

# MASSACOMMUNICATIE

Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift  
voor Communicatie en Informatie

Jaargang 17

Nummer 3, 1989

MICHIËL KORTHALS

*Communicatieve en  
koloniserende media:  
filosofische aspecten van de  
moderne massamedia.*

HERMIEN RODENBURG  
& CEES VAN WOERKUM

*Verbeelding in theorie en  
praktijk.*

MARIEKE KALKMAN,  
ARIE-PIETER VELDHOEN  
& HARRY BOUWMAN

*Ons kent ons: een poging om  
de identiteit van een omroep  
te meten.*

WALTHER DE HAAS

*De derde wereld dichterbij?*

TRUDY BRABER

*Romantiek 'van binnen uit'.*

WILLEM F. KORTHALS  
ALTES

*Is de Raad voor de  
Journalistiek overbodig?*

# 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>
OF. DR. C.M.J. VAN WOERKUM	<i>Landbouw Universiteit Wageningen</i>

## Raad van Advies

of. dr. J.C. Arnbak, *Technische Universiteit Delft* – prof. dr. J.Th.M. Bank, *Erasmus Universiteit Rotterdam* – prof. dr. E. de Bens, *Rijksuniversiteit Gent*, – s. J. Bierhoff, *School voor de Journalistiek, Utrecht* – dr. H. de Bock, *Interview/irke Amsterdam* – prof. dr. L. Boone, *Katholieke Universiteit Leuven* – of. dr. ir. J.L. Bordewijk, *Technische Universiteit Delft* – mr. H.J.M. Boukema, *lvocatenkantoor Geerling, Amsterdam* – dr. H. Bouwman, *Universiteit van nsterdam* – prof. dr. J.J. van Cuilenburg, *Universiteit van Amsterdam* – prof. mr. E.J. ommering, *Universiteit van Amsterdam* – prof. dr. G. Fauconnier, *Katholieke iversiteit Leuven* – prof. dr. C.J. Hamelink, *Universiteit van Amsterdam* – drs. P.M. endriksen, *Nederlandse Omroep Stichting (NOS)* – prof. dr. G.J. Kok, *Rijks iversiteit Limburg* – prof. dr. K. Renckstorf, *Katholieke Universiteit Nijmegen* – s. A.A.M. Rennen, *Academie voor de Journalistiek, Tilburg* – prof. dr. N. 3ling, *Landbouw Universiteit Wageningen* – dr. O. Scholten, *Vrije Universiteit nsterdam* – dr. J. Servaes, *Katholieke Universiteit Nijmegen* – prof. dr. G.M. n Veldhoven, *Katholieke Universiteit Brabant* – dr. T.H.A. van der Voort, *ijksuniversiteit Leiden* – dr. A.A. Wentink, *Katholieke Universiteit Brabant* – of. dr. O. Wiegman, *Technische Universiteit Twente*.

## Redactiesecretaris

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

## **Inhoud, nummer 3, 1989**

### **Artikelen**

MICHEL KORTHALS

Communicatieve en koloniserende media: filosofische aspecten van de moderne massamedia, PAGINA 207

HERMIEN RODENBURG EN CEES VAN WOERKUM

Verbeelding in theorie en praktijk, PAGINA 220

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

MARIEKE KALKMAN, ARIE-PIETER VELDHOEN & HARRY BOUWMAN

Ons kent ons: een poging om de identiteit van een omroep te meten, PAGINA 238

WALTHER DE HAAS

De derde wereld dichterbij? Betrokkenheid bij ontwikkelingssamenwerking en voorlichting, PAGINA 247

### **Methoden van Onderzoek**

TRUDY BRABER

Romantiek 'van binnen uit'. Etnografische methoden in het ontvangersonderzoek naar populaire cultuur voor vrouwen, PAGINA 253

### **Review Essay**

WILLEM F. KORTHALS ALTES

Is de Raad voor de Journalistiek overbodig?, PAGINA 263

**Boekbesprekingen, PAGINA 269**

**Mededelingen, PAGINA 274**

MICHIEL KORTHALS

## *Communicatieve en koloniserende media; filosofische aspecten van de moderne massamedia*

Op basis van een schets van de huidige maatschappelijke trends van individualisering van autonomisering, wordt nagegaan in hoeverre de moderne massamedia bijdragen aan versterking of ondermijning van de communicatieve vermogens van de gebruikers ervan. Aan de hand van de theorie van het communicatieve handelen van Habermas wordt uiteengezet dat de media drie functies kunnen hebben: ze kunnen bijdragen tot commercialisering, bureaucratisering of rationalisering van de communicatieve alledaagse praxis. Gesteld wordt dat de massamedia in principe ambivalent zijn en meerdere functies tegelijk kunnen vervullen.

### **Maatschappelijke trends**

In de westerse landen zijn individualisering en autonomisering overduidelijk de trends die het alledaagse leven van individuen bepalen. Voordat ik de rol van de massamedia daarbij behandel, wil ik drie aspecten met betrekking tot deze trends onderscheiden.

In de eerste plaats wordt de vroegere **sociale ongelijkheid** 'geïndividualiseerd', dat wil zeggen dat de vroegere organisaties van sociale ongelijkheid, – standen, klassen, gezin –, het individu niet meer een vanzelfsprekend netwerk van verzorging verschaffen. De sociale ongelijkheid verdwijnt echter niet. Integendeel, hoewel de welvaart ontegenzeggelijk toegenomen is, zijn de machtsverschillen tussen de klassen eerder groter geworden. De klassen zijn echter veranderd: ze behoren tot een soort liftstelsel, waarbij de liften stijgen, maar de afstand ten opzichte van elkaar het zelfde blijft. Ook is meer dan ooit het al of niet hebben van een baan (betaald werk) van fundamenteel belang voor deelname aan een stijgende lift. Beter is eigenlijk een andere metafoor, in aansluiting op een voorbeeld van Schumpeter: de massa van werkende mensen zitten in een metrostelsel. Iedereen zit wel eens in de metro, maar is blij als hij/zij mag uitstappen op een perron, dat wil zeggen een baan heeft: een derde tot de helft van de beroepsbevolking is wel eens werkeloos (Bonss en Heinze, 1984). De echt niet meer te helpen werkelozen moeten in de metrotrein overnachten, de andere blijven slechts korte tijd in een treinstel zitten.

In de tweede plaats worden **levensvormen** 'geïndividualiseerd': het individu wordt tot planningscentrum, tot een planbureau van zichzelf. Alle beslissingen moet het individu zelf nemen. De kernbeslissingen van het leven be-

treffende onderwijs, beroep, samenleven met mannen of vrouwen, nieuwe relaties aangaan en oude verbreken, kinderen krijgen en opvoeden, ouder worden, carrière maken, een goeroe achterna reizen naar de uithoeken van de wereld, zich omscholen of werkeloos zijn: alles wordt het individu in het bereik van zijn eigen verantwoordelijkheid geschoven. De vormgeving van zijn eigen biografie is zijn voortdurende taak. Het individu wordt tot de nomade van het metrostelsel van de verzorgingsstaat (Nunner-Winkler, 1985).

In de derde plaats is individualisering ook een vorm van **vermaatschappelijking**, hoe vreemd dit ook moge klinken. De voortdurende beslissingen die individuen moeten maken, zijn keuzes uit 'gestandaardiseerde' pakketten. Bij het maken van de eigen biografie worden voorhanden bouwstenen gebruikt. Hiertoe behoren de regelingen van de verzorgingsstaat, die van het onderwijssysteem, de modes van de medische, psychische en pedagogische adviesinstanties, maar ook de leefstijlpatronen en leefvoorschriften en aanwijzingen van de media spelen hierbij een belangrijke rol. Deze nieuwe 'socialisatie-instanties', centra van integratie en controle van individuen, bieden biografiemodellen aan, standaards van gedrag, van meningen maar ook van woninginrichtingen en van gebruiksartikelen (Beck, 1986; Kohli en Robert, 1984). De biografie is daarom in veel opzichten een minder individueel gegeven dan men zou denken.

Nieuwe 'zoekbewegingen' ontstaan, vaak ten dele door de massamedia opgepikt, maar in ieder geval gevoelig voor de nieuwe experts van leefadviesring en van zelfverwerkelijking en de daarbij horende markten van identiteiten en leefstijlen.

De 'oude', traditionele socialisatie- en controle-instituten, zoals het gezin, de buurt, de partijen, klassen, standen en verliezen hun normerende betekenis (Mooser, 1983; Beck, 1983). De partijen en vakbonden en andere collectieve organisaties merken dit. Hun respectievelijke achterbannen worden als steeds apathischer, onwilliger afgeschilderd. Zij zouden het liefst, vrij naar Shakespeares Coriolanus, hun eigen onwillig en apathisch geworden leden ontslaan.

In dit artikel worden de functies van de massamedia ten aanzien van deze trends nader beschouwt. De structurele en normatieve betekenissen van deze trends zijn namelijk niet zo duidelijk. Leiden deze maatschappelijke, technologische, economische en culturele ontwikkelingen in verband met de massamedia tot versplintering, isolering, commercialisering en monetarisering? Of leveren de massamedia nog een bijdrage aan emancipatie en toenemende zelfbepaling van de individuen?

Om deze trends te kunnen beoordelen hebben we normatieve maatstaven nodig, maar ook: interpretatiekaders, die in staat stellen de rol of functie van

de massamedia te midden van andere maatschappelijke instituties te kunnen bestuderen. Met behulp van maatstaven kan beleid een richting krijgen. Zij kunnen verder wijzen op belangrijke kwesties die theoretisch onderzoek vergen: ze dienen niet alleen als richtingwijzers van beleid, maar ook als selectienormen bij de vraag, wat men wil of moet onderzoeken.

In dit artikel zal ik laten zien dat de omvattende maatschappijtheorie van Jürgen Habermas mogelijkheden biedt, deze twee problemen vruchtbaar aan de orde te stellen.

### **Communicatief handelen, leefwereld en systeem**

De Duitse filosoof en socioloog Habermas heeft in zijn magnum opus *Theorie des kommunikativen Handelns* uit 1981 mijns inziens een theorie ontworpen, die van groot belang is voor de interpretatie en beoordeling van eerdergenoemde trends. Zijn grondbegrippen leveren als het ware het kader, op grond waarvan de structuren van de genoemde trends begrijpelijk gemaakt kunnen worden (uitvoering Korthals 1986a).

Centrale vraag van Habermas' theorie is: hoe houden maatschappijen zich in stand. Ze moeten in de eerste plaats handelingen en gevolgen van handelingen zodanig met elkaar verbinden, dat een enigszins stabiel netwerk ontstaat. Deze verbinding van handelingen komt via de taal tot stand, en Habermas spreekt hier dan ook van symbolische reproductie door middel van communicatief handelen. Maar samenlevingen moeten zich in stand houden via materiële reproductie: ze moeten hun leden materiële goederen zoals kleding aanbieden. Materiële reproductie geschiedt met behulp van systemen.

#### **Communicatief handelen**

In de symbolische reproductie speelt het communicatieve handelen een fundamentele rol: door middel van dit handelen onderhandelen actoren over hun doeleinden en de situatie waarin ze verkeren. Via het onderhandelen coördineren actoren hun handelingen tot netwerken. Dit onderhandelen geschiedt met behulp van talige uitingen, maar soms is een woord of een bepaald gebaar voldoende. Bij het onderhandelen gaat het er om, dat elementen van de situatie gerubriceerd worden in feiten, die het geval zijn; normen, die gevolgd moeten worden, en gevoelens, die tot het innerlijk van de betrokken actoren behoren. Met hun talige uitingen doen de actoren voorstellen, om de elementen van hun situatie in te delen volgens deze drie 'werelden' van de feiten, de normen en de gevoelens en meningen. Deze voorstellen noemt Habermas geldigheidsaanspraken: met betrekking tot de feiten, beweert men dat ze waar zijn, met betrekking tot normen, dat ze juist of rechtvaardig zijn, en met betrekking tot gevoelens, beweert men dat ze

oprecht zijn, dat ze niet voorgespiegeld zijn. Stemmen de actoren in met een voorgestelde indeling, dan heerst er een voorlopige consensus, en hebben de actoren hun handelingen en handelingsdoeleinden op elkaar afgestemd; een sociaal netwerk is dan ontstaan. Ik zal een voorbeeld geven.

Stel dat een gezin 's avonds op de pas verworven videorecorder een opname bekijkt, en de moeder zegt tegen de jongste zoon: ik heb dorst, haal even voor mij wat melk uit de koelkast. Het eerder gezegde toegepast: de moeder meent dat het een feit is, dat er melk in de koelkast staat; ze gaat er van uit, dat de norm, dat ouders hun kinderen iets kunnen opdragen, juist is; en ze stelt dat ze echt dorst heeft. Wanneer nu de aangesprokene deze drie geldigheidsaanspraken en de daarmee gegeven indeling van de situatie accepteert, dan haalt hij melk etc., en is de coördinatie van handelingen gelukt. Wanneer hij het niet accepteert en weigert, dan kan hij onderhandelen: hij kan de waarheid van de feiten bestrijden en zeggen dat er geen melk in de koelkast staat. Hij kan de juistheid van de norm bestrijden; hij kan tenslotte bestrijden, dat zijn moeder echt dorst heeft en een oprecht gevoel heeft geuit, en beweren, dat ze hem slechts de kamer uit wilde sturen in verband met een tv-scène niet geschikt voor jongeren. In een rationele context wordt dan onderhandeld; natuurlijk bestaat ook de mogelijkheid, dat de moeder haar macht uitoefent of de jongen met een lucratief voorstel omkoopt, maar dan verlaat men het communicatieve handelen en is de ontstane sociale orde niet meer stabiel. (Men ziet het aardige van video: de film kan even onderbroken worden om de gelegenheid te geven tot de onderhandeling).

In alle directe relaties tussen mensen vinden dergelijke meer of minder stilzwijgende onderhandelingsprocessen plaats. Sociale orde komt volgens Habermas in eerste instantie tot stand door middel van dit soort communicatieve processen van het aanbieden van rubriceringsvoorstellen en het accepteren of afwijzen daarvan.

Bij het onderhandelen over de elementen van hun situatie hebben de individuen een groot aantal sociaal-culturele vooronderstellingen gemeenschappelijk; ze putten bovendien uit deze gemeenschappelijke horizon waarin ze gezamenlijk zoeken naar een interpretatie van een nieuw element van hun situatie. In het voorbeeld: wordt de norm, dat ouders hun kinderen iets mogen opdragen, niet als juist aanvaard, dan kunnen de betrokkenen zoeken naar een andere norm, bijvoorbeeld zoets als 'de ene keer jij, de volgende keer ik'. Deze gemeenschappelijke achtergrond noemt Habermas de leefwereld. De leefwereld kunnen actoren nooit in haar geheel tot thema van onderhandeling maken of ter discussie stellen: ze blijven er steeds van afhankelijk. Nu verschaft de leefwereld niet alleen interpretaties of interpretatiekaders. Wanneer individuen met elkaar communiceren, onderhandelen, dan gaan ze er ook als vanzelfsprekend vanuit dat er tussen hen sprake is van een vorm van onderlinge solidariteit; verder vertrouwen ze er op dat ze toerekeningsvat-

baar zijn en in dat verband bepaalde vaardigheden in de loop van hun socialisatie verkregen hebben. Habermas onderscheidt daarom drie structurele componenten van de leefwereld:

- de cultuur; deze verschaft aan de individuen de interpretatiekaders om nieuwe situaties te definiëren. In de cultuur is schematisch vastgelegd, wat onder feiten wordt verstaan, wat onder normen wordt verstaan en wat onder gevoelens.
- de maatschappij: het geheel van legitiem geregelde vormen van solidariteit;
- en de persoonlijkheid, de persoonlijke identiteit.

Op deze drie gebieden 'reproduceren' samenlevingen zich: ze dragen cultuur over, brengen processen van onderlinge solidariteit tot stand, en voeden individuen op tot persoonlijkheden. Habermas noemt deze processen: culturele reproductie, sociale integratie en socialisatie.

### *Subsystemen van economie en staat*

Samenlevingen houden zich niet alleen in stand via de drie vormen van symbolische reproductie; ze moeten hun leden ook goederen, kleding, huizen en andere materiële zaken leveren. Materiële reproductie is noodzakelijk voor de in standhouding van maatschappijen. In moderne maatschappijen hebben zich met betrekking tot de materiële reproductie aparte 'systemen' van economie en staat uitgekristalliseerd, waarin het communicatieve handelen en de leefwereld geen sturende rol meer spelen. Anders gezegd, deze systemen verbinden niet het handelen van mensen via onderhandelingen, maar via 'prikkelers' zoals met behulp van 'geld' in de economie en van 'macht' in bureaucratische organisaties (overheid). In deze subsystemen doet het er in wezen niet meer toe, welke motieven de leden hebben, ze dienen zich te houden aan de formele regels van markt/geld en bureaucratie/macht, en dat is voldoende. De systemen reproduceren zich niet via betekenissen, taal en communicatie maar door geld en macht. De markt is nog altijd een goed voorbeeld: of een koper nu oprecht of onoprecht is, deze of gene norm onderschrijft, het enige waar het om gaat, is dat hij/zij geld heeft, waarmee hij/zij een andere persoon kan stimuleren een bepaalde dienst te verrichten.

Alleen door dunne draadjes zijn de systemen van economie en staat met de leefwereld verbonden: in de economie speelt het eigendomsrecht een grote rol, en over de juistheid daarvan moet in de leefwereld geen twijfel bestaan, wil dit subsysteem kunnen functioneren. Bureaucratische macht dient legitiem te zijn, en ook dat is afhankelijk van de instemming vanuit de leefwereld met betrekking tot normen over bijvoorbeeld parlementaire en andere vormen van controle.



## Rationalisering en kolonisering van de leefwereld

Leefwereld en systeem zijn in de loop van de westerse beschaving zowel zelf veranderd, als ten opzichte van elkaar veranderd. Habermas spreekt hierbij van 'rationalisering en kolonisering van de leefwereld'.

De leefwereld is onderhevig aan een proces van *rationalisering*, zoals Habermas in navolging van Weber zegt. Rationalisering betekent met betrekking tot de drie eerder uiteengezette componenten van de leefwereld:

- **Uitdifferentiatie van cultuur:** de drie aspecten van interpretatiekaders verzelfstandigen: wetenschap, recht en moraal, en kunst krijgen een zelfstandige plaats. Deze drie aparte gebieden worden geregeld door vormen van discussie, waarin de betrokkenen over feiten, respectievelijk normen en kunstzinnige expressies discussiëren en argumenteren. Tradities en conventies gelden niet meer als argument.

- Met betrekking tot de **sociale integratie** ontstaan discursieve handelingsinstituten; instituten, die onderlinge solidariteiten regelen worden afhankelijk van democratische wilsvormingsprocessen, waarbij iedereen betrokken dient te zijn.

- **Persoonlijkheid:** individuen hebben niet meer een conventionele identiteit, die tot stand komt bijvoorbeeld door het feit dat ze behoren tot een bepaald land of cultuur. Ze hebben ook niet een identiteit die door hun rol in de maatschappij bepaald wordt, waarbij ze de conflicten tussen rollen van zich afschuiven. Ze hebben 'communicatief' vloeibare identiteiten en brengen conflicten tussen hun rollen zelf via kritiek en zelfkritiek tot een oplossing.

Een rationeel begrip van individualisering houdt volgens Habermas in: discussies met betrekking tot cultuur, maatschappij en persoonlijkheid, waarin universaliteit (dat wil zeggen geldige inzichten die door iedereen onderschreven kunnen worden) nagestreefd wordt (verg. Korthals, 1986b).

Het ontstaan van een gerationaliseerde leefwereld maakt tegelijk *subsystemen van economie en staat* mogelijk. Eigendomsrechten bijvoorbeeld gelden pas, als conventies en tradities doorbroken zijn, en ieder mens, ongeacht conventies en tradities, als eigenaar kan optreden. Voor de verzelfstandiging van de staat geldt het zelfde; deze krijgt bovendien op grond van de verwoestende effecten van de economie op de leefwereld (voorbeelden zijn kinderarbeid en de 20-urige werkdag, zie het werk van Marx) vanaf de negentiende eeuw steeds meer 'herstel'- en compensatiewerkzaamheden (in de vorm van regelingen zoals die van de arbeidsdag en de gezondheidszorg) te verrichten.

### *Uitwisselingsrelaties tussen leefwereld en systeem*

De leefwereld bestaat in principe uit twee "gebieden": *de privésfeer, met als kerninstitutie het gezin en de openbare sfeer, met tegenwoordig als kerninstitutie de communicatienetwerken van de massacommunicatiemiddelen*. Ik ga er echter hier vanuit dat de massacommunicatiemiddelen zowel in de privé- als in de openbare sfeer een rol spelen.

Deze sferen dragen bij tot de instandhouding van systemen en krijgen op hun beurt van de systemen een bepaald 'input'. De systemen economie en staat eisen van de kant van de leden van de leefwereld vier vormen van gedrag, vier rollen: werknemersrol, consumentenrol, cliëntrol (van overheidsdiensten) en staatsburgerrol (als kiezer). Het individu dat zich geheel volgens deze rollen gedraagt, voldoet aan de eisen van de systemen, maar heeft wel de communicatieve rationaliteit van de leefwereld opgegeven. Het laat zich slechts door economische en bureaucratische stimulansen sturen. Communicatieve processen zijn bij deze rollen niet van belang. Het proces van erosie van de privé- en openbare sfeer door de toenemende invloed van deze vier rollen, dus van de systemen op de leefwereld, noemt Habermas 'kolonisering'.

Kolonisering betekent dat de systemen de leefwereldprocessen tot kolonie maken van zichzelf.

In schema ziet het er als volgt uit:

#### **Schema uitwisselingsrelaties leefwereld—systeem**

Instituties van leefwereld	Uitwisselingsrelaties	Subsystemen
Gezin	<p>Werknemersrol</p> <p>← loon                      → arbeid</p> <p>Consumentenrol</p> <p>← goederen                      → vraag</p>	Economie
media	media	media
Openbaarheid	<p>Cliëntenrol</p> <p>← diensten                      → vraag, belastingen</p> <p>Staatsburgerrol</p> <p>← beslissingen                      → legitimaties</p>	Staat

Met de consumentenrol en de staatsburgerrol zijn twee ficties verbonden, die als ficties zeker effectief zijn, en als legitimatie dienen voor de produktie van consumptiegoederen en voor de diensten van de overheid. Deze twee ficties zijn: de klant is koning, en de staatsburger kiest zijn parlement. Tot beide ficties behoort het idee van een democratisch functionerende openbaarheid waar het discussiërende publiek zijn oordeel vormt over goederen respectievelijk politieke kwesties. De sfeer van openbaarheid wordt echter principieel ingeperkt wanneer discussies, dat wil zeggen het communicatieve handelen, vervangen wordt door systemische mechanismen. Volgens Habermas is deze kans zeer groot als gevolg van het proces van kolonisering.

### *Kolonisering*

Wanneer de systemen economie en staat, of wel geld en hiërarchische, bureaucratische macht doorbreken in de leefwerelden en communicatief gestructureerde gebieden vervangen, treedt kolonisering op. Volgens Habermas leidt dat tot twee pathologieën, die in de vier rollen tot uitdrukking komen.

De eerste pathologie houdt **vrijheidsverlies** in. Mensen worden opgeslorpt door de subsystemen, zodat de werknemersrol en de staatsburgerrol geen werkelijke invloed op de gang van zaken in economie en staat toelaten. De tweede pathologie impliceert **betekenisverlies**. Mensen scheppen niet zelf zin en betekenis, maar zijn vanwege de consumenten- en cliëntenrol afhankelijk van de prikkels geld en bureaucratische macht. Zo moet men zich als bijstandstrekker allerlei chicanes van de overheidsbureaucratie laten welgevallen. Wel is het zo, dat zin en betekenis niet door de systemen zelf geproduceerd kunnen worden, vandaar verlies van betekenis.

Ook deze pathologieën hebben betrekking op de in de inleiding genoemde aspecten van individualisering.

Het individu staat op het snijpunt van leefwereld en systeem: hij/zij moet alle contradicties verwerken tussen de verschillende rollen en de daarmee verbonden ficties. De instituties van de openbaarheid, zoals de massamedia, de nieuwe markten en vermaatschappelijkingsinstanties (met name het onderwijs) sturen hem daarbij.

### **Media tussen leefwereld en systeem**

Gezien vanuit de opvatting van Habermas over de verhouding van leefwereld en systeem kunnen de massamedia drie verschillende functies hebben. Mijns inziens kan niet bij voorbaat bepaald worden, dat de massamedia

slechts een van deze functies hebben. Alleen de analyse van het concrete geval kan duidelijk maken, welke functie op de voorgrond staat, en welke op de achtergrond.

Volgens de *eerste functie* zijn de media afhankelijk van de leefwereld. In deze functie vergemakkelijken zij communicatie, maar maken die niet overbodig en verdringen die niet. Ze werken via het gesproken woord, via betekenissen en niet via stimulus respons, geld of macht. Ze doen een beroep op de instemming van het publiek, ze kunnen die niet ontlopen. Wat betreft de informatiekkanalen, amusementsprogramma's, creatieve initiatieven, nieuwe vormen van kunst en cultuur zijn en blijven ze afhankelijk van de leefwerelden en het reservoir aan culturele innovatie dat daar aanwezig is (verg. Frith).

In deze functie maken de massamedia de communicatie los van de beperkte plaats en de specifieke tijd en veralgemeniseren ze die, zodat ze bruikbaar is voor talloze doeleinden in talloze contexten.

Zo dragen ze bij tot het ontstaan van grotere, temporeel langduriger openbaarheden, die boven bepaalde culturen en naties uitstijgen. Alle informatie die ver weg in de ruimte of in de tijd ontstaat, maken ze gelijktijdig tegenwoordig. Voor de identiteit van de individuen betekent dit eens te meer, dat ze niet meer organisch gebonden is aan een plaats, een groep of stand, maar in zekere zin direct verbonden is met het lot van de wereldmaatschappij. Het individu kijkt televisie en verwerkt beelden van de burgeroorlog in Libanon, de kernramp in Tsernoby en een popconcert in Groningen. Ook wanneer de eerste reactie is, het geluid van de tv weg te draaien, of intussen iets anders te doen, blijft overeind, dat de identiteit van individuen ook dan niet uitsluitend door lokale gebeurtenissen bepaald wordt.

Vanuit de maatstaf 'rationalisering van de leefwereld' kan men niet anders dan positief tegenover deze functie staan.

Ik noem enige punten waaruit deze functie van de media voor de leefwereld blijkt:

- in massamedia gelden bepaalde journalistieke verplichtingen (vanuit de leefwereld/openbaarheid gedefinieerd en gelegitimeerd), waarvan de realisatie bijdraagt tot democratisering van gezagsverhoudingen. Deze verplichtingen zijn neergelegd in een code en worden bijvoorbeeld gehanteerd door de Raad voor Journalistiek.
- massamedia, ook bij louter triviale amusementsprogramma's, kunnen kritische momenten bevatten: 'popular culture as popular revenge';
- ideologische boodschappen worden altijd geïnterpreteerd vanuit de subcultuur van de adressaten, en dan vaak anders geïnterpreteerd dan de bedoeling was.

Volgens de *tweede functie* zijn de massamedia afhankelijk van de subsystemen economie en staat. Zo gezien hebben ze een ambivalente positie en kunnen ze ook bijdragen aan de kolonisering van de leefwerelden (derde functie).

Zo zijn ze ten eerste zelf onderhevig aan een proces van commercialisering en monetarisering: informatie, amusement, gespreksprogramma's zijn tot koopwaar geworden. Daarmee worden strategische vormen van communicatie geïntroduceerd of beter gezegd, wordt met vormen van communicatie op een strategisch manier omgesprongen. De communicatieve inhoud van de programma's hoeft daardoor nog niet aangetast te worden.

Verder worden op grond van de technisch-economische ontwikkelingen de media steeds meer gediversifieerd en treden nieuwe communicatietechnieken op. Ook deze tendens hoeft op zichzelf nog niet tot kolonisering te leiden. Het zou pas kolonisering inhouden wanneer de technische kanten steeds meer gaan overheersen en in handen komen van deskundigen, die alle andere betrokkenen tot leek maken.

De overheid gebruikt ten derde steeds meer de massamedia om in de leefwerelden in te grijpen, ook omdat het hier veelal gaat om semistaatsbedrijven. Haar regelingen brengt ze via de massamedia als nieuws ('proefballonnetjes') of in de vorm van advertentiecampaagnes naar buiten.

Volgens de *derde functie* dragen de massamedia bij aan het proces van kolonisering van de leefwerelden door de subsystemen.

In de eerste plaats bevatten met name de amusementsprogramma's impliciet waardenpatronen en leefstijlen, die de 'lege plekken' opvullen, welke voorheen door andere instituties werden opgevuld (verg. Manschot, in Bardool, 1984). Deze waardepatronen hebben betrekking op de vier (passieve) rollen van werknemer, consument, cliënt en staatsburger, die vrijheidsverlies en betekenisverlies bestendigen. De passieve werknemersrol, het consumen-tisme (verg. drank- en autogebruik in tv series!), het cliëntisme en een passieve staatsburgerrol worden of direct gepropageerd, of indirect via de hierbij horende irreële contraposities: de creatieve, autoritaire ondernemer, de ascet, de eenling en de geweldpleger (verg. Bouwman 1987 over onnodig geweld op tv). Iedere kijker beseft dat deze contraposities in een generationaliseerde leefwereld geen reële rollen zijn, maar als uitlaatklep fungeren. Daarmee suggereren ze dat er geen alternatieven zijn voor de passieve werknemer-, consumenten-, cliënten- en staatsburgerrol.

Voorzover de media een functie hebben bij de kolonisering van de leefwerelden heeft die dus niet betrekking op de bevordering van bureaucratische en commerciële relaties, maar op de waarde- en leefpatronen die daarmee het meest in overeenstemming zijn. Deze dienen ter interpretatie van het eigen leven en van de moderne levensproblemen, en maken problemen, die in een

gekoloniseerde leefwereld passen, thematiseerbaar, en andere niet.

Natuurlijk is het zo, juist omdat het hier gaat om communicatieve media in een individualiserende samenleving, dat niets ervan beklijft: de yuppies en dinkies van vandaag zijn de zorgende vaders en moeders of de werkelozen van morgen. De spanningen tussen de vier rollen en het autonome individu dat het resultaat is van de rationalisering van de leefwereld, worden door dit soort geprefabriceerde leefpatronen tijdelijk, zeker, steeds tijdelijk, verzacht en geïndividualiseerd, dat wil zeggen tot persoonlijke risico's gemaakt.

In de tweede plaats dragen de massamedia er in deze functie ten zeerste toe bij, de deskundigheidscultus en de protoprofessionalisering te bevorderen. Wanneer in zogenaamde serieuze programma's de wetenschappelijke deskundige het laatste woord heeft, wordt de indruk gewekt, dat de niet-opvolging van wetenschappelijke adviezen een halszaak is. Pseudodiscussies, waarin de agenda van bespreekbare problemen van te voren al vast staat, de beslissende spreker al bekend is, en niet alle relevante aspecten van een probleem aan de orde komen, geven wetenschappelijke deskundigen bij voorbaat gelijk. Het gevolg is dat "protoprofessionalisering" toeslaat, dat wil zeggen, het verschijnsel dat men eigen levensproblemen nog voordat men in contact is gekomen met therapeut of andersoortig levensadviseur, in termen van het dominante therapeutenjargon interpreteert.

Het gaat hier niet om vormen van bewuste manipulatie, maar zo worden tendenzen versterkt, die het gevolg zijn van de koloniserende invloed van de subsystemen op de leefwerelden.

In het algemeen kan men zeggen dat vanuit dit gezichtspunt de massamedia de commercialisering en bureaucratisering vergemakkelijken, en daarmee indirect bijdragen aan de vervanging van communicatieve netwerken door bureaucratische of commerciële relaties.

Dit zijn ambivalente kwesties, en alleen in concrete gevallen kan uitgemaakt worden, of de programma's en mogelijkheden van de massacommunicatiemiddelen tot kolonisering leiden of tot versterking van communicatieve relaties.

Hoe weinig soms van deze laatste functie ook terecht komt, de informatiestromen van de massamedia kunnen niet definitief afgeschermd worden van het kritisch potentieel van de leefwereld: tegenspraak, kritiek kunnen ze niet systematisch uitschakelen. De communicatiestromen kunnen niet losgemaakt worden van interactieprocessen (verg. Kellner). Altijd heeft de 'alledaagse communicatie' een eigen gewicht (verg. Wright Mills).

Zolang de massamedia afhankelijk zijn van de taal, zolang ze geïnterpreteerd dienen te worden, en niet de volkomen eenduidige taal van het geld en de

macht spreken, zolang zijn ze afhankelijk van communicatieprocessen in de leefwereld.

## Conclusie

Bij de wetenschappelijke analyse en beoordeling van de positie van de huidige massamedia moeten steeds de leefwereld-, systeem- en koloniserende functie van de media in de overwegingen betrokken worden. Dan pas wordt het duidelijk, waarom dezelfde massamedia in meer of mindere mate democratisering kunnen bevorderen (eerste functie) maar tegelijk bijdragen tot consumentisme en cliëntisme (derde functie) en bovendien ook commerciële belangen dienen (tweede functie). Ook met betrekking tot andere maatschappelijke instituties is het zo langzamerhand bekend dat democratisering of wel een zekere afbraak van gezagsverhoudingen hand in hand kan gaan met bureaucrativering of commercialisering.

Een kritisch en constructief perspectief op de huidige media zou inhouden, dat meer dan ooit de communicatieve of leefwereldfunctie van de media bevorderd wordt. De media zouden in contract gebracht moeten worden met nieuwe vormen van politieke en culturele openbaarheid, waarmee bijvoorbeeld in de vrouwenbeweging of de vredesbeweging geëxperimenteerd wordt.

In de voorafgaande eeuwen hebben het ontstaan van nieuwe communicatiemiddelen in belangrijke mate bijgedragen tot het ontstaan en de verspreiding van sociale bewegingen. Zo ontstonden de sociale bewegingen in de zeventiende eeuw mede door de boekdrukkunst (Eisenstein) en werd de opkomst van arbeidersbeweging begeleid door massale oplages van kranten in de negentiende eeuw (Habermas, 1962). Het enige echte leereffect van de tv daarentegen is vaak alleen maar de gewoonte tv te kijken en vanwege het feit dat deze gewoonte veel tijd neemt, worden andere activiteiten niet of minder beoefend, zoals het samenspreken, samenhandelen, samenspelen. De nieuwe technische en sociale mogelijkheden zouden zo op elkaar afgestemd moeten worden, dat zowel democratisering als communicatieve rationalisering bevorderd worden. Het zijn immers niet de massacommunicatietechnieken en ook niet de mogelijkheden voor amusement die ze bieden, die koloniserende effecten hebben, maar alleen bepaalde vormen van amusement en serieuze programma's.

Zoals uit de introductie van nieuwe technische apparatuur als de home-computer ('computer-kids') blijkt, kunnen nieuwe technieken dienen tot kristallisatiepunt van nieuwe vormen van interactie en communicatie, die de leefwereldstructuren versterken. Vanuit de leefwereldstructuren gezien hebben de nieuwe communicatietechnieken alleen dan succes, wanneer ook zij kunnen leiden tot nieuwe vormen van interactie en communicatie.

## LITERATUUR

- Bardoel, J., en J. Bierhoff (red.), *Media in Nederland*, Van Gennep, Amsterdam, 1984.
- Beck, U., *Risikogesellschaft*, Suhrkamp, Frankfurt/M, 1986.
- Beck, U., 'Jenseits von Stand und Klasse?' in: R. Kreckel, *Soziale Ungleichheiten*, Sonderband 2, Soziale Welt, Göttingen, 1983.
- Bonss, W., en H. Heinze, *Arbeitslosigkeit in der Arbeitgesellschaft*, Frankfurt, 1984.
- Bouwman, W., *Televisie als cultuurschepper*, Amsterdam, 1987.
- Eisenstein, E., *The Printing Press as an Agent of Change*, Cambridge, 1979.
- Frith, S., *Soundeffects, Youth, Leisure and the Politics of Rock 'n Roll*, New York, 1980.
- Habermas, J., *Theorie des kommunikativen Handelns*, Frankfurt, 1981.
- idem, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Neuwied, 1962.
- Kellner, D., 'Network Television and American Society', in: *Theory and Society* 10, 1981, blz. 31 ev.
- Kohli, M. en G. Robert, *Biographie und sozialer Wirklichkeit*, Stuttgart, 1984.
- Korthals, M., *Kritiek van de maatschappijkritische rede*, Coutinho, Muiderberg, 1986a.
- Korthals, M., 'De ideale communicatiegemeenschap', in: F. v. Doorne en M. Korthals (ed.) *Filosofie en maatschappijkritiek*, Boom, Meppel, 1986.
- Knulst, J., e.a. *Mediagebruik bij verneming van het aanbod*, Den Haag, 1982.
- Mills, C. W., *Politics, Power and People*, New York, 1963.
- Mooser, J., 'Auflösung proletarischer Milieus, Klassenbildung und Individualisierung, in der Arbeiterschaft vom Kaiserreich bis in die Bundesrepublik Deutschland', in: *Soziale Welt*, 34/1983, blz. 270 ev.
- Nunner-Winkler, G., 'Identität und Individualität', in: *Soziale Welt*, 1985, blz. 466ev.

**ABSTRACT, Korthals, M., Communicative and Colonizing media, Masscommunicatie, 3, 1989, page 207-219**

Based on a sketch of the current societal trends regarding individualization and automatization, exploration is conducted as to what degree the modern mass media contribute to strengthening or weakening the communicative ability of users. With the aid of Habermas' theory of communicative action, three media functions are described: commercialization of the media, bureaucratization, and rationalization of everyday communicative practice. The conclusion is that the mass media are in principle ambivalent and that multiple functions can be fulfilled simultaneously.



## *Verbeelding in theorie en praktijk*

Verbeelding is het vermogen om mentale beelden te produceren, te verwerken en op te slaan. Het kan zijn dat externe prikkels de aanleiding vormen. Dit is echter niet noodzakelijk. Overigens is het ook zo dat niet-visuele prikkels de verbeelding prikkelen.

We willen verbeelding opvatten als een vorm van verwerking, maar ook als een manier van denken. In het laatste geval kunnen we een verband leggen met de creativiteit van zenders, bijvoorbeeld reclamemakers.

Bij ontvangers is onderzoek verricht naar de relatie tussen verbeelding enerzijds en aandacht, herinnering en attitudes anderzijds. Dit leidt tot relevante uitkomsten voor de (reclame)praktijk.

Het concept verbeelding kan aanleiding zijn voor interessant communicatiewetenschappelijk onderzoek.

In 1966 schreef de socioloog Silbermann in een boek, met als subtitel "Fernsehen im Jahre 1980": "Het geschreven woord zal op den duur slechts voor een groep intellectuelen gereserveerd zijn. De grote meerderheid richt zich hoofdzakelijk op de audio-visuele media". Dit laatste is ongetwijfeld juist. We leven in een "beeldcultuur", die zich overigens niet tot de audio-visuele media beperkt. Ook in tijdschriften en (sommige) kranten maakt het beeld zich breed.

Waarschijnlijk heeft deze opkomende "beeldcultuur" de wetenschappelijke aandacht voor visuele communicatie bevorderd. Tegelijk is zo meer belangstelling gegroeid voor de verwerking van de beeldenstroom, en verder: wat mensen in hun hoofden met beelden doen. Trefwoorden daarbij zijn "visual imaginary" of "verbeelding", respectievelijk "mental images" of "mentale beelden".

Over verbeelding en mentale beelden handelt deze bijdrage. Zoals gezegd kunnen we de aandacht voor verbeelding moeilijk losmaken van de toenemende input van beelden vanuit de massamedia. Toch is er een duidelijk verschil tussen ons thema en het vraagstuk van het effect van beeldmateriaal of de consequenties van een bepaalde beeld-tekst relatie. De literatuur op dit andere gebied is redelijk overvloedig; in de leerpsychologie of in de reclamewetenschap vinden we diverse interessante publicaties. Die laten we hier buiten beschouwing.

Onder "verbeelding" zullen wij verstaan het vermogen om mentale beelden te produceren, te verwerken en op te slaan. "Mentale beelden" zijn geen copieën van beelden, zoals die in de buitenwereld voorradig zijn, al dan niet in de vorm van boodschappen, maar interne, visuele representaties. Ze worden in onze geest voorgesteld en gevormd, mogelijk maar niet noodzakelijk als een directe reactie op externe prikkels. Aldus zijn mentale beelden een manier om externe beelden te verwerken, maar is tevens hun rol daartoe niet

beperkt. Op de eerste plaats kan verbeelding ook optreden als gevolg van niet-visuele stimuli, dit wil zeggen van prikkels die geen beelden bevatten. Op de tweede plaats kan verbeelding fungeren als intermediaire factor in mentale processen.

Verbeelding op grond van niet-visuele stimuli treedt bijvoorbeeld op bij het lezen van een boek. Een literair werk kan op ons indruk maken, mede door de beeldende schrijfstijl, waardoor we de hoofdpersonen voor ons geestes-oog kunnen "waarnemen" en ze kunnen situeren in een bepaalde omgeving. Een verfilming van een roman is vaak teleurstellend, niet alleen omdat de diepgang van de psychologische intrige ontbreekt, maar ook omdat de visualisering niet dezelfde rijkdom aan beelden oplevert als wat we bij onszelf - al lezende - konden oproepen, dan wel dat de filmbeelden niet "kloppen" met onze eigen verbeelding.

Tegelijk werkt ons verstand met mentale beelden, ook waar geen enkele directe prikkeling van buiten bestaat. Een voorbeeld daarvan is de rol van verbeelding in allerlei creatieve processen en processen van probleemoplossing (Shaw en DeMers, 1986; Kaufmann, 1985).

We zullen in dit artikel, na een precisering van het begrip "mentaal beeld", ingaan op zowel de relatie tussen verbeelding en waarneming als op de relatie tussen verbeelding en mentale processen. Vervolgens richt onze aandacht zich op de praktijk, met name de praktijk van de reclame. Achtereenvolgend praten we over de rol van verbeelding in het creatieve proces van de zender en in het ontvangs- en herinneringsproces bij de ontvanger. Ook de mogelijke invloed van verbeelding op de vorming van een attitude komt (beknopt) aan bod. We besluiten met enige praktische tips ten behoeve van een betere afstemming van (reclame)materiaal op het verschijnsel verbeelding.

Het zal duidelijk zijn dat het onderzoek, waarop we ons kunnen baseren, niet van het eenvoudige type is. Beelden zijn in ons hoofd opgeslagen, maar ook opgesloten: we kunnen beelden niet projecteren. Hier ligt een minstens gra- dueel verschil met cognities die verbaal in ons geheugen zijn opgeslagen. Ook verbale concepten zijn particulier, maar we kunnen in gesprekken over de connotaties bij bepaalde concepten inzicht verwerven. Over woorden valt te praten! Over beelden natuurlijk ook, maar toch niet zonder een groot betekenisverlies. Over verbeelding kunnen we slechts via een omweg iets aan de weet komen. Zodra verbaal gemaakt wordt wat er zich afspeelt in het menselijke brein, kunnen we slechts gissen in hoeverre het decoderen van deze woorden eenzelfde beeld oplevert. Ook tekeningen kunnen geen getrouwe weergave zijn van mentale beelden, maar delen daarmee slechts karakteristieken (Arnheim, 1969). We kunnen fysiologische reacties of gedragsreacties meten. Deze zijn indicatief voor bepaalde processen. De processen zelf krijgen we aldus echter niet in de greep. Het onderzoek over

verbeelding heeft duidelijk geen gebrek aan interessante probleemstellingen maar des te meer aan een bruikbare methodiek. Hetzelfde geldt overigens voor de studie van auditieve mentale representaties.

Als empirisch onderzoek problematisch is wordt de deur geopend voor "brainwatchers", die langs interpretatieve weg pogen het proces te verklaren. Hun ideeën kunnen we niet terzijde schuiven, zolang de alternatieven schaars zijn. Toch zullen we er behoedzaam mee omspringen.

### **Wat is een mentaal beeld?**

Het begrip "beeld" kan misverstanden opwekken, omdat het in twee betekenissen wordt gebruikt. In de eerste betekenis betekent "beeld": "all the accumulated, organized knowledge that the organism has about itself and its world" (Miller, e.a. in: Bugelkski, 1977, p. 39). Een beeld is dan een totaal-idee over onszelf of onze omgeving. We zien de wereld zoals we denken dat die eruit ziet. We hebben een beeld van Rusland, ook al zijn we er nooit geweest. We bezitten ook een zelfbeeld, over wat ons van de ander onderscheidt. Dergelijke ideeën zijn niet alleen de neerslag van eerdere ervaringen of informaties, maar leiden ook ons gedrag. Wie denkt dat de Russen een vriendelijk volk zijn, zal eerder een reis naar Moskou boeken dan wie meent daar grimmige fanatici tegen te komen.

In de tweede betekenis is "beeld" een fenomeen dat mentaal waargenomen kan worden. Daarbij kunnen we aan allerlei vormen denken. Alles wat we met de ogen, oren, neus, tong en tastzintuigen kunnen waarnemen kunnen we ook mentaal waarnemen. Het mentale waarnemen geschiedt dan op grond van "waarnemingssporen", afkomstig van het echte waarnemen, zij het dat we met de bouwstenen uit eerdere percepties ook zelf beelden kunnen produceren. Ook kunnen we met ons "geestesoog" veel vrijer met objecten omspringen: we kunnen ons standpunt ten opzichte van een object naar believen variëren, we kunnen de afstand veranderen of zelfs ons in plaats van het object stellen (Kitamura, 1985).

We zullen ons tot deze tweede betekenis beperken. Wel willen we nog opmerken dat het beeld in de tweede betekenis van invloed kan zijn op het beeld in de eerste betekenis. Ons beeld van Rusland is voor een deel ook een beeld dat intern geprojecteerd of waargenomen kan worden. We zien steppen, het Rode Plein, de beeltenis van Russische leiders, etc.

In de tweede betekenis richten we ons speciaal op de visuele representaties. Maar een beeld kan, zoals gesteld, ook algemeen-zintuiglijk worden opgevat. Mentale waarneming geschiedt via ons geestesoog, maar ook via ons "interne" oor of reukorgaan, etc. Het laat zich aanzien dat tussen deze verschillende impressies een verband bestaat. We "zien" niet alleen het huis

waarin we opgroeiden, maar we associëren daarmee tegelijk een bepaalde reuk of een bepaald geluid. Op deze constellatie van verschillende soorten van mentale beelden zullen we niet verder ingaan.

Het verband met verbale representaties is niet altijd scherp te trekken, bijvoorbeeld niet waar het gaat om gesproken (of gezongen) en geschreven woorden. Als we ons een lied herinneren denken we waarschijnlijk aan het auditief hoorbare, maar misschien ook aan het puur-verbale. Beide mogelijkheden zijn (wellicht ook gelijktijdig) aanwezig. Hetzelfde geldt soms voor geschreven teksten. Meestal zien we gelezen woorden niet voor ons. Toch is dit ook weer niet uitgesloten, bijvoorbeeld als het gaat om affiche-teksten, waarbij de typografie het woordbeeld bepaalt. Dit brengt ons tot de vraag hoe mentale beelden of verbeelding in relatie staan tot onze waarneming en de verwerking daarvan.

### **Verbeelding, waarneming en verwerking**

Hoe verwerken we eigenlijk stimuli die via onze zintuigen tot ons komen? Hoe kunnen we impressies opslaan en later weer mentaal produceren? In theorieën hierover ligt de nadruk op de relatie tussen verbale en visuele verwerking. Laten we enkele hypothesen opsommen.

Een eerste hypothese stelt dat visuele stimuli wel eerst een visueel beeld in de hersenen oproepen, maar dat voor de betekenisgeving daarna toch een verbale respons overheeft. Deze verbale respons zou dienen voor de verwerking en verder voor de opslag in het geheugen. Men spreekt hier van de "verbal loop" hypothese, die het eerst door Glanzer en Clark is geformuleerd (Rossiter en Percy, 1980).

De eerste hypothese lijkt niet erg te kloppen met de resultaten van onderzoek naar mentale verwerkingsprocessen. Andere psychologen geloven daarom dat zowel verbale als nonverbale stimuli getransformeerd worden naar een abstracte vorm, die verbale en nonverbale informatie verbindt (zie: Paivio, 1978). Deze tweede hypothese is de zogenaamde dual-coding benadering, die we o.a. aantreffen bij Paivio. Hij gaat ervan uit dat er een verbaal en een visueel verwerkingssysteem bestaat, die onafhankelijk kunnen functioneren, maar waartussen wel een connectie aanwezig is (Paivio, 1978a). De dual-coding benadering neemt aan dat stimuli door beide systemen verwerkt kunnen worden, en dus zowel in verbale als in visuele vorm kunnen worden opgeslagen. Een sterk verbale stimulus wordt eerst door het verbale systeem verwerkt en dan door het visuele. Een sterk visuele stimulus eerst door het visuele systeem en daarna door het verbale.

De dual-coding hypothese lijkt op dit moment de beste papieren te bezitten, al wordt dit door De Swart een voorbarige conclusie geacht (De Swart, 1982). Ook Koslyn heeft zijn bezwaren, omdat Paivio geen antwoord heeft

op de vraag welke processen en structuren bij onze verbeelding feitelijk een rol spelen (Koslyn, 1980).

Niet alle empirische resultaten zijn echter met de dual-coding theorie te verklaren (Randhama, 1978). Bovendien gaat de theorie niet in op die stimuli, die noch verbaal, noch visueel zijn. Het zou kunnen zijn dat er (nog) meer verwerkingssystemen bestaan met betrekking tot de geur, de smaak of de tastzin, waarbij de vraag blijft hoe het staat met de diverse relaties tussen de systemen.

### **Verbeelding als een manier van denken**

Een mentaal beeld is zonder "echte" waarneming moeilijk voor te stellen, maar is zeker geen complete en natuurgetrouwe replica van externe objecten, al zullen we wel weten waarnaar een beeld verwijst. Mentale beelden vormen in hun subjectief gekleurde hoedanigheid materiaal voor ons denken. De relatie met denkprocessen vinden we bij verschillende auteurs terug. Zo zegt Holt (in: Arnheim, 1969, p. 99): "A thought image is a faint subjective representation of a sensation or perception without an adequate sensory input, present in waking consciousness as part of an act of thought". Paivio stelt enerzijds dat mentale verbeelding bestaat uit nonverbale representaties van concrete objecten en gebeurtenissen, anderzijds dat het bij mentale verbeelding gaat om nonverbale manieren van denken, waarin zulke representaties actief gegenereerd en gemanipuleerd worden (Paivio, 1971). McKim spreekt over visuele mentale beelden als de voertuigen van "visueel denken" (McKim, 1978).

Dit visuele denken staat tegenover het verbale denken. Volgens sommige onderzoekers gaat het visuele denken gepaard met fysiologische processen als een regelmatige ademhaling, terwijl bij het denken in woorden de ademhaling onrustig is. Per persoon kan de mate waarin men een manier van denken heeft aangeleerd verschillen. Er zijn "verbalizers" en "visualizers". Personen die meestal verbaal denken maken oogbewegingen naar rechts als ze denken, terwijl visueel denkenden oogbewegingen naar links maken. Niet alle onderzoekers zijn het overigens op dit punt met elkaar eens (Richardson, 1977).

Mede vanwege de onderzoekbaarheid zouden we geneigd kunnen zijn het mentale beeld te koppelen aan bewuste denkprocessen, in wakende toestand (zie de definitie van Holt). Het is echter een bekend ervaringsfeit dat mentale beelden juist een belangrijke plaats hebben in onderbewuste denkprocessen, zoals in onze slaap. Droombeschrijvingen duiden op de bijna "filmische" aard van onze dromen. Ook de bekende "archetypen" die we bij Jung kunnen vinden behoren tot ons gemeenschappelijke onderbewuste en zijn non-verbaal.

Een beter begrip van visueel denken krijgen we wellicht als we wat meer afweten van het werkmateriaal: mentale beelden. Twee potentiële eigenschappen willen we kort bespreken, (1) de concreetheid en (2) de parallelle verwerking van impulsen.

Veel is geschreven over de mogelijkheid of onmogelijkheid van het denken in abstracte mentale beelden. Een mentaal beeld verwijst op het eerste gezicht naar een concreet object en visueel denken zou daarmee ook concreet moeten heten. De betekenis van mentale beelden kan echter evengoed abstract zijn. In de reclame is dit verschijnsel zeer bekend. Wanneer een product wordt afgebeeld in een milieu van jongeren staat dit voor zaken als "vrijheid", "avontuurlijkheid" of "dynamiek". Concrete beelden kunnen ook, als een pictogram, symbool staan voor abstracte begrippen (Paivio, 1971). Een kruis symboliseert het christendom, een rode vlag socialisme. Als we in beelden denken is het moeilijk uit te maken of niet achter de beelden abstracte noties schuilgaan. Een beperking van het denken in mentale beelden tot het concrete lijkt dus niet gewettigd. Daarmee is ook de suggestie als zou het bij het visuele denken altijd om een lagere trap van denken gaan gevaarlijk.

Een duidelijke eigenschap is wel de parallelle verwerking. Mentale beelden kunnen ruimtelijk verspreide objecten tegelijk weergeven. Men kan bijvoorbeeld een huiskamer voor zich zien met allerlei details, als in een oogopslag, analoog aan visuele perceptie. Daarmee is verbeelding vooral geschikt voor een synchrone organisatie van cognitieve activiteiten, "in the sense that several items of information may be dealt with simultaneously" (Kaufmann, 1985: p. 57). Het verbale denken is daarentegen analoog aan auditieve perceptie, gericht op het omgaan met temporele en volgtijdelijk georganiseerde stimuluspatronen. Het belang van deze eigenschap van parallelle verwerking zullen we nog aantonen.

### **De praktijk: de rol van beelden voor de zender**

Wat is de betekenis van verbeelding voor de zender? Wij willen ons beperken tot de factor creativiteit. Voor zenders in de reclame en de voorlichting is dit een van de meest schaarse "human resources". In campagnes vragen vele zaken om een creatieve oplossing: het trekken van aandacht, het kernachtig – soms zelfs in slechts een regel – formuleren van de boodschap, die bovendien moet beklijven. Dit alles vergt van de zender een originele geest. Kan verbeelding het creatieve proces een dienst bewijzen? Op grond van de literatuur hierover mag men veronderstellen van wel. Nemen we als uitgangspunt de zogenaamde associationistische theorieën, waarin creativiteit wordt opgevat als een proces, waarbij verbindingen worden gelegd tussen ver uit elkaar gelegen denkelementen (Brugman en Dudink, 1976). Juist

vanwege het parallelle verwerkingskarakter van verbeelding (zie hierboven) kan verklaard worden dat we een situatie als geheel kunnen overzien en dus gemakkelijker relaties kunnen leggen tussen ver uiteen gelegen onderdelen. Vanwege de in potentie aanwezige vrijheid, die verbeelding onderscheidt van perceptie, kunnen ook relaties gelegd worden tussen onderdelen, die tot nu toe niet tot het rijk van de mogelijkheden leken te behoren. Deze nieuwe kijk op iets, als een produkt van verbeelding, vinden we terug in getuigenissen van bekende grote wetenschappers of kunstenaars. Niet zelden is een droom, die men zich herinnerde, de bron (Shepard, 1978; McKim, 1972). Maar ook in de meer alledaagse reclame-uitingen proeven we een associatief verbeeldingsproces van de creatieveling. In menige reclamespot wordt in een onmogelijke toestand een produkt getoond. Auto's vliegen, bier komt uit zichzelf in een glas omhoog, etc. etc.

Er bestaat ook onderzoek dat de relatie aantoonst tussen aspecten van verbeelding en van creativiteit. Zo vonden Shaw en DeMers een sterk verband tussen enerzijds het vermogen om de eigen beelden te manipuleren en de gerapporteerde levendigheid van de verbeelding en anderzijds de aspecten originaliteit en flexibiliteit van creatief denken (Shaw en DeMers, 1986). Er is echter ook onderzoek dat het verband tussen creativiteit en verbeelding weer meer relativeert (Parrot en Strongman, 1985).

Op het eerste gezicht zou verbeelding vooral van nut kunnen zijn voor die zenders die een visuele boodschap moeten ontwerpen: een TV-spot of een affiche. Dit is een misvatting. De theorie van Paivio leert ons al dat de verbeelding van de ontvanger ook gestimuleerd kan worden door verbale stimuli. Waarschijnlijk des te sterker als "beeldende taal" wordt gebruikt, hetgeen bij de zender een creatief verbeeldingsproces veronderstelt. Weaver e.a. spreken in dit verband van "trigger words", woorden die het in zich hebben de verbeelding bij de ontvanger te stimuleren. Deze woorden zouden de interesse in de inhoud van de tekst kunnen vergroten, betrokkenheid teweeg kunnen brengen en zelfs het leereffect gunstig kunnen beïnvloeden (Weaver e.a., 1985). Ook Wharton spreekt over de gunstige invloed van beeldende taal op het begrip van informatieve teksten en op het bevorderen van de interesse. Hij stelt dat adverteerders van dag tot dag "image-building words" gebruiken om hun produkten te slijten, om met de rethorische vraag te besluiten: "Are the products of education any less important?" (Wharton, 1980, p. 146). Een (rethorische) vraag die ook aan voorlichters gesteld kan worden.

We spreken in dit kader over zenders die gericht zijn op een effectieve boodschap, in een situatie waarin de ontvanger veelal niet op die boodschap zit te wachten. Dus moeten deze zenders oog hebben voor originele, de verbeelding prikkelende visuele of verbale presentaties, en dus moeten ze zelf ook

de nodige verbeeldingskracht bezitten. Verbeelding lijkt echter ook voor andere campagne-onderdelen van belang, zoals de mediakeuze. Wie gemakkelijk in beelden denkt legt sneller ruimtelijke relaties en ziet eerder mogelijkheden tot een effectieve confrontatie van de ontvanger met een medium. Een voorbeeld is misschien het idee om een boodschap over het hongerprobleem in de derde wereld af te drukken op een place mat.

### **De ontvanger: aandacht en herinnering**

Voordat mensen informatie opslaan in hun geheugen moet hun aandacht naar die informatie zijn uitgegaan. Die aandacht wordt onafhankelijk van de inhoud van de informatie gegeven. Van Raaij spreekt in dit verband over de primaire affectieve reactie (Van Raaij, 1983). Deze affectieve reactie bepaalt door haar positieve of negatieve lading of er aandacht aan bepaalde informatie wordt besteed. Een positieve reactie leidt tot verdere aandacht, een negatieve reactie tot negeren van de informatie.

Beelden hebben gemakkelijker een primaire affectieve reactie tot gevolg dan woorden. Van Raaij zegt hierover het volgende: "Beelden worden analoog verwerkt als "perceptuele isomorphen" met synchrone, ruimtelijke parallelle representatie. Tekst daarentegen wordt volgtijdelijk verwerkt. Beelden kunnen een directe affectieve indruk bij een persoon achterlaten (mooie vs. lelijk), terwijl voor tekst een transformatie nodig is om een interne representatie mogelijk te maken" (Van Raaij, 1983, p. 266).

Wat heeft dit met verbeelding te maken? Wij veronderstellen dat beelden slechts tot affectieve reacties aanleiding kunnen geven als ze de verbeelding prikkelen. Verbeelding is het noodzakelijke intermediaire proces. Beelden op zichzelf kunnen wellicht de onmiddellijke aandacht trekken ("Augenkitzel"), maar dit hoeft niet per definitie tot enige reactie te leiden. De hypothese van de "primaire affectieve reactie" zou aldus genuanceerd kunnen worden. Beelden prikkelen sneller de verbeelding (niet: sterker) dan woorden doordat ze onmiddellijk in het visuele verwerkingssysteem worden opgenomen. Wanneer het verbeeldingsproces vervolgens een bepaalde intensiteitsdrempel overschrijdt – en niet eerder – kan van een affectieve reactie gesproken worden.

Als we de informatie uit de boodschap decoderen rest de vraag wat we er ons van zullen blijven herinneren. Verbeelding blijkt een intermediërende factor in de werking van ons geheugen. Heel algemeen kan gesteld worden dat informatie waarbij men zich iets kan voorstellen, beter onthouden kan worden (Paivio, 1971).

Het onderzoek naar de rol van verbeelding in herinnering is zeer divers. Herinnering kan bestudeerd worden door herkenning, vrije herinnering of herinnering in volgorde te testen. Bij een herkenningstest worden eerder ge-



toonde beelden, woorden of zinnen opnieuw getoond samen met niet eerder getoonde stimuli. De proefpersoon wordt gevraagd te zeggen wat het eerder getoonde materiaal is. In vrije herinneringstesten wordt de proefpersoon gevraagd eerder getoond materiaal uit het hoofd op te noemen zonder daarbij op de volgorde te letten waarin de stimuli getoond werden. Bij herinnering in volgorde gaat het erom de stimuli in de volgorde waarin ze getoond werden op te noemen. In elk van die gevallen is de rol die verbeelding speelt in herinnering verschillend. Het is daarom moeilijk om er algemene uitspraken over te doen.

Overigens bestaat er ook kritiek op de pogingen om verbeeldings- en herinneringsprocessen aldus in hun samenhang te onderzoeken. Volgens Ahsen gaat men te snel voorbij aan wederzijdse causale samenhangen tussen bepaalde aspecten van de verbeelding, zoals de levendigheid ervan, en herinnering. Wat men zich niet graag herinnert ziet men bijvoorbeeld vaak voor zich, ook al is de ervaring betrekkelijk recent, terwijl eerdere, maar "positievere" beelden veel precieser zijn uitgewerkt. Ahsen stelt: "... the image is not a memory, but a symbol in a sense" (Ahsen, 1985, p. 36).

Zoals we geconstateerd hebben bij de bespreking van creativiteit maakt de dual-coding theorie van Paivio duidelijk dat niet alleen visuele stimuli zoals plaatjes, dia's en film omgezet worden door het visuele verwerkingsstelsel. Ook woorden roepen automatisch een visuele representatie op nadat ze via een verbale code zijn verwerkt. Evenzo roepen plaatjes na visuele representatie een verbale representatie op. Met betrekking tot herinnering kunnen we zeggen dat de stimuli die verwerkt worden door zowel de visuele als de verbale code, het best onthouden worden (Paivio, 1978a). Dat wil zeggen dat stimuli die het meest tot de verbeelding spreken en die ook nog verwerkt kunnen worden door het verbale verwerkingsstelsel de grootste kans hebben om herinnerd te worden. Het hangt echter van een aantal factoren af of die kans benut wordt. De aspecten waarover duidelijke uitspraken zijn gedaan met betrekking tot herinnering van stimuli zijn verwerkingstijd, context en betrokkenheid.

### ***Verwerkingstijd***

Mede afhankelijk van de verwerkingstijd worden stimuli alleen in een verbale of visuele code of in beide codes omgezet. Bij voldoende verwerkingstijd worden zowel woorden als plaatjes in beide codes omgezet. Het is echter niet zo dat plaatjes en woorden even goed onthouden worden. Plaatjes worden bij voldoende verwerkingstijd beter onthouden dan woorden. Woorden waarbij een instructie tot verbeelding wordt gegeven worden iets slechter dan plaatjes, maar toch ook goed onthouden. Woorden zonder instructie tot verbeelding worden het slechtst onthouden. We spreken in het

bovenstaande van vrije herinnering. Bij herinnering in volgorde is er wanneer voldoende verwerkingstijd beschikbaar is geen verschil in de herinnering tussen woorden en plaatjes (Paivio, 1971).

Als de tijd die geboden wordt voor verwerking van de stimuli te kort is, dan kan niet een verbale code voor een plaatje worden opgeroepen en niet een visuele code voor een woord. In dat geval is er niet veel verschil in vrije herinnering van woorden of plaatjes (Paivio, 1971). Dit is in contradictie met de uitspraak van Van Raaij dat bij een korte verwerkingstijd alleen de primaire affectieve reactie bekijft. Omdat een affectieve reactie gemakkelijker optreedt bij visuele stimuli zouden visuele stimuli bij korte verwerkingstijd beter onthouden moeten worden (Van Raaij, 1983, p. 269).

Bij herinnering in volgorde en een korte verwerkingstijd daalt de herinneringsprestatie voor plaatjes zeer sterk en is ze zelfs inferieur aan de herinnering voor woorden (Paivio, 1969).

Voor woorden geldt overigens dat het ene woord gemakkelijker een beeld oproept dan het andere. Concrete woorden scoren doorgaans het hoogst. Concreet wil zeggen dat ze een zaak, persoon of dier aanduiden. Er zijn echter ook andere factoren in het spel, zoals de betrokkenheid. We komen hierop terug.

De relatie van verwerkingstijd met herinnering is in het volgende schema nog eens weergegeven waarbij de bevindingen van Paivio zijn aangehouden (zie tabel 1).

**Tabel 1: De mate waarin zaken herinnerd worden in afnemende volgorde bij een verschillende testvorm en een verschillende verwerkingstijd**

	Voldoende verwerkingstijd	Korte verwerkingstijd
Herkenning en Vrije herinnering:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- plaatjes</li> <li>- concrete woorden met instructie</li> <li>- concrete woorden met plaatje</li> <li>- concrete woorden</li> <li>- abstracte woorden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- plaatjes en woorden</li> </ul>
Herinnering in volgorde:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- plaatjes en woorden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- concrete woorden</li> <li>- abstracte woorden</li> <li>- plaatjes</li> </ul>

### **Context**

De context waarin de stimuli gepresenteerd worden is belangrijk. De context is de relatie tussen een te onthouden stimulus en andere aangeboden sti-

muli. De aangeboden stimuli kunnen steunstimuli zijn waardoor de belangrijkste stimulus beter onthouden wordt. Al eeuwen geleden werd het herinneringsvermogen een handje geholpen door voorwerpen, woorden, cijfers en feiten die onthouden moesten worden te koppelen aan ruimtes. In de verbeelding plaatste men bijvoorbeeld al datgene wat onthouden moest worden in de verschillende kamers van een huis. Als men zich iets van de zaken moest herinneren, liep men in verbeelding het huis door en vond in de kamers wat men zocht. Een eenvoudiger gebruik van dit mechanisme is de presentatie van stimuli met bijbehorende steunstimuli. Paivio ontwikkelde op grond hiervan de "conceptual peg" theorie (Paivio, 1969 en 1971). Woorden die geleerd moesten worden, werden gekoppeld aan een ander woord dat de herinnering moest vergemakkelijken, een "peg". Als dit steunwoord concreet was, bleek het onthouden van het te leren woord eenvoudiger dan wanneer het abstract was. De verklaring hiervoor was dat een concreet steunwoord gemakkelijker een mentaal beeld zou oproepen. Maar ook de concreetheid van het te onthouden woord was belangrijk. De combinatie van een concreet steunwoord met een concreet woord was het gemakkelijkst te herinneren en de combinatie van abstract-abstract het moeilijkst. Ook een woord dat gekoppeld wordt aan een plaatje wordt beter onthouden dan het woord zonder een plaatje, ondanks het feit dat het woord bij voldoende verwerkingstijd automatisch een representatie oproept. Nog beter worden woorden onthouden waarbij een instructie tot de verbeelding gegeven wordt.

Als de representaties die opgeroepen worden door stimuli in een relatie tot elkaar staan worden ze gemakkelijker onthouden. Daarbij helpt het als men zich niet reële-combinaties voorstelt. Dat wil zeggen dat men in de verbeelding een relatie legt tussen twee zaken die onthouden moeten worden, die er in werkelijkheid niet is. In reclame wordt dit principe toegepast door een merknaam, waarvan niet automatisch duidelijk is welk produkt ermee bedoeld wordt, en het produkt in één plaatje weer te geven. Men zet een fietser met een grote Mexicaanse hoed op een fiets, die "Mexico" als merknaam heeft. Mensen kunnen die reclames beter onthouden dan reclames waarin merknaam en produkt los van elkaar afgebeeld werden. Bij merknamen en produkten die moeilijk in één plaatje weer te geven zijn, wordt toch gebruik gemaakt van een interactieve strategie door letters in de merknaam een karakteristiek van het produkt mee te geven (Alesandrini, 1983). In "Gulpenbier" bijvoorbeeld zien de letters eruit als biertonnetjes.

### ***Betrokkenheid***

In alle bovenstaande gevallen is betrokkenheid met datgene wat men zich voorstelt van belang. Betrokkenheid hoeft niet te betekenen dat men in wer-

kelijkheid te maken heeft met dat wat men zich verbeeldt. Men kan zich ook betrokken voelen bij iets wat zich zuiver op mentaal niveau afspeelt.

Wanneer men meer betrokken is bij een onderwerp, is het gemakkelijker om zich er iets bij te verbeelden. Doordat men zich iets kan verbeelden, onthoudt men het beter. Door het element van betrokkenheid kan de herinnering van concrete woorden die in dezelfde mate beeldopwekkend zijn, verschillen. Concrete woorden die minder goed aansluiten bij de ervaringswereld van mensen kunnen moeilijker verbeeld worden dan concrete woorden die beter aansluiten bij de beleving.

Betrokkenheid zou een verklaring kunnen zijn voor het verschijnsel dat woorden waarbij een instructie tot verbeelding wordt gegeven in sommige gevallen zelfs beter worden onthouden dan een instructief TV-programma (Meringoff in: Samson, 1982). Als men immers zelf een voorstelling bij een woord moet verzinnen, zal die voorstelling aan kunnen sluiten bij de eigen beeldenvoorraad, gegrond op eigen ervaringen. Het betrof hier een experiment met kinderen. Het zou ook zo kunnen zijn dat de TV-beelden te snel gingen, waardoor de verwerkingstijd onvoldoende was om de beelden zowel in visuele als verbale code om te zetten.

Het blijkt uit het bovenstaande dat we slechts voorzichtige conclusies kunnen trekken over de mate waarin bepaalde stimuli in staat zijn het herinneringsvermogen te stimuleren, omdat verschillende factoren van invloed zijn. De verwerkingstijd van stimuli kan in zekere mate beheerst worden door een juiste keuze en een juist gebruik van het medium. Ook de context waarin stimuli aangeboden worden kan, bij voldoende inzicht in de mate waarin stimuli beeldopwekkend zijn, zo gekozen worden dat de omstandigheden voor het herinneren van de stimuli optimaal zijn. Het hangt echter van de betrokkenheid van de ontvangers af, of zij zich inderdaad bepaalde stimuli zullen herinneren. Wil men, voordat men stimuli aanbiedt, zeker kunnen zijn van de betrokkenheid van de ontvangers, dan zal men de doelgroep vooraf moeten analyseren en – later in het productieproces – een pretest moeten inlassen.

### **Attitude**

Een attitude is het geheel van cognitieve, affectieve en conatieve tendenties die iemand ten aanzien van een produkt of idee heeft. Zowel op het cognitieve, het affectieve als het conatieve vlak speelt verbeelding een rol.

Op het cognitieve vlak zullen voorstellingen die mensen zich maken over de werkelijkheid de manier waarop ze de werkelijkheid verklaren en interpreteren, beïnvloeden.

Verbeelding geeft aanleiding tot positieve of negatieve affecties ten aanzien

van een stimulus. De context waarin een stimulus wordt aangeboden kan op zichzelf doordat deze de verbeelding prikkelt een positieve of negatieve affectie teweegbrengen die vervolgens aan de stimulus wordt gekoppeld, zoals dit ook van de klassieke conditioneringstheorie bekend is. Zodra de stimulus weer gepresenteerd wordt in een neutrale context, herinnert men zich het positieve of negatieve beeld dat men opgeslagen had. Daarbij maakt het niet uit of de relatie tussen de context en de stimulus een reële relatie is. Bijna iedereen die wel eens in de bioscoop komt heeft een bepaalde positieve of negatieve reactie als we over een bepaald merk sigaretten praten. De reactie, die opgeroepen wordt, heeft vermoedelijk niets te maken met de sigaretten zelf maar met het beeld van de omgeving waarin de sigaretten gepresenteerd werden.

Als het zo is dat affectieve reacties langer beklijven dan logische redeneringen, omdat men er zich een voorstelling van heeft gemaakt, dan zouden reclames die tonen hoe een produkt kan helpen om een ongunstige situatie in een gunstige situatie te veranderen wel eens averechts kunnen werken. Als immers het beeld van de negatieve situatie overheerst, zal men een negatieve reactie aan het produkt verbinden in plaats van een positieve. De reclames voor pijnstillende medicijnen zouden hiervoor illustratief kunnen zijn. Wanneer men een van pijn vertrokken gezicht ziet, eerder dan de zucht van verlichting na het innemen van het medicijn, blijft het negatieve beeld mogelijk hangen. Een ongewenste associatie.

De reactie die een context oproept met betrekking tot een produkt wordt door het verbeeldingsvermogen mogelijk nog versterkt (Rossiter en Percy, 1980). Verbeelding die tot affectie leidt, genereert fantasieën, die tot dezelfde affectie leiden. We hoeven maar iets te zien en ons er wat bij voor te stellen of we kunnen ons van alles sequentieel in dezelfde trend verbeelden. We kunnen dit principe bijvoorbeeld controleren door ons voor te stellen dat we de honderdduizend gewonnen hebben. Zonder moeite zien we onszelf allerlei leuke dingen doen met het geld. Het is zelfs moeilijk om onze voorstelling te beperken tot het moment waarop we op ons giro-afschrift lezen dat er honderdduizend gulden is bijgeschreven. Evengoed kan een eerste voorstelling de aanzet geven tot een keten van voorstellingen die een negatieve reactie oproepen.

Op conatieve tendenties heeft verbeelding potentieel direct invloed. We gedragen ons naar de voorstelling die we ons van onszelf en van onze omgeving maken. Uit experimenten bleek bijvoorbeeld dat wanneer een trainer atleten opdracht gaf in de voorbereiding tot een wedstrijd hun prestaties daar te visualiseren, dit inderdaad tot een betere prestatie leidde, ook als men niet fysiek trainde. De gestimuleerde mentale voorbereiding via visualisering leidt in de sport, maar mogelijk ook daarbuiten, tot een voor prestaties

gunstige, positieve houding (Samuels, 1975). Parrot en Strongman wijzen op de positieve of negatieve invloed van verbeelding op het uitvoeren van taken. Wanneer de verbeelding congruent is met de taak-eis wordt de taak beter uitgevoerd dan wanneer de verbeelding incongruent is met de taak-eis (Parrot en Strongman, 1985, p. 55).

### **Afstemming van reclame-materiaal op de verbeelding**

Verbeelding speelt een rol in mentale processen, of mensen zich daarvan nu bewust zijn of niet. Een reclameboodschap zal beter begrepen, geaccepteerd, onthouden en in positieve zin geëvalueerd worden als de verbeelding van degene die de boodschap ontvangt, geprikkeld is. Alle elementen waaruit de boodschap bestaat kunnen geschikte stimuli zijn voor het produceren van mentale beelden. Als we de kennis over de mate waarin elementen van een boodschap beeldopwekkend zijn, op een rijtje zetten, komen we tot het onderstaande. Daarbij moet steeds rekening gehouden worden met het feit dat betrokkenheid van de ontvanger bij de boodschap de beeldopwekkende kwaliteit van een boodschap zal ondersteunen.

Voor het scheppen van een beeld of het oproepen van een al eerder gevormd beeld kan een instructie of een aansporing om zich iets voor te stellen, gebruikt worden. Een instructie kan simpel zijn: "Stelt u zich voor dat...", "Verbeeldt u zich dat...", "Laat uw fantasie de vrije loop...". Een reden voor het werken met instructie is dat de ontvanger zelf zijn beeld vormt wat aan kan sluiten bij zijn particuliere ervaringswereld. Daarbij moet het wel zo zijn dat men enige ervaring met het gepresenteerde of met een vergelijkbaar object heeft. Het is uiterst moeilijk om zich een voorstelling te maken van iets wat men nog nooit heeft gezien of geleerd. Men zal het gepresenteerde bovendien gemakkelijker onthouden door een instructie tot verbeelding (Alessandrini, 1978).

Een mondelinge of schriftelijke instructie tot het vormen van beelden bij een tekst heeft mogelijk een gunstiger effect op het begrip en het onthouden van de tekst dan het presenteren van plaatjes bij een tekst. Zodra de tekst echter te lang is, lijkt het teveel energie te kosten om zich er iets bij voor te stellen. In dat geval kunnen beter plaatjes bij de tekst worden aangeboden of er kan met audio-visuele middelen worden gewerkt (Samson, 1982). In reclameboodschappen is de tekst meestal niet zo lang, zodat in principe vaak goed met instructies tot verbeelding kan worden gewerkt.

Plaatjes roepen ook gemakkelijk beelden op. Ze moeten wel een duidelijke relatie met het produkt vertonen. In de plaatjes zelf moet interactie met het produkt zichtbaar zijn. Hoe duidelijker de samenhang van de plaatjes met datgene waar het naar verwijst en hoe duidelijker de samenhang tussen gepresenteerde plaatjes onderling, hoe beter de functie van beelden in het pro-

ces van herinnering. Een nadeel van presentatie van plaatjes is dat ze niet altijd aansluiten bij de beeldenvoorraad die de ontvanger al heeft opgebouwd. Het hangt van de bekendheid af met een produkt of het beter is een plaatje of een instructie tot verbeelding aan te bieden. Wanneer het gepresenteerde nieuw is kan men het beste een plaatje aanbieden. Wanneer men een produkt al enigszins kent, zou in theorie met een instructie tot verbeelding volstaan kunnen worden, omdat men dan het eerder opgeslagen beeld te voorschijn kan roepen.

We moeten hierbij echter het volgende bedenken. In een campagne worden reclame-uitingen veelal over een zekere periode met een zekere frequentie via verschillende kanalen verzonden. Het is waarschijnlijk gewenst dat de consument de diverse uitingen binnen een campagne als een eenheid ervaart en dat hij daardoor snel een advertentie herkent. Dit zou weer voor het gebruik van plaatjes pleiten (Paivio, 1978b).

Herkenning is ook belangrijk in de verkoopsituatie. Ook dan zouden plaatjes van het produkt, eerder in de reclame vertoond, functioneel zijn. Waar dit echter minder relevant is blijft de instructie tot verbeelding zijn betekenis houden. Terwijl iemand naar de supermarkt rijdt kan de radioreclame de persoon vragen zich voor te stellen hoe heerlijk een gebraden kip er 's avonds op tafel uit zal zien.

De woorden die gebruikt worden in een boodschap bepalen mede of de boodschap tot de verbeelding spreekt. In het algemeen kan men zeggen dat concrete woorden het meeste tot de verbeelding spreken, al zal het van de betrokkenheid van de ontvanger en de context afhangen of er gemakkelijk een beeld wordt gevormd of opgeroepen. Abstracte woorden kunnen gebruikt worden wanneer men bekend is met een produkt. Hoe bekender men met een object is, hoe abstracter en omvattender ook het visuele beeld is dat men er van opslaat (Paivio, 1971).

Naast het gebruik van concrete of abstracte zelfstandige naamwoorden kan gelet worden op de werkwoorden. Sommige werkwoorden roepen gemakkelijker een beeld op dan andere (Alesandrini, 1983). Werkwoorden die een activiteit uitdrukken spreken het meest tot de verbeelding.

Beelden worden het best bewust opgeroepen wanneer we in een ontspannen toestand verkeren (Samuels, 1975). Het zou zelfs zo kunnen zijn dat het vormen van nieuwe beelden niet plaatsvindt als we te ingespannen bezig zijn, bijvoorbeeld als we (te) moeilijke teksten moeten lezen. Dat zou pleiten voor visueel materiaal of voor gesproken boodschappen, die minder inspanning vergen dan geschreven boodschappen en sneller beelden opwekken (Samson, 1982; Alesandrini, 1983). Anderzijds is een bepaalde mate van geconcentreerdheid juist weer een voordeel, ten gunste van geschreven boodschappen. De lezer is dan geneigd de boodschap werkelijk te verwerken en

de eigen beeldenvoorraad aan te spreken. Ook instructies tot verbeelding krijgen dan meer kans.

Enerzijds is er dus reden gebruik te maken van gesproken en visueel materiaal in plaats van schriftelijke reclameteksten. Anderzijds blijkt dat teksten die kort zijn ook gemakkelijk genoeg beelden op kunnen roepen als men voldoende verwerkingstijd heeft en als er een instructie tot verbeelding gegeven wordt of beeldende taal gebruikt wordt. Bovendien geldt vermoedelijk ook voor gesproken informatie dat het niet te lang moet duren, omdat dan de aandacht verslapt.

Tot nog toe hebben we nog geen aandacht besteed aan het onderscheid tussen statische en dynamische stimuli. Dynamische stimuli hebben hun eigen functie en voor- en nadelen bij de vorming van mentale beelden. Bewegende beelden lenen zich er goed voor om interactie tussen de naam van een produkt en de kwaliteiten van het produkt te benadrukken. Het tonen van de vervaardiging van een bonbon uit een zachte romige massa verbonden met een welluidende naam van de bonbon wordt beter onthouden dan wanneer slechts een plaatje van de bonbon getoond was verbonden met de even welluidende naam.

Een voordeel van dynamische beelden is dat ze de aandacht blijven vasthouden. Het is niet mogelijk om langere tijd aandacht ergens aan te besteden zonder dat een visuele verandering optreedt (Krugman in Samson, 1982). Het nadeel van bewegende beelden is dat de snelheid van de opeenvolgende beelden de verwerkingstijd soms te kort maakt.

## **Besluit**

In deze bijdrage hebben we een gebied omschreven dat kennelijk van praktisch belang is. Het is daarnaast zowel theoretisch als onderzoeksmethodologisch zeer interessant. De wetenschappelijke verworvenheden zijn echter relatief nog beperkt.

Het zou gewenst zijn dat de communicatiewetenschap, zowel de meer fundamentele als de meer toegepaste variant, aan het thema verbeelding enige aandacht schenkt, en ook krijgt voor de verschillen in verbeelding bij zowel zenders als ontvangers. Tot dusverre is het onderzoek tezeer het domein geweest van een betrekkelijk kleine groep van wetenschappers. De tijd lijkt rijp om het thema breder te bestuderen.

Bij de ontvanger spraken we over de rol van verbeelding bij aandacht, herinnering en de vorming van een attitude. Hier zijn ook heel andere onderzoekswaardige thema's te noemen. Een voorbeeld. Televisie wordt vaak een escapistisch medium genoemd. Met televisie kunnen kijkers de werkelijkheid van alledag, die saai of zorgelijk is, ontvluchten. Wat zijn nu in het hoofd van de ontvanger mentale beelden die voor hem "escapistische waarde" bezitten en tot een voldoening brengende verbeelding leiden. Zijn daar



bepaalde constanten in te ontdekken? Wat zijn dan de overeenkomsten en wat zijn de verschillen met wat de televisie levert? Een ander voorbeeld. Wat is de relatie tussen de visuele representatie en de auditieve? Is bij de verwerking van commerciële radioboodschappen de auditieve representatie determinerend ten opzichte van de visuele, of heeft de visuele representatie een eigen betekenis?

Bij de zender hebben we ons geconcentreerd op de rol van verbeelding in het creatieve proces, dat met name in de reclame een klassiek thema vormt. We zouden ook kunnen kijken naar de wijze waarop bij de zender bepaalde beelden van de ontvanger overwogen, beelden die van invloed zouden kunnen zijn op de afstemming van de boodschap. Bijvoorbeeld zouden we bij verschillende reclamemakers met eenzelfde doelgroep kunnen onderzoeken wat bij hen het mentale beeld van die doelgroep is, om vervolgens te bestuderen in welke mate geconstateerde verschillen tot verschillende uitgangspunten t.a.v. de effectief geachte boodschap leiden. Interessant lijkt ook een experiment waarbij eenzelfde op onderzoek gebaseerd "ontvangersprofiel" bij verschillende reclamemakers tot een verschillende verbeelding leidt. Misschien kan aldus de betrekkelijkheid van een briefing t.a.v. de ontvanger, ook al is die goed onderbouwd, worden aangetoond.

## LITERATUUR

- Alesandrini, K.L. 1983 Strategies that influence Memory or advertising Communications. In: Harris, R.J. (Ed.), *Information Processing Research in Advertising*, Hillsdale, Erlbaum.
- Arnheim, R. 1969 *Visual Thinking*, Berkeley, University of California Press.
- Ahsen, A. 1985 Image Psychology and the Empirical Method, *Journal of Mental Imagery* 9, 31-40.
- Bugman, G., Dudink, A. 1976 De vraag naar creativiteit, Meppel, Boom.
- Bugelski, B.P. 1977 Imagery and Verbal Behavior, *Journal of Mental Imagery* 1, 39-52.
- Bull, B.L., Wittrock, M.C. 1973 Imagery in the Learning of Verbal Definitions, *British Journal of Educational Psychology* 43, 289-293.
- Kaufmann, G. 1985 A Theory of Symbolic Representation in Problem Solving, *Journal of Mental Imagery*, 9, 51-70.
- Kitamura, S. 1985 Similarities and Differences between Perception and Mental Imagery, *Journal of Mental Imagery* 9, 83-92.
- Koslyn, S.M. 1980 *Image and Mind*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press.
- McKim, R.H. 1972 *Experiences in Visual Thinking*, Monterey, Brooks/Cole.
- McKim, R.H. 1978 *The Imaginarium: an Environment and Program for Opening the Mind's Eye*. In: Randhawa, B.S. en W.E. Coffman (Eds.), *Visual Learning, Thinking, and Communication*, New York, Academic Press, 61-76.
- Paivio, A. 1969 *Mental Imagery in Associative Learning and Memory*, *Psychological Review* 76, 241-263.
- Paivio, A. 1971 *Imagery and Verbal Processes*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Paivio, A. 1978a *On Exploring Visual Knowledge*. In: Randhawa, B.S. en W.E. Coffman (Eds.), *Visual Learning, Thinking, and Communication*, New York, Academic Press, 113-131.
- Paivio, A. 1978b *A Dual Coding Approach to Perception and Cognition*. In: Pick, H.L. en E. Saltzmann, *Modes of perceiving and processing information*, Hillsdale, Erlbaum.
- Parrot, C.A., Strongman, K.T. 1985 *Creative Performance*, *Journal of Mental Imagery* 9, 53-66.

- Raaij, W.F. van 1983 Affectieve en cognitieve reacties op reclame en voorlichting, *Massacommunicatie* 11, 262-270.
- Randhawa, B.S., 1978 Visual Trinity: an Overview. In: Randhawa, B.S. en W.E. Coffman (Eds.), *Visual Learning, Thinking, and Communication*, New York, Academic Press.
- Richardson, A. 1977 Verbalizer-Visualizer: A cognitive style Dimension, *Journal of Mental Imagery* 1, 96-110.
- Rossiter, J.R., Percy, L. 1980 *Advertising Strategy*, New York, Praeger.
- Rossiter, J.R., Percy, L. 1983 *Visual Communication in Advertising*. In: Harris, R.J. (Ed.), *Information Processing Research in Advertising*, Hillsdale, Erlbaum.
- Samson, G.M.H. 1982 AV-media in de open Universiteit. *Mediakenmerken, Mediafuncties, Mediumkeuze*, Utrecht, Stichting Film en wetenschap.
- Samuels, M., Samuels, N. 1975 *Seeing with the Mind's Eye*, New York, Random House.
- Shaw, G., DeMers, S.T. 1986 The Relationship of Imagery to Originality, Flexibility and Fluency in Creative Thinking, *Journal of Mental Imagery* 10, 65-74.
- Shepard, R.N. 1978 Externalization of Mental Images and the Act of Creation. In: Randhawa, B.S. en W.E. Coffman, *Visual Learning, Thinking, and Communication*, New York, Academic Press, 133-189.
- Silbermann, A. 1966 *Bildschirm und Wirklichkeit; das Informationsangebot durch Press und Fernsehen in fünf Europäischen Ländern; Fernsehen im Jahre 1980*, Frankfurt, 358.
- Swart de, J.H. 1982 Kennisrepresentatie. In: Orlebeke, J.F., c.a. (Red.), *Compendium van de psychologie*, deel 3, 142-159.
- Weaver, R.L., Cotrell, H.W., Michel, T.A. 1985 Imaging: A Technique for Effective Lecturing, *Journal of Mental Imagery* 9, 91-108.
- Wharton, W.P. 1980 Higher-Imagery Words and the Readability of College History Texts, *Journal of Mental Imagery* 4, 129-147.

**ABSTRACT, Rodenburg, H., van Woerkum, C., "Imagination"; Theory and praxis, Massacommunicatie, 3 1989, page 220-237**

Imagination is the ability to produce, reflect on and to store mental images.

It is possible that external images stimulate imagination, but this is not necessary. It is also possible that nonvisual images stimulate imagination.

We interpret imagination as a form of processing, but also as a form of thinking. In the last case it is possible to make a comparison with the creativity of senders such as advertising men.

Audience research has been conducted regarding the relation between imagination on the one hand and attention, recall, and attitudes on the other. This has led to relevant findings for the practice of advertising.

The concept imagination deserves further exploration as research topic within the field of communication.

## *Ons kent ons\**

### Een poging om de identiteit van een omroep te meten <sup>1</sup>

In dit artikel wordt dieper ingegaan op een onderzoek naar de herkenbaarheid van de identiteit van een omroep zoals die tot uitdrukking komt in drama- en amusementsprogramma's. In het kort worden verschillende onderzoeksmethoden behandeld waarmee men tot nu toe heeft geprobeerd identiteit van programma's te meten. De beperkingen van deze methoden worden toegelicht. Vervolgens wordt een alternatief gegeven, dat gebruikt is in een onderzoek naar de identiteit van de NCRV en de perceptie daarvan door NCRV-leden en niet-NCRV-leden. De resultaten van dit onderzoek worden behandeld, evenals de beperkingen van het ontwikkelde meetinstrument.

### **De identiteit van de omroepen**

Zijn de traditionele omroepen op sterven na dood? Gemengeld tussen identiteit en kijkcijfers proberen zij een kwalitatief hoogstaand programmabeleid te ontwikkelen, met de hete adem van het tweede net en satelliet-televisie in de nek. Laten we het probleem nader formuleren.

Aan de ene kant zijn omroepen gebonden aan wat in de mediawet staat, aan de andere kant worden ze geconfronteerd met een pseudo-marktmechanisme: hoe meer kijkers, hoe meer leden en soms meer zendtijd. De mediawet stelt dat een omroeporganisatie: *representatief (moet) zijn voor een bepaalde maatschappelijke, culturele of godsdienstige dan wel geestelijke stroming in het volk en in zodanige mate en op zodanige wijze gericht moet zijn op de bevrediging van in het volk levende culturele of godsdienstige dan wel geestelijke behoeften, dat hun uitzendingen uit dien hoofde geacht kunnen worden van algemeen nut te zijn.* Daarnaast wordt nog gesteld dat de omroep een 'volledig programma' moet aanbieden, dat wil zeggen onderdelen van culturele, informatieve, educatieve en verstrooiende aard in redelijke onderlinge verhouding moet aanbieden. Het is de vraag of dit impliceert dat de identiteit van omroepen niet alleen in informatieve programma's, maar ook in andersoortige programma's weerspiegeld moet worden. Van Cuilenburg (1987) ontkent dat, in tegenstelling tot Hahn (1988). Volgens Hahn moet ook in drama- en amusements-programma's de identiteit van de omroepen vast te stellen zijn. Er is dus sprake van een tweeledig probleem: is er sprake van identiteit, en zo ja, komt deze alléén tot uitdrukking in informatieve programma's of ook in drama- en amusementsnetsprogramma's. In deze discussie willen we niet direct stelling nemen. We willen ons primair richten op de vraag of het mogelijk is een methode te ontwikkelen op basis waarvan betrouwbare en valide

\* Dit artikel werd afgesloten in mei '89. Recente ontwikkelingen in de (turbulente) mediawereld blijven hier derhalve buiten beschouwing.

uitspraken zijn te doen over de identiteit van omroepen, die in programma's wordt uitgedrukt en door kijkers (leden cq niet-leden) wordt waargenomen. Sterk vereenvoudigd betreft het de vraag of er een methode te ontwikkelen is die in staat is te registreren of de kijker de identiteit, zoals die door programmamakers in de programma's wordt gestopt, ook waarneemt. Wij hebben daarbij gekozen voor onderzoek naar identiteit van drama- en amusementsprogramma's omdat we op deze wijze de meest conservatieve test voor onze methode hebben. Immers als we er in slagen een bruikbare methode te ontwikkelen voor deze volgens sommigen 'identiteits-neutrale' programmacategorie (Van Cuilenburg, 1987), dan zal de methode waarschijnlijk ook voor andere programma's te gebruiken zijn.

### **Bestaand onderzoek**

Hahn (1988) heeft getracht op basis van interpretatief onderzoek <sup>1)</sup> inzicht te krijgen in de identiteit van de KRO. Gezien zijn tweeslachtige (enerzijds lijkt het of Hahn weet wat de criteria voor katholicisme zijn, anderzijds veronderstelt interpretatief onderzoek juist dat men inzichten hier-omtrent uit het objekt afleidt) en beperkte (immers beperkt tot een bepaalde onderzoeksmethode in plaats van te streven naar triangulatie en validering van eerdere bevindingen) benadering lijkt deze vooralsnog niet de meest geëigende benadering voor het vaststellen van de identiteit van omroepen in drama- en amusements-programma's.<sup>2)</sup>

Ook inhoudsanalyse lijkt niet de gewenste resultaten op te leveren. Wil men op basis van deze waarnemingstechniek zinvol de identiteit van de omroepen kunnen bepalen, dan moet er duidelijkheid bestaan over de criteria die men kan hanteren, om onderscheid tussen de identiteit van de verschillende omroepen te maken. Als er al sprake is van duidelijke uitgangspunten met betrekking tot een eigen identiteit gericht programmabeleid bij de verschillende omroepen, dan zijn ze onderling amper vergelijkbaar en in operationele definities te formuleren. Zo heeft Bouwman (1987) getracht het beleid van de verschillende A-omroepen ten aanzien van geweld in dramaprogramma's te relateren aan een inhoudsanalyse van dramaprogramma's. Gezien de diversiteit en ongelijksoortigheid van (beleids)uitspraken was het niet mogelijk duidelijke criteria af te leiden op basis waarvan de programma's beoordeeld en vergeleken kunnen worden. Los daarvan geven noch de methode van Hahn, noch inhoudsanalyse antwoord op de vraag of identiteit van omroepen voor kijkers herkenbaar is.

Boef (1982) betreft de kijker wel in zijn analyse. Hij is van mening dat op basis van de standaard-deviatie van de waarderingscijfers af te leiden is of een omroep zich volgens de kijkers meer of minder profileert. Zijn veronderstelling is dat programma's van een geprofileerde omroep een grote

spreiding in waardering zullen laten zien, daar mensen die instemmen met de opvattingen van deze omroep deze programma's hoog zullen waarderen en degenen die de opvattingen afwijzen juist een lage waardering zullen uitspreken. Deze spreidingsmaat geeft echter een zeer globale indicatie en doet geenszins recht aan de genuanceerdheid van het te onderzoeken verschijnsel. Immers de grond waarop iemand een programma waardeert kan geheel verschillend zijn. De waardering voor het programma kan bijvoorbeeld gebaseerd zijn op die ene artiest of op de manier van verfilming van een drama-programma, zonder dat hiermee enige indicatie gegeven wordt van de mate waarin kijkers de identiteit van een programma herkennen.

### De NCRV als representant van een stroming

Alvorens we nader ingaan op onze eigen onderzoeksmethode zullen we moeten aangeven wat we onder identiteit verstaan: *de identiteit van een (rechts)persoon is het geheel van zijn uitspraken en handelingen enerzijds, en zijn normen, waarden, ideeën en overtuigingen anderzijds, die voor hemzelf en anderen herkenbaar zijn én waardoor hij zich van die ander onderscheidt én die een enigszins blijvend karakter hebben* (Kalkman, 1988). Het mag duidelijk zijn dat deze definitie zich niet zonder meer laat vertalen in operationele termen. Geen van de omroepen, en dus ook de NCRV niet, is in staat om hun identiteit te vertalen in algemene operationele termen, die gehanteerd worden bij productie cq. aankoop van programma's. Algemene uitspraken met betrekking tot identiteit van het totale programmapakket worden niet gedaan. Dit leidt er toe dat de operationalisering van identiteit en de vaststelling daarvan vooralsnog slechts mogelijk is door deze te koppelen aan concrete drama- en amusements-programma's, in ons geval aan programma's van de NCRV.<sup>3)</sup> De centrale te toetsen hypothese luidt dan: **NCRV-leden zullen sterker dan niet-leden de identiteit zoals die uitgedrukt wordt in specifieke NCRV drama- en amusementsprogramma's onderkennen.** Het meten van identiteit is alleen mogelijk door de *uitspraken en handelingen en normen, waarden, ideeën en overtuigingen* te koppelen **aan specifieke programma's** van de NCRV. Om herkenning van de identiteit door kijkers te kunnen registreren moeten we eerst weten hoe deze in NCRV programma's wordt uitgedrukt.

### Het onderzoek

Binnen het onderzoek is gebruik gemaakt van een meetmethode die twee stappen kent

- (1) interviews met programmamakers en beleidsmakers;
- (2) surveyonderzoek onder kijkers.

Om de uitspraken en handelingen en normen, waarden, ideeën en overtuigingen met betrekking tot specifieke programma's te achterhalen zijn interviews afgenomen bij beleidsmakers, programmamakers en aankopers. Doel van deze interviews was vast te stellen wat het 'typisch NCRV'-karakter (de identiteit) van bepaalde NCRV-programma's is. Het betrof de volgende zes programma's: 'Dinges', 'De Frank en Vrij Show', 'Niet te geloven', 'St. Elsewhere', 'Het Twentsche Paradijs' en 'Switch'. De selectie van de programma's was gebaseerd op programma's die in de periode van onderzoek uitgezonden werden. Op basis van deze interviews zijn statements (items) ontwikkeld die volgens de NCRV-medewerkers de NCRV-identiteit in de desbetreffende programma's zouden indiceren. Deze statements zijn weergegeven in tabel 1. Voor elk van deze statements is vooraf bepaald welk antwoord-alternatief bij het NCRV-standpunt hoort. De statements werden in een survey-onderzoek voorgelegd aan NCRV-leden en niet-leden, die deze programma's hebben gezien.

**Tabel 1. Items en Bijbehorend NCRV-antwoord**

---

(1) De prijzen in de Frank en Vrij show bevorderen de hebzucht. NCRV-antwoord: niet mee eens
(2) Als Frank Masmeijer in deze show zou vloeken dan moet hij vervangen worden. NCRV-antwoord: mee eens
(3) In 'De Frank en Vrij Show' zou best een buikdanseres kunnen optreden. NCRV-antwoord: niet mee eens
(4) In St. Elsewhere wordt mij m.b.t. abortus een standpunt opgedrongen NCRV-antwoord: niet mee eens
(5) Het geweld in deze serie is alleen bedoeld om te amuseren NCRV-antwoord: niet mee eens
(6) Er komt te veel sex voor in St. Elsewhere NCRV-antwoord: niet mee eens
(7) Bij het kijken naar Het Twentsche Paradijs kon ik zelf kiezen wie de goede en wie de slechte partij was NCRV-antwoord: mee eens
(8) De menselijke problematiek die in de film behandeld werd is voor mij herkenbaar NCRV-antwoord: mee eens
(9) In het Twentsche Paradijs lag de nadruk op de lasten van het leven in tegenstelling tot Dynasty waar de nadruk ligt op de lusten van het leven NCRV-antwoord: mee eens
(10) In een serie als Switch mag best worden gevloekt NCRV-antwoord: niet mee eens
(11) Geweld is in een serie als Switch acceptabel NCRV-antwoord: niet mee eens
(12) Naaktscènes moeten in een serie als Switch achterwege blijven. NCRV-antwoord: mee eens

---

### **Steekproef**

De vragenlijst werd door middel van telefonische enquête afgenomen bij NCRV-leden (N = 471) en niet-NCRV-leden (N = 664). Het betreft een gestratificeerde steekproef. De NCRV-leden zijn afkomstig uit het leden-

bestand van de NCRV ( $N = 407$ ) en NOS-KLO-steekproef ( $N = 64$ ),<sup>4</sup> de niet-NCRV-leden zijn afkomstig uit NOS-KLO-steekproef. De steekproeven zijn op diverse achtergrondvariabelen vergelijkbaar. Uiteraard met die beperking dat er een aantal zaken zijn waarin NCRV-leden zich duidelijk onderscheiden van anderen, zoals bijvoorbeeld kerkgenootschap. Leden zijn significant ouder ( $F = 171.62, p \leq .01, df = 1$ ), terwijl de gezinsgrootte significant kleiner is ( $F = 18.19, p \leq .01, df = 1$ ). Dit duidt op een vergrijzing van het NCRV-ledenbestand: 65% van de NCRV-respondenten is 50 jaar of ouder<sup>5</sup>) (Niet-leden 31%). De gezinsgrootte indiceert dit ook: 53% woont alleen of samen met een partner (Niet-leden 38%). Alleen respondenten die 'regelmatig' of 'zo nu en dan' naar deze programma's keken, kregen de verschillende uitspraken die betrekking hebben op het desbetreffende programma voorgelegd.

Totaal werden 22 uitspraken aan de respondenten aangeboden. De items met betrekking tot de programma's 'Dinges' en 'Niet te geloven' hebben we buiten de analyse gelaten daar bij items betreffende deze twee programma's te vaak gebruik is gemaakt van de antwoordcategorie 'geen mening'. Zodoende bleven er te weinig respondenten over om zinvol te kunnen vergelijken tussen niet-leden en leden.

### **Resultaten**

Uit de analyse valt in de eerste plaats op, dat NCRV-leden meer dan niet-leden naar programma's van hun eigen omroep kijken. Respectievelijk 55% en 24% van de NCRV-leden hebben afleveringen van de Frank & Vrijshow en het Twentsche Paradijs gezien, voor de niet-leden is dit: 25% en 6%. Het verschil voor de andere programma's is minimaal. Naar St. Elsewhere kijkt 31% van de niet- en 35% van de leden. Voor Switch is dit 18 en 17%.

Voor elk programma hebben we een schaal ontwikkeld en de betrouwbaarheid berekend. De score voor de programma's 'De Frank en Vrij Show', 'St. Elsewhere',<sup>6</sup>) 'Het Twentsche Paradijs' en 'Switch' zijn respectievelijk als volgt: .42, .37, .40 en .60. Conbach's  $\alpha$  ligt, eufemistisch geformuleerd, niet erg hoog. We willen bij de berekening van de betrouwbaarheid een kanttekening maken. In wezen betreffen de items de identiteit zoals die door NCRV-medewerkers per programma's zijn verwoord. Aan hun visie kunnen we hier dan ook niet twijfelen. In hun ogen zullen deze uitspraken een pregnante en 'coherente' visie op de identiteit van de NCRV in het specifieke programma illustreren. De lage scores op Cronbach's  $\alpha$  illustreert echter dat van coherentie in de ogen van kijkers geen sprake is. Op zich is dat niet verwonderlijk daar de uitspraken van de programmamakers en aankopers op

zeer diverse zaken betrekking hebben: hebzucht, geweld, sex, vloeken, abortus, enz.

Verondersteld mag worden, dat, indien per programma een schaal voor identiteit is te construeren, de items die betrekking hebben op de identiteit van de NCRV zoals verbeeld in één programma in een factor-analyse op één en dezelfde factor scoren. Hiertoe hebben we een principale componenten-analyse uitgevoerd. De resultaen zijn gegeven in tabel 2.

Er is inderdaad sprake van de beoordeling van de items per programma. Meest duidelijk komt dit naar voren bij de derde factor. Alle items die hierop laden hebben betrekking op het 'Twentsche Paradijs'. De oplossing bij de andere factoren is minder elegant, maar ook daar is het opvallend dat de scores op de factor van items betreffende één programma op dezelfde factor laden. Uitzondering vormt een item uit de 'Frank en Vrij show', namelijk 'de prijzen in de Frank en Vrij show bevorderen de hebzucht'. Deze scoort op de tweede factor terwijl de andere twee items op de eerste factor laden. Ook het item betreffende geweld in 'St. Elsewhere' neemt een bijzondere plaats in: het is het enige item dat op de vierde factor laadt. Op basis van de betrouwbaarheidsanalyse is deze echter verder uit het onderzoek verwijderd. Uit de factoranalyse blijkt dat de programma's er min of meer als achterliggende factoren uit komen. De resultaten zijn zodanig dat mede op basis van inhoudelijke overwegingen tot schaalconstructie besloten is. Of deze schalen nu

**Tabel 2. Factoranalyse uitspraken NCRV-programma's**

	Varimax geroteerde componenten			
	I	II	III	IV
item 10	.74			
item 11	.70			
item 12	.64			
item 3	.54			.41
item 2	.53			
item 1		.73		
item 4		.67		
item 6		.54		.46
item 8			.72	
item 9			.69	
item 7			.54	-.35
item 5				.76
Eigenwaarde	2.39	1.44	1.37	1.24
Verklaarde variantie	19.9%	12.1%	11.4%	10.3%



een NCRV-identiteit uitdrukken per programma is nog maar de vraag. Uitgaande van de uitspraken van de NCRV-medewerkers mogen we dit met enige voorzichtigheid veronderstellen.

Uit de scores op de schalen is een tendens af te leiden waaruit blijkt dat leden het NCRV-standpunt, zoals geformuleerd door de NCRV-medewerkers, in het programma 'Frank en Vrij' en 'Switch' als zodanig herkennen. Wat betreft de schaal 'Twentsche Paradijs' is er geen sprake van een significant-verschil, terwijl bij 'St. Elsewhere' juist de niet-leden het NCRV-standpunt onderkennen in plaats van de leden. De resultaten zijn in tabel 3 gegeven.

**Tabel 3. T-test: scores op programmaschalen, NCRV-leden, niet NCRV-leden.**

Schaal	Gemiddelde NCRV Leden	Gemiddelde Niet-leden	t	prob	df
Frank en Vrij	1.81	1.25	7.16	≤ .01	412
St. Elsewhere	2.07	2.32	-3.97	≤ .01	292
Twentsche Paradijs	2.06	2.02	.18		151
Switch	2.28	1.31	6.79	≤ .01	195

Slechts twee schalen lijken te voldoen: de Frank en Vrij-schaal en de Switch-schaal. Het betreft echter wel eigen producties. Verondersteld mag worden dat de NCRV daarin haar identiteit het best kan verbeelden. We moeten dan ook concluderen dat de algemene hypothese slechts voor twee van de vier onderzochte programma's geldt.

## Conclusie

NCRV-leden herkennen slechts gedeeltelijk wat programmamakers erin hebben gestopt, en dan nog slechts bij 'eigen producties'. De scores op de geconstrueerde schalen geven aan dat in twee van de vier gevallen (Frank en Vrij, Switch) de leden significant hoger scores, maar dat niet-leden in het programma St. Elsewhere de identiteit van de NCRV beter herkennen.

Er is een aantal kanttekeningen te maken bij het hier gepresenteerde onderzoek. In de eerste plaats is het vaststellen van identiteit een moeilijke zaak, vooral indien een duidelijke operationalisering van de eigen identiteit, zoals bij de NCRV, niet voorhanden is. Door het ontbreken van een duidelijke algemene omschrijving van de NCRV-identiteit in drama- en amusementsprogramma's is operationalisering dan ook slechts mogelijk aan de hand van specifieke drama- en amusementsprogramma's. Door dit pro-

grammagebonden karakter is **de** identiteit van de NCRV niet zondermeer vast te stellen. Slechts de identiteit per programma is te registreren.

De tweede kanttekening betreft de betrouwbaarheid van de schalen. Vooraf moet opgemerkt worden dat de items gebaseerd zijn op uitspraken van NCRV-medewerkers over wat zij vinden dat de NCRV-identiteit in het specifieke programma is. Het blijkt dan dat de identiteit van de NCRV in zeer heterogene zaken, zoals abortus, geweld, bloot en vloeken, tot uitdrukking komt. Gezien de lage betrouwbaarheid mag duidelijk zijn dat deze uitspraken voor de kijkers in ieder geval niet samenhangen. De lage betrouwbaarheidsscores moeten dan ook in de eerste plaats worden opgevat als een illustratie van het gefragmenteerde karakter dat de identiteit in de programma's heeft.

De derde kanttekening betreft het aantal items. Het is wat al te optimistisch te veronderstellen dat de identiteit van een programma op basis van drie items is vast te stellen. De constructie van een betrouwbare schaal wordt hierdoor ernstig belemmerd.

De vierde kanttekening betreft de validiteit van onze conclusies. Hebben we nu echt wel de identiteit van de NCRV in de specifieke programma's gemeeten? Gezien de lage betrouwbaarheid van de schalen moeten we daar aan twifelen. De factoranalyse levert weliswaar vier factoren op, maar dan nog is het de vraag of deze factoren even zovelen identiteiten zijn van een en dezelfde omroep. De resultaten moeten met enige scepsis worden bezien.

Positief aan de hier voor beschreven meetmethode is:

- (1) dat er een directe inhoudelijke koppeling bestaat tussen interviews met betrekking tot de motivatie van programmerings-beslissingen en interviews met kijkers, waarin deze naar hun oordeel over deze programma's worden gevraagd.
- (2) dat alleen leden en niet-leden in het onderzoek zijn betrokken, die ook daadwerkelijk naar de programma's gekeken hebben.
- (3) dat door de opzet van het onderzoek in principe na te gaan is of de 'communicatie' tussen de makers en de kijkers ook geslaagd is.

Een minder beperkt onderzoek moet tot inzichtelijke resultaten kunnen leiden. Resultaten die de hier qua betrouwbaarheid en validiteit beperkte bevindingen nader preciseren. Het onderzoek zal dan betrekking moeten hebben op meer programma's, het aantal statements moet worden uitgebreid en de formulering daarvan – immers de identiteit van de NCRV wordt niet alleen bepaald door een visie op vloeken, bloot en geweld – moet worden aangepast. Veronderstelling is daarbij wel dat de NCRV meer duidelijkheid weet te creëren over hoe haar identiteit wordt verbeeld in drama- en amusementsprogramma's. Daarnaast zouden vergelijkingen niet beperkt moeten

blijven tot die tussen NCRV-leden en niet-leden, maar meer gericht moeten zijn op de leden van de verschillende omroepen: EO, KRO enz.

#### NOTEN

- 1 Wij prefereren deze term boven kwalitatief onderzoek.
- 2 Zie ook discussie rond Hahn's onderzoek in *Massacommunicatie*, 1988, Jg 16, no 2. Overigens willen we hier met nadruk stellen dat ons bezwaar zich niet richt tegen interpretatief onderzoek op zich. Onze verwachting is zelfs dat juist ontwikkelingen gebaseerd op ethnografie van het publiek, mits methodologisch verantwoord, tot een cummulatie van inzichten kan leiden waardoor dit soort vragen beter te beantwoorden zijn.
- 3 Het onderzoek is in eerste instantie uitgevoerd in het kader van een stage bij de NCRV en dient dus ook primair voor de NCRV bruikbaar te zijn.
- 4 Er zijn op de 'afhankelijke' variabelen testen uitgevoerd voor verschillen tussen NCRV-leden uit het NOS- en het NCRV-bestand. Waargenomen verschillen tussen beide groepen waren niet significant ( $p < .05$ ).
- 5 Dit komt overeen met de gegevens van de NCRV. Van de leden is 60% 50 jaar of ouder.
- 6 In de St. Elsewhere-schaal is een item geëlimineerd, namelijk 'Het geweld in deze televisieserie is alleen bedoeld om te amuseren'.

#### LITERATUUR

- Boef, C. (1982). Vertrossing, in: J.G. Stappers (ed.), *Massacommunicatie en Samenleving* (37-60). Assen: Van Gorcum.
- Bouwman, H. (1987). *Televisie als Cultuurschepper*. Amsterdam: VU-uitgeverij.
- Cuilenburg, J.J. van (1987). Media met een boodschap. In: J.J. van Cuilenburg (ed). *Christelijke identiteit in de media*. Franeker.
- Hahn, J.G. (1988). *Het zout in de pap, levensbeschouwing en televisie*. Hilversum: Uitgeverij Gooi & Sticht.
- Kalkman, M. (1988). *Ons kent ons: de NCRV als een representant van een stroming*. Universiteit van Amsterdam: doctoraal scriptie.

#### **ABSTRACT, Takes one to know one. The identity of a broadcasting organisation: a measuring instrument. Massacommunicatie, 1989, p. 238-246.**

Object of the research reported in this article was the development of a reliable and valide instrument for measuring viewers perception of the identity of broadcast organisation in drama-programmes and shows. Research methods which until now are used in this kind of research are reviewed. The limitations of these methods are illustrated. A new method, in which scales, developed on in-depth interviews with program-producers and -buyers, are tested in survey research, is introduced and evaluated. The results are promising. In a majority of cases members of the broadcast organisation agree with the way the identity is structured in the programmes. This is indicated both by the scores on the developed scales as on the individual items.

WALTHER DE HAAS

## *De derde wereld dichterbij?*

### Betrokkenheid bij ontwikkelingssamenwerking en voorlichting<sup>1)</sup>

Sleutelbegrip bij de effectiviteit van voorlichting is de betrokkenheid van mensen bij het onderwerp. Studies geven aan dat in het algemeen de manier van informatieverwerking van mensen varieert met hun betrokkenheid. Persoonlijke betrokkenheid kan men omschrijven als "het gevoel dat een onderwerp belangrijk is voor de eigen persoon". Voorlichtingsbenaderingen dienen aan te sluiten op de al dan niet aanwezige betrokkenheid van personen bij ontwikkelingssamenwerking en hun gedrag (giften, lidmaatschap) op dit gebied. Hiertoe wordt een theoretische aanzet gegeven.

Het klinkt welhaast als een gemeenplaats, maar de wereld is door de sterk toegenomen communicatiemogelijkheden onmiskenbaar kleiner geworden. Steeds meer mensen komen in eigen land in contact met niet-westerlingen. Veel gemeenten kennen zelfs een eigen ontwikkelingsbeleid. Het maatschappelijk draagvlak voor *ontwikkelingssamenwerking* lijkt dan ook groter dan ooit. Meer informatie over andere volken en landen betekent echter niet noodzakelijkerwijze een aanpassing in kennis, houding of gedrag van mensen ten opzichte van de relatie tussen rijke en arme landen. Het vraagstuk van beïnvloeding van personen is een belangrijk studieterrein niet alleen binnen de sociale psychologie, maar ook binnen communicatiewetenschap (massamediale effecten) en voorlichtingskunde. Sleutelbegrip bij de effectiviteit van beïnvloeding van mensen is hun *betrokkenheid* bij ontwikkelingssamenwerking. Studies van o.a. Krugman (1965), Ray (1973), Petty en Cacioppo (1981, 1986) en Midden (1986) geven aan dat in het algemeen de manier van informatieverwerking van mensen varieert met hun betrokkenheid. Bij hoge betrokkenheid geldt het zogeheten hiërarchische effectmodel volgens welk eerst de opvattingen van mensen veranderen (cognitie), daarna de attituden (affectie) en tenslotte het gedrag (conatie). Wanneer mensen echter niet zo betrokken zijn bij een onderwerp of situatie resulteert een geringe verandering in opvattingen al snel in gedragsverandering, waarna de vrij zwakke attitude zich aanpast aan het reeds vertoonde gedrag (Midden, 1986: 139).

### Onderzoeksopzet

Op basis van een eigen omschrijving van betrokkenheid bij ontwikkelingssamenwerking hebben we in een doctoraalonderzoek geprobeerd een meetinstrument (schaal) hiervoor te construeren. Voorzover bekend is dit nog

niet eerder gebeurd. Het resultaat is een betrouwbare en waarschijnlijk ook valide schaal met als onderdeel enkele beweringen over de betekenis van televisie. Hiernaast komt de vraag aan de orde hoe deze betrokkenheid bij ontwikkelingssamenwerking via *voorlichting* beïnvloed kan worden. Gezien de vele acties in het recente verleden zoals die van Novib/Gast aan Tafel, Foster Parents Plan, Eén voor Afrika, Live Aid en Afrika Nu, staat de derde wereld volop in de publiciteit. Bij bewustmaking en fondsen- en ledenwerving op dit gebied speelt de *televisie* een essentiële rol. In een beperkt aantal vraaggesprekken zijn we hierop dieper ingegaan.

Het voorgaande is uitgewerkt in de volgende driedelige *probleemstelling*:

- A. Wat houdt betrokkenheid van mensen bij ontwikkelingssamenwerking in?
- B. Met welke factoren hangt deze betrokkenheid samen?
- C. Hoe kan deze betrokkenheid met voorlichting over ontwikkelingssamenwerking op televisie worden beïnvloed?

Van de acht in het onderzoek onderscheiden *onderzoeksvragen* belichten we er hier één:

"Welke voorlichtingsbenaderingen zijn mogelijk bij pogingen tot beïnvloeding van betrokkenheid via televisie?"

### **Betrokkenheid nader bekeken**

"...studies laten zien, dat het verstrekken van informatie alleen meestal weinig gedragsverandering zal bewerkstelligen, maar dat mensen meer direct betrokken moeten worden bij wat men wil bereiken" (De Walle-Sevenster e.a., 1986: 47)

"Perhaps the most important variable affecting the motivation to process a persuasive message is the personal relevance (betrokkenheid, WdH) of the advocacy" (Petty en Cacioppo, 1986: 81).

Zo te zien is betrokkenheid van mensen bij een onderwerp vanuit voorlichtingskundig oogpunt een nastrevenswaardige zaak. Wat die betrokkenheid inhoudt wordt in veel publicaties niet aangegeven. Kennelijk wordt die inhoud bekend verondersteld. Toch is er wel degelijk een onderzoekstraditie op dit terrein. Op basis van een eigen literatuurstudie onderscheiden we hierin tenminste de volgende drie belangrijke lijnen:

- de *sociale psychologie*: vanaf de sociale beoordelingstheorie tot aan het recente "Elaboration Likelihood Model" van Petty en Cacioppo (1986);
- het *consumentengedragsonderzoek*: met name de effectiviteit van reclame onder condities van lage en hoge betrokkenheid;
- de *communicatiewetenschap*: daarbinnen vooral de "Uses and Gratifications" benadering die de actieve rol van de ontvanger benadrukt (vergeleijk Levy en Windahl, 1985).

In het doctoraalonderzoek is deze indeling gehanteerd om enige ordening in de grote hoeveelheid studies aan te brengen. Hier moeten we volstaan met een tweetal samenvattende omschrijvingen van betrokkenheid. Op basis hiervan komen we tot een eigen omschrijving die als uitgangspunt voor ons onderzoek heeft gediend. De omschrijvingen luiden als volgt:

*"Involvement of betrokkenheid wordt in de meeste studies gedefinieerd als een innerlijke staat die het belang van en de emotionele verbondenheid met een object, activiteit of stimulus weerspiegelt..."* (Midden, 1986: 139).

*"...the feeling on the part of message recipients that the content of the message is important to them – is usually labelled 'involvement'..."* (Batra en Ray, 1986: 433).

Kernbegrip in deze omschrijvingen is een gevoelsmatige relatie tussen een individu en een onderwerp (object, activiteit, boodschap). Deze relatie is doorgaans van lange duur wat niet uitsluit dat zij bij beïnvloedingspogingen weer geactiveerd zal moeten worden. Betrokkenheid is derhalve niet louter een eigenschap van personen, maar ook een "situatieve factor" (vgl. Pieters e.a., 1987). Bij het activeren daarvan, bijvoorbeeld bij fondsen- of ledenwerving op het gebied van ontwikkelingssamenwerking, spelen de massamedia en vooral televisie een essentiële rol. Nauw aansluitend bij voorstaande omschrijvingen noemen we *persoonlijke betrokkenheid*: "het gevoel dat een onderwerp belangrijk is voor de eigen persoon".

### Voorlichtingsbenadering en betrokkenheid

Een voorlichtingsbenadering omvat de globale vormgeving van een boodschap. Het gaat dus niet om de concrete vormgeving oftewel precieze opbouw, tekstinhoud en mise-en-scène. Hoewel de benaderingswijze afhankelijk is van het gekozen medium, noemt Van Woerkum een vijftal aspecten van benaderingen: zakelijk/emotioneel, dramatisering, personificatie, aandacht voor leefwereld van de ontvanger en geloofwaardigheid door vertrouwen of evidenties (1987: 76). Benaderingen kunnen deze kenmerken in meer of mindere mate en in verschillende combinaties bezitten.<sup>2)</sup> Om enige ordening aan te brengen in mogelijke voorlichtingsbenaderingen presenteren we de volgende *matrix*. Daarin worden mensen ingedeeld naar lage en hoge betrokkenheid bij ontwikkelingssamenwerking en de afwezigheid of aanwezigheid van relevant gedrag op dit gebied. Hierbij valt met name te denken aan een lid- of donateurschap van een ontwikkelingsorganisatie en regelmatig geld geven bij inzamelingsacties voor de derde wereld. Deze *matrix* is een aanpassing van het attitude-discrepantie-model in Zeldenrust (1987).<sup>3)</sup>

**Figuur 1. Matrix van voorlichtingsbenaderingen naar betrokkenheid en relevant gedrag van de doelgroep op het gebied van ontwikkelingssamenwerking**

RELEVANT GEDRAG	BETROKKENHEID ONTWIKKELINGSSAMENWERKING	
	Hoog	Laag
Aanwezig	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* psychologische bevestiging</li> </ul>	<p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* rationalisatie</li> <li>* psychologische confrontatie</li> <li>* verandering kosten/batenverhouding</li> </ul>
Afwezig	<p>C</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* bevordering van gedrag</li> </ul>	<p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* bewustmaking</li> <li>* psychologische confrontatie</li> <li>* verandering kosten/batenverhouding</li> </ul>

De vier cellen kan men als volgt interpreteren. De mensen in *cel A* vertonen het gewenste gedrag en een hoge betrokkenheid. Bij voorlichting moet dit gedrag bevestigd worden.

*Cel B* bestaat uit "inconsequente" mensen die wel het gewenste gedrag vertonen, maar weinig betrokken zijn. Een voorbeeld vormen mensen die zich als gevolg van de emotionele werking van een TV-programma opgeven als deelnemer van een ontwikkelingsorganisatie, maar die door een lage betrokkenheid de consequenties vooral voor de lange termijn onvoldoende hebben doordacht. Het geven van argumenten om dit gedrag te rationaliseren en hen confronteren met de ongewenstheid van zo'n lage betrokkenheid zijn mogelijke voorlichtingsbenaderingen. Veranderingen van de door mensen waargenomen kosten/batenverhouding sluiten aan op de opvattingen die zij hebben over het collectieve belang van ontwikkelingssamenwerking. In het onderzoeksrapport is deze notie verder uitgewerkt.

*Cel C* bevat mensen die om een of andere reden hun betrokkenheid (nog) niet hebben omgezet in gewenst gedrag. Dit gedrag kan via voorlichting alsnog bevorderd worden door bijvoorbeeld financiële drempels te verlagen ("met meer mensen samen een lidmaatschap nemen") of door via een actiegroot mensen te mobiliseren en een gelegenheid te bieden tot eenvoudig te ondernemen gedrag (het telefoonnummer als veelgebruikte "cue to action"). Uit de gevoerde vraaggesprekken blijkt dat dit laatste een belangrijke rol speelt. Het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986) voorspelt

bovendien dat deze mensen, evenals die in cel A, de argumenten in de voorlichtingsboodschap grondig en zorgvuldig zullen afwegen. De mensen in cel D van de matrix zijn waarschijnlijk het moeilijkst te beïnvloeden. Bewustmaking van het belang van ontwikkelingssamenwerking is dan een kwestie van lange adem. De twee andere benaderingen zijn dezelfde als in cel B.

Discussies in de media begin dit jaar onderstreepten nog eens dat het collectieve belang van ontwikkelingssamenwerking zeer complex is en mede daardoor moeilijk duidelijk te maken. Dit geldt met name voor de mensen in de cellen B en D. Voorlichting via televisie heeft bovendien als nadeel dat dit medium vrijwel alleen geschikt is voor het overbrengen van korte boodschappen met weinig informatie (Chaiken en Eagly, 1976; Solomon in Braam en Van Woerkum, 1986).

Mensen met een lage betrokkenheid hebben doorgaans ook weinig behoefte aan informatie over ontwikkelingssamenwerking. Toch zijn het juist deze mensen (in cellen B en D) die men met voorlichting op andere gedachten en vooral tot een ander gedrag wil brengen. Voorwaar een lastig dilemma! De veronderstelling volgens het model van Petty en Cacioppo (1986) is bovendien dat mensen met weinig betrokkenheid een "perifere route van beïnvloeding" zullen volgen. Dit houdt in dat ze meer gevoelig zullen zijn voor de hoeveelheid in plaats van de inhoud van de argumenten in de voorlichtingsboodschap, het aantal herhalingen en de aantrekkelijkheid/geloofwaardigheid van de zender.

De laatste jaren denken voorlichtingsorganisaties en programmamakers een uitweg uit het geschetste dilemma te hebben gevonden met de zogeheten *sandwichformule* van amusement en informatie, niet alleen tussen maar vooral binnen programma's. Een dergelijke verpakking van informatie heeft echter zowel voor- als nadelen. Van Woerkum (1982b, 1987) zet deze op een rij. Voordelen zijn bijvoorbeeld het bereiken van traditioneel moeilijk bereikbaren en het verteerbaar maken van "problematische informatie". Nadelen onder andere de incongruentie in de zender-ontvangerrelatie en de irritatie bij wél geïnteresseerden. Omdat ook bij inzamelingsacties voor de derde wereld veelvuldig gebruik wordt gemaakt van de sandwichformule, is meer onderzoek naar de effectiviteit daarvan hoognodig.

#### NOTEN

- 1 Dit artikel is een bewerking van een doctoraalscriptie communicatiewetenschap die onder begeleiding van prof.dr. Cees Hamelink en dr. Hans van der Brug aan de Universiteit van Amsterdam is geschreven. De scriptie met de gelijknamige titel bevat eigen onderzoek naar aanleiding van een speciale Zeg 'ns AAA-uitzending over Novib/Gast aan Tafel en is toegespitst op de rol van de televisie. Meer informatie over het rapport uit 1988 is op werkdagen na 18.00 uur te verkrijgen bij de auteur (079-423558). De redactionele adviezen van Sylvia Brinkers bij dit artikel waren bijzonder waardevol.



- 2 Op zichzelf is zo'n rijtje weinigzeggend. Pas wanneer medium, doelgroep, gewenste effect en thema bekend zijn, krijgt de keuze voor een benadering inhoud. Van Woerkum (1982a, 1987) heeft deze elementen geïntegreerd in een werkplan voor massamediale voorlichting.
- 3 Dat model is weer een uitwerking van de verschillende beïnvloedingsprocessen die Sheth en Frazier (1982) onderscheiden.

## LITERATUUR

Batra, R.; Ray, M.L. (1986)

Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond. *Journal of Consumer Research*, vol. 12, march 1986, p. 432-445.

Braam, A.M.; Woerkum, C.M.J. van (1986)

*Voorlichting d.m.v. televisie, video en banddia: een literatuuroverzicht*. Vakgroep voorlichtingskunde LU Wageningen en Rijksvoorlichtingsdienst: Den Haag.

Chaiken, S.; Eagly, A.H. (1976)

Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, p. 605-614.

Krugman, H.E. (1965)

The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, p. 349-356.

Levy, M.R.; Windahl, S. (1985)

The Concept of Audience Activity. In: Rosengren, K.E.; Wenner, L.A.; Palmgreen, P. (eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, p. 109-122. Beverly Hills: Sage Publ.

Midden, C.J.H. (1986)

*Individuele en grootschalige technologie: een vergelijkend attitude-onderzoek naar de opwekking van elektriciteit met kolen en uraan*. Proefschrift RU Leiden.

Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. (1981)

*Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, Iowa: Wm.C. Brown Company Publishers.

Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. (1986)

*Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York etc.: Springer Verlag (Springer Series in Social Psychology).

Pieters, R.; Verplanken, B.; Modde, M. (1987)

De neiging tot nadenken in samenhang met bereideneerd gedrag. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 42, p. 62-70.

Ray, M.L. (1973)

Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects. In: Clarke, P. (ed.), *New Models for Communication Research*, p. 147-176. Beverly Hills/London: Sage Publ.

Sheth, J.N.; Frazier, G.L. (1982)

A Model of Strategic Mix, Choice for planned social change. *Journal of Marketing*, vol. 46, nr. 1, p. 15-26.

Walle-Sevenster, J. de; Beucken, L.R.J. van den; Röling, N.G. (1986)

*Voorlichting aan achterstandsgroepen*. Den Haag: Vuga.

Woerkum, C.M.J. van (1982a)

*Voorlichtingskunde en massacommunicatie*. Proefschrift LH Wageningen.

Woerkum, C.M.J. van (1982b)

Zal ik het voor U inpakken?: boodschapelementen zonder informatief nut in de massamedia gezondheidsvoorlichting. *GVO Preventie*, 3, nr. 1, p. 3-14.

Woerkum, C.M.J. van (1987)

*Massamediale voorlichting: een werkplan*. Meppel/Amsterdam: Boom.

Zeldenrust, D. (1987)

Campagne-strategieën. In: Klandermans, B.; Seydel, E. (red.), *Overtuigen en activeren: publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk*, p. 43-53. Assen/Maastricht: Van Gorcum.

TRUDY BRABER

## *Romantiek 'van binnen uit'*

### Etnografische methoden in het ontvangersonderzoek naar populaire cultuur voor vrouwen

"Hoe kun je verantwoorden wat de rol van het publiek is in het proces van betekenisverlening als je geen wetenschappelijke methoden gebruikt? (...) er is vrijwel geen serieus en systematisch onderzoek gedaan door cultuurstudies-wetenschappers.<sup>1)</sup> Toch bediscussiëren velen van hen de manieren waarop het publiek komt tot betekenisverlening. Vaak vertelt dit meer over de positie van de schrijver dan over de rol van het publiek. (...) De werkelijke wereld van het publiek kan alleen maar vervelend zijn in dit soort werk, omdat deze empirische wereld zeker niet zal overeenkomen met de visie van de schrijver. (...) Cultuurstudies-wetenschappers hebben de etnografie niet uitgevonden. En wat bij hen voor etnografie doorgaat, voldoet in feite niet aan de fundamentele eisen van dataverzameling en verslaggeving die typerend zijn voor het meest antropologische en sociologische etnografisch onderzoek. Etnografie is een misbruikt mode-woord geworden." (Lull 1988: 239-243)

De Amerikaanse communicatiewetenschapper Lull (1988) lucht in een fulminerend betoog zijn hart over het gebrek aan praktische belangstelling voor ontvangers onder cultuurstudies-wetenschappers. Bovendien beweren zij ten onrechte etnografisch ontvangersonderzoek te verrichten, vindt hij. In dit artikel wil ik globaal bekijken in hoeverre etnografische methoden kunnen worden gebruikt in het ontvangersonderzoek bij communicatiewetenschap. De doelstelling van etnografisch onderzoek is de beschrijving van een (sub)cultuur in termen van de mensen die tot de betreffende cultuur behoren (Spradley: 1979, 1980). Voor goed etnografisch onderzoek zijn een aantal begrippen nodig die te vinden zijn in de antropologie, waar etnografische methoden bij uitstek zijn ontwikkeld en toegepast. Een heldere en beknopte beschrijving van het etnografische begrippenkader is te vinden in het handboek van de Nederlandse antropoloog Blok (1977). Het gaat bij hem niet zozeer om de operationalisering van een onderzoeksmethode. Het is veeleer zijn verdienste dat hij in dit boek de etnografische 'wijze van kijken' naar een (sub)cultuur goed onder woorden brengt. En om die etnografische 'wijze van kijken' in relatie tot ontvangersonderzoek is het mij in dit bestek te doen. De begrippen die hij hanteert zijn: 'cultuur', 'betrokkenheid en distantie', 'kleinschaligheid', 'vergelijking' en 'culturele focus'.

Zoals Lull (1988: 239-243) ook al constateert, zijn er voor zover mij bekend tot nu toe maar weinig etnografische ontvangersonderzoeken gedaan. Deze betreffen dan nog vooral vrouwelijke consumptie van populaire cultuur. Aan de hand van de begrippen van Blok zal ik bij een drietal voorbeelden

van als etnografie gepresenteerd ontvangersonderzoek laten zien waar deze een verdieping van de etnografische wijze van kijken behoeven. Het zijn de onderzoeken van Hobson (1982) en Seiter (1987), waarin vrouwelijke televisiekijkers worden bestudeerd in relatie tot soap opera's: televisieseries in de vorm van romantische of huiselijke melodrama's, waarin de belevenissen van vrouwen centraal staan. Een derde onderzoek betreft dat van Radway (1984) onder vrouwelijke lezers van populaire liefdesromans. In deze romans wordt meestal een zich langzaam ontwikkelende liefdesgeschiedenis beschreven waarin een centrale held en heldin 'elkaar krijgen' na een reeks moeilijkheden tussen hen beiden.

Etnografische ontvangersonderzoeken zijn in de communicatiewetenschap voortgekomen uit het gebruik van het 'Encoding/Decoding-model' dat door Hall (1980) is ontwikkeld. Daarom volgt eerst een korte uiteenzetting van dit model.

### **Cultuurstudies: Encoding/Decoding en etnografische aanzetten**

Het bijzondere van het door Hall (1980) ontwikkelde 'Encoding/Decoding-model' is dat het aandacht vraagt voor betekenisverlening aan en interpretatie van boodschappen, waarbij de context van de individuele en sociale wereld van producent en consument centraal wordt gesteld. In deze optiek hoeven de codes waarmee de ontvanger interpreteert niet identiek te zijn met die van de zender. Hall stelt dat de interpretaties van de ontvangers vooral samenhangen met hun klassepositie. Morley (1981) verruimt deze blik door te stellen dat je naast klasse de massa ook kunt zien als opgebouwd uit verschillende sociale en culturele categorieën. Hij pleit voor een 'etnografie van het lezen'. In deze opvatting worden interpretaties beïnvloed door de totale context, leefwereld, waarin de ontvanger massaculturele teksten tot zich neemt. Dit opent de weg tot het gebruik van etnografische methoden in het ontvangersonderzoek (Morley: 1980, 1986). In etnografisch ontvangersonderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen de eigen interpretaties van de onderzochten met betrekking tot de tekst of de beelden en de sociale en culturele context waarin de consumptie is georganiseerd.

### **Etnografisch onderzoek naar populaire cultuur voor vrouwen**

Het etnografische karakter van het onderzoek van Hobson (1982) komt tot uitdrukking in diepte-interviews en observaties die ze bij vrouwen thuis heeft gehouden met betrekking tot de populaire Britse soap opera 'Crossroads'. Om erachter te komen hoe interpretaties in concrete kijksituaties tot stand komen, heeft ze de vrouwen geobserveerd tijdens het kijken naar afle-

veringen van 'Crossroads' (idem: 105). Hobson geeft geen expliciete informatie over de omvang en de sociaal-economische achtergrond van haar onderzoeksgroep. Tussen de regels van haar verslag is echter op te maken dat het voornamelijk ging om huisvrouwen en alleenstaande oudere vrouwen uit de arbeidersklasse in een grote Engelse stad. Het onderzoek van Radway (1984) naar het lezen van populaire liefdesromans is uitgevoerd in een duidelijk afgegrensde gemeenschap in een voorstad in het middenwesten van de Verenigde Staten. Alle lezeressen kochten hun boeken bij één verkoopster, die de reputatie had van 'expert' in romantische fictie en haar vaste cliëntèle daaromtrent adviseerde. Radway heeft in totaal zestig uur diepte-interviews gehouden, bestaande uit groeps- en individuele gesprekken met zestien regelmatige klanten van genoemde boekenverkoopster. Daarnaast heeft ze met een niet nader gespecificeerd aantal andere informanten informele persoonlijke gesprekken gevoerd en vragenlijsten gestuurd naar tweeënvijftig vrouwen. De meeste lezeressen waren gehuwde moeders uit de middenklasse met kinderen boven de peuterleeftijd (idem: 12). Etnografie betekent in deze context voor Radway dat alles wat met het lezen te maken had, in het onderzoek is betrokken. Ze heeft vragen gesteld naar de factoren die de keuze voor het medium liefdesroman bepaalden, wanneer vrouwen tot deze keuze kwamen en in welke stemming dat gebeurde (idem: 8). Het onderzoek van Seiter (1987) onder soap opera-kijksters is uitgevoerd middels groepsinterviews in de Eugene-Springfield metropool, in het noordwesten van Oregon in de Verenigde Staten, een gebied met hoge werkloosheid en lage inkomens. Huisvrouwen, werklozen, werkenden, ouderen en scholieren zijn in het onderzoek betrokken. Er zijn zesentwintig groepsinterviews van anderhalf uur gehouden, waarvan vijftien met enkel vrouwen als deelnemers. Middels een advertentie in de plaatselijke krant zijn mensen opgeroepen om mee te doen. Etnografische methoden zijn toegepast door kijksters in hun eigen bewoordingen te laten vertellen over hun consumptie, maar vooral door de concrete kijkomstandigheden in het onderzoek te betrekken, zoals waar, wanneer en hoe er naar soap opera's werd gekeken. (idem: 15-17).

Ondanks de waarde van deze drie ontvangersonderzoeken voor het ontwikkelen van inzicht in de culturele achtergronden van vrouwelijke ontvangers van populaire cultuurproducten, valt de kanttkening te maken dat geen van de auteurs voldoende uitweidt over etnografie als methode. Ik zal nu met behulp van de begrippen 'cultuur', 'betrokkenheid en distantie', 'kleinschaligheid', 'vergelijking' en 'culturele focus' laten zien dat de antropologische opvatting over de etnografische 'wijze van kijken' verder gaat dan uit deze onderzoeken naar voren komt.

## Antropologische opvatting van etnografie

Binnen de antropologie is veel ruimte voor de wisselwerking tussen de betekenisverlening door de onderzochte populatie en de interpretaties van de onderzoeker. Dat over dit probleem veel is nagedacht, heeft te maken met het gegeven dat etnografie nauw verbonden is met de taak die antropologen zich stellen, met hun opvattingen over de samenleving en de wijze waarop die bestudeerd kan worden.

### *Cultuurbegrip*

Centraal begrip in de antropologie is, aldus Blok (1977: 19), 'cultuur'. Hieronder wordt verstaan: "alle vormen van menselijke bindingen en verworvenheden, alles wat mensen van en aan elkaar hebben geleerd".<sup>2)</sup> Hieruit wordt duidelijk dat 'cultuur' in de antropologie zeer breed wordt opgevat. Deze definitie staat dicht bij de sociologische opvatting van het begrip 'samenleving' als het geheel van menselijke relaties. (idem: 19) Een dergelijke opvatting over cultuur als een geheel, een totaal, is ontstaan doordat antropologen hun studieveld oorspronkelijk meestal zochten in inheemse, traditionele en kleinschalige gemeenschappen. De beperkte schaal stelt de antropoloog in staat het geheel te overzien en elk gebeuren ter plaatse te beschouwen in het kader van de lokale cultuur. Deze totaalblik wordt het holistisch perspectief genoemd: alle aspecten van de onderhavige cultuur worden in het onderzoek betrokken (idem: 49).

Om werkelijk alles te kunnen begrijpen van de betreffende cultuur is het van groot belang dat gebruik wordt gemaakt van de techniek van de participerende observatie: de onderzoeker moet langdurig ter plaatse zijn, goed waarnemen, de mensen vragen stellen en zelf deelnemen aan activiteiten. Waar het streven bij de antropologie is gericht op het begrijpen van alle facetten van de te onderzoeken cultuur, moet een etnografische benadering in de communicatiewetenschap zich uiteraard beperken tot media-gerelateerde 'cultuur', dus het totaal aan menselijke relaties met betrekking tot media. Participatie en observatie zijn dan echter noodzakelijke aanvullingen op de diepte-interviews die Hobson, Radway en Seiter voornamelijk hebben aangewend. Hun participatie en observatie hebben zich beperkt tot het meekijken van een enkele aflevering van een 'soap opera' (Hobson en Seiter) en het lezen van een aantal romans (Radway). Mensen zijn wel in hun culturele context bestudeerd, maar deze is opgevat als het direct zichtbare op korte termijn. Voor een werkelijk begrip van de media-gerelateerde leefwereld van de onderzochte vrouwen is meer contact nodig, is inzicht vereist in de dagelijkse praktijk van deze vrouwen.

### **Betrokkenheid en distantie**

Maar hoeveel participatie is er nodig in een etnografisch onderzoek en hoeveel observatie? Blok (1977) geeft een uiteenzetting over de ingewikkelde verhouding tussen deze twee technieken aan de hand van de begrippen 'betrokkenheid en distantie'. Naast de nadruk die in de etnografie ligt op de subjectieve interpretaties van de onderzochten is er ook ruimte voor wat de onderzoeker zelf vindt. In dit opzicht dient een evenwicht gevonden te worden tussen betrokkenheid en distantie.

*"Het perspectief van de participerende waarneming berust op het vermogen van betrokkenheid bij het leven in een andere cultuur, door eraan deel te nemen, en het vermogen tot distantie door het te observeren. In de combinatie van deze twee deelperspectieven ligt de quintessence van etnografisch veldwerk besloten."* (idem: 28)

Betrokkenheid is echter niet hetzelfde als het met andere mensen eens zijn. Bij onderzoek gaat het om de vraag hoe iets in elkaar zit, waaruit bepaalde opvattingen bestaan, hoe ze zich hebben ontwikkeld en van welk wijder maatschappelijk verband ze deel uitmaken. Om de visie van de onderzochten te kunnen begrijpen moet een etnograaf er ook afstand van kunnen nemen. Maar het is wel nodig het juiste evenwicht te vinden. Want teveel distantie leidt tot formalisme, waar aan de vorm grotere waarde wordt toegekend dan aan de betekenis. Voor concrete situaties en historische verbanden is hier geen plaats meer. En teveel betrokkenheid leidt tot een soort cultureel relativisme – ook wel aangeduid als 'going native' of over-identificatie –, waarin alleen het unieke van de onderzochte groep voorop staat. In dat geval kunnen er geen vergelijkingen meer worden gemaakt die tot algemene uitspraken kunnen leiden (idem: 29).

In elk van de drie behandelde etnografische studies naar populaire cultuur voor vrouwen is sprake van een moeizame verhouding tussen betrokkenheid en distantie. In het licht van het betoog van Blok is Hobson wellicht te zeer betrokken bij haar onderzoeksgroep. Ze sluit zich volledig aan bij het plezier dat haar informanten beleven aan 'Crossroads': zij vinden het leuk, dus is het leuk. Radway (1984) daarentegen is duidelijk in gevecht met het dilemma van betrokkenheid en distantie. Ze maakt duidelijk dat ze haar eigen achtergrond als – feministisch – onderzoekster niet verloochent. Maar het nadeel van haar standpunt is dat zij de onderzochte vrouwen tenslotte beoordeelt op háár normen. Zij hebben volgens Radway het feministische licht nog niet gezien en beseffen dus niet helemaal hoe de wereld in elkaar steekt. Teveel distantie dus, omdat elke verklaring wordt ontleend aan het credo: alle vrouwen worden onderdrukt, consumptie van populaire cultuur is daar een symbool van en vrouwen dienen daartegen in verzet te komen. Seiter (1987) probeert het probleem als volgt op te lossen. Zij onderkent dat er bij haarzelf sprake is van een ambivalente houding ten opzichte van popu-

laire cultuur, maar ze wil haar onderzoeksgroep niets laten merken van haar kritische positie. Ze probeert in de veslaglegging een evenwicht te vinden.

In de antropologie is minder nadruk komen te liggen op de participatiekant en meer op de observatiekant. Men kan zich meer distantie veroorloven. Bij communicatiewetenschap is echter nog maar weinig sprake van participatie. Dit is wel nodig om een goede balans te vinden tussen distantie en betrokkenheid ten aanzien van bijvoorbeeld vrouwelijke consumptie van populaire cultuur. Dan wordt pas aandacht besteed aan de subjectiviteit van de consumentes en tevens wordt het via distantie verkregen objectieve begrip door de onderzoekster gewaarborgd. Voor het onderwerp 'vrouwelijke consumptie van populaire cultuur' betekent dit dat het streven van de onderzoekster zowel gericht moet zijn op wat vrouwen zelf te vertellen hebben over hun plezier, als op analyse van de problematische verhouding van de subjecten met het fenomeen.

### *Kleinschaligheid*

Volgens Blok (1977) is de schaal waarop etnografische studies kunnen plaatsvinden een zeer belangrijk aspect. Waar participerende observatie door antropologen in het verleden werd toegepast in traditionele dorpen, blijkt deze zich ook goed te lenen voor gemeenschappen die deel uitmaken van complexe nationale staten. De onderzoekseenheden zijn dan echter ook betrekkelijk klein en overzichtelijk: boerendorpen en stadswijken van enige honderden inwoners. Voorwaarden waar met behulp van participerende observatie een holistisch perspectief kan worden gehanteerd. Hier worden we extra geconfronteerd met de vraag in hoeverre het mogelijk is etnografische methoden toe te passen op grootschalige terreinen als ontvangersonderzoek met betrekking tot mediaboodschappen. De onderzoeksgroepen zijn op dit gebied per definitie niet overzichtelijk. Het televisiepubliek, noch het lezerspubliek is een relatief gesloten, homogene groep, maar juist zeer heterogeen. Hoe is het mogelijk daarin kleinschalige culturele eenheden te ontdekken? Lang niet voor alle onderzoeksvragen zal dit het geval kunnen zijn. Voor bepaalde (deel)vragen echter, bijvoorbeeld naar mediagebruik in specifieke sociale milieus, kan etnografisch onderzoek wel degelijk geschikt zijn. Een poging om in de grote massa mediaconsumenten kleinschalige culturele eenheden te identificeren die holistisch kunnen worden overzien, lijkt in dit verband de moeite waard. Het begrip 'culturele eenheid' zou dan echter genuanceerd moeten worden opgevat, want het hoeft echt niet alleen te duiden op 'samen in een dorp wonen'. Eén van de informanten van Seiter (1987: 20) verhaalt over een groep arbeidsters die tijdens haar werk voortdurend soap opera's keek. Deze groep arbeidsters vormt een duidelijk voorbeeld van een culturele gemeenschap in relatie tot het medium televisie. Hier

is immers sprake van een totaal van gewoonten, manieren van leven van en verbondenheid tussen de leden van de groep.

Een onderzoekster die vragen stelt met betrekking tot de complexe culturele achtergronden waartegen consumptie van populaire cultuur plaatsvindt moet zich afvragen hoe ze tot een identificatie komt van een culturele gemeenschap. Bij de onderzoeken die ik heb behandeld valt op dat de auteurs zich onvoldoende rekenschap hebben gegeven van deze eis. Hobson (1982) is hier het meest van verwijderd. De vrouwen die ze heeft geïnterviewd woonden wel in dezelfde stad en hadden dezelfde klassepositie, maar ze wisten niets van elkaars bestaan af. Seiter (1987) heeft haar onderzoek verricht in een grootschalige stedelijke setting. De respondenten mochten echter wel zelf hun gesprekspartners uitzoeken. Je zou kunnen beweren dat er per gespreksgroep sprake was van een culturele gemeenschap omdat de gesprekspartners elkaar blijkbaar goed kenden, allen uit de arbeidersklasse kwamen en bovendien dezelfde culturele inhouden deelden: passie voor soap opera's. Radway (1984) heeft in een vrij kleine suburb de klanten van een boekverkoopster als een soort culturele eenheid ontdekt. Hier waren elementen van een culturele gemeenschap aanwezig omdat de boekverkoopster en haar klanten in onderlinge gesprekken tot een oordeel kwamen over de kenmerken van 'goede' liefdesromans. Dat schiep een verbondenheid. Die verbondenheid kwam tot stand door het gegeven dat de betreffende vrouwen een voorliefde hadden voor dezelfde culturele inhouden – liefdesromans –, die bovendien in hun persoonlijke levens een centrale plaats innamen.

### *Vergelijking*

Het belang van etnografische methoden ligt meer in de rijkdom aan gedetailleerde gegevens die deze opleveren over een specifieke cultuur, in de diepte, dan in het vermogen te generaliseren, in de breedte. De eis met betrekking tot kleinschaligheid is echter niet zinvol zonder te streven naar vergelijking van de ene culturele gemeenschap met de andere. Volgens Blok (1977: 74) zijn "vergelijkende studies gericht op het formuleren van algemene uitspraken die het kader van een enkele cultuur te boven gaan". Het unieke en de essentie van een (sub)cultuur kan immers pas tevoorschijn komen als die wordt geplaatst naast een andere. In het etnografisch onderzoek naar vrouwelijke ontvangers van populaire cultuur zijn nog niet veel vorderingen gemaakt met vergelijkingen tussen verschillende culturele categorieën onder vrouwen. Hobson (1982) en Seiter (1987) hebben enkel vrouwen uit de arbeidersklasse bestudeerd en Radway (1984) alleen vrouwen uit de middenklasse.



### *Culturele focus*

Teneinde een instrument te verkrijgen om het materiaal dat uit etnografisch onderzoek naar voren komt te kunnen ordenen en analyseren, is de term 'culturele focus' interessant. Aandacht voor de vervlechting van verschillende levenssferen heeft bij antropologen in meerdere gevallen geleid tot een voorstelling van een geheel dat wordt bijeengehouden door een bepaald cultuurelement. Zo'n cultuurelement beheerst de leefwereld van de mensen zozeer dat het zijn invloed en echo vrijwel nergens mist. Een dergelijk fenomeen noemt men een 'culturele focus' of een 'leitmotiv' (Blok 1977: 53, 57). Culturele focussen gelden als specifieke kenmerken van de betreffende cultuur. Ze komen naar voren in meerdere deelgebieden ervan. Het zijn de algemene betekenisprincipes waarmee de mensen in de betreffende cultuur betekenis verlenen aan hun wereld.<sup>3)</sup>

Een hypothese zou kunnen zijn dat de thema's van de romantische liefde en het gezinsgeluk in bepaalde westerse vrouwenlevens dermate centrale rollen spelen dat er sprake is van culturele focussen. Het lijkt erop dat het denken, gevoelsleven en handelen van vrouwen in hoge mate worden beheerst door deze thema's. Romantische liefde en gezinsgeluk opgevat als culturele focussen, omdat deze fenomenen zowel de hoofden van vrouwen als de populaire cultuur van soap opera's en liefdesromans domineren, kan een manier zijn om begrip te krijgen van de dagelijkse leefwereld van – bepaalde westerse – vrouwen.

### **Het onderzoek van Lull**

Uit de kritische beschouwing van de onderzoeken van Hobson (1982), Radway (1984) en Seiter (1987) zou kunnen worden afgeleid dat etnografisch ontvangersonderzoek moeilijk te verwezenlijken zal zijn. Toch blijken vormen van etnografisch onderzoek wel mogelijk binnen communicatiewetenschap. De Amerikaan Lull, die zo fel uithaalt naar de cultuurstudies-school en het misbruik van de term etnografie aan de kaak stelt (1988) is er, als we de 'wijze van kijken' van Blok in beschouwing nemen, beter in geslaagd een etnografisch ontvangersonderzoek te doen, in zijn geval naar de sociale context van televisiekijken (1980). Hij is uitgegaan van het begrip *cultuur* en heeft gezinsverbanden opgevat als te onderzoeken culturele eenheden. Hiermee is tevens voldaan aan het criterium van *kleinschaligheid*, omdat elk gezin een culturele eenheid was die holistisch kon worden bestudeerd. Hij heeft drie jaar lang, gedurende twee tot zeven dagen per gezin *participerende observatie* laten verrichten door ingeschakelde medewerkers. Zij namen deel aan het huiselijk leven en noteerden alles over het gedrag van de betrokken mensen dat in verband stond met televisiekijken. *Vergelijking* kon worden toege-

past omdat gezinnen uit verschillende sociale klassen zijn bestudeerd. Problemen van *betrokkenheid en distantie* kwamen echter niet goed naar voren, wellicht omdat Lull niet zelf de participerende observatie heeft verricht. Ook aan het begrip *culturele focus* is voorbijgegaan bij de interpretatie van het materiaal.

## Conclusie

In het voorgaande heb ik de vraag gesteld met welke aspecten rekening moet worden gehouden om met een etnografische 'wijze van kijken' ontvangersonderzoek te kunnen doen binnen de communicatiewetenschap, met name onder consumentes van populaire cultuur. De belangrijkste conclusie die na bestudering van de onderzoeken van Hobson, Radway en Seiter moet worden getrokken, is dat deze zeker interessante aanzetten geven, maar dat er meer aandacht moet komen voor de antropologische opvatting van 'cultuur' als een kleinschalige eenheid die ruimte biedt daarin het totaal van menselijke bindingen en verworvenheden in relatie tot populaire cultuur te bestuderen, in een holistisch perspectief. Een dergelijke totaalblik in een redelijk overzichtelijke gemeenschap kan pas werkelijk worden bereikt via langdurige participatie en observatie, waarbij de onderzoekster zich rekenschap geeft van problemen van betrokkenheid en distantie en gevoelig is voor culturele focussen om tot zinvolle interpretatie van het materiaal te komen. Etnografisch onderzoek onder verschillende culturele categorieën vrouwen biedt de noodzakelijke voorwaarden voor vergelijking. De etnografische methode zal echter voor het ontvangersonderzoek eerst beter moeten worden geoperationaliseerd om de totale context van mediaconsumptie te kunnen onderzoeken. Eén van de grootste problemen vormt de toepasbaarheid van de begrippen 'cultuur' en 'culturele gemeenschap'. Want hoe breed mag de term 'culturele eenheid' dan worden opgevat en welke eenheden zijn vervolgens onderzoekbaar met een specifieke techniek als participerende observatie?

## NOTEN

- 1 Lull doelt met de term 'cultural studies' vooral op wetenschappers die opereren in de traditie van het Centre for Contemporary Cultural Studies in Birmingham (Groot-Brittannië). Bij deze school horen namen als Hall, Morley en Fiske. Zie ook de tweede paragraaf in dit artikel.
- 2 Er bestaan weliswaar vele definities van cultuur vanuit allerlei benaderingen en ook binnen de antropologie. Centraal staat hier echter het begrip cultuur als het geheel van menselijke relaties, onderscheiden van het begrip cultuur dat refereert naar kunst en 'het hogere'.
- 3 Herskovits (1955: 486) noemt als voorbeeld de Todas in India, waarbij hij citeert uit een onderzoek van Pitt Rivers. Het leven van de Todas blijkt grotendeels te zijn afgestemd op de zorg voor hun buffels. Deze dieren figureren in het ritueel bij geboorte, huwelijk en sterfgevallen en in de mythologie. De zuivelproductie vormt de focus, de spil waarom het leven in deze cultuur draait. De toenemende differentiatie en complexiteit van de laagste tot de hoogste trap in het zuivelbedrijf is één van de meest opvallende trekken van het ritueel van dit volk.

## LITERATUUR

- Allor, M. (1988) Relocating the Site of the Audience. In: *Critical Studies of Mass Communications*, vol. 5, nr. 3, p. 217-233.
- Blok, A. (1977), *Antropologische perspectieven*. Muiderberg, Dick Coutinho.
- Braber, T. (1988), *Zoete kwellingen. Genieten van pulp en de vrouwelijke ervaring*. Doctoraalscriptie, Nijmegen, Instituut voor Massacommunicatie, KUN.
- Brunsdon, C. (1981), 'Crossroads'. Notes on Soap Opera. In: *Screen* vol. 22, nr. 4, p. 32-37.
- Hall, S. (1980), Encoding/Decoding. In: *Culture, Media, Language*, S. Hall e.a. (eds.) Birmingham, CCCS, p. 128-138.
- Herskovits, M.J. (1955), *Cultural Anthropology*. New York, Alfred A. Knopf.
- Hobson, D. (1982), *Crossroads, The Drama of a Soap Opera*. London, Methuen.
- Lull, J. (1980), The Social Uses of Television. In: *Human Communication Research* vol. 6 nr. 3, p. 197-208.
- Lull, J. (1988), Critical Response: The Audience as Nuisance. In: *Critical Studies of Mass Communication* vol. nr. 3, p. 239-243.
- Modleski, T. (1982), *Loving with a Vengeance. Mass Produced Fantasies for Women*. London/New York, Methuen.
- Morley, D. (1980), *The Nationwide Audience. Structure and Decoding*. London, British Film Institute.
- Morley, D. (1981), The Nationwide Audience. A Critical Postscript. In: *Screen Education* nr. 39, p. 3-14.
- Morley, D. (1987), *Changing Paradigms in Audience Studies*. Paper presented to the Symposium 'Rethinking the Audience: New Tendencies in Television Research', February, in Tübingen, West Germany.
- Radway, J.A. (1984), *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. Chapel Hill, University of North Carolina Press.
- Seiter, E. e.a. (1987), 'Don't Treat us like We're so Stupid and Naive': Towards an Ethnography of Soap Opera Viewers. Paper presented to the Symposium 'Rethinking the Audience: New Tendencies in Television Research', February, in Tübingen, West Germany.
- Spradley, J.P. (1979), *The Ethnographic Interview*. New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Spradley, J.P. (1980), *Participant Observation*. New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Wester, F. (1987), *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Muiderberg, Dick Coutinho.

**ABSTRACT, Braber G.E.M., Romance from the 'native point of view': ethnographic methods in audience research of popular culture for women, Massacommunicatie, 3, 1989, page, 253-262.**

Recently there has been a considerable interest for the ethnographic method in audience studies. Ethnography has been developed in the field of anthropology and it tends to be used in a rather eclectic way in communication studies. This article critically analyses three such studies, all of which have to do with female audiences in relation to popular culture, like television soap operas and romantic novels. With the aid of ethnographic concepts used in anthropological research it tries to offer a frame of reference that can help to improve and adapt the ethnographic method to communication studies. These concepts are: the notion of *culture* as a total way of living of a group of people; the search for a balance between *involvement and distance* in relation to the technique of participant observation; *small scale research* as a precondition to reach understanding of every aspect of a culture, by the so-called 'holistic view'; the need for *comparison* of small scale cultural units; the identification of a *cultural focus* as a key to interpretate the ethnographic material.

WILLEM F. KORTHALS ALTES

## *Is de Raad voor de Journalistiek overbodig?*

De Raad voor de Journalistiek staat ter discussie. Sommigen vinden dat hij moet worden opgeheven, omdat hij geen sancties kan opleggen. Anderen menen dat de Raad zich teveel met onbenullige zaakjes bezighoudt. Een derde groep stelt dat de Raad problemen aanpakt die een juridisch karakter hebben en dus beter door de gewone rechter kunnen worden behandeld. Dat is ook de mening van de auteur, die geen reden ziet waarom gedragingen van journalisten anders moeten worden behandeld dan die van gewone burgers. Mede daarom verzet hij zich ook tegen het voorstel van de Amsterdamse rechtbankpresident om een adviescollege voor mediazaken als sluiscommissie in het leven te roepen. De president kan dat soort zaken bovendien heel goed zonder hulp aan.

De media brengen niet alleen nieuws, ze zorgen er ook zelf voor en stellen daarmee meer dan eens hun eigen positie ter discussie. Recente voorbeelden zijn de hoofdenaffaire van Brandpunt, de onthullingen over de omkoopgevoeligheid van Nederlandse hoogwaardigheidsbekleders door Nieuwe Revu en de verwickelingen rond de publikatie van foto's van ir. P.R.F. Elsas. Voegt men er het onlangs herhaalde voorstel van de Amsterdamse rechtbankpresident tot opheffing van de Raad voor de Journalistiek aan toe, dan is dit een goed moment om op deze plaats vanuit een juridische achtergrond te bekijken hoe het met deze Raad, en met de relatie tussen media en publiek, is gesteld. Aanknopingspunten daarbij zijn twee studies die nog niet eens zo heel lang geleden over de Raad zijn gemaakt: Jeanne Doomen's "Opinies over journalistiek gedrag" en Huub Evers' dissertatie, getiteld "Journalistiek en ethiek".<sup>1)</sup>

De omvang van de verhandelingen van Doomen en Evers lijkt weinig steun te bieden voor de gedachte dat de Raad voor de Journalistiek overbodig zou zijn. Doomen's archief bevat over de periode van begin 1960 tot medio 1987 274 uitspraken, een gemiddelde van ongeveer 10 per jaar. Dat er zelfs van een toename sprake is, blijkt uit het aantal klachten dat de laatste jaren bij de Raad is gedeponerd: in 1985 16, in 1986 28, in 1987 35 en in 1988 36.<sup>2)</sup> Nu zeggen deze cijfers nog niets over het gehalte van de activiteiten van de Raad. "Het is niet gewaagd te veronderstellen dat de Raad voor de Journalistiek met het in behandeling nemen van bagatelzaakjes bezig is te provoceren," schrijft juridisch commentator Victor Lebesque begin 1988 in de Volkskrant. Hij baseert deze mening onder meer op een aantal "flut-affaires" die de Raad in 1987 in behandeling heeft genomen. Weliswaar zijn de klachten afgewezen, resp. niet-ontvankelijk verklaard, de betrokken kranten hebben niettemin kostbare tijd aan hun verweer moeten besteden.

Lebesque uit zijn veronderstelling ook naar aanleiding van alom roulerende ideeën over het instellen van een ombudsman voor de media. Deze zou als vangnet voor klachten tegen journalistiek gedrag moeten optreden en ervoor moeten zorgen dat de Raad voor de Journalistiek alleen serieuze en goedgeformuleerde klachten krijgt voorgeschoteld. Zo'n ombudsman is er (nog) niet,<sup>3)</sup> evenmin als de ombudsman die de Amsterdamse rechtbankpresident, mr. B.J. Asscher, graag zou zien als *vervanging* van de Raad en als adviseur voor zijn eigen kort gedingzaken.<sup>4)</sup> "Op de opiniërende oordelen van de Raad voor de Journalistiek zitten maar weinig mensen te wachten. Die zijn zo verschrikkelijk vrijblijvend."<sup>5)</sup>

### *Vrijblijvendheid*

"Bagatelzaakjes", "opiniërende oordelen", "vrijblijvend". Is dat wat er met de Raad mis is? En zo ja, wat is dan de oplossing? Minder zaken naar de Raad? Meer rechtskracht aan de uitspraken? Het laatste verdient de voorkeur van de Amsterdamse rechtbankpresident. Dat kan echter alleen via de rechter geschieden. De Raad voor de Journalistiek heeft uitsluitend de bevoegdheid journalistieke handelingen "maatschappelijk onaanvaardbaar" te verklaren en het betrokken medium te verzoeken de uitspraak te publiceren. Sancties kan dit college niet opleggen.

Behalve voor omvorming van de Raad van de Journalistiek tot ombudsman pleit mr. Asscher ook voor een uitbreiding van zijn eigen bevoegdheden. Nu kan hij zijn oordeel over journalistieke uitingen slechts baseren op art. 1401 van het Burgerlijk Wetboek, het zgn. onrechtmatige daadsartikel. Hij zou ook iets willen doen als er niet van een (juridische) onrechtmatigheid sprake is, maar van een onjuistheid, een onvolledigheid of een uiting die op een andere manier met journalistieke fatsoensnormen in strijd komt. Asscher wijst op art. 159 Mediawet. Deze bepaling geeft belanghebbenden de bevoegdheid bij een "onjuiste of door onvolledigheid misleidende mededeling van gegevens van feitelijke aard" de rechter te verzoeken de betreffende omroeporganisatie te verplichten een rectificatie in haar programma op te nemen. Dit naar zijn mening lichtere toetsingscriterium zou dan ook voor de schrijvende pers moeten gelden.

Een van de gevolgen van deze wijziging zou zijn dat het verschil tussen de (kort geding) rechter en de Raad voor de Journalistiek vrijwel zou wegval- len. Maar is dat onderscheid wel zo groot, afgezien van de beperkte sanctie- bevoegdheid van de Raad? In 1974 constateert De Meij dat de uitspraken van de Raad weliswaar "gedegen werkstukken" zijn, maar "te zeer een juri- disch stempel" dragen.<sup>6)</sup> Kijkt men naar de door Doomen en Evers bespro- ken zaken, dan kan men hem daarin moeilijk ongelijk geven. Juridische ele- menten treft men niet alleen aan in de wijze waarop de uitspraken tot stand komen en worden geformuleerd (de secretaris van de Raad, die de concepten

maakt, is een jurist, evenals de voorzitter en de plaatsvervangend voorzitter), men vindt ze evenzeer in hun inhoud.

Bescherming van verdachten, portretrecht, verschoningsrecht, rectificatie, feitelijk onjuiste berichtgeving, privacy, algemeen belang, belediging, misbruik van positie — al deze door de Raad en zijn commentatoren gebruikte typeringen hebben hun evenknie in de juristerij. Ook Evers, die de beslissingen van de Raad in een gedragswetenschappelijk en ethisch jasje probeert te steken, ontkomt vaak niet aan een sterk juridisch getinte bespreking.

### *Professionele journalisten*

"De door de Stichting in te stellen Raad heeft tot taak om in de bij hem ahangig gemaakte zaken betreffende journalistieke gedragingen te beoordelen of de grenzen zijn overschreden van hetgeen, gelet op de eisen van journalistieke verantwoordelijkheid, maatschappelijk aanvaardbaar is." Zo formuleert art. 3 van de statuten van de Stichting Raad voor de Journalistiek de norm die de Raad bij het nemen van zijn beslissingen dient te hanteren. De Raad moet de gedragingen van professionele journalisten beoordelen en daarbij de grenzen bepalen van wat in het licht van de beroepsverantwoordelijkheid van deze personen maatschappelijk aanvaardbaar is.

Is de verantwoordelijkheid van professionele journalisten dan zo anders dan die van anderen dat op hen niet evenzeer de gewone rechtsnormen toegepast zouden kunnen worden? Neen, en de uitgebreide jurisprudentie laat zien dat de rechter daarmee geen enkele moeite heeft. Dit geldt niet in de laatste plaats voor de Amsterdamse rechtbankpresident, die het dan ook beslist zonder ombudsman zou kunnen stellen.

Neem de schending van de privacy. In het kader van de journalistieke gedragingen gaat het daarbij veelal om het al of niet publiceren van foto's, tekeningen, volledige namen of andere identificerende aanduidingen van verdachten of anderen die een reden hebben om buiten de publiciteit te blijven. De meeste media hanteren vaste spelregels en worden door de Raad gekapiteld als ze deze overtreden. Maar personen die zich in hun hemd gezet voelen, kunnen evengoed terecht bij de (kort geding) rechter, die het onrechtmatige daadsartikel (art. 1401 BW) al veelvuldig heeft gebruikt voor de bescherming van dit soort privacybelangen.

Ook als berichten beledigend, feitelijk onjuist, eenzijdig of tendentius zijn, weet de rechter er waar nodig korte metten mee te maken. Mr. M.J.P. Verburgh, van mei 1985 tot februari 1989 voorzitter van de Raad, stelde eind 1985 enigszins gelaten vast dat hij het een zinloze stap zou hebben gevonden, als Prins Claus na de berichten in Privé over de vermeende seksuele escapades van zijn oudste zoon (eerst naar de Raad zou zijn gestapt.<sup>7</sup>) Privé zou waarschijnlijk niet eens zijn verschenen. Nu kon Willem-Alexanders

vader zonder veel moeite een rectificatie geplaatst krijgen, die ook in andere media heel wat aandacht genoot.

Met de hier aangegeven en door Evers gehanteerde categorieën is al bijna de helft van de door hem besproken uitspraken van de Raad gedekt.<sup>8)</sup> Maar ook bij de zaken die onder andere kopjes vallen, zijn er verscheidene die langs juridische wegen tot een oplossing hadden kunnen komen (of dan evenmin tot een voor de klager gunstige uitspraak zouden hebben geleid). Resteren hooguit typisch in de journalistenwereld voorkomende situaties, zoals doorbrekingen van embargo's of andere juridisch niet echt hard te maken afspraken en uitingen van gebrek aan collegialiteit (bijv. conflicten tussen redactie en medewerker over de "byline" onder een artikel).<sup>9)</sup> En dan laten we de wat onevenwichtig aandoende tiende categorie van Evers maar even buiten beschouwing.<sup>10)</sup>

### ***Voor- en nadelen***

Dat conflicten over journalistieke gedragingen ook op juridische wijze uit de wereld kunnen worden geholpen, betekent niet dat er aan een procedure via de Raad voor de Journalistiek geen voordelen zijn verbonden. Gewezen kan worden op het informele karakter en de kosteloosheid van de procedures en op het feit dat in de Raad (deskundige) vertegenwoordigers van de media zitting hebben. Maar nadelen blijven het gebrek aan erkenning door een aanzienlijk aantal journalisten en het ontbreken van een harde sanctiebevoegdheid.

Het eerste bezwaar wordt mede gevoed door de afwezigheid van een beroepsinstantie. De voorzitter van de Stichting, Nico Bergkamp, zegt dat er wel degelijk een hoger beroep mogelijk is: "Dat is hoger beroep bij de collega's; als die allemaal zeggen dat de Raad gek is, beschouwt de journalist dat als vrijspraak door een hogere instantie."<sup>11)</sup> Maar deze uitspraak betekent evenzeer een niet-geringe diskwalificatie van de positie van de Raad.

Toch kan de Raad enige moed putten uit een recent arrest van het gerechtshof te Amsterdam. Op 20 oktober 1988 besluit dit hof een uitspraak van de Raad in een procedure tegen Vrij Nederland integraal in zijn overwegingen op te nemen en als basis te gebruiken voor zijn beslissing om VN te bevelen een rectificatie te plaatsen.<sup>12)</sup> Daarnaast bepaalt het hof dat VN f 5.000,— als vergoeding van kosten moet betalen aan degenen die van de bewuste publicaties schade hebben ondervonden.<sup>13)</sup>

Interessant is dat het hof het op de "maatschappelijke onaanvaardbaarheid" gebaseerde oordeel van de Raad rechtstreeks doortrekt naar de onrechtmatigheid van art. 1401 BW. Vrij Nederland kan niet anders doen dan de rectificatie te plaatsen (er is een dwangsom van f 25.000,— aan verbonden). De hoofdredactie sputtert nog wel na. Ze verbaast zich erover dat het hof de uitspraak van de Raad zonder meer overneemt, o.a. omdat "ons uitgangspunt:

wie naar de rechter gaat hoeft niet ook nog eens naar de Raad voor de Journalistiek, kennelijk door de rechters zelf niet wordt gedeeld".<sup>14)</sup>

Dit uitgangspunt lijkt uit praktisch oogpunt wel te verdedigen, zeker als de gang naar de rechter succes oplevert. Toch garandeert zo'n resultaat niet altijd een gunstige uitkomst bij de Raad. Evers wijst in dit verband op een procedure tussen de Volkskrant en mr. G.B.J. Hiltermann.<sup>15)</sup> Laatstgenoemde had de Volkskrant in een radiopraatje "rondweg antisemitisch, althans anti-Israël" genoemd. Waar de rechter in kort geding het dagblad in twee instanties in het gelijk stelde, verklaarde de Raad zijn klacht ongegrond.

De uitlatingen van Hiltermann werden niet schadelijk voor de waardigheid van de stand der Nederlandse journalisten geacht.<sup>16)</sup> Het is het goed recht van een deskundige als Hiltermann om als journalist zijns inziens gevaarlijke ontwikkelingen in de voorlichting over het conflict in het Midden-Oosten te signaleren en te bestrijden. Aldus de Raad, die zich daarmee naar de mening van Evers "in te sterke mate [liet] leiden door de deskundigheid van Hiltermann", maar overigens een juiste beslissing nam.<sup>17)</sup>

Evers noemt deze zaak "een fraai voorbeeld van de zelfstandige bevoegdheid en de eigen verantwoordelijkheid van de Raad".<sup>18)</sup> De Raad zelf lijkt zich nogal verheven te voelen, als hij zegt: "De rechter oordeelt over het belang van de gewone burger, terwijl de Raad mede het hogere belang dat de journalist heeft te dienen in zijn oordeel moet betrekken." Het is een vorm van arrogantie die men nu, bijna 20 jaar later, niet meer zal terugvinden. Bovendien blijkt, het zij herhaald, de "gewone" rechter heel goed raad te weten met dat "hogere" belang dat de journalist zou hebben te dienen.

## Slotopmerkingen

Terug naar de aan het begin van dit artikel genoemde recente voorvallen. Wat zou, als een Raad voor de Journalistiek werkelijk groot gezag had, meer voor de hand hebben gelegen dan dat deze affaires op de een of andere wijze aan zijn oordeel zouden zijn onderworpen? De praktijk wijst anders uit. De hoofdenaffaire van Brandpunt is via een intern onderzoek door wijze mannen opgelost. De advocaat van Ferdi E. heeft wel blazend gedreigd met schadeacties na de verwickelingen rond de publikatie van de door Paul Stolk gemaakte persfoto. Het is echter bij bluffen gebleven.

Uiteindelijk lijkt alleen de van omkoopneigingen betichte wethouder uit Bergen op Zoom via een schadevordering te willen trachten de Nieuwe Revu voor de daden van haar journalisten te laten bloeden. De overige in de publikaties beschreven personen hebben het er — wijselijk — bij laten zitten. Geen van de bij deze affaires betrokken personen hebben een klacht bij de Raad ingediend, hoe graag ex-voorzitter Verburgh de undercovermethode van de Nieuwe Revu ook aan een onderzoek had willen blootstellen.<sup>19)</sup>



Waar Doomen de uitspraken van de Raad, men zou haast zeggen: nuchter, groepeer en de letterlijke formulering van de belangrijkste overwegingen opneemt, vat Evers ze samen en giet hij ze in een ethisch vat. Bovendien tracht hij op basis van het geheel een gedragscode te formuleren. Het is een dappere, maar m.i. heilloze poging om de journalisten onder een beroeps-hoedje te vangen. Journalisten zijn gewone burgers en moeten aan de gewone rechtspraak worden onderworpen, zonder dat op hen aparte toetsingscriteriën worden toegepast. De rechter kan er voldoende mee uit de voeten.

## NOTEN

- 1 Doomen, J. "Opinies over journalistiek gedrag." Gouda Quint Arnhem 1987. (verder: Doomen 1987).
- 2 Evers, H.J. "Journalistiek en ethiek." Eburon Delft 1987. (verder: Evers 1987).
- 3 Deze cijfers zijn afkomstig uit de verslagen van de Raad voor de Journalistiek over 1987 en 1988.
- 4 In weerwil van de doelstelling van de Stichting Raad voor de Journalistiek, zoals verwoord in art. 2 van de statuten. In het jaarverslag over 1988 constateert de voorzitter van de Stichting, N. Bergkamp, dat het ministerie van WVC niet tot een permanente substantiële subsidiëring bereid en/of in staat is.
- 5 Mr. Asscher opperde dit idee onlangs nog op de studiedag over "Rectificatie" van het Instituut voor Informatierecht van de Universiteit van Amsterdam op 16 mei 1989.
- 6 Interview in NRC Handelsblad van 4 juni 1988.
- 7 J.M. de Meij (thans hoogleraar staatsrecht aan de Universiteit van Amsterdam) in *Intermediair* van 29 november 1974.
- 8 Interview in de *Volkskrant* van 29 december 1985.
- 9 Evers onderscheidt 10 categorieën: (1) privacy, (2) hoor en wederhoor, (3) weerwoord, (4) rectificatie, (5) niet-nakomen van afspraken, (6) beledigende publikaties, (7) feitelijk onjuiste, eenzijdige, tendentieuze berichtgeving, (8) misbruik van positie als journalist, (9) gebrek aan collegialiteit en (10) niet-publiceren van beslissingen van de Raad.
- 10 Van deze laatste categorie kan men zich overigens afvragen wat zij überhaupt bij de Raad doet: het gaat in principe immers om klachten van burgers tegen journalistieke gedragingen.
- 11 Deze categorie bestaat ook maar uit één uitspraak en maakt daarmee nog geen 0,5% van het totaal uit.
- 12 Doomen 1987: 11.
- 13 Hof Amsterdam 20-10-1988, KG 1988, 428.
- 14 Het ging hier o.a. om het verkeerd weergeven van opmerkingen van twee advocaten over vermeende misstanden bij de vreemdelingendienst.
- 15 *Vrij Nederland* van 5 november 1988.
- 16 Van der Pluijm contra Hiltermann, RvdJ 16-11-1970, zie Doomen 1987: 16 en Evers 1987: 197.
- 17 Dit was tot 1982 het criterium waaraan de Raad journalistieke gedragingen toetste.
- 18 Evers 1987: 198.
- 19 Evers 1987: 198.
- 20 In een interview in NRC Handelsblad van 25 februari 1989.

**ABSTRACT, Korthals Altes, W.F., Is the Dutch Press Council a redundancy?, *Massacommunicatie* 3, 1989, page 263-268**

The Dutch Press Council (the "Raad voor de Journalistiek") is a voluntary body which can only issue advisory opinions and concerns itself mainly with minor problems. Journalists should not be treated in another manner than ordinary citizens. They should be subject to the same laws and the same courts. The President of the Amsterdam District Court is fully capable of handling problems between journalists and those who feel adversely affected by their publications.

## Boekbesprekingen

**Van Zoonen, Liesbet (red.), Tussen plezier en politiek: feminisme en media. 1988, uitgeverij SUA Amsterdam, 128 pag. ISBN 90 6222 174 2. Prijs f 24,90.**

Enthousiast nam ik *Tussen plezier en politiek* aan om te bespreken, waarna de bundel een half jaar in de kast lag. Steeds onder handbereik, maar elke poging tot lezen verzandde in tegenzin.

Oorzaak? Een ontoegankelijke lay out. Lof voor omslag en met name de fraaie foto's van auteur Joke Hermes, maar de pagina-opmaak roept weerstand op waar een uitnodiging thuishoort. Zelfs auteurs van inhoudelijk aantrekkelijke boeken moeten in eerste instantie hun publiek zo gek krijgen dat het begint met lezen. In deze tijd van goedkope technieken als desk top publishing kunnen we ook van voortdurend met geldgebrek kampende wetenschappers verlangen dat ze aandacht aan het uiterlijk van hun publikaties besteden. Bovendien, de computer kan veel, maar een menselijke correctie blijft noodzakelijk, getuige de vele afbreekfouten in deze uitgave. Jammer, want *Tussen plezier en politiek* is de moeite waard.

Het is niet de eerste Nederlandstalige publikatie over feminisme en media. Toch biedt deze uitgave een verfrissend nieuwe benadering. Het onderwerp - populaire cultuur - wordt open en zoekend behandeld. De auteurs nemen afstand van manipulatie-achtige onderzoeksmethoden en vooringenomen theoretische uitgangspunten. Zij stappen af van de zij-wij-verhouding: huisvrouwen die zwijmelen bij boeketjes tegenover vrouwelijke wetenschappers die dat vanuit de hoogte bekijken.

In de inleiding behandelt Liesbet van Zoonen de ontwikkeling in het feministisch denken over de media. Aanvan-

kelijk zagen feministen de media als manipulerende, onderdrukkende instanties, die een rolbevestigend vrouwbeeld brengen en mede daardoor een vals bewustzijn creëren. Onderzoek was vooral gericht op het aantonen van die vertekening. Nu het feminisme afgestapt is van "de man als vijand" en "er is geen tijd voor plezier, we moeten knokken", is er ruimte voor andere onderzoeksvragen zoals: waarom worden vrouwen aangehouden door vrouwenbladen, bouquetreeks en soap-opera's? Wat voor plezier beleven ze eraan? Wat betekent dat voor de feministische media? Dit soort vragen komt in deze bundel herhaaldelijk aan de orde.

Het eerste deel handelt over populaire cultuur. Het artikel *Karrière en kerels* (Van Zoonen en Hermes) verscheen eerder in dit tijdschrift (MC 1987, nr. 3). In tegenstelling tot uitgeverij besteden wetenschappers tot nu toe weinig aandacht aan vrouwenbladen. Het plezier dat vrouwen aan deze lectuur ontleenen, werd verklaard vanuit een behoefte aan ontsnapping uit de dagelijkse sleur. Deze uses & gratifications approach geeft echter evenmin als de life-style benadering een verklaring voor het feit dat ook mannen, werkende en feministische vrouwen deze bladen met plezier lezen. De auteurs van dit artikel zoeken de oplossing in de wijze waarop sexeverschillen in vrouwenbladen geconstrueerd en in stand worden gehouden. Zij pleiten voor onderzoek waarbij de constructie van "mannelijkheid" evenveel aandacht krijgt, omdat anders bestaande ongelijkheden slechts gereproduceerd kunnen worden.

In het tweede artikel inventariseert Joke Hermes *Met de blik van een kenner* enkele onderzoeken over "boeketjes" en het plezier dat vrouwen daarin vinden. Haar voornaamste kritiek lijkt, dat de vrouwelijke onderzoeksters afstand nemen tot "de liefhebbers" en deze alleen scharen in de klasse huisvrouwen zonder betaalde baan. Zelf geeft zij herhaaldelijk aan fan te zijn van romantische zwijmlectuur. De auteur geeft een verschuiving aan in het wetenschappelijk onderzoek van snerpende veroordeling naar prettige nieuwsgierigheid, maar blijft in dit artikel helaas steken in de inventarisatie. Het op zich heldere en inhoudelijk interessante betoog doet vermoeden, dat Joke Hermes meer te melden heeft.

len Ang behandelt in *Melodramatische identifications* de aantrekkingskracht van soap-opera's. Volgens haar tasten vrouwen in het dagelijks leven voortdurend de grenzen tussen vrouwelijk en onvrouwelijk af. Vrouwen gebruiken melodramatische televisievrouwen om rollen buiten hun dagelijks leven te proeven. Daarmee is het plezier in heldinnen als Cagney en Lacey verklaard, maar ook in zelfdestructieve en hysterische persoonlijkheden als Sue Ellen. Haar frustratie is voor velen van ons bij tijd en wijle herkenbaar en is het dan niet heerlijk daarin te zwelgen zonder dat iemand er last van heeft?

Uta Meier en Valerie Frissen onderzochten voor *Zwijmelen tussen de schuifdeuren* kijkgedrag en kijkstijl. Het artikel is als enige in deze bundel gebaseerd op empirisch onderzoek in het Nederlands taalgebied. De onderzoeksters tonen aan hoe de gezinsverhoudingen van invloed zijn op het gebruik en de waardering van het medium. De afstandsbediening ligt naast de stoel van de man in huis!

Het tweede deel van het boek gaat over de feministische media. In de introductie van Hermes en Van Zoonen staat de ontwikkeling van feministische televisieprogramma's vanaf Ot... en hoe zit

het nou met Sien centraal. Met de titel, *Roeien zonder riemen*, leggen de auteurs meteen het voornaamste probleem van dergelijke programma's bloot: geen enkele omroep heeft er veel geld voor over. Volgens hen hebben programmamakers zich vanaf het begin de vraag gesteld hoe leuk een feministisch programma kan en mag zijn. De inhoudelijke en vormtechnische oplossingen voor het dilemma tussen ontspanning en vorming zijn, naast het geldgebrek, afhankelijk van de stand van zaken in de vrouwenbeweging.

Desiré van der Zanden beschrijft in *Bij Rok en Rol mag je lachen* hoe verschillende groepen vrouwen dit NOS-programma waardeerden. Helaas blijkt dat juist de humor, ironie en zelfspot van de maaksters de meeste kijksters in verwarring brengt of afstoot.

Een soortgelijke tweeslachtigheid signaleren Ruth Buwalda, Annemiek Heggers en Andra Leurdijk in hun onderzoek naar reacties op de film *Desperately seeking Susan*. Ook hier geldt voor veel kijksters: plezier in het kijken zonder meer mag niet. We willen een boodschap of een verhaal!

Hoewel ook binnen de vrouwenbeweging plezier weer toegestaan is, concludeert Liesbet van Zoonen op basis van de artikelen toch dat plezier en politiek niet door elkaar moeten lopen, omdat in de verarring de politieke boodschap niet opgepikt wordt. Feministische media moeten ook niet proberen de boekjes te gebruiken om hun ideologie aan de vrouw te brengen, maar hun ideeën hebben wel degelijk invloed gehad op de schrijfsters van dergelijke boekjes. De heldinnen hebben de laatste jaren een stormachtige ontwikkeling doorgemaakt. Ook zij zijn vaak niet meer op zoek naar de held op het witte paard, hebben een eigen carrière en de clou van het verhaal is zelfs regelmatig de wijze waarop de held en heldin een compromis vinden om beider carrière veilig te stellen. Daarmee lijken ze als

voorbeeld toch meer aanvaardbaar. Grootste pluspunt van de benadering in deze bundel is, dat de voorkeur voor en het plezier in lichte lectuur en sappige drama's niet meer afgedaan wordt als minderwaardig. Wanneer vrouwen niet meer stiekem van hun favoriete programma hoeven te genieten of ten koste van snerende opmerkingen van

huisgenoten, is dat "in het licht van de Grote Feministische Revolutie misschien een marginale stap voorwaarts, maar in het dagelijks leven een grote opluchting"!

Selma Markhorst, wetenschapsjournalist, Nijmegen

**A. v.d. Meiden, Propaganda, Coutinho, 1988, f 27,50, 143 pag.**

Anne van der Meiden's "Propaganda" is het elfde boekje in de serie voorlichtingskunde. In de stijl van deze serie is het boek vriendelijk en vlot geschreven en aardig geïllustreerd. De inhoud omvat: propaganda, wat is propaganda, soorten, technieken en middelen, vormen van propaganda, propaganda en andere communicatiemodaliteiten, de geschiedenis van de propaganda, propaganda en ethiek, propaganda en wetenschap, internationale communicatie en propaganda en tenslotte nog een drievoudige opdracht voor de lezer. We leren een heleboel over propaganda. Natuurlijk veel voorbeelden uit de oorlog, maar toch ook de propaganda van het "Vrije Westen" en die van de kerk.

Een boel definities, indelingen en onderscheidingen, zonder dat het begrip echt veel duidelijker of scherper wordt. Leuke anecdotes en veel verwijzingen voor de lezer die meer wil weten. Dat is toch ook wel het belangrijkste probleem met dit boek: veel over de vormen van propaganda, maar te weinig over het proces, het waarom, hoe het werkt. Daarvoor moet je kennelijk ergens anders zijn. Dat is jammer, omdat ik dat een essentieel onderdeel van zo'n boek vind. Wie leuke dingen over propaganda wil lezen, krijgt dat voorgeschoteld; wie meer analytisch geïnteresseerd is, zal wat teleurgesteld worden.

Gerjo Kok, R.U. Limburg

**J.J. van Cuilenburg, J. Kleijnijenhuis, J.A. de Ridder**

**Tekst en betoog: naar een computergestuurde inhoudsanalyse van betogende teksten Muiderberg, Coutinho, 1988**

De auteurs geven in dit boek een beschrijving van de methode die zij hebben ontwikkeld om teksten te analyseren. Het gaat hier om een uitgewerkte techniek van inhoudsanalyse voor met name evaluatieve betogen zoals politieke toespraken opiniërende artikelen, krantencommentaren of ingezonden brieven. De werkwijze, die hier wordt voorgesteld de zogenaamde net-me-

thode is verwant met Osgood's "evaluatie assertion analysis", (bijvoorbeeld de tekst wordt uiteengelegd in kernzinnen, waarin een uitspraak over een "kernobjekt" (persoon, zaak, onderwerp) naar voren komt) maar wijkt daar op enkele belangrijke punten vanaf. Zo staat hier de *relatie* tussen de kernobjecten centraal. Elke volzin uit een betoog wordt uiteengelegd in kernzinnen waar-

in twee kenobjecten met elkaar zijn verbonden. Deze relatie wordt kwantitatief uitgedrukt en alle kernzinnen van een kenobjecten-paar worden gebundeld.

Een betoog kan vervolgens gerekonstrueerd worden in termen van het *netwerk* van relaties tussen de kenobjecten die in het betoog een rol spelen.

De argumentatie van de spreker/auteur kan op grond van deze netwerkrekonstruktie nader worden geanalyseerd door te letten op de directe en indirecte (nl. via een ander kenobject) relaties tussen de kenobjecten. Die kunnen met elkaar "in strijd zijn" wat een indicatie kan geven van de achterliggende bedoelingen van de spreker/auteur.

Dit onderzoeksmodel is met name toegepast voor de analyse van hoofdredactionele commentaren in dagbladen, waarbij naar voren komt dat de meeste kranten hun lezers een "gekleurd" wereldbeeld schetsen, om via dergelijke boodschappen de lezers tot bepaalde standpunten te brengen.

Het resultaat geeft als het ware (zie bijvoorbeeld Axelrod\*, 1976 die een vergelijkbare werkwijze heeft ontwikkeld om het beslissingsproces van beleidsmakers te rekonstrueren) de "cognitive map" van de spreker/auteur weer.

De methode is zover gekodificeerd dat de onderzoeker bij de ontleding van de tekst ondersteund kan worden door een computerprogramma (het programma CETA; bij het boek hoort een floppy disk met een MS Dos versie van CETA). Het voordeel hiervan is dat de onderzoeker systematisch wordt ondervraagd over de tekst wat de betrouwbaarheid van de via deze waarnemingen geproduceerde data vergroot.

Daarnaast is de verdere administratieve verwerking van de data in het programma opgenomen en zijn zij op deze wijze direct geschikt om kwantitatieve beweringen te laten uitvoeren, (bijvoorbeeld de rekonstruktie van het relatie-netwerk van de kenobjecten) waarvoor ook opties in het programma zijn opgenomen.

Het boek bestaat uit twee delen en zes appendices. In het eerste deel wordt een schets gegeven van de werkwijze bij het onderzoek van evaluatieve betogen. In het eerste hoofdstuk ("Naar een theorie over evaluatie betogen") wordt toegelicht dat zo'n betoog voorgesteld kan worden als een netwerk van connecties tussen kenobjecten.

In het tweede hoofdstuk ("Ontleden van een tekst") wordt het uiteenleggen van de oorspronkelijke tekst in kernzinnen besproken; het indentificeren van kenobjecten en de aspecten van de relatie tussen twee kenobjecten die van belang zijn in een kernzin. In het derde hoofdstuk wordt het samenbundelen van kernzinnen besproken waardoor het netwerk van relaties tussen alle kenobjecten kan worden gekonstrueerd. Hier wordt ook transiviteit in redeneringen besproken.

In hoofdstuk vier (evaluatie/tekstanalyse en de computer) wordt ingegaan op de (beperkte) mogelijkheden van computers bij het lezen van teksten en wordt het programma CETA geïntroduceerd dat als hulpmiddel bij de ontleding van teksten kan dienen.

In hoofdstuk vijf wordt de bruikbaarheid en geldigheid van de werkwijze besproken aan de hand van de criteria betrouwbaarheid en geldigheid en de kosten en moeilijkheidsgraad van de methode.

De methode wordt in het eerste deel globaal beschetst, uitwerkingen vindt men in de hoofdstukken van deel II of in de appendices.

In principe zou zo'n opzet grote voordelen op kunnen leveren omdat de lezers na een eerste globale indruk voorgeselecteerd kunnen worden wat betreft specifieke onderwerpen. Daarbij gaat men er van uit dat vragen die in het eerste deel niet diepgaand besproken kunnen worden in het tweede deel en wat

\* R. Axelrod: Structure of decision: The cognitive map of political elites, Princeton (nj) 1976.

de meer technische aspecten betreft in de appendices aan de orde komen. Voor een groot deel is dat inderdaad het geval.

In deel II komen naast evaluatieve betogen andersoortige uitspraken als finale en causale redeneringen aan de orde, worden regels gegeven om de net-ontleding uit te voeren, worden bijzondere aspecten van de rekonstruktie van een betoog besproken en er wordt een voorbeeld van een analyse gegeven. Het hoofdstuk over taal en computer is hier wat vreemd geplaatst omdat het inhoudelijk niet verder ingaat op de Net methode of het CETA-programma. Als uitstapje had dit beter geplaatst kunnen worden in de appendix vergelijkbaar met de bespreking van de transformatieoneel-generatieve grammatica.

In de appendices komt een beschrijving voor van het programma CETA, wordt een formele weergave gegeven van de net/methode en wordt het methodische onderzoek besproken dat de auteurs hebben verricht naar de net methode. Hoewel de auteurs geen aandacht besteden aan de vraag voor wie het boek is bedoeld en ook de flaptekst hierover geen uitsluitsel geeft, lijkt het boek met name geschikt als introductie voor hen die met de methode (willen) gaan werken. De methode wordt meer toegelicht, dan besproken. Dat heeft het voordeel dat men mede door de vele voorbeelden al snel wordt geïntroduceerd in de wijze waarop de transcriptie van teksten plaatsvindt.

Het nadeel hiervan is dat men de vraag

waarom deze stappen zo gezet moeten worden soms niet, soms pas later beantwoord krijgt. Zo wordt al na enkele bladzijden het abstracte kenobject "het goede" geïntroduceerd, zonder dat duidelijk wordt gemaakt wat het belang daarvan is, waarom dat op die manier moet, of er in een betoog meerdere abstracte kenobjecten in deze zin voor kunnen komen etc.

Met name de inleidende hoofdstukken in deel I zijn zodanig vanuit de toelichting van de methode geschreven dat onduidelijk blijft wat je er wel of niet mee kan en wanneer, voor welke vraagstellingen, je het kunt toepassen. Dat neemt niet weg dat door dit boek de Net-methode beschikbaar komt voor andere onderzoekers. Dit moet niet zo worden opgevat dat de toepassing van deze werkwijze aan de hand van dit boek alleen maar nagevolgd hoeft te worden. Hoewel men zal thuis raken in zeer veel richtlijnen en procedureregels, wijzen de auteurs er voortdurend op dat belangrijke beslissingen, zoals bijvoorbeeld omtrent de relevante kenobjecten, samenhangen met de optiek van de onderzoeker. Daarnaast wordt uit de gepresenteerde voorbeelden duidelijk dat men met name in de toepassing van de methode bij de tekstontleding gebruik maakt van alledaagse en contextspecifieke kennis om de tekst in termen van de kenningen te interpreteren. Dat maakt zo'n procedure echter alleen maar aantrekkelijker.

Fred Wester KU Nijmegen

## Mededelingen

Het Instituut voor Informatierecht van de Universiteit van Amsterdam organiseert in samenwerking met het Nederlands Bureau voor Bibliotheekwezen en Informatieverzorging (NBBI) en uitgeverij Kluwer te Deventer een internationaal symposium onder de titel:

### **"Copyright in Information"**

op 1 december 1989 in de Koningszaal van Artis, Amsterdam.

De opmars van de informatiemaatschappij stelt het auteursrecht voortdurend op de proef. In tal van sectoren van de samenleving (pers, omroep, uitgeverij, bibliotheken, financiële wereld, overheid, wetenschap) manifesteert zich een snel groeiende behoefte aan feitelijke informatie. Tegelijkertijd heeft de introductie van nieuwe informatietechnieken (elektronische databanken, CD-ROM, e.d.) de toegankelijkheid en bruikbaarheid van feitelijke gegevens aanzienlijk vergroot. Kortom: feitelijke informatie is "big business" aan het worden. De behoefte aan bescherming van dergelijke informatie is een acuut probleem geworden. De vraag is of het auteursrecht in deze bescherming kan en moet voorzien.

"Copyright in Information" is het eerste internationale symposium over dit onderwerp. Sprekers uit Frankrijk, Scandinavië, de Verenigde Staten en Nederland laten hun licht schijnen over de volgende vragen: Is een auteursrecht op feitelijke informatie mogelijk? Wat zijn de theoretische en praktische bezwaren? Bestaat er behoefte aan een eigen, "naburig" recht voor de uitgevers van databanken? Ontstaan er geen ongewenste informatiemonopolies? Hoe verhoudt een auteursrecht op informatie zich tot het Europese recht?

Sprekers op het symposium zijn:

**prof. E.J. Dommering**, hoogleraar informatierecht aan de Universiteit van Amsterdam en advocaat te 's-Gravenhage;

**mr. T. Koopmans**, lid van het Europese Hof van Justitie van de Europese Gemeenschappen te Straatsburg;

**prof. Gunnar W.G. Karnell**, hoogleraar aan de Stockholm School of Economics, Dept. of Law;

**prof. Jane C. Ginsburg**, hoogleraar aan de Columbia University te New York, School of Law;

**prof. Michel Vivant**, hoogleraar aan de Universiteit van Montpellier, Center of Business Law;

**mr. Gerald E. Sharrock**, juridisch adviseur bij het internationale persbureau Reuter's Ltd. te Londen; en

**mr. P.B. Hugenholtz**, universitair docent bij het Instituut voor Informatierecht van de Universiteit van Amsterdam.

Het symposium staat onder voorzitterschap van

**prof. D.W.F. Verkade**, hoogleraar Economisch Recht aan de Universiteit van Nijmegen en advocaat te Amsterdam, en wordt geopend door

**dr. E. van Spiegel**, Directeur-Generaal voor het Wetenschapsbeleid van het ministerie van Onderwijs en Wetenschappen.

### **Copyright in Information, 1 december 1989**

**Aanvang:** 9.00 uur.

**Plaats:** Artis, Koningszaal, Plantage Middenlaan 43 te Amsterdam.

**Opgave:** Schriftelijk **vóór 15 november 1989**, onder vermelding van naam, adres, woonplaats en functie en met gelijktijdige overmaking van *f* 125,- of US\$ 60,- (studenten *f* 50,- of US\$ 25,-) op rekeningnummer 5945816 (Postbank te Amsterdam) van de Stichting Instituut voor Informatierecht te Amsterdam, onder vermelding van "Symposium Copyright in Information".

Bij de toegangsprijs is een lunch, koffie, thee en documentatiemateriaal inbegrepen. Na afloop van het symposium is er een borrel in de Tijgerzaal van Artis.

**Nadere informatie:** Instituut voor Informatierecht, Kloveniersburgwal 72, 1012 CZ Amsterdam. Tel.: 020-5253406.



POSTACADEMISCH ONDERWIJS  
COMMUNICATIE EN INFORMATIE

organiseert de cursus:

## *Boodschap en ontvanger*

**Het ontwerpen van campagnes in voorlichting, p.r. en reclame, gelet op de effecten bij de doelgroep.**

**Bestemd voor:** Ontwerpers van campagnes in voorlichting, p.r. en reclame die meer rekening willen houden met het effect van de campagne op de doelgroep.

**Docenten:** Prof. dr. W.F. van Raaij (Erasmus Universiteit Rotterdam)  
Dr. C.M.J. van Woerkum (Landbouw Universiteit Wageningen).

**Korte inhoud:** Perceptie, selectie en verwerking van informatie via de massamedia. Media-effecten, effect-meting. Een gefaseerd werkproces bij het ontwerpen van campagnes. Ontvanger gericht en begrijpelijk communiceren. Communicatie als instrument in de marketing of beleidsmix.

**Plaats, data:** Utrecht, 24 november, 1, 8, 15 december 1989.  
(14.00-17.00 uur).

**Kosten:** f 990,-

**INFORMATIE:** PACO, Postbus 325, 2300 AH Leiden.  
Tel.: 071-143141.

**Gegevens over de auteurs**

Dr. H. Bouwman is als universitair docent verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

Drs. G.E.M. Braber is t.b.v. 'Het Persinstituut' werkzaam bij de vakgroep communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit van Nijmegen.

Drs. W. de Haas is werkzaam als tijdelijk onderzoeker bij de consumentenbond. Hij studeerde communicatiewetenschap in Amsterdam.

Drs. M. Kalkman studeerde communicatiewetenschap aan de universiteit van Amsterdam en is momenteel werkzaam bij de NOS.

Dr. M. Korthals is als post-doc onderzoeker verbonden aan de Vakgroep Algemene Pedagogiek van de Universiteit van Nijmegen.

Mr. M.W.F. Korthals Altes is verbonden aan het Instituut voor Informatierecht van de Universiteit van Amsterdam.

Ir. H.G. Rodenburg is afgestudeerd aan de landbouwuniversiteit, waar zij een scriptie schreef over 'verbeelding'.

Drs. A. Veldhoen studeerde psychologie aan de Rijksuniversiteit Utrecht. Momenteel is hij werkzaam bij  $\gamma$ -routine.

Prof.Dr. C.M.J. van Woerkum is hoogleraar in de voorlichtingskunde aan de Landbouwuniversiteit.

**MASSACOMMUNICATIE 3, 1989, contents:**

MICHIEL KORTHALS

Communicative and colonizing media, PAGE 207

HERMIEN RODENBURG &amp; CEES VAN WOERKUM

'Imagination': theory and praxis, PAGE 220

MARIEKE KALKMAN, ARIE-PIETER VELDHOEN &amp; HARRY BOUWMAN

The identity of a broadcasting organisation: a measuring instrument, PAGE 238

WALTHER DE HAAS

Closer to the Third World? Involvement with developmental aid and information, PAGE 247

TRUDY BRABER

Romance from the 'native point of view': ethnographic methods in audience research of popular culture for women, PAGE 253

WILLEM F. KORTHALS ALTES

Is the Dutch Press council a redundancy?, PAGE 263

Bookreviews, PAGE 269

Anne van der Meiden

## **Propaganda**

'Propaganda is een uitvinding van de duivel zelf'.

Deze opmerking tracht de auteur in dit boek te weerleggen. Aangezien propaganda met name in deze eeuw op grote schaal in georganiseerde haat- en leugencampagnes is gebruikt, zal menig- een een huivering bij het woord 'propaganda' niet kunnen onderdruken. Toch kan propaganda evenzeer in dienst staan van het streven de geest te verrijken en een positief doel dienen zoals vrede, of het bestrijden van honger en armoede. Van deze brede betekenis is Prof. van der Meiden bij dit boek uitgegaan.

Allereerst krijgt de lezer een uiteenzetting aangeboden over wat propaganda eigenlijk is: oorsprong, definitie en plaats tussen de andere communicatiemiddelen. Vervolgens komen soorten en vormen van propaganda aan bod. Daarbij onderscheidt de auteur politieke, godsdienstige, cultureel-educatieve en consumptieve propaganda. Vervolgens wordt de grote variatie aan middelen waarmee propaganda kan worden bedreven, belicht. Tevens wordt in grote lijnen de geschiedenis van de propaganda geschetst. Tenslotte laat de auteur zien welke wetenschappelijke en ethische vragen deze vorm van communicatie oproept.

omvang 150 pp., prijs f 27,50

ISBN 90 6283 731 X

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.

Communicatiewetenschappelijke bijdragen 1989-1990 biedt vakgenoten en studenten communicatiewetenschap aan de hand van recente onderzoeksresultaten een actueel overzicht en tevens een probleemgerichte toegang tot het vakgebied. **CWBijdragen** verschijnt jaarlijks en levert telkenmale een recent 'state of the art' van het communicatiewetenschappelijke onderzoek van leden van de Vakgroep Communicatiewetenschap Nijmegen



Dit jaar met ondermeer bijdragen van: Karsten Renckstorf en Paul Nelissen over mediagebruik als sociaal handelen, James G. Stappers e.a. over het kabel communicatieproject in Zaltbommel, Piet Verschuren en Reinie Memelink over de spreiding van persmedia over Nederlandse gemeenten, Jan Servaes over concentratie en concurrentie in de Belgische pers, Paul Rutten over de Nederlandse geluidsdragermarkt en Jan Peters over de Sociaalculturele achtergrond van kijkfrequenties en omroepidmaatschap.

308 pagina's. ISBN 90 6370 6731/CIP/NUGI 656; verkrijgbaar bij de boekhandel en bij de uitgever (ITS, Nijmegen, tel. 080-780111).

### **Administratie en druk**

Drukkerij-Uitgeverij H. Gianotten bv

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

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

### **Abonnementen**

Gewoon abonnement : f 98,75

Abonnement buitenland: f 108,75

Studentenabonnement : f 48,-

Los nummer : f 25,-

Dubbel nummer : f 45,-

Dit nummer : f 33,75

### **VSOM**

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

Lidmaatschap: f 150,-

Aspirantleden (studenten): f 75,-

### **Advertenties**

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