deze "routine" werd doorbroken en Postbus 251 ook op de "agenda" van de betreffende ambtenaren kwam.

Het probleem bij de vertegenwoordiger van de rijksoverheid lag op hetzelfde vlak. Hij zag zich geconfronteerd met verschillende voorlichtingsafdelingen die al sinds lange tijd nagenoeg zelfstandig en autonoom opereren en een zeer eigen werkwijze kennen. In de eigen evaluatie van de vertegenwoordiger van de rijksoverheid werd geconstateerd dat de diverse ministeries weinig gebruik hebben gemaakt van de mogelijkheden in Zaltbommel. Een ander probleem waar vooral de redactie mee te maken heeft gehad was de trage aanlevering van audio-visueel materiaal, wat voornamelijk te wijten was aan de tijd die nodig was om dit materiaal te achterhalen bij de ministeries en het overleg met de ministeries over toestemming voor uitzending.

Een duidelijk negatief punt van het project voor alle partijen was de geringe respons vanuit de bevolking. De schaarse reacties die bij de redactie binnen kwamen hadden grotendeels betrekking op de reeds uitgezonden programma's en niet op suggesties voor toekomstige programma's. Geen van de partijen was in staat om hiervoor een reële oplossing te bedenken.

Over de samenwerking met Transmedia en het uiteindelijke resultaat van de activiteiten van de vrijwilligers/sters waren alle partijen — zowel tijdens de gespreksronde als in het evaluatierapport — zeer positief. Iedereen was van mening dat de programma's een redelijk professioneel niveau hadden en dat Transmedia zich volledig heeft ingezet om tot een goed resultaat te komen. Overigens dient in dit verband te worden opgemerkt dat Transmedia voor haar activiteiten met betrekking tot het Postbus 251-project een financiële vergoeding ontving van de rijksoverheid. Het aantal uren dat door de vrijwillige medewerkers/sters in het project is gestoken gaat echter, wanneer deze in financiële termen zou worden vertaald, de vergoeding ver te boven. Tot slot, in het evaluatierapport werd door alle partijen geconstateerd dat de participatie aan een project als Postbus 251 veel tijd en energie kost en dat hierdoor soms de "normale" werkzaamheden in het gedrang kwamen.

## **Conclusies en Commentaar**

Het is gebleken dat het programma Postbus 251 in de periode 1985-1987

een steeds grotere bekendheid heeft gekregen in Zaltbommel. Deze grotere bekendheid betekende echter niet dat ook een evenredig groter aantal mensen naar het programma is gaan kijken: in 1986 en in 1987 waren er relatief evenveel mensen die regelmatig naar het programma keken. Deze mensen kunnen worden gekwalificeerd als het "trouwe kijkerspubliek" van Transmedia. Deze groep was overwegend positief over de uitbreiding van het Transmedia-aanbod met Postbus 251 en ook over de specifieke programma's van Postbus 251. Ze vonden het programma er technisch goed uitzien en waren tevreden over de manier waarop de onderwerpen werden behandeld. Wat minder eenduidig was men over de keuze van de onderwerpen: het ene onderwerp sprak meer aan dan het andere. Ook kwam naar voren dat het effect van voorlichtingsprogramma's als Postbus 251 zeker niet overschat moet worden voor wat betreft veranderingen op kennis-, houding- of gedragsniveau.<sup>6)</sup> Uit het onderzoek bleek dat men moeilijk kon aangeven wat men aan de aangeboden informatie had gehad en dat slechts enkelen naar aanleiding van de aangeboden informatie concrete activiteiten hadden ondernomen. Hierbij dient echter te worden opgemerkt dat een deel van hetgeen werd aangeboden in de programma's geen "mobilizing information"<sup>7)</sup> was en natuurlijk ook niet op iedereen van toepassing. Daarnaast bleek ook dat ten aanzien van reacties op de specifieke programma's de verwachtingen bij de aanbieders duidelijk hoger lagen dan uiteindelijk het geval was.

Overigens kan men zich afvragen waarop de verwachtingen van de initiatiefnemers ten aanzien van de reacties op de programma's waren gebaseerd. Was er reden om aan te nemen dat het publiek in Zaltbommel op een programma als Postbus 251 massaal zou reageren? Waarschijnlijk hebben deze hoge verwachtingen te maken met de vooronderstelling dat er een sterke band bestaat tussen een lokale omroep en de plaatselijke bevolking, met andere woorden dat de betrokkenheid van het publiek met een lokale omroep groot is en dat deze betrokkenheid tot uitdrukking zal komen in activiteiten. In de wetenschappelijke literatuur zijn echter nauwelijks onderzoeksresultaten te vinden die deze vooronderstelling eenduidig ondersteunen; het concept "betrokkenheid" is bijvoorbeeld al zeer moeilijk te operationaliseren.<sup>8)</sup> Bovendien bestaat er nog weinig inzicht in de manier waarop mensen in het algemeen omgaan met voorlichting. Duidelijk is wel dat de omgang met voorlichting zich niet alleen op het niveau van gericht handelen manifesteert.<sup>9)</sup>

Het opnemen van lokale omroep in het mediaplan van de overheid kan misschien wel zinvol zijn bij voorlichting aan zogeheten "moeilijke doelgroepen". Uit de analyse van de resultaten van het onderzoek blijkt namelijk dat de karakteristieken van het publiek van de lokale omroep Transmedia voor

een groot deel overeenkomen met de kenmerken die sommigen aan moeilijke doelgroepen toeschrijven.<sup>10)</sup> Het Transmedia publiek bestaat namelijk uit personen die in het algemeen een lage opleiding hebben genoten en veel televisie kijken. Ze ontplooiën in vergelijking tot anderen op sociaal-politiek terrein minder activiteiten en behoren over het algemeen genomen tot de oudere leeftijdscategorieën. Het lokaliseren van dergelijke doelgroepen is uiteraard van groot belang voor een gerichte voorlichting. Op basis van het onderzoek naar het Postbus 251-project kunnen echter geen uitspraken worden gedaan betreffende de aard van het kijkerspubliek van lokale omroepen in het algemeen. Het verdient daarom aanbeveling om in het licht van bovenstaande te onderzoeken in hoeverre er tussen de lokale omroepen in Nederland overeenkomsten bestaan met betrekking tot de samenstelling van de kijkersgroepen.

Wat betreft de organisatie die nodig is om een overheidsvoorlichtingsprogramma op de lokale televisie te brengen kan gesteld worden dat dit niet eenvoudig is. De ervaringen uit het Postbus 251-project leren dat coördinatie en samenwerking van groot belang zijn. Echter, met name op het gebied van samenwerking — zowel samenwerking binnen het project als met de achterban van diegenen die voorlichten — kunnen knelpunten ontstaan die te maken hebben met het spanningsveld "professionalisme-amateurisme". De centrale overheid maakt voor haar voorlichting doorgaans gebruik van professionele voorlichters die zich daarmee full-time bezighouden. Ook de provincie heeft een eigen voorlichtingsstaf in dienst. Een kleine gemeente als Zaltbommel kan zich echter geen specifieke voorlichter permitteren en is gedwongen om voorlichtingstaken over te laten aan de desbetreffende verantwoordelijke ambtenaar. Bij het Postbus 251-project werd de gemeente dan ook vertegenwoordigd door een ambtenaar die geen speciale scholing heeft genoten op dit gebied.

Een speciale plaats binnen het spanningsveld "professionalisme-amateurisme" nemen de vrijwilligers/sters van Transmedia in. Zij hebben doorgaans ook geen speciale opleiding gevolgd die gericht is op het geven van voorlichting en zij oefenen in zekere zin bij de lokale omroep op vrijwillige basis hun hobby uit. Bij de lokale omroep ligt echter wel de eindredactie van en de eindverantwoordelijkheid voor de voorlichtingsprogramma's. Deze situatie kan in de praktijk tot verschil van inzicht leiden tussen de professionele voorlichters en de redactieleden, met name over de manier waarop informatie wordt gebracht.

Met betrekking tot de samenwerking met de eigen achterban van voorlichters kunnen problemen ontstaan die te maken hebben met de routine en de relatieve autonomie van de professionele voorlichter. Bij het Postbus 251-project bleek dat de vertegenwoordiger van de rijksoverheid nogal wat

moeite had met het verkrijgen van voorlichtingsmateriaal en informatie van de voorlichters van de diverse departementen. Dit is niet zo vreemd gezien het feit dat voor menig voorlichter lokale omroep geheel nieuw is binnen het mediaplan. Bovendien is het bij de constructie van het Postbus 251-project zo dat een voorlichter geen inhoudelijke inbreng heeft; slechts het doorgeven van materiaal is zijn/haar taak. Het is de vraag of zij deze vorm van betrokkenheid van voldoende belang vinden om ook daadwerkelijk medewerking te verlenen aan dit soort projecten. Het feit blijft wel staan dat de voorlichter, zoals bij het Postbus 251-project, zelf geen praktische ervaring opdoet met het inschakelen van lokale televisie bij het geven van voorlichting.

Door de rijksoverheid is op basis van de ervaringen met het Postbus 251-project geconcludeerd dat het gezien de investering van tijd en energie moeilijk is lokale televisie planmatig — door middel van soortgelijke projecten — in de voorlichting op te nemen. De rijksoverheid heeft dan ook besloten niet door te gaan met het Postbus 251-project. Voor de gemeente Zaltbommel ligt dit anders: zij wil haar medewerking aan het programma voortzetten.<sup>11)</sup> In het seizoen 1987-1988 heeft Transmedia het programma ook uitgezonden, zij het minder frequent en wat ruimer van opzet. De rijksoverheid ziet wel enkele positieve aspecten in de ervaringen met het Postbus 251-project met betrekking tot haar eigen functioneren inzake voorlichting. Men komt op basis van de evaluatie van het project tot de volgende aanbevelingen:<sup>12)</sup>

1. de regionale en lokale radio- en tv-omroepen dienen regelmatig over het overheidsbeleid geïnformeerd te worden;
2. met de omroepen en vertegenwoordigers van hun belangenorganisaties moet overleg zijn over de wijze waarop die informatieverstrekking gestalte kan krijgen;
3. de mogelijkheden om de distributie van beeld- en geluidsdragers via lokale en regionale zendgemachtigden over te laten aan externe organisaties dient nader onderzocht te worden;
4. de mogelijkheden om centraal een overheidsvoorlichtingsmagazine op video (of audiocassette) te maken dient nader bestudeerd te worden.

Tenslotte nog een opmerking over de "niet-overheid" participant in het project, de vereniging voor lokale kabelkommunikatie Transmedia. Het project was voor Transmedia onder andere voor het (financieel) voortbestaan van groot belang en heeft binnen de vereniging het een en ander te weeg gebracht. Omdat men met de programma's een kwalitatief hoog niveau wilde bereiken schakelde men de meest ervaren en deskundige medewerkers/sters in bij de produktie daarvan. Dit had tot gevolg dat er stagnatie



ontstond in de productie van de andere "normale" programma's en dat er zelfs op sommige momenten spanningen ontstonden tussen medewerkers/sters die bij de "Postbus 251-club" hoorde en zij die niet bij het project betrokken waren.

Het is duidelijk dat het Postbus 251-project niet voor elke partij geworden is wat men er van verwacht (of gehoopt) had, wat voor een deel te maken heeft het ontbreken van ervaringen op dit terrein. De enige mogelijkheid om toch inzicht te krijgen in hoe voorlichting op lokaal niveau kan functioneren en op welke manier hier aan vorm gegeven kan worden is om door te gaan met nieuwe experimenten. Het verdient echter aanbeveling deze experimenten te voorzien van een wat breder draagvlak dan bij het project Postbus 251 het geval was, in die zin dat vertegenwoordigers van instellingen en/of organisaties ook een echte vertegenwoordigende functie vervullen. Bovendien zou het een goede zaak zijn wanneer ervaringen met voorlichtingsexperimenten als in Zaltbommel, maar ook de decentrale voorlichting aan buitenlanders bij de verkiezingen en dergelijke, verzameld en gebundeld zouden worden om op basis van gedegen evaluatie nieuwe experimenten planmatig en onderbouwd aan te pakken en te onderzoeken.

#### NOTEN

1. Het Instituut voor Massacommunicatie van de Universiteit van Nijmegen werd opdracht gegeven om, in samenwerking met de onderzoeksfaculteit van de Rijksvoorlichtingsdienst onderzoek te doen naar het project, onder meer vanwege het feit dat het Instituut voor Massacommunicatie sinds augustus 1984 reeds onderzoek verricht naar experimenten met het kabelnet in Zaltbommel (ook wel Kabelcommunicatieproject genoemd).
2. Voor een methodologische verantwoording van het onderzoek zie: Olderaan F.J., Verslag van de Eindmeting van het onderzoek naar het Voorlichtingsproject Postbus 251 in Zaltbommel, Instituut voor Massacommunicatie, Universiteit van Nijmegen, juni 1987.
3. In 1986 was 70% van het totale respondentenbestand op de hoogte van de programma's van Postbus 251; in 1987 was dit 82%.
4. Voor een uitgebreide presentatie van het panelonderzoek moet worden verwezen naar het eindverslag van het onderzoek.
5. Eindrapportage Voorlichtingsexperiment Zaltbommel, Zaltbommel 1987.
6. Een interessant neveneffect van Postbus 251 is de bekendheid van de landelijke tegenhanger Postbus 51: landelijk weet 45% spontaan de naam Postbus 51 te noemen voor de voorlichtingspotjes, in Zaltbommel is het 81%. Landelijk zegt 15% deze spotjes nooit en 18% vaker dan vier maal per week te zien, in Zaltbommel is dat 7% respectievelijk 28%.
7. J.B. Lemert maakt een onderscheid in drie typen "mobilizing information", in: Lemert, J.B., Does mass communication chance public opinion after all?, United States, 1981, pag. 121-123.
8. In het onderzoek naar het Kabelcommunicatieproject in Zaltbommel is het concept "betrokkenheid" geoperationaliseerd in drie indicatoren, te weten kennis, interesse en participatie. Op basis van de eerste survey kon echter geen bevredigende schaal "betrokkenheid" worden samengesteld. Zie: Olderaan, F., Jankowski, N., Verslag Nulmeting van het Kabelcommunicatieproject Zaltbommel, Instituut voor Massacommunicatie, Universiteit van Nijmegen, november 1985.
9. Zie: Renckstorf, K., Nelissen, P., Het Omgaan met kennis en de vraag naar voorlichting, Its, Universiteit van Nijmegen, 1988.
10. Zie voor een omschrijving van het fenomeen "moeilijke doelgroep": Muskens, G., van Oorschot, W., Informatiebehoeften, informatiezoekendgedrag, moeilijke doelgroepen, I.V.A., 1985.
11. Het blijkt dat ook in het denken over de relatie gemeente-lokale omroep ontwikkeling zit, zie: Vereniging Nederlandse Gemeenten (VNG), Lokale omroep en andere Kabelproblemen, Den Haag, 1984, en: Nijhof, W.H., Media, eigen media en nieuwe media in de gemeentelijke overheid, in: Katus, J., Nijhof, W.H., (red.), Gemeentevoorlichting, Coutinho, 1986.
12. Eindrapportage Voorlichtingsexperiment Zaltbommel, Zaltbommel, 1987, pag. 9.

**ABSTRACT, Olderaan, Staatsen, 'The Postbus 251-project', Massacommunicatie 2/89, p. 171.**

For some time now the national government has considered public information one of its important services. There have been several initiatives to improve this service. One of these initiatives was the Postbus 251 project in Zaltbommel, launched in 1985. The objective of this project was to accumulate experience in providing public information by the national government via local television. In addition the intention was to determine to what extent cooperation was possible between the national and local governments regarding the provision of such an information service.

In this article reactions of residents of Zaltbommel to this local television programming are presented. Also the cooperation between project participants is evaluated.

## *Geslachtsziektenvoorlichting en de kenniskloofhypothese*

De kenniskloofhypothese heeft in de loop van de tijd nogal veel kritiek ondervonden en is als gevolg daarvan vaak gemodificeerd. Doel van dit artikel is nader onderzoek doen naar de veronderstelling dat een toenemende kenniskloof tussen hoog en laag opgeleiden over het algemeen te wijten is aan een verschil tussen beide groepen in interesse in het onderwerp. Hiertoe worden de data uit een evaluatieonderzoek naar kenniseffecten van een geslachtsziektenvoorlichtingscampagne in Nederland uit 1986 geanalyseerd. Het betreft een panelonderzoek onder een representatieve steekproef van 700 personen uit de Nederlandse bevolking van 15-45 jaar. Genoemde veronderstelling wordt niet eenduidig ondersteund. Bij sommige kennisaspecten (met een moeilijke terminologie) lijkt het opleidingsniveau van doorslaggevend belang te zijn voor kennisverwerving, terwijl bij kennisaspecten van een meer eenvoudig en praktisch niveau interesse in het onderwerp een invloedrijke factor is, maar waarbij het opleidingsniveau toch ook een eigen invloed, los van interesse, kan uitoefenen.

Onderzoek naar de door Tichenor e.a. (1970) geformuleerde kenniskloofhypothese heeft nogal tegenstrijdige resultaten opgeleverd. Als verklaring voor deze tegenstrijdige resultaten wordt o.m. de factor motivatie om informatie te verwerven gepostuleerd (Donohue e.a. 1975, Ettema en Kline 1977, Genova en Greenberg 1979). Waar de kenniskloofhypothese een toenemende kloof tussen hogere en lagere strata in de bevolking veronderstelt als gevolg van toename van informatie, wordt in de nieuwe conceptie deze toename afhankelijk gesteld van het feit van betrokkenheid en interesse in het betrokken kennisgebied. Dus als de motivatie om kennis te verwerven bij de lagere strata op bepaalde kennisgebieden groter zou zijn dan bij hogere strata, dan zou bij toename van informatie eerder een afname van de kenniskloof te verwachten zijn. Ettema e.a. (1983) veronderstellen nu dat verschillen in motivatie om kennis te verwerven zullen variëren naargelang het betrokken kennisgebied.

Een kennisgebied, waar verschillen in motivatie om kennis te verwerven tussen hoge en lage strata wegvallen is volgens Ettema e.a. (1983) dat van ziekte en gezondheid. Zij veronderstellen dan ook dat er geen sprake zal zijn van een toename van de kenniskloof als gevolg van voorlichtingscampagnes tussen hogere en lagere strata maar daarentegen wel tussen personen met een verschillende motivatie om kennis op dat terrein te verwerven. Op grond van de resultaten van een onderzoek naar de effecten van een voorlichtingscampagne over hart- en vaatziekten concluderen de onderzoekers dat er enige steun is voor de hypothese, dat motivatie om kennis te verwerven een

grotere rol speelt dan opleiding. De onderzoekers zetten zelf echter vraagtekens bij conceptualisatie en meting van de motivatie om informatie te verwerven, zodat onderzoeksuitkomsten met betrekking tot de invloed van interesse in informatie onzeker blijven. Het is de bedoeling om door een nadere toetsing bij een geslachtsziektenvoorlichtingscampagne wat meer duidelijkheid te krijgen over het belang van de factor 'interesse om informatie te verwerven' voor de toe- of afname van de kenniskloof.

## Probleemstelling

In dit artikel zal getracht worden de veronderstellingen van Ettema e.a. te toetsen (1983) aan de hand van de gegevens van een evaluatieonderzoek van een geslachtsziektenvoorlichtingscampagne, een SIRE-campagne, die eind 1985/begin 1986 gevoerd is in Nederland onder auspiciën van de Stichting tot bestrijding van seksueel overdraagbare aandoeningen (SOA-stichting). Centrale vragen hierbij zijn wat de invloed is van geslachtsziektenvoorlichting op toe- of afname van de kenniskloof en welke rol motivatie om informatie te verwerven daarbij uitoefent. In dit onderzoek is motivatie om informatie te verwerven gemeten door de vraag: "Vindt U het belangrijk iets over geslachtsziekten te weten?", waarbij de antwoordmogelijkheden varieerden van 'zeer belangrijk' tot 'onbelangrijk'. Naar onze mening een meer directe en meer valide indicator voor 'motivatie om informatie te verwerven' dan het gepercipieerde risico (inzake hart- en vaatziekte) zoals door Ettema e.a. (1983) geoperationaliseerd.

Uitgaande van de door Ettema e.a. (1983) geopperde veronderstellingen zijn de volgende hypothesen opgesteld:

- I. Kennis omtrent geslachtsziekten (voor de campagne) hangt in veel sterkere mate samen met de behoefte aan informatie over geslachtsziekten dan met opleidingsniveau.
- II. Degenen die geïnteresseerd zijn in informatie over geslachtsziekten zullen meer kennis over geslachtsziekten als gevolg van de campagne verworven hebben dan degenen die niet geïnteresseerd zijn in dergelijke informatie.
- III. Bij geïnteresseerden in informatie over geslachtsziekten zullen als gevolg van de campagne de verschillen tussen personen met een hoger en personen met een lager opleidingsniveau kleiner worden terwijl deze bij de ongeïnteresseerden zullen toenemen.

Toelichting: hypothese I vloeit voort uit de veronderstelling dat interesse in een kennisgebied meer bepalend is voor kennis op dat gebied dan het opleidingsniveau. Hypothese II vloeit voort uit de veronderstelling dat vooral interesse bepalend is voor het effect van voorlichtingscampagnes op kennis. Hypothese III tenslotte sluit aan op de veronderstelling dat bij geïnteresseer-

den in een kennisgebied een verkleining van de kenniskloof zal optreden als gevolg van toenemende informatie.

## Onderzoeksmethode

Het evaluatieonderzoek om de effecten van de SOA-voorlichting vast te stellen bestond uit een voormeting (nulmeting) in september 1987 (t1) voor de start van de campagne en een tweetal nametingen, een in februari/maart 1986 (t2) en een in september 1986 (t3) bij een representatieve steekproef van 700 personen uit de Nederlandse bevolking van 15-45 jaar. Dezelfde personen werden driemaal ondervraagd, zodat er sprake is van een panelonderzoek. Om het probleem van leer- en meeteffecten bij dit soort onderzoeken te ondervangen werd bij de eerste en tweede nameting telkens een controlegroep van ongeveer 700 respondenten, eveneens onafhankelijke steekproeven uit de Nederlandse bevolking van 15-45 jaar, ondervraagd. De analyse in dit artikel heeft slechts betrekking op de eerste twee metingen (t1 en t2), hetgeen voor toetsing van de genoemde hypothesen minimaal nodig geacht werd. De gegevens zijn verzameld middels een deels mondelinge en deels schriftelijke vragenlijst. Het schriftelijke deel was bedoeld om op deze wijze meer betrouwbare gegevens rond meer intieme zaken, zoals sexualiteit en seksueel gedrag te verkrijgen. Deze vragenlijst diende in aanwezigheid van de enquêteur ingevuld te worden. Deze laatste moest zich daarbij wel geheel afzijdig houden. Er werden met behulp van deze methode onder meer gegevens verzameld voor de concepten die van belang zijn voor toetsing van bovenstaande hypothesen. De analyse werd uitgevoerd met behulp van correlatietechnieken (hypothese I) en covariantieanalyse (hypothese II en III).

## Meting en schaalconstructie

De meting van enkele van de genoemde concepten zal vanwege het complexe en/of problematische karakter hier nader worden toegelicht. Het betreft de concepten: blootstelling aan informatie over geslachtsziekten, kennis over geslachtsziekten en geslachtsziektenpreventie en de seksuele inperkingmoraal. Achtereenvolgens zal de operationalisatie en meting van deze concepten kort toegelicht worden.

1. Blootstelling aan informatie over geslachtsziekten. Deze variabele is geoperationaliseerd door te vragen of men in de afgelopen vier maanden op de een of andere manier iets over geslachtsziekten gehoord, gezien of gelezen heeft. Deze vraag werd gesteld bij beide nametingen. Ieder die deze vraag bevestigend beantwoordde werd als blootgesteld beschouwd, uitgezonderd het geval, dat de verkregen informatie uitsluitend betrekking had op de ziekte aids, hetgeen in een vervolgvraag werd vastgesteld. In-

formatie over aids, waarover in die tijd al regelmatig gepubliceerd werd, werd uitgesloten, omdat voorlichting over aids met opzet buiten de toenmalige SIRE-campagne gehouden was en alleen blootstelling hieraan dus impliceerde dat er geen campagneblootstelling was. Problematisch is deze meting door het potentiële gevaar van het selectief onthouden van het feit dat men blootgesteld is en door mogelijke blootstelling aan SOA-informatie uit andere bronnen dan de campagne. In het laatste geval dient blootstelling ruimer geïnterpreteerd te worden dan blootstelling aan louter campagneinformatie. Voor toetsing van de onderzoekshypothesen zoals hier opgesteld heeft dit verder geen consequenties. Wel is het problematisch voor conclusies betreffende de effectiviteit van de SIRE-campagne sec, daar deze dus niet de enige potentiële bron van informatie hoefde te zijn. Het probleem van mogelijk selectief onthouden is een serieus probleem, dat echter niet controleerbaar is en waarvan de invloed op de resultaten niet vastgesteld kan worden. Duidelijk zal zijn dat de meting van blootstelling een zwak punt vormt in het onderzoek. Er was echter geen beter alternatief voorhanden.

2. Kennis over geslachtsziekten en geslachtsziektenpreventie. Deze variabele is eerst in meerdere dimensies (kennisaspecten) uiteengelegd, die elk afzonderlijk middels schalen gemeten zijn:
  - a. Kennis over geslachtsziekten in het algemeen, inhoudend kennis over besmettingswijzen, ernst en geneesbaarheid van geslachtsziekten in het algemeen. Een batterij van 22 deels juiste en deels onjuiste uitspraken werden aan de respondent voorgelegd, zoals: 'geslachtsziekten kun je oplopen via een smerig toilet' en 'de meeste geslachtsziekten zijn door een dokter gemakkelijk te genezen'. De respondent werd gevraagd aan te geven of de betreffende uitspraak juist danwel onjuist is. Er is vervolgens een schaal SOA-kennis in het algemeen geconstrueerd door optelling van het aantal goede antwoorden per respondent. Cronbach's alpha voor deze schaal bedroeg .78.
  - b. Kennis inzake preventie van SOA. Aan de respondent werd de vraag voorgelegd: "Zou het volgens U mogelijk zijn om bij het vrijen bepaalde maatregelen te treffen om de kans op het krijgen van geslachtsziekten te verkleinen en zo ja, aan welke maatregelen zou u kunnen denken?". Het aantal genoemde juiste maatregelen bepaalt dan de score van de respondent op de variabele 'kennis preventie SOA'. Mogelijke juiste maatregelen zijn: condoomgebruik, geen geslachtsgemeenschap, maar andere vormen van sexueel contact (zoals manuele technieken), beperking van wisselende contacten.
  - c. Kennis inzake soorten SOA. Deze variabele vormt een optelling van de juiste antwoorden op de vraag om aan te geven, welke ziekten uit een lijst van allerlei ziekten geslachtsziekten zijn.

3. Onder de sexuele inperkingsmoraal verstaan we de mate waarin men er restrictieve normen rond seksualiteit op na houdt, d.w.z. de mate waarin men sexualiteitsbeleving louter om het lustgevoel afwijst en van oordeel is dat seksualiteit slechts in functie van voortplanting binnen het huwelijk geoorloofd is. Deze schaal representeert een van de factoren uit een factoranalyse op een groot aantal items. Deze items zijn bewerkingen van de uitspraken die de beheersingsmoraal van Frenken (1976) representeren. De vier hoogstladende uitspraken op deze factor zijn: 'naaktstranden moeten verboden worden' (.61), 'homosexuele verhoudingen keur ik af' (.61), 'zelfbevrediging binnen een huwelijk keur ik af' (.60) en 'sexuele gemeenschap zonder de intentie kinderen te krijgen is egoïstisch' (.54). De betrouwbaarheid van de schaal (Cronbach's alpha) bedraagt .87.

### **Analyse en resultaten**

Nadat eerst door vergelijking van het panel met de controlegroepen vastgesteld is, dat er inderdaad leereffecten in het panel zijn opgetreden, d.w.z. de kennis in het panel relatief meer toegenomen is dan in de controlegroep, is nagegaan of deze leereffecten de data onbruikbaar maken voor verdere analyse. Dit laatste zou het geval zijn indien de leereffecten zouden samenhangen met de onafhankelijke variabelen. Immers, als er verschillen in leereffecten zijn opgetreden tussen blootgestelden en niet-blootgestelden aan informatie over SOA, tussen geïnteresseerden en niet-geïnteresseerden in dergelijke informatie en tussen hoog en laag opgeleiden, dan zijn effecten van deze variabelen op kennistoename niet eenduidig meer vaststelbaar, daar deze ook aan differentiële leereffecten toegeschreven kunnen worden. Om dit na te gaan zijn variantieanalyses uitgevoerd waarbij blootstelling, interesse, opleiding en het behoren tot het panel of tot de controlegroep als onafhankelijke variabelen en de kennisschalen als afhankelijke variabelen werden ingevoerd. Deze analyse liet zien, dat er geen significante verschillen waren in leereffecten tussen blootgestelden en niet-blootgestelden, tussen geïnteresseerden en niet-geïnteresseerden en tussen hoog en laag opgeleiden. Eventuele verschillen in kennisverwerving tussen de categorieën van de onafhankelijke variabelen kunnen derhalve niet aan differentiële leereffecten als gevolg van het behoren tot het panel (aan het al eerder gemeten zijn) toegeschreven worden, maar moeten als een reëel effect van de betreffende variabelen beschouwd worden. Dit impliceert dat de opgestelde hypothesen met behulp van deze data toetsbaar zijn.

Wat betreft de eerste onderzoekshypothese blijkt uit de resultaten van tabel 1, dat belangstelling voor informatie over SOA met alle drie kennisschalen veel zwakker correleert dan het opleidingsniveau. Dus het omgekeerde van

**Tabel 1: Correlaties van de kennisschalen m.b.t. SOA met opleidingsniveau en belangstelling voor SOA-informatie op t<sub>1</sub> (Pearson's r)**

	opleidingsniveau	belangstelling voor SOA-informatie
Algemene kennis SOA	.39***	.14***
Kennis inzake preventie SOA	.31***	.14***
Kennis soorten SOA	.15***	.04

\*  $p < .05$ \*\*  $p < .01$ \*\*\*  $p < .001$ 

hypothese I blijkt het geval. Interesse is waarschijnlijk minder bepalend voor kennis over geslachtsziekten dan het opleidingsniveau, dit in tegenstelling tot de veronderstelling van Ettema e.a. (1983).

De eerste onderzoekshypothese wordt dus niet ondersteund. Overigens kan uit tabel 1 ook afgeleid worden, dat er op t<sub>1</sub>, voor de campagne, al sprake was van aanzienlijke verschillen in kennis betreffende SOA tussen de lagere en de hogere opleidingsniveau's en dus van een aanzienlijke kenniskloof.

Om de tweede en derde hypothese te toetsen zijn covariantieanalyses uitgevoerd met de drie kennisschalen op t<sub>2</sub> als afhankelijke variabelen en opleidingsniveau, blootstelling aan SOA-informatie en interesse in SOA-informatie als onafhankelijke variabelen. De corresponderende kennisschalen op t<sub>1</sub> en de seksuele inperkingsmoraal (t<sub>1</sub>) werden als covariaten opgenomen, zodat de effecten van deze variabelen op de kennis op t<sub>2</sub> gecontroleerd waren.<sup>1)</sup>

Hypothese II wordt in geen van de tabellen ondersteund. Hiervoor zou een interactie-effect van de factor interesse in SOA en de factor opleiding zichtbaar moeten zijn.

Alleen in het geval van algemene kennis betreffende SOA treffen we een interactie-effect van blootstelling, opleiding en interesse aan zoals dat in hypothese III verondersteld wordt. Er treedt hierbij echter ook een significant hoofdeffect van opleiding op. Dit houdt in dat kennis bij hoger opgeleiden meer is toegenomen dan bij lager opgeleiden onafhankelijk van blootstelling aan de campagne. Dit wijst op een vergroting van de kenniskloof. Het interactie-effect betekent wel een ondersteuning van hypothese III.

In tabel 2 is de richting van de verbanden weergegeven en we zien daar dat voor de groep van ongeïnteresseerden de kenniskloof bij blootgestelden groter is dan bij de niet blootgestelden, terwijl deze voor de groep van geïnteresseerden bij blootgestelden kleiner is dan bij niet-blootgestelden. Hypothese III hield in dat interesse in informatie op een bepaald terrein tot een verkleining van de kenniskloof op dat terrein zou leiden bij toename van de



**Tabel 2: Kennis omtrent SOA naar opleiding, blootstelling aan informatie over SOA en interesse in SOA (gemiddelde score (N) )**

Interesse in SOA	geen interesse		wel interesse	
	nee	ja	nee	ja
Blootstelling aan SOA-informatie				
Opleidingsniveau:	.55	.50	.59	.64
laag (LBO en lager)	(18)	(14)	(57)	(88)
middel (hoger dan LBO	.63	.68	.72	.73
lager dan VWO)	(21)	(20)	(74)	(102)
hoog (VWO en hoger)	.72	.74	.76	.77
	(7)	(15)	(74)	(111)

informatie daarover en dat lijkt hier het geval te zijn. Bezien we de resultaten van de analyse met kennis omtrent preventie van SOA als afhankelijke variabele, dan blijkt dat van de verklarende factoren alleen interesse een significant hoofdeffect heeft, hetgeen inhoudt dat geïnteresseerden op t2 meer kennis hierover hebben verworven dan niet-geïnteresseerden; de gemiddelde score van de geïnteresseerden bedraagt 1.65 tegenover 1.35 van de niet-geïnteresseerden, terwijl op t1 deze gemiddelden resp. 1.51 en 1.34 bedroegen. Er is hier geen sprake van interactie-effecten, zodat er ten aanzien van kennis van preventieve maatregelen noch van een toenemende, noch van een afnemende kenniskloof gesproken kan worden. Hypothese II noch hypothese III wordt hier ondersteund.

**Tabel 3: Kennis van soorten SOA naar opleiding en blootstelling aan informatie over SOA (gemiddelde score (N) )**

Blootstelling aan SOA-informatie	nee	ja
Opleidingsniveau:	3.64	3.39
laag	(73)	(100)
middel	3.65	4.08
	(93)	(119)
hoog	4.13	4.27
	(80)	(124)

De resultaten van de analyse met kennis van soorten SOA als afhankelijke variabele wijzen eerder op een regelrechte ondersteuning van de oorspronkelijke kenniskloofhypothese dan van de hier geformuleerde hypothesen. Het interactie-effect van blootstelling en opleiding duidt erop dat er tussen blootgestelden en niet-blootgestelden een significant verschil is in toename van de kenniskloof. Uit de celgemiddelden in tabel 3 blijkt dat de kenniskloof bij de blootgestelden groter is dan bij de niet-blootgestelden, hetgeen duidt op een toegenomen kenniskloof als gevolg van de campagne. Overi-

gens moet er hierbij op gewezen worden, dat dit geldt voor de laag opgeleiden ten opzichte van de hoog en middelbaar opgeleiden, terwijl de relatie voor de middelbaar opgeleiden versus de hoog opgeleiden omgekeerd ligt; dus de kloof tussen beide groepen is bij blootgestelden juist kleiner. Een verklaring hiervoor hebben we niet.

Resumerend: Hypothese I noch hypothese II wordt door de data ondersteund, terwijl hypothese III slechts ondersteund wordt in het geval van algemene kennis over SOA. De analyseresultaten betreffende kennis van soorten SOA ondersteunen zelfs de oorspronkelijke kenniskloofhypothese.

## 6. Conclusie en discussie

Een eerste conclusie uit dit onderzoek is dat opleiding in sterkere mate bepalend is voor kennis op het terrein van SOA dan interesse in informatie op dit terrein. Hypothese I wordt niet ondersteund. Het blijft natuurlijk de vraag of dit ook geldt voor gezondheidsinformatie in het algemeen. Mogelijk is SOA een uitzonderlijk kennisgebied. Nader onderzoek zal dit uit moeten wijzen.

We hebben ter toetsing van hypothese II en III een drietal variantieanalyses uitgevoerd op de drie kennisschalen, die elk verschillende aspecten van kennis omtrent SOA trachten te meten. Bij de analyse van algemene kennis over SOA bleek de veronderstelling (hypothese III), dat interesse om informatie op dit terrein te verwerven leidt tot verkleining van de kenniskloof als gevolg van blootstelling aan informatie, ondersteund te worden.

Hypothese II, waarin verondersteld werd dat interesse leidt tot toename van kennis als gevolg van voorlichting, werd niet duidelijk ondersteund. Hoewel interesse leidde tot een toename van kennis over preventieve maatregelen inzake SOA op  $t_2$ , was dit niet gerelateerd aan blootstelling aan campagneinformatie.

Bij de analyse van kennis betreffende soorten SOA bleek tenslotte in tegenstelling tot de verwachting een duidelijke ondersteuning van de oorspronkelijke kenniskloofhypothese: een toename van de kloof tussen hoger en lager opgeleiden als gevolg van blootstelling aan informatie over SOA.

Met andere woorden: zowel hypothese III als de oorspronkelijke kenniskloofhypothese worden in de data ondersteund, echter wel elk bij verschillende aspecten van de kennis op het terrein van SOA. Laten we om enig inzicht te krijgen in het waarom van deze schijnbaar paradoxale bevindingen de gemeten kennisaspecten wat nader bekijken, met name die, waarbij een van de verwachting afwijkend resultaat is opgetreden: kennis van soorten SOA en kennis van preventieve maatregelen tegen SOA.

Bij de kennis van de soorten SOA gaat het om het (her)kennen van vrij ingewikkelde medische termen zoals hepatitis B, chlamidia, gonorrhoe etc. en het

deze kunnen onderscheiden van andere ook niet alledaagse termen zoals embolie, emfyseem en leukemie. Het gaat met andere woorden om een nogal technische terminologie. Voor verwerking en verwerving van dergelijke kennis zijn hoger opgeleiden waarschijnlijk beter toegerust dan lager opgeleiden en gaat mogelijk hier informatieverwerkingscompetentie een belangrijke rol spelen. Het is dan niet verwonderlijk, dat de oorspronkelijke kenniskloofhypothese juist hier ondersteund wordt.

Toename in kennis omtrent preventieve maatregelen tegen SOA blijkt vooral met interesse in informatie over SOA samen te hangen en niet met opleiding of blootstelling. Wat het laatste betreft: de inhoud van de publiekscampagne was althans wat de posters en advertenties betreft vooral gericht op kennis betreffende overdracht en behandeling van SOA en nauwelijks op preventie, zodat een kennistoename als gevolg van de campagne (blootstelling) met betrekking tot dit aspect eigenlijk nauwelijks te verwachten was. Om hierover kennis te verwerven moest men actief op zoek gaan naar informatie, hetgeen waarschijnlijk meer door geïnteresseerden gedaan werd. In dit verband moet vermeld worden, dat de campagne hoofdzakelijk uit genoemde posters en advertenties bestond, de elementen, waarmee ook het grootste gedeelte van het publiek uitsluitend in aanraking kwam (de bijbehorende folders moest men middels een bon bestellen, hetgeen procentueel gezien sporadisch gedaan is). Daar de campagne vooral betrekking had op informatie over overdracht en behandeling van SOA door de arts en de kennis over deze zaken vooral in de algemene kennisschaal gemeten is, is het niet verwonderlijk, dat bij deze variabele het verwachte interactie-effect, dat een afname van de kenniskloof bij de in SOA-informatie geïnteresseerden veronderstelt, optreedt.

De resultaten en gegeven verklaringen overziend, komen we tot de conclusie dat interesse wel degelijk een relevante conditie is voor het optreden van kenniskloofeffecten op het terrein van gezondheidsvoorlichting. De relevantie hangt echter niet alleen af van het soort kennisterrein, dat aan de orde is, zoals Ettema e.a. (1983) veronderstellen, maar ook van de aard van de kennis op dat terrein en de aspecten van kennis op het betreffende kennisgebied, dat men in de voorlichting betreft. Als het om technisch-instrumentele kennis gaat met een moeilijke terminologie, is waarschijnlijk de verwerkingscompetentie van dat soort kennis doorslaggevend, terwijl bij meer algemene en praktische kennis, die eenvoudig verwoord is, de interesse in het kennisgebied meer van belang wordt voor de verwerving van kennis.

#### NOOT

- 1 De tabellen (met waarin de vananticanalyses (gepresenteerd zijn), konden door ruimtegebrek niet opgenomen worden. Deze tabellen zijn op aanvraag te verkrijgen bij dr. G.A.J. van der Rijt

**LITERATUUR**

- Donohue, G.A., P.J. Tichenor, C.N. Olien, Mass media and the knowledge gap: a hypothesis reconsidered, *Communication Research*, 2, 1975, p. 2-23.
- Ettema, J.S. en F.G. Kline, Deficits, differences and ceilings: contingent conditions for understanding the knowledge gap, *Communication Research*, 4, 1977, p. 179-202.
- Ettema, J.S., J.W. Brown en R.W. Luepker, Knowledge gap effects in a health information campaign, *Public Opinion Quarterly*, 47, 1983, p. 516-527.
- Frenken, J., *Afkeer van seksualiteit*, Deventer, 1976.
- Genova, B.K.L. en B.S. Greenberg, Interests in new and knowledge gaps, *Public Opinion Quarterly*, 43, 1979, p. 99-113.
- Tichenor, P.J., G.A. Donohue en C.N. Olien, Mass media and differential growth in knowledge, *Public Opinion Quarterly*, 34, 1970, p. 158-170.

**ABSTRACT G.A.J. van der Rijt, A.M. Buysse, J.B. Luijkx, Information about Venereal Diseases and the knowledge gap hypothesis, *Masscommunicatie* 2/1989, p. 182.**

Since its origin the knowledge gap hypothesis has been severely criticized and consequently modified several times. The purpose of this article is to investigate the hypothesis, that an increasing knowledge gap between high and low educated segments in the population is due to a difference between interest of both groups in the subject. To this end data from an evaluation research regarding effects of a VD education campaign in the Netherlands held in 1985/1986 have been analysed. It concerns a panel study among a representative sample of 700 persons from the Dutch population of 15-45 years old. The hypothesis stated was not supported clearly. In the case of some aspects of knowledge regarding VD, those with a more complex terminology, the level of education seems of decisive importance in acquiring knowledge. In the case of aspects of knowledge of a more simple and practical level, interest in the subject seems an important factor along with level of education.

## ***Pretesten van de begrijpelijkheid van een folder:***

### het gebruik van test- en beoordelingsvragen

Pretestonderzoek bij een representatief deel van de doelgroep kan inzicht geven in de begrijpelijkheid van een folder. Om na te gaan of de informatie begrijpelijk is, worden vaak beoordelingsvragen gebruikt. Een andere mogelijkheid is het gebruik van testvragen. In dit artikel wordt ingegaan op beide soorten vragen. Vervolgens wordt het gebruik van test- en beoordelingsvragen geïllustreerd aan de hand van een pretestonderzoek ten behoeve van de folder 'Kinderveiligheid'. De conclusie uit dit onderzoek is dat testvragen een meer valide beeld geven van de begrijpelijkheid van een folder dan beoordelingsvragen. Om onduidelijkheden in de tekst te signaleren zijn beoordelingsvragen goed bruikbaar.

Een folder is één van de meest gebruikte vormen van schriftelijk voorlichtingsmateriaal. Het doel van een folder is vaak om een kennisvermeerdering en/of attitudeverandering bij de lezer teweeg te brengen. Om deze doeleinden te bereiken moet de folder aan een aantal voorwaarden voldoen, waarvan begrijpelijkheid van de informatie één van de belangrijkste is (Kok, 1985).

Pretestonderzoek bij een representatief deel van de doelgroep kan inzicht geven in de begrijpelijkheid van een folder. In pretestonderzoek worden grofweg twee soorten vragen onderscheiden: testvragen en beoordelingsvragen. Voor zover bekend worden testvragen minder vaak gebruikt dan beoordelingsvragen. In het volgende wordt een aantal aspecten van test- en beoordelingsvragen belicht indien ze gebruikt worden voor het vaststellen van de begrijpelijkheid van een folder. Daarna wordt het gebruik van beide soorten vragen geïllustreerd aan de hand van het pretesten van de begrijpelijkheid van de folder 'Kinderveiligheid' (een uitgave van de Stichting Consument en Veiligheid).

Bij testvragen naar de begrijpelijkheid bepaalt de onderzoeker op basis van de antwoorden van de proeflezer in welke mate de proeflezer de tekst goed of verkeerd heeft begrepen. De onderzoeker is hiertoe doorgaans beter in staat indien de vragen over een specifiek onderwerp uit de tekst gaan (bijv.: Wat is volgens de folder de belangrijkste reden van overmatig alcoholgebruik?) dan wanneer ze betrekking hebben op de tekst in het algemeen (bijv.: Wat is volgens u de centrale boodschap uit de folder?). Bij de eerstgenoemde testvragen zijn de antwoorden meestal eenduidiger in te delen in een goed of verkeerd begrip dan bij de laatstgenoemde testvragen en leveren daarom waarschijnlijk een meer valide beeld op van het begrip. Een voorwaarde is

wel dat het aantal gerichte vragen zodanig gekozen wordt dat een goed beeld wordt verkregen van het begrip van de gehele tekst.

Een ander voordeel van testvragen over bepaalde onderwerpen is dat precies kan worden aangegeven waar in de tekst verbeteringen moeten worden aangebracht om de begrijpelijkheid te vergroten, hetgeen de makers van de folder een goed houvast geeft.

Het gebruik van testvragen stelt eisen aan het meetinstrument en de steekproefomvang. Zo is het de bedoeling dat de proeflezer de vragen beantwoordt zonder de folder erbij te pakken. In dat geval is een schriftelijke vragenlijst ongeschikt, omdat de onderzoeker niet kan controleren of de proeflezer de folder raadpleegt. Bij een mondelinge afname van de vragen — een 'face to face' of telefonisch interview — kan de onderzoeker dit beter reguleren. De gegevensverzameling door middel van telefonische interviews verloopt sneller dan door 'face to face' interviews, omdat de organisatie en afname van telefonische interviews minder tijd kosten. De aard van telefonisch contact maakt dat slechts een beperkt aantal vragen gesteld kan worden. Dit dwingt de onderzoeker ertoe een sterke selectie van de onderzoeksvragen te maken. Daarnaast moeten de vragen zo geformuleerd zijn dat een snelle beantwoording mogelijk is (Dekkers & Verstegen, 1987). Met behulp van testvragen kunnen effecten (waaronder het begrip) bepaald worden die bij de proeflezers na het lezen van de tekst optreden. Voor het vaststellen van effecten is een grotere onderzoeksgroep nodig dan wanneer het alleen gaat om een beoordeling van de tekst (Van Woerkum, Van Doorn & Loeve, 1987).

In het algemeen heeft het gebruik van testvragen als nadeel dat de proeflezer de ondervraging werkelijk als een test gaat ervaren wat doorgaans niet plezierig wordt gevonden. Het is daarom niet aan te raden om in pretestonderzoek alleen of te veel testvragen te gebruiken.

Bij beoordelingsvragen geeft de lezer zelf een oordeel over de mate waarin hij/zij de tekst heeft begrepen. Ook bij beoordelingsvragen zijn ter verbetering van de tekst de antwoorden relevanter naarmate het oordeel van de proeflezer op specifieke onderwerpen uit de tekst betrekking heeft, mits de lezer de antwoorden toelicht. De proeflezer moet bijvoorbeeld niet alleen aangeven dat hij/zij een zin onduidelijk vindt, maar moet ook toelichten waarom die zin onduidelijk is. Een probleem hierbij is, zoals uit voorgaand onderzoek is gebleken, dat het toelichten van de gegeven beoordeling wordt beïnvloed door de opleiding van de proeflezer: hoger opgeleiden lichten hun oordeel vaker en uitgebreider toe dan lager opgeleiden (Vroom, 1986).

Een ander aspect van het gebruik van beoordelingsvragen naar begrip is de kans op sociaal-wenselijke antwoorden. Dat sociaal-wenselijkheid wellicht een rol speelt bij het beoordelen van een voorlichtingsproduct, blijkt uit het feit dat beoordelaars een voorlichtingsproduct vaak gunstig beoordelen op verschillende aspecten, zoals de lengte van de tekst, de hoeveelheid informa-

tie en de begrijpelijkheid (Van Assema, Damoiseaux & Kok, 1987; Bosma, Wortel & Kok, in voorbereiding). Daarnaast kan speciaal bij het beoordelen van de begrijpelijkheid een rol spelen dat een proeflezer bij de onderzoeker niet dom wil overkomen waardoor hij de tekst begrijpelijker beoordeelt dan die in feite voor hem/haar is. Beide invloeden doen afbreuk aan de validiteit van de beoordelingsvragen.

Beoordelingsvragen vergen een meetinstrument waarbij ruimte is voor een toelichting. Een schriftelijke vragenlijst en een 'face to face' interview bieden hiervoor meer mogelijkheden dan een telefonisch interview. Aan de grootte van de onderzoeksgroep worden geen bijzondere eisen gesteld, omdat geen uitspraken over effecten worden gedaan.

Beoordelingsvragen zijn gebruikersvriendelijk: de proeflezer krijgt veelal de indruk dat zijn/haar mening voor het onderzoek belangrijk is.

Bovengenoemde aspecten van test- en beoordelingsvragen in ogenschouw nemend lijkt het ideale meetinstrument om de begrijpelijkheid van een folder te bepalen te bestaan uit zowel beoordelings- als testvragen.

### **Pretestonderzoek van de folder 'Kinderveiligheid'**

Het belangrijkste doel van de folder 'Kinderveiligheid' is om een kennisvermeerdering teweeg te brengen bij ouders van 0-4 jarigen. In de folder wordt informatie gegeven over 1. ongevallen die kinderen in en om het huis kunnen krijgen; 2. de reden dat ouders te weinig preventieve maatregelen treffen; 3. drie soorten preventieve maatregelen en 4. het feit dat aan één van deze soort maatregelen over het algemeen te weinig aandacht wordt geschonken.

De begrijpelijkheid van de folder is nagegaan met behulp van een vragenlijst die bestaat uit test- en beoordelingsvragen, waarbij het accent op de testvragen ligt. De testvragen om de begrijpelijkheid van de folder na te gaan zijn van de bovengenoemde vier punten afgeleid. De beoordeling van de folder op begrijpelijkheid is gebeurd aan de hand van vragen over de moeilijkheid en de duidelijkheid van de folder. In het algemeen is gevraagd of men de folder moeilijk, makkelijk of gewoon vond om te lezen. Verder is gevraagd of men onduidelijke woorden en/of zinnen was tegengekomen.

Voorts is gevraagd naar de opleiding van de ouder in verband met de invloed van opleiding op het toelichten van beoordelingsvragen, maar ook wegens een mogelijk verband met het begrip van de folder.

Naast vragen over de begrijpelijkheid is tevens een aantal vragen gesteld over andere voorwaarden waaraan een folder idealiter zou moeten voldoen. Deze onderzoeksvragen worden in dit artikel niet behandeld (zie voor deze resultaten, Wortel & De Geus, 1988).

### **Steekproef, procedure en respons**

Vanwege tijdgebrek is gekozen de pretest telefonisch af te nemen.

Uit het adressenbestand van de Kruisvereniging Leiden is een aselechte steekproef van 72 kinderen in de leeftijd van 0 t/m 4 jaar getrokken. Bovendien is de steekproef afkomstig uit een wijk waar kinderen uit verschillende sociaal-economische milieu's wonen. Aan de ouders is de proeftekst van de folder toegestuurd: 15 pagina's A-4 zonder plaatjes of foto's. In een begeleidende brief is toegelicht dat het om een pretest van de tekst van de folder ging en dat men de volgende avond gebeld zou worden. Gevraagd is of men ter voorbereiding onduidelijkheden in de tekst wilde aanstrepen.

Van de ouders heeft 82% (n = 59) meegedaan aan het telefonische interview.

### **Resultaten**

In het volgende zullen eerst beknopt de antwoorden op de testvragen worden besproken; daarna de antwoorden op de beoordelingsvragen (zie voor een uitgebreide weergave, Wortel & De Geus, 1988).

1. Welke ongevallen zijn er in de folder genoemd? Van de zes belangrijkste ongevallen — verdrinking, verstikking, vergiftiging, verbranding, vallen en beknelling — zijn gemiddeld drie ongevallen genoemd; 25% van de ouders noemt minder dan drie ongevallen. Hier is geen samenhang met de opleiding van de ouders. Verdrinking en verstikking worden veel minder vaak genoemd (resp. door 20% en 27%) dan de andere ongevalstypen (64–83%). Voorbeelden van verdrinking en verstikking zijn in de folder in vergelijking met de andere ongevallen minder vaak genoemd.
2. Hoe komt het dat ouders te weinig maatregelen treffen? Hoewel hier meerdere antwoorden mogelijk zijn, is in de folder vooral het accent gelegd op het verkeerd inschatten van de ontwikkeling van het kind. Minder dan de helft van de ouders (40%) noemt impliciet of expliciet als reden dat ouders de ontwikkeling van het kind verkeerd inschatten. Bij het wel of niet noemen van het verkeerd inschatten van de ontwikkeling is geen samenhang aangetroffen met de hoogte van de opleiding.
3. Welke soorten maatregelen worden er in de folder genoemd? Het goede antwoord is: toezicht, opvoeding en omgevingsmaatregelen. Slechts 27% van de ouders noemt alle drie de soorten maatregelen. Hier is wel een samenhang met de opleiding: ouders met een lage of middelbare opleiding noemen vaker slechts één soort maatregel dan ouders met een hoge opleiding (chikwadraat = 5.77; df = 2; p = .05). Het meest zijn omgevingsmaatregelen genoemd (98%); toezicht en opvoeding zijn bijna even vaak genoemd (resp. 53% en 48%).
4. Aan welke maatregelen wordt over het algemeen te weinig aandacht besteed? Het juiste antwoord op deze vraag is: het treffen van omge-



vingsmaatregelen. Van de ouders noemt 66% de omgevingsmaatregelen, toezicht wordt door 14% genoemd en opvoeding door 4%. Van de ouders weet 17% niet het antwoord op deze vraag.

Slechts 3% van de ouders vindt de folder moeilijk om te lezen, 33% vindt de folder makkelijk om te lezen en 64% vindt de folder gewoon om te lezen. De meeste ouders (83%) vinden dat er geen onduidelijke woorden of zinnen in de folder staan. Er zijn 10 ouders die wel onduidelijkheden hebben gesignaleerd: de genoemde punten hebben betrekking op verschillende zaken.

## Discussie

Op basis van de beoordelvingsvragen luidt de conclusie dat de begrijpelijkheid van de folder 'Kinderveiligheid' goed is. Echter, als we de testvragen gebruiken blijkt dat de gedachtenlijn uit de folder door de meerderheid van de ouders niet zo is begrepen als bedoeld: de meerderheid van de ouders heeft niet begrepen dat het treffen van te weinig maatregelen voortkomt uit het verkeerd inschatten van de ontwikkeling van het kind. Evenmin is bij alle ouders overgekomen dat er drie soorten maatregelen zijn. Ouders met een hoge opleiding weten hier meer maatregelen te noemen dan ouders met een lage of middelbare opleiding. Het gunstige beeld van de begrijpelijkheid van de folder dat is ontstaan op basis van beoordelvingsvragen kan worden toegeschreven aan sociaal-wenselijkheid, een goede zelfpresentatie of het moeilijk kunnen inschatten van eigen begrip. Dit onderzoek laat overigens wel zien dat beoordelvingsvragen goed bruikbaar zijn bij het signaleren van onduidelijkheden in de tekst. Testvragen geven een meer valide beeld van het begrip dat de lezer van de tekst heeft.

## LITERATUUR

- Assema, P. van, V.M.G. Damoiseaux & G.J. Kok (1987) Diffusie en cognitieve effecten van een publieksvoorlichtingsbrochure over kanker. *GVO/Preventie*, 8, nr. 1., 27-34.
- Bosma, S., E. Wortel & G.J. Kok, 'Energie Anders'; de evaluatie van een tentoonstelling, in voorbereiding.
- Dekkers, H. & R. Verstegen (1987) Zin en onzin van telefonische enquetering, I.V.A., *Methoden cahiers*, nr. 3.
- Kok, G.J. (1985) Een model voor gedragsverandering via voorlichting. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 40, 71-76.
- Vroom, B. (1986) Pretesten met behulp van de plus-en-min methode. *Massacommunicatie*, 5, 6, 283-290.
- Woerkum, C.M.J. van, W. van Doorn & B. Loeve (1987) *Voorlichten met drukwerk*. Muiderberg, Coutinho, 82-91.
- Wortel, E. & G.H. de Geus (1988) *Pretest van de folder "Kinderveiligheid"*. Leiden, NIPG-TNO en Amsterdam, SCV.

**ABSTRACT, E. Wortel, G.H. de Geus, Pretesting the comprehensiveness of written information: The use of testquestions and judgement-questions, Massacommunicatie 2 '89, p. 192.**

The comprehensiveness of an information brochure can be improved by pretesting this information in a representative sample of the target population. Often questions which ask for the reader's judgement about the comprehensiveness of the information (judgement-questions) are used. It is also possible to use test-questions to determine the comprehensiveness of the test. The use of these two kinds of questions to measure comprehensiveness was described and their advantages and disadvantages were listed. An illustration is given of the use of both kinds of questions in a pretest of the information brochure 'Child safety'. From this study it is recommended to use testquestions to determine the comprehensiveness of information and judgement-questions to detect irregularities in the text.

## Boekbesprekingen

**Bartelds, J.F., Jansen, E.P.W.A., Joostens, Th.H., Enquêteeren. Het opstellen en gebruiken van vragenlijsten. Wolters-Noordhoff, Groningen, 1989, 143 pag. (ISBN 90 01 05102 2)**

De gestructureerde enquête is een veel gebruikte onderzoeksmethode in sociaal-wetenschappelijk en communicatie-wetenschappelijk onderzoek. Het boek van Bartelds, Jansen en Joostens is bedoeld als een systematische inleiding in het opzetten en uitvoeren van enquêtes, waarbij de schriftelijke enquête centraal staat.

De auteurs laten het gehele onderzoeksproces vanaf het formuleren van de probleemstelling tot en met de rapportage van de resultaten de revue passereren.

Na een inleiding over het doel en de opzet van het boek wordt ingegaan op het formuleren en uitwerken van de probleemstelling. Op kernachtige wijze en met enkele heldere voorbeelden wordt deze fase in het onderzoeksproces beschreven. In een zes-stappen-model komen het formuleren van een conceptueel model en het vertalen van begrippen naar meetbare grootheden aan de orde. Vervolgens worden enkele aandachtspunten gegeven die in deze fase van het onderzoek van belang zijn en wordt het gebruik van informatiebronnen toegelicht. Tot slot wordt een voorbeeld uitgewerkt.

Het derde hoofdstuk handelt over operationaliseren. Ten eerste komen hierbij de meetniveau's van variabelen aan de orde. Als voorbeeld voor het intervalniveau wordt de lengte van kinderen gebruikt, een variabele van rationiveau. Het verschil tussen interval- en rationiveau zou beter tot uitdrukking zijn gekomen als gebruik zou zijn gemaakt van een variabele van slechts intervalniveau, zoals temperatuur in graden Cel-

cius. Vervolgens gaan de auteurs in op de gegevensverwerking, waarbij eerst summier het maken van een codeboek en het construeren van een datamatrix aan de orde komt. Daarna worden frequentieverdelingen en kruistabellen behandeld. Deze paragraaf over gegevensverwerking onderbreekt enigszins de lijn in het verhaal. We waren immers aangeland bij de operationalisering. De paragraaf over gegevensverwerking zou beter ingepast kunnen worden in hoofdstuk 7.

Hoofdstuk 4 en 5 gaan over het formuleren van vragen en de lay-out van de vragenlijst. Op bondige wijze komen hier verschillende vraagtypen, een groot aantal aandachtspunten bij het formuleren van vragen en het vormgeven van de vragenlijst aan de orde.

In hoofdstuk 6 wordt ingegaan op het bepalen van de onderzoekspopulatie en het trekken van een steekproef. Een drietal steekproefmethoden worden op praktische wijze uitgelegd: de enkelvoudige aselechte steekproef, de systematische steekproef en de gestratificeerde aselechte steekproef. Vervolgens wordt aandacht besteed aan non-respons.

Hoofdstuk 7 laat enkele mogelijkheden zien van de computer bij de verwerking van de gegevens. Daarnaast wordt computer-output (SPSS-X) besproken en geïnterpreteerd. Jammer is dat in het voorbeeld de variabele leeftijd gemeten is met een vijftal categorieën op ordinaal niveau, terwijl deze variabele op rationiveau kan worden gemeten. Dit laatste is te preferen boven de ordinale meting, omdat de variabele dan informatiever is. Daarnaast zijn de mogelijkheden tot

hercoderen groter. Tot slot wordt ingegaan op de opzet en inhoud van de rapportage van een onderzoek.

In het laatste hoofdstuk tenslotte wordt het nut en de opzet van een planning beschreven. Een dergelijke planning is van belang om een overzicht te krijgen van de activiteiten, tijdsinvestering en kosten die een enquête met zich meebrengt.

Al met al kan worden geconstateerd dat het boek als inleiding in het survey-onderzoek geslaagd is. De systematische opzet en samenvattingen, alsook de

voorbeelden en opdrachten dragen bij tot een duidelijk, leesbaar geheel. Voor onderwijsdoeleinden is dit boek dan ook zeer geschikt. Alle fasen van het enquête-onderzoek komen aan de orde, waarbij de auteurs veel praktische aandachtspunten op een rij zetten. Duidelijk komt hierbij naar voren dat het doen van survey-onderzoek geen sinecure is. Voor de beginnend onderzoeker vormt het boek een goede, handzame inleiding.

Koos Arts, K.U. Nijmegen

**L. Heinsman & J. Servaes (red.) *Hoe nieuw zijn de nieuwe media? Een mediabeleid met een perspectief.* Leuven: Acco, 1988. Prijs: f 39,75. blz. 195.**

First impressions may be mistaken, but they are seldom wrong. My first impression of the recently published book *Hoe nieuw zijn de nieuwe media?* was one of pleasure at seeing the names of a number of colleagues again in print. The impression has, after having taken the time for a close reading, matured into one of respect. The book is, in short, a welcome contribution to the critical appraisal of a diversity of media developments and issues prominent in the Netherlands and Belgium.

The title and subtitle of the book may mislead the unwary reader: the volume is only marginally concerned with topics considered within the domain of the new media, and some of the chapters do not even make passing reference to these phenomena. Rumor has it that the publisher needed a catchy title to promote sales. Whatever the reason, the title is unfortunate because the book deserves a wider audience than may be attained by directing sales at persons mainly concerned with new communication technologies, telematics and the new media generally.

*Hoe nieuw zijn de nieuwe media* is a collective product of the "Vlaams-Nederlandse Gesprekskring voor Kritische Communicatie," and contributions from Belgian and Dutch authors are pretty much evenly represented. As the name of the group implies, a critical approach to the study of the media is the thread intended to link the chapters. It is true that none of the authors could be accused of presenting findings based on traditional research methods and a solid empirical grounding; virtually all of the chapters could be described as essays with an occasional table or figure. It is also the case that the contributions are not equally strong in their allegiance to one of the basic principles of critical research: analytic appraisal of social phenomena from an explicitly stated political position, with eventual intent to contribute to social change.

The chapters cover a wide range of topics: public broadcasting and programming strategies, trans-European television and cultural identity, small scale media and their unfulfilled aspirations, journalism and new information techno-

logies, and problems related to survey research. The chapter on survey research is perhaps the most difficult to place within the intentions of the volume, and could have been eliminated without serious damage.

Two contributions to the book stand out for their analytic quality, the chapters by Hans Verstraeten and Jean-Claude Burgelman. Hans Verstraeten develops a matrix of statements related to commercial visual culture in an effort to synthesize elements of political-economical and cultural studies approaches to media research. He acknowledges the preliminary nature of the synthesis, but it nevertheless suggests a starting point for further research, empirically oriented.

Jean-Claude Burgelman considers, among other issues, the pitfalls of future forecasting — an activity commonly engaged in by certain kinds of media researchers. He reviews a number of technological developments — radio and the computer — whose introduction was not accompanied by the forecasts. Unfortunately, Burgelman does not consider a Dutch variant of this activity, Constructive Technology Assessment (CTA), proffered by the Nederlandse Organisatie voor Technologisch Aspectenonderzoek (NOTA). The question worth considering is whether this Dutch variant of technology assessment avoids the limitations Burgelman reviews for future research generally.

It is tempting to compare the approach of this book and the Sommatie '89 conference which was recently held on the theme of interactive media. Although both the book and conference were al-

legedly concerned with the new (interactive) media, the conference demonstrated more concern for technological developments. The conference also has its share of optimistic forecasters predicting the good life for users of the communication services. In this sense the straw man the editors sketched in the introduction to the book — such optimistic forecasters — was found in the flesh and blood at Sommatie '89.

Still, there was an attempt by the programming committee to instill some critical elements into the conference — one of which being the key note presentation by Burgelman. In a sense, the opportunity was present for interaction between representatives from business, government and academia to consider — critically — issues related to new developments in the media. Open discussion around some of the themes formulated in the book, however, did not take place at Sommatie '89.

This was, admittedly, an opportunity missed. Other opportunities await us — meetings of the VSOM and the New Media Study Group — and the challenge for all of us is to insure that the discussion be taken up.

It is beneficial for those of us concerned with the new media that this series of essays has been published, but it is imperative that attention be given to many issues and activities only briefly addressed in the book: establishing a research agenda, accumulating empirical data related to the new media, and finally formulation of action and policy based on critical assessment of such data. In this sense, there is much work yet to be undertaken.

Nick Jankowski, KU Nijmegen

**Gegevens over de auteurs**

Drs. A.M. Buysse is op dit onderwerp afgestudeerd in de communicatiewetenschap aan de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Drs. N.A.N.M. van Eijk is verbonden aan het Instituut voor Informatierecht. (Universiteit van Amsterdam)

Drs. G. de Geus is wetenschappelijk medewerker bij de Stichting Consument en Veiligheid.

Drs. J.B. Luykx doet onderzoek naar voorlichting over SOA.

Drs. F. Olderaan is wetenschappelijk medewerker bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Prof. Dr. W.F. van Raaij is als bijzonder hoogleraar in de reclamewetenschap (VEA) verbonden aan de Erasmus Universiteit Rotterdam.

Dr. G. J. van der Rijt is als Universitair Docent verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Dr. J. Servaes is als Universitair Docent verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen. Deze zomer is hij visiting Professor Communication and Social Change aan de 'Cornell University' in de Verenigde Staten.

Drs. R.J. Staatsen is sociaal-wetenschappelijk medewerker bij de stafafdeling communicatie-onderzoek van de Rijksvoorlichtingsdienst (RVD).

Drs. E. Wortel is wetenschappelijk medewerker bij het Nederlands Instituut voor Praeventieve Gezondheidszorg/TNO te Leiden.

**MASSACOMMUNICATIE 2, 1989, contents:**

FRED VAN RAAIJ

The cycles of advertising research, PAGE **127**

JAN SERVAES

The many faces of power, ideology and culture, PAGE **146**

NICO VAN EIJK

The European medialegislation, PAGE **161**

FRANK OLDERAAN & ROB STAATSEN

The 'postbus 251 project' in Zaltbommel, PAGE **172**

GERRIT VAN DER RIJT, ANNE-MARIE BUYSSE & JAN BAREND LUIJKX

Information about Venereal Diseases and the knowledge gap hypothesis,  
PAGE **182**

EDITH WORTEL & GERARD DE GEUS

Pretesting the comprehensiveness of written information: The use of test-  
questions and judgement-questions, PAGE **192**

BOOKREVIEWS, PAGE **198**

# UITGEVERIJ COUTINHO

Postbus 10.1399 ZG, Muiderberg  
tel: 02942-1888

J.J. van Cuilenburg,  
**Tekst en betoog**

Dit boek gaat over de analyse van teksten. Teksten zijn object van wetenschappelijk onderzoek in zeer verschillende disciplines als taalwetenschap, rechtswetenschap, communicatiewetenschap, politicologie, geschiedwetenschap en theologie. Bij al die disciplines gaat het om de vraag wat het 'betoog' van de tekst is, waar de tekst over gaat.

De auteurs trachten in dit boek het 'betoog' te reconstrueren dat in de tekst besloten ligt, m.b.v. de zogenaamde NET-methode. Deze methode moet het mogelijk maken de 'mentale plaatjes' die zenders hun ontvangers voorschotelen, aan het licht te brengen. Het resultaat van de in dit boek ontwikkelde tekstontleding is een soort röntgenfoto van de tekst in de vorm van een netwerk van relaties tussen 'kernobjecten'. Met behulp van een computerprogramma - CETA - wordt het netwerk vervolgens geanalyseerd. Bij dit boek hoort een floppy disk (MS-DOS) met het programma CETA.

Omvang 309 pp. (+ floppy 360 Kb), prijs f 64,50  
ISBN 90 6283 723 9

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