

MASSACOMMUNICATIE

Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift
voor Communicatie en Informatie

Jaargang 19

Nummer 2, 1991

PATTY VALKENBURG
& MARCEL VOOYS

TV-geweld en angst

LEO VAN SNIPPENBURG

*Objectieve maatschappelijke
positie, subjectieve behoeften
en kijken naar informatieve
televisieprogramma's*

GERD-JAN OUD

*Subcultuur is dood. Leve de
Stijl!?*

HARRY BOUWMAN
& PETER NEIJENS

*Een meta-analyse van
videotex-literatuur*

ALLERD PEETERS
& FRITS VAN WEL

*Wanhopig op zoek naar het
concrete publiek*

IEN ANG

*Antwoord aan Peeters en
Van Wel*

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

Raad van Advies

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

Redactiesecretaris

Jeroen L.J. Janssen
Postbus 258, 6500 AG Nijmegen
Telefoon: 080-61 57 23/61 23 72

Inhoud, nummer 2, 1991

Artikelen

PATTY VALKENBURG & MARCEL VOOYS

TV-geweld en angst. Een nuancering van cultivatie-effecten, PAGINA 87

LEO VAN SNIPPENBURG

Objectieve Maatschappelijke positie, subjectieve behoeften en kijken naar informatieve televisieprogramma's, PAGINA 101

Onderzoek in 't kort

GERD-JAN OUD

Subcultuur is dood. Leve de Stijl!?, PAGINA 117

Methoden van onderzoek

HARRY BOUWMAN & PETER NEYENS

Een meta-analyse van videotex-literatuur: een aanzet tot een acceptatie-model voor de consumentenmarkt, PAGINA 134

Discussie

ALLERD PEETERS & FRITS VAN WEL

Wanhopig op zoek naar het concrete publiek, PAGINA 149

IEN ANG

Antwoord aan Peeters en van Wel, PAGINA 160

Boekbesprekingen

Stappers J.G., Reijnders A.D. & Möller W.A.J.

De werking van Massamedia. Fauconnier G., Mens en Media; door Cees van Woerkum. Nelissen P., het omgaan met kennis en de vraag naar voorlichting. Damoiseaux V., listen, lusten en lasten van massamediale voorlichting; door Jan Gutteling. Swanson D.L. & Nimmo D., New directions in political communication, door Leo van Snippenburg, PAGINA 167

PATTI M. VALKENBURG & MARCEL W. VOOIJS

TV-geweld en angst

Een nuancering van cultivatie-effecten

In dit onderzoek is het verband onderzocht tussen televisie kijken en angst voor geweld. Aan het onderzoek namen 314 jongeren deel in de leeftijd van 16-26 jaar. Door middel van multiple regressie-analyse is de bijdrage bepaald aan de voorspelling van angst van achtereenvolgens: de achtergrondvariabelen (geslacht, opleidingsniveau, kijktijd, programmaselectiviteit (actua, crime, horror en soap), en de kijkattitude (realiteitsperceptie, attentie en emotionele betrokkenheid). Daarnaast is onderzocht in hoeverre het verband tussen televisie kijken en angst afhankelijk is van het geslacht van de kijker. Uit de resultaten blijkt dat er reden is om aan te nemen dat (a) geslacht een belangrijke mediërende variabele is en dat (b) niet alleen de kwantiteit, maar vooral de kwaliteit van het kijken de aandacht verdient in cultivatie-onderzoek.

De cultivatietheorie van George Gerbner voorspelt dat naarmate iemand meer televisie kijkt, hij of zij de sociale werkelijkheid steeds meer gaat waarnemen en interpreteren conform het beeld dat de tv daarvan geeft. Omdat de televisie-werkelijkheid op nog al wat punten afwijkt van de 'echte' werkelijkheid, zal met name de veelkijker volgens Gerbner allerlei foutieve ideeën van de televisie opdoen. Een van Gerbners hypothesen is dat veelkijkers, overspoeld door het vele geweld op de televisie, zich onveiliger gaan voelen en de kans om slachtoffer te worden van geweld hoger inschatten dan gerechtvaardigd is (Gerbner, Morgan & Signorielli, 1986).

In een indrukwekkende reeks correlatieve studies vond Gerbner inderdaad steeds zwakke, maar significante verbanden tussen kijktijd, angst en percepties van geweld, die volgens Gerbner zijn cultivatietheorie bevestigden.

Echter, deze mening werd niet door iedereen gedeeld. Sommige onderzoekers vonden dat Gerbner onvoldoende had gecontroleerd voor derde variabelen, die eveneens het verband tussen tv-kijken en percepties over de sociale realiteit konden verklaren. Bovendien bleek Gerbners indeling in lichte, zware en matige kijkers niet altijd eenduidig. Heranalyses van Gerbners data, waarin met deze problemen wel rekening werd gehouden, bleken inderdaad de door Gerbner gerapporteerde resultaten niet te bevestigen (Hughes, 1980; Hirsch, 1980). Ook uit studies buiten de VS bleek de empirische evidentie van de cultivatietheorie zwak (Gunter, 1987). In Nederlandse onderzoeken vond Gerbners theorie ofwel geen (Bouwman, 1987) ofwel slechts gedeeltelijk (Kuttschreuter, 1990) bevestiging.

Niet alleen Gerbners onderzoek is gekritiseerd, ook zijn cultivatietheorie zelf bleef niet gespaard. De belangrijkste kritiek hierop is dat Gerbner totaal voorbij gaat aan individuele verschillen in kijkgedrag en -attitude, die mede de invloed van televisieboodschappen kunnen bepalen.

Een van de belangrijkste kritiekpunten op Gerbners theorie betreft zijn veronderstelling dat alleen de blootstelling van kijkers aan het totale patroon van

televisieboodschappen van belang is voor de studie naar cultivatie-effecten. Volgens Gerbner moeten televisiestudies zich niet richten op de individuele programmaselectiviteit maar op de totale kijktijd. Dit is gerechtvaardigd ten eerste omdat het gros van het publiek volgens Gerbner niet selectief, maar ritueel en habitueel voor de buis zit en ten tweede omdat de verschillende programmatypen toch alle dezelfde basisverschijnselen vertonen (Gerbner et al, 1986).

Latere studies wijzen echter uit dat mensen selectiever televisie kijken dan Gerbner veronderstelt. Individuen blijken wel degelijk te verschillen in hun programmakeuze en -voorkeur (Rubin, Perse & Taylor, 1988; Potter & Ik Chin Chang, 1990). Daarnaast blijkt dat cultivatie-effecten mede afhankelijk zijn van het type programma waarnaar gekeken wordt. In plaats van correlaties met de totale kijktijd zijn vooral verbanden gevonden met misdaad- en avonturenprogramma's (Hawkins & Pingree, 1980; Weaver & Wakslag, 1986; Rubin, Perse & Taylor, 1988) en met actualiteitenprogramma's (Tamborini, Zillmann & Bryant, 1984; Kuttschreuter, 1990).

Juist het kijken naar programmatypen waarin geweld een belangrijke plaats inneemt, lijken dus cultivatie-effecten in de hand te werken. In cultivatie-onderzoek naar angst is het derhalve van belang om (a) een onderscheid te maken in typen programma's en (b) met name effecten te onderzoeken van programma's waarin geweld een belangrijke rol speelt. In dit verband is het daarom van belang aandacht te besteden aan een nog niet eerder onderzochte programmacategorie binnen cultivatie-onderzoek: horrorfilms. In Nederland verschijnen horrorfilms vooral sinds de komst van RTL-4 in toenemende mate op de televisie en het is zeer aannemelijk dat juist dit soort films, naast actualiteitenprogramma's en misdaadseries, een bijdrage levert aan de voorspelling van angst.

Een tweede kritiekpunt is dat Gerbner en de zijnen in hun onderzoek geen aandacht schenken aan de manier waarop mensen met de televisie omgaan. Zij zien het publiek als passieve wezens die, naarmate ze meer televisie kijken, banger worden en gestoorder in hun percepties over de werkelijkheid. Wat er tijdens het televisie kijken zelf gebeurt, is in Gerbners onderzoek een 'black-box-proces'. Dit is de reden dat Gerbners onderzoek volgens sommigen tot de lineaire effectbenadering gerekend moet worden (Newcomb, 1979; Van der Voort, 1984). In deze benadering worden kijkers beschouwd als passieve, willoze wezens, die zonder enige vorm van kritiek mediaboodschappen absorberen.

Later onderzoek wees uit dat kijkers aanzienlijk kunnen verschillen in de manier waarop zij met programma-inhouden omgaan. In sommige onderzoeken bleken kijkattitudevariabelen zelfs betere voorspellers van cultivatie-effecten dan kijktijd (Potter, 1986; Rubin, Perse & Taylor, 1988). Het is daarom van belang om in cultivatie-onderzoek niet alleen aandacht te besteden aan de *kijkfrequentie* van verschillende programmatypen, maar tevens aan de *kijkattitude*.

In de eerste plaats is uit onderzoek gebleken dat kijkers variëren in de mate waarin zij drama als realistisch zien (Slater & Elliott, 1982) en dat realiteitsperceptie over het algemeen een betere voorspeller is van angst en kansinschatting van geweld dan kijktijd (Potter, 1986).

In de tweede plaats wordt aangenomen dat betrokkenheid tijdens het kijken media-effecten kan beïnvloeden. Echter over de richting van het verband lopen de meningen uiteen. Uit de literatuur blijkt dat sommige auteurs ervan overtuigd zijn dat een lage betrokkenheid leidt tot grotere media-effecten (Krugman, 1965), maar de meesten (en ook wij) zijn het er over eens dat een hoge betrokkenheid tijdens het kijken juist moet leiden tot meer cultivatie-effecten (Levy & Windahl, 1984; Rubin & Perse, 1987; Perse, 1990). Immers, kijkers die veel aandacht en gevoel voor televisieboodschappen hebben, zullen deze boodschappen diepgaander verwerken en daardoor mogelijk ontvankelijker zijn voor tv-invloeden.

Echter, net als over de richting van het verband tussen betrokkenheid en media-effecten, lopen eveneens de meningen uiteen over de operationalisatie van het 'involvement-concept'. Het begrip wordt geassocieerd met zowel cognitieve als affectieve elementen. Cognitieve elementen die genoemd worden zijn: de attentie tijdens het kijken en de verwerking van de mediainhoudingen. Affectieve zijn: de emotionele beleving en de identificatie met televisiefiguren tijdens het kijken (Perse, 1990).

Veel onderzoek naar de bijdrage van betrokkenheid aan cultivatie-effecten heeft nog niet plaatsgevonden. Rubin, Perse en Taylor (1988) onderzochten het verband tussen attentie en vijf afhankelijke variabelen, waaronder 'veiligheidsperceptie', maar vonden geen significante correlaties. Toch blijven ook deze onderzoekers van mening dat het 'involvement-concept' verder ontwikkeld moet worden (Rubin & Perse, 1987).

In dit onderzoek trachten we in de bovengenoemde kritiek op Gerbners onderzoek te voorzien. Het doel van deze studie is het verband te bepalen tussen televisie kijken en de angst om slachtoffer te worden van geweld bij jongeren tussen de 16 en 26 jaar. Hierbij houden we met name rekening met verschillen in programmaselectiviteit en kijkattitude. Daartoe formuleren we de volgende twee hypothesen.

H1: Naarmate jongeren meer naar actualiteitenprogramma's, misdaad- en horrorfilms kijken, zijn zij banger om slachtoffer te worden van geweld. De verbanden tussen deze programmatypes en angst zullen sterker zijn dan die tussen algemene kijktijd en angst.

H2: Naarmate jongeren drama als realistischer ervaren, en emotioneel en cognitief betrokkener televisie kijken, zijn zij banger om slachtoffer te worden van geweld.

Omdat jongens en meisjes nogal blijken te verschillen in hun kijkgedrag en attitude (Meier & Peeters, 1988) en meisjes zich doorgaans onveiligere voelen

dan jongens (Weaver & Wakshlag, 1986; Gunter, 1987), onderzoeken we tevens in hoeverre de verbanden die over de gehele groep zijn vastgesteld gelden voor jongens en meisjes afzonderlijk.

Methode

Steekproef

Aan het onderzoek namen 314 jongeren deel in de leeftijd van 16 tot 28 jaar (150 jongens en 164 meisjes).

Om respondenten te bereiken uit verschillende bevolkingslagen, hebben we contact gezocht met leerlingen van vier onderwijstypen: het leerlingstelsel, een instelling waar werkende jongeren één dag per week een opleiding op LBO-niveau volgen (n=69); een opleiding voor middelbaar beroepsonderwijs (n=88); een opleiding voor hoger beroepsonderwijs (n=85) en een universiteit (n=72). De gegevens werden verzameld bij onderwijsinstellingen in Den Haag, Delft, Leiden en Haarlem.

De procedure

Voor het verzamelen van de gegevens gebruikten we een gestandaardiseerde vragenlijst met 62 vragen over de kijktijd, programmaselectiviteit, kijkattitude en over de angst voor geweld. Alle scholen werden in mei 1990 bezocht. Gedurende het invullen was steeds een onderzoeker aanwezig om instructies te geven en om het beantwoorden van de vragen zo zorgvuldig mogelijk te begeleiden. Van de 320 vragenlijsten waren er 314 (98.1%) bruikbaar. De overige 6 bleken onvoldoende ingevuld.

Metingen

Kijktijd. Kijktijd werd gemeten door de scores op de volgende vragen te vermenigvuldigen en daarna te delen door 7: (a) hoeveel dagen kijk je gemiddeld per week televisie? en (b) op de dagen dat je kijkt, hoe lang doe je dat dan gemiddeld per dag? Uit onderzoek is gebleken dat deze meting van de kijktijd valide is voor respondenten vanaf 11 jaar (Vooijs, v.d. Voort, & Beentjes, 1987).

De kijktijdscores bleken bij controle van het histogram scheef verdeeld te zijn. Na toepassing van een logaritmische transformatie benaderde de verdeling van de variabele een normaalverdeling (Tabachnick & Fidell, 1989).

Programmaselectiviteit. Programmaselectiviteit werd geoperationaliseerd als de mate waarin bepaalde programmagenres worden bekeken (Rubin, Perse & Taylor, 1988). Om meer en minder gewelddadige programmatypen met elkaar te kunnen vergelijken werden vijf programmatypen onderzocht: het journaal, actualiteitenprogramma's, horrorfilms, misdaadfilms of -series en dramaproducties (soaps).

De leerlingen gaven eerst aan hoe vaak ze naar verschillende typen televisieprogramma's keken. (Bijv. 'Hoe vaak kijk je naar het journaal?' 1=elke dag, 7=nooit). Daarna vulden ze in hoe vaak ze keken als de betreffende pro-

gramma's werden uitgezonden (Bijv. 'Als er misdaadfilms of series, zoals Crime Story, Kojak, Derrick, Bergerac, Columbo, Tatort en Cagney & Lacey op de televisie zijn, kijk ik: 1=altijd, 6=nooit).

Naast de vragen naar de *kijkfrequentie* van verschillende programma's hebben we gevraagd naar de *voorkeur* voor verschillende programmatypes. Deze werd op twee manieren gemeten: de leerlingen gaven eerst aan hoe graag zij naar de zes bovengenoemde programmatypen keken (1=helemaal niet graag, 4=heel graag). Vervolgens gaven zij bij elk programmatype aan in hoeverre het hun favoriete was. (Bijv. 'Horrorfilms zijn mijn favoriete programma' (1= helemaal niet mee eens, 4= helemaal mee eens).

Op de 20 kijkfrequentie- en voorkeurvragen voerden we een factoranalyse met varimax-rotatie uit. In tegenstelling tot wat we verwachtten bleek uit de factoroplossing geen onderscheid in kijkfrequentie en -voorkeur, maar een onderscheid in vier programmacategorieën: 1. nieuws- en actualiteitenprogramma's (Actua), 2. horror, 3. dramaprodukties (Soap) en 4. misdaadseries (Crime). Kennelijk betekent het hebben van een voorkeur voor een bepaald programmatype dat er ook naar dat betreffende programmatype gekeken wordt. De vier factoren met een eigenwaarde groter dan 1.0 verklaarden gezamenlijk 68% van de variantie.

Op basis van de resultaten stelden we per programmatype een index samen, die aangeeft hoe vaak en graag er naar dat betreffende programmatype gekeken wordt. Elke index werd bepaald door de somscores van de vragen. De betrouwbaarheid van de indexen was goed (Actua $\alpha=.85$; Horror $\alpha=.92$; Soap $\alpha=.82$; Crime $\alpha=.83$).

De vier indexen bleken op de horror-index na redelijk normaal verdeeld. Voor de horror-index pasten we daarom een inverse-transformatie toe, om de scheve verdeling meer normaal te krijgen (Tabachnick & Fidell, 1989).

Kijkattitude. De kijkattitude valt in dit onderzoek uiteen in drie aspecten: attentie, betrokkenheid en realiteitsperceptie. Onder attentie verstaan we de mate waarin kijkers zich concentreren op televisie-inhouden. Voor deze variabele gebruikten we vijf items van Rubin, Perse en Taylor (1988).

Onder betrokkenheid verstaan we de mate waarin kijkers *affectief* geëngageerd zijn met televisie-inhouden. Deze variabele werd eveneens geoperationaliseerd door middel van vijf stellingen.

Realiteitsperceptie werd in dit onderzoek geoperationaliseerd als de mate waarin kijkers televisieprogramma's als realistisch ervaren. Door de leerlingen te vragen aan te geven in hoeverre verschillende programmatypen op de werkelijkheid lijken, werd een index voor realiteitsperceptie verkregen.

In een factoranalyse met varimaxrotatie werden de kijkattitudeaspecten alle drie onderscheiden. De drie factoren verklaarden gezamenlijk 54% van de variantie. De kijkattitude-indexen werden bepaald door de somscores over de betreffende vragen. De betrouwbaarheid van de indexen was bevredigend (Attentie $\alpha=.79$; Betrokkenheid $\alpha=.68$; Realiteitsperceptie $\alpha=.76$).

Angst voor geweld. Om deze variabele te operationaliseren, gebruikten we 14 vragen van Weaver en Wakshlag (1986). Respondenten werd gevraagd naar

hun angst voor en kansinschatting van geweld in alledaagse en hypothetische situaties. Wat betreft de hypothetische situaties hebben Weaver en Wakshlag zo goed mogelijk geprobeerd de thema's te reflecteren die geregeld verbeeld worden in misdaadfilms op de televisie. De vragen bestonden uit 6 antwoordcategorieën (kansvragen: 1=heel klein, 6=zeer groot, angstvragen (1=helemaal niet bang, 6=zeer bang). Tussen vragen over de angst voor geweld en de kansinschatting van geweld werd door Weaver en Wakshlag geen conceptueel onderscheid gemaakt. Op basis van een factoranalyse maakten Weaver en Wakshlag wel een onderscheid in drie typen angst: 'personal', 'situational' en 'environmental' fear. Om na te gaan in hoeverre deze niveaus in dit onderzoek opnieuw onderscheiden konden worden, voerden we een factoranalyse uit met drie factoren en varimax rotatie. Echter, het onderscheid van Weaver en Wakshlag vonden we niet terug. Daarnaast bleek de derde factor een eigenwaarde lager dan 1 te hebben, waardoor deze niet voor interpretatie in aanmerking kwam.

Een twee-factoroplossing, die 52% van de variantie verklaarde was wel te interpreteren. Op de eerste factor bleken duidelijk de angstvragen te laden; op de tweede factor vooral de kansvragen, hoewel er drie twijfelgevallen waren. In tegenstelling tot de resultaten van eerder cultivatie-onderzoek, waarin percepties, houdingen en emoties omtrent het geweld in de samenleving met elkaar werden vermengd (Gerbner, 1976; Doob & Macdonald, 1979; Weaver & Wakshlag, 1986), blijkt er volgens onze factoranalyse wel degelijk reden te zijn om vragen over angst voor en percepties van geweld te scheiden. Onze resultaten zijn consistent met die van Sparks en Ogles (1990).

We besloten op basis van de factoroplossing twee vragen van Weaver en Wakshlag, die geen betrekking hadden op persoonlijke angst en kansinschatting niet te gebruiken en twee subschalen samen te stellen: een angst- en een kansschaal (zie bijlage). De betrouwbaarheid van beide schalen is resp. .86 en .72. De correlatie tussen de schalen is .55.

Resultaten

Partiële correlaties tussen de onafhankelijke variabelen

Voordat we onze onderzoekshypothesen toetsen, proberen we een beeld te krijgen van de relaties tussen de onafhankelijke variabelen. Tabel 1 geeft de partiële correlaties tussen kijktijd, programmaselectiviteit en kijkattitudes weer, gecontroleerd voor de achtergrondvariabelen opleidingsniveau en geslacht. Beide achtergrondvariabelen zijn uitgepartialiseerd omdat zij de verbanden tussen kijktijd, programmaselectiviteit en kijkattitude kunnen beïnvloeden. Tabel 1 geeft eveneens de correlaties weer tussen de achtergrondvariabelen en de overige variabelen die in dit onderzoek zijn gebruikt.

Tabel 1: Partiële correlaties tussen de onafhankelijke variabelen.

	Kijkt.	Actua	Crime	Soap	Horror	Real perc.	Betrok.	Attentie
Actua	-.07							
Crime	,32***	-.06						
Soap	,32***	-.06	,36***					
Horror	,21***	-,18***	,30***	,19***				
Real.perc.	,18***	-.06	,25***	,23***	,18***			
Betrok.	,06	,13**	,12*	,16	-,16**	,08		
Attentie	,13**	,00	,03	,06	-,03	,03	,07	
Geslacht	-.02	-,13	-,11*	,47***	-,19***	,08	,54***	-,05
Opl.niv.	-,40***	,23***	-,26***	-,34***	-,32***	-,33***	,03	-,14**

Opmerking: de data zijn tweede-orde partiële correlaties (eerste orde voor opleidingsniveau en geslacht), gecontroleerd voor opleidingsniveau en geslacht. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Zoals uit tabel 1 blijkt, correleert kijktijd positief met alle programmatypen, behalve met nieuws- en actualiteitenprogramma's. De correlaties tussen kijktijd en de verschillende programma's zijn echter niet hoger dan .32. Dit betekent dat kijktijd dus op zijn hoogst 10% verklaart van het kijken naar specifieke programmatypen. De meeste programmatypen correleren onderling eveneens positief, maar niet hoger dan .36. Nieuws- en actualiteitenprogramma's zijn bovendien niet of zelfs negatief gecorreleerd met alle overige programmatypen. De zwakke correlaties tussen kijktijd en het kijken naar specifieke programmatypen en tussen de programmatypen onderling suggereren dat niet iedereen op dezelfde manier televisie kijkt. Deze resultaten komen overeen met die van Rubin, Perse en Taylor (1988). Eveneens opvallend in deze tabel zijn de significante correlaties tussen de achtergrondvariabelen opleiding en geslacht en bijna alle kijkvariabelen. Opleidingsniveau is negatief gecorreleerd met kijktijd en de fictionele programmatypen en positief met 'Actua': hoe lager de opleiding, hoe meer jongeren naar de televisie en naar fictionele programma's kijken en hoe minder naar actualiteitenprogramma's. Opleidingsniveau correleert tenslotte negatief met realiteitsperceptie: hoe lager de opleiding, hoe realistischer drama wordt gezien.

Geslacht correleert negatief met actualiteitenprogramma's, misdaad- en horrorfilms: meisjes kijken minder dan jongens naar nieuws- en actualiteitenprogramma's, misdaad- en horrorfilms. Daarentegen kijken ze wel significant meer naar dramaprodukties. Het hoge verband tussen geslacht en betrokkenheid wijst erop dat meisjes emotioneel veel betrokkener televisie kijken dan jongens. De hoge correlaties met geslacht en opleiding wijzen uit dat beide achtergrondvariabelen mede het verband tussen de kijkvariabelen en angst kunnen beïnvloeden. In deze studie zal derhalve voor deze variabelen gecontroleerd worden.

Televisie kijken, angst en kansinschatting

Om onze onderzoekshypothesen te toetsen, voerden we een hiërarchische regressie-analyse uit, waarin de variabelen bloksgewijs werden ingevoerd. De

achtergrondvariabelen geslacht en opleidingsniveau hebben we het eerst ingevoerd. Daarna voerden we achtereenvolgens in kijktijd, de programmatypen en de kijkattitudevariabelen.

Tabel 2 geeft de resultaten van de analyses weer. Ter informatie zijn in de tabel ook de correlaties tussen de onafhankelijke en de afhankelijke variabelen vermeld, gecontroleerd voor opleiding en geslacht.

Tabel 2: Resultaten hiërarchische regressie-analyse met de gehele steekproef.

	ANGST		KANS	
	part. corr.	beta	part. corr.	beta
Geslacht	,59**	,34***	,34*	,20**
Opleidingsniveau	-,20**	-,12*	-,04	-,02
Kijktijd	,14**	,07	-,03	-,09
Actua	,13**	,11**	,06	,08
Crime	,09*	-,03	,02	-,06
Horror	,03	,05	,14**	,21***
Soap	,18**	,07	,05	,02
Attentie	-,01	-,04	-,00	-,00
Realiteitsperceptie	,21**	,15***	,14**	,13*
Betrokkenheid	,36**	,31***	,16**	,20**

Opmerking: de data zijn tweede-orde partiële correlaties (eerste orde voor opleidingsniveau en geslacht), gecontroleerd voor opleidingsniveau en geslacht. De beta's zijn gestandaardiseerde regressiegewichten, berekend na stap 4.

Multiple R angst = .69***; R kans = .43***

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

Uit de analyse blijkt dat alle blokken, behalve kijktijd, een significante bijdrage leveren aan de voorspelling van zowel angst als kansinschatting. Eveneens blijkt de belangrijke rol van achtergrondvariabelen bij de voorspelling van de afhankelijke variabelen. Alleen geslacht en opleidingsniveau verklaren al 35% van de variantie van angst en 11% van de kansinschatting. De bijdragen van alle overige blokken zijn in vergelijking met de achtergrondvariabelen klein.

Opvallend in het programmaselectiviteitsblok zijn de relatief hoge regressiegewichten voor actualiteitenprogramma's bij de voorspelling van angst, en van horrorfilms bij de voorspelling van de kansinschatting van geweld. Jongeren zijn kennelijk banger naarmate ze meer naar nieuws- en actualiteitenprogramma's kijken, en schatten de kans om slachtoffer te worden van geweld hoger in naarmate ze meer naar horrorfilms kijken.

In het kijkattitudeblok zijn realiteitsperceptie en betrokkenheid de beste voorspellers. Hoe meer jongeren televisiedrama op de werkelijkheid vinden lijken en hoe betrokkener ze televisie kijken, hoe banger ze zijn en hoe hoger ze de kans inschatten om slachtoffer te worden van geweld.

Uit de tabel blijkt tenslotte dat angst beter voorspeld wordt dan de kansinschatting. Met name het sterke verband tussen geslacht en angst is hiervoor verantwoordelijk. Meisjes zijn opmerkelijk banger dan jongens.

Om na te gaan in hoeverre de verbanden die over de gehele groep zijn vastgesteld generaliseerbaar zijn over jongens en meisjes, hebben we dezelfde analyses uitgevoerd voor jongens en meisjes afzonderlijk. De resultaten van deze analyses zijn vermeld in tabel 3.

Tabel 3: Resultaten hiërarchische regressie-analyses uitgesplitst over jongens en meisjes.

	Jongens				Meisjes			
	ANGST		KANST		ANGST		KANS	
	part. corr.	beta	part. corr.	beta	part. corr.	beta	part. corr.	beta
Opleiding	,11	,09	,00	,01	-,38**	-,18*	-,09	,05
Kijktijd	,08	,06	-,10	-,11	,14*	,04	,02	,09
Actua	,11	,06	,11	,16	,15*	,16*	,02	,04
Crime	,14	,13	-,04	-,06	,08	-,10	,06	,08
Horror	-,09	-,07	,15*	,21*	,08	,10	,14*	,19*
Soap	-,01	-,06	-,04	-,04	,22**	,16	,14*	,09
Attentie	,05	-,02	-,01	,01	-,03	-,08	-,01	-,04
Real. perceptie	-,04	,04	,04	,08	,30**	,25***	,22**	,18*
Betrokkenheid	,20*	,17	-,04	-,03	,38**	,33***	,30**	,31***

Opmerking: de data zijn eerste-orde partiële correlaties (nulde-orde voor opleiding), gecontroleerd voor opleidingsniveau. De beta's zijn gestandaardiseerde regressiegewichten, berekend na stap 4.

Multiple R meisjes angst = .61***; R kans = .41***

Multiple R jongens angst = .30; R kans = .26

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

De verbanden tussen televisie kijken en angst en kansinschatting blijken voor jongens en meisjes nogal te verschillen. Bij jongens zijn de regressievergelijkingen niet significant, bij meisjes wel. Bij vergelijking van het programma-selectiviteitsblok blijkt dat 'Actua' alleen bij meisjes een significante voorspeller is van angst, hoewel Actua ook bij jongens een bijna significante partiële correlatie vertoont met de kansinschatting om slachtoffer te worden van geweld. Opvallend is de significantie partiële correlatie tussen 'Soap' en angst bij meisjes, die aangeeft dat meisjes banger zijn naarmate ze meer naar dramaseries kijken. In de regressie-analyse bleek deze correlatie echter na de vierde stap voor een groot deel uitgepartialiseerd te worden door de variabelen realiteitsperceptie en betrokkenheid. Hieruit blijkt dat de kijkattitude belangrijker is dan de kijkfrequentie van dramaproducties. Horrorfilms zijn daarentegen zowel bij jongens als bij meisjes een significante voorspeller van de kansinschatting van geweld. Voor zowel jongens als meisjes geldt dat ze,

naarmate ze meer horrorfilms zien, de kans om slachtoffer te worden hoger inschatten.

Het duidelijkst komen de verschillen tussen jongens en meisjes naar voren in het kijkattitudeblok. Alleen voor meisjes geldt dat ze banger zijn en de kans op geweld hoger inschatten, naarmate ze drama als realistischer zien. Ook de betrokkenheid tijdens het kijken is in de meisjesgroep belangrijker dan in de jongensgroep. Voor meisjes geldt meer dan voor jongens dat ze banger zijn, naarmate ze met meer betrokkenheid televisie kijken. Echter de significante partiële correlatie tussen betrokkenheid en angst bij jongens laat zien dat ook bij jongens betrokkenheid een rol speelt.

Discussie

Uit onze analyses blijkt in de eerste plaats dat de totale kijktijd geen bijdrage levert aan de voorspelling van de afhankelijke variabelen. De kijkfrequentie van bepaalde programmatypen en de kijkattitude daarentegen wel. Deze resultaten bevestigen eerder onderzoek (Weaver & Wakshlag, 1986, Rubin, Perse & Taylor, 1988). In tegenstelling tot Gerbners cultivatie-hypothese lijken verschillen in de afhankelijke variabelen eerder een functie van programmaselectiviteit en kijkattitude dan van de totale kijktijd (Rubin, Perse & Taylor, 1988).

De onderzoeksresultaten wijzen uit dat onze eerste onderzoekshypothese gedeeltelijk wordt gesteund. Uit de analyses blijkt dat in het programmaselectiviteitsblok het kijken naar nieuws- en actualiteitenprogramma's de enige significante voorspeller is van angst. In tegenstelling tot Gerbners visie dat het televisiedrama bij uitstek lessen biedt over de werkelijkheid, is er aanleiding te veronderstellen dat angst eveneens gecultiveerd wordt door reële programmatypen. Dit blijkt vooral voor meisjes te gelden. Onze resultaten zijn consistent met die van Tamborini, Zillmann en Bryant (1984) en Kutt-schreuter (1990). Programma's waarin reëel geweld een rol speelt hebben tot nu toe in cultivatie-onderzoek weinig aandacht gekregen. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat dit ten onrechte is.

In tegenstelling tot actualiteitenprogramma's bestaat er tussen misdaadseries en angst en kansinschatting geen enkel verband. Dit geldt voor zowel jongens als meisjes. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat jongeren van 16 tot 26 jaar al zo gewend zijn aan de overbekende receptuur van misdaadseries als 'Onze Ouwe, Columbo en Crime Story', dat de series hen weinig of niets meer doen.

Horrorfilms, een minder vaak uitgezonden programmacategorie waaraan jongeren vanzelfsprekend minder gewend kunnen zijn, is wel een significante voorspeller bij zowel jongens als meisjes, echter alleen van de kansinschatting van geweld. Dit is op het eerste gezicht een vreemd patroon, omdat men zou verwachten dat het kijken naar horrorfilms eerder met angst dan met kansinschatting gecorreleerd zou zijn. Om inzicht te krijgen in dit patroon onderzochten we in hoeverre de horrorliefhebbers het eens zijn met

de stelling: 'vaak kan ik niet rustig slapen na het zien van geweld- of griezel-films'. 86% van de horrorliefhebbers zegt het helemaal niet of weinig eens te zijn met deze stelling. Mensen die voor horrorfilms kiezen zijn blijkbaar niet bang net na het kijken. En misschien is de weinig emotionele manier van omgaan met deze films de reden dat het geweld in deze films de horrorliefhebbers eveneens niet angstig kan maken voor het geweld in de werkelijkheid. Daarentegen zou, zoals uit de analyse blijkt, het veelvuldig zien van deze films binnen dezelfde groep wel kunnen leiden tot vertekende percepties van het geweld in de samenleving.

Onze tweede hypothese wordt voor het grootste deel gesteund. Uit onze resultaten blijkt dat de kijkattitude zelfs belangrijker bijdraagt aan de voorspelling van angst en kansinschatting dan alle kijkfrequentievariabelen. Blijkbaar gaat het in cultivatie-onderzoek niet zozeer om de kwantiteit van het kijken maar vooral om de kwaliteit.

In de eerste plaats speelt de variabele emotionele betrokkenheid een belangrijke rol in dit onderzoek, zij het vooral voor meisjes.

Emotionele betrokkenheid is in dit onderzoek op de achtergrondvariabelen na de belangrijkste voorspeller van de afhankelijke variabelen. Zowel jongens als meisjes die emotioneel betrokkener televisie kijken zijn banger, maar alleen meisjes die met meer betrokkenheid tv kijken achten de kans hoger slachtoffer te worden. Er is reden aan te nemen dat de mate waarin kijkers affectief geëngageerd zijn met mediuminhouden een belangrijke voorspeller is van cultivate-effecten.

Naast betrokkenheid blijkt ook de mate waarin kijkers programma's als realistisch zien een significante voorspeller van cultivatie-effecten, hoewel dit bij nadere analyse vooral blijkt op te gaan voor meisjes. Kennelijk is niet alleen de kijkfrequentie, maar ook de werkelijkheidswaarde die men toekent aan programma's van belang in de studie naar media-effecten. Er is aanleiding te veronderstellen dat kijkers meer beïnvloed worden in hun ideeën over de sociale realiteit, naarmate ze televisieboodschappen als realistischer zien. Deze resultaten zijn consistent met die van Slater en Elliot (1982), Potter (1986) en Rubin, Perse en Taylor (1988).

De rol die attentie in dit onderzoek speelt bij de voorspelling van de afhankelijke variabelen is te verwaarlozen. Mogelijkerwijs heeft dit te maken met de manier van operationaliseren van deze variabele. De vragen zijn heel algemeen gesteld. Er wordt niet ingegaan op concrete situaties of programma-inhouden, waardoor de kijker zich misschien te weinig kan voorstellen bij hetgeen gevraagd wordt. Replicatie van dit onderzoek met een andere operationalisatie van attentie lijkt ons van belang.

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de bijdrage van de televisie aan de cultivatie van angst voor meisjes groter is dan voor jongens. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat meisjes over het algemeen toch al banger zijn dan jongens. Dit blijkt zowel uit onze resultaten als die van Weaver & Wakshlag (1986) en Gunter (1987).

Juist omdat meisjes zich kwetsbaarder weten, is het mogelijk dat de televisie daar nog een schepje bovenop doet en meisjes in hun angst bevestigt. Bovendien hebben meisjes meer reden om zich het geweld in televisieprogramma's aan te trekken, aangezien vrouwen op de televisie oververtegenwoordigd zijn in de rol van slachtoffer van geweld (Gerbner & Gross, 1986; Bouwman, 1987). De vertekende televisiewerkelijkheid zou op deze manier als het ware kunnen 'resoneren' met de reeds aanwezige ideeën bij meisjes (Gerbner, 1980).

Tot slot van deze discussie willen we nog even ingaan op een belangrijk kritekpunt van cultivatie-onderzoek: het maken van causale gevolgtrekkingen op grond van correlatieve gegevens. Ook wij hebben onder invloed van de cultivatie-hypothese misschien onterecht causale verbanden verondersteld. Zoals de meeste cultivatiestudies geeft ons correlatief onderzoek echter geen uitsluitsel over de richting van het verband. Immers de tegenovergestelde stelling dat angst de kijktijd, programmaselectiviteit en kijkattitude beïnvloedt is eveneens voorstelbaar (Zillmann & Wakshlag, 1986).

Om een beter beeld te krijgen in de oorzaak-gevolg relaties binnen cultivatie-onderzoek is naar onze mening longitudinaal onderzoek nodig. Want alleen door mensen langere tijd te volgen kunnen we pas echt goed inzicht krijgen in mogelijke cultivatie-effecten van de televisie.

REFERENTIES

- Bouwman, H. (1987), Televisie als cultuurschepper, VU-uitgeverij.
- Doob, A.N. & Macdonald, G.E. (1979), Television viewing and fear of victimization: is the relationship causal? *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 170-179.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976), Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-199.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1980) The 'Mainstreaming' of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication* 30(3), 10-29.
- Gerbner, G., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986), Living with Television: The dynamics of the cultivation Process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum (pp. 17-41).
- Gunter, B. (1987), Television and the Fear of Crime. John Libbey & Company Ltd, London.
- Hawkins, R.P., & Pingree, S. (1980), Some Processes in the Cultivation effect. *Communication Research* 7(2) 193-226.
- Hirsch, P.M. (1980), The 'Scary world' of the Nonviewer and other Anomalies A Reanalysis of Gerber et al. Findings on Cultivation Analysis Part 1. *Communication research* 7(4) 403-456.
- Hughes, M. (1980), The Fruits of Cultivation Analysis: A Reexamination of Some Effects of Television Watching. *Public Opinion Quarterly* 44(3) 287-302.
- Krugman, H.E. (1965), The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Kuttschreuter M. (1990), De berichtgeving in de massamedia en de angst voor criminaliteit. In Winkel & v.d. Wurff (Eds.) *Angst voor criminaliteit Theorie Onderzoek Interventie*. Swets & Zeitlinger B.V. Amsterdam.
- Levy, M.R., Windahl, W. (1984), Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration. *Communications research* 11(1) 51-78.
- Meier, U. & Peeters, A., Kijken naar televisie: een huiselijk melodrama? *Massacommunicatie* 1, 1988, p. 23-24.
- Newcomb, H. (1978), Assessing the Violence Profile Studies of Gerbner and Gross. A Humanistic Critique and Suggestion. *Communication Research* 5(3) 264-282.
- Perse, E.M. (1990), Media Involvement and Local News Effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 34(1) 17-36.
- Potter, W.J. (1986), Perceived Reality and the Cultivation Hypothesis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 30(2) 159-174.

- Potter, W.J. , & Ik Chin Chang (1990), Television Exposure Measures and the Cultivation Hypothesis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 34(3) 313-333.
- Rubin, A.M., & Perse, E.M. (1987), Audience Activity and Television News Gratifications. *Communication Research* 14(1) 58-84.
- Rubin, A.M., Perse, E.M., & Taylor, D.S. (1988), A Methodological Examination of Cultivation. *Communication Research* 15(2) 107-134.
- Slater, D. & Elliott, W.R. (1982), Television's Influence on Social Reality. *Quarterly Journal of Speech*, 68, 69-79.
- Sparks, G.G. , & Ogles, R.M. (1990), The Difference Between Fear of Victimization and the Probability of Being Victimized: Implications for Cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 34(3) 351-358.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (1989), *Using Multivariate Statistics*. Harper & Row Inc. N.Y.
- Tamborini, R., Zillman, D. & Bryant, J. (1984), Fear and victimisation: Exposure to television and perceptions of crime and fear. In R.N. Bostrum (Ed.), *Communication Yearbook* 8, (pp. 492-513) Beverley Hills, CA: Sage.
- Vooijs, M.W., v.d. Voort, T., & Beentjes, H. (1987), De geschiktheid van verschillende typen vragen om de kijktijd en leestijd van kinderen te meten. *Massacommunicatie* 15(1) 65-80.
- Voort, van der T.H.A. (1984), Twaalf stellingen over theorie en onderzoek van George Gerbner. *Massacommunicatie* 12(5) 236-248.
- Weaver, J., & Wakshlag, J. (1986), Perceived Vulnerability to Crime, Criminal Victimization Experience, and Television Viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 30(2) 141-158.
- Zillmann, D. , & Wakshlag, J. (1985), Fear of victimization and the appeal of crime drama. In D. Zillmann and J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates (pp. 141-145).

Bijlage: Angst en kansinschatting: varimax geroteerde factorladingen

FACTOR 1: ANGST	ANGST	KANS
Hoe bang ben je dat je op een dag iets overkomt door gewelddadig gedrag van een ander?	.62	.30
Hoe vaak besluit je om 's avonds niet alleen over straat te gaan omdat je bang bent dat je iets gewelddadigs overkomt?	.83	.09
Stel, je woont al jaren alleen in een klein dorp en je kent bijna iedereen. Om 11 uur 's avonds kom je thuis en de voordeur is niet op slot. Je weet niet meer zeker of je hem op slot hebt gedaan toen je wegging. Hoe bezorgd ben je dat je aangevallen wordt?	.70	.15
Je rijdt met de auto naar vrienden die in een andere stad wonen. Je verdwaalt en je komt terecht in een klein gehucht. De enige plaats waar licht brandt en waar je de weg kunt vragen is een plaatselijke kroeg. Hoe bang ben je dat je iets gewelddadigs zult overkomen?	.75	.09
Je bent 's avonds alleen thuis en je kijkt naar de televisie. Het is een mooie avond en de ramen staan open. Je hoort buiten fluisterende stemmen, maar je weet niet waar ze vandaan komen. Hoe bang ben je dat je wordt aangevallen?	.75	.13
Je loopt in je eentje van de disco naar huis om een uur 's nachts. Drie mannen, duidelijk dronken, komen je tegemoet en er is verder niemand in de buurt. Hoe bang ben je dat je wordt lastiggevallen?	.84	.08

FACTOR 2: KANS	ANGST	KANS
Hoe groot is volgens jou de kans dat je slachtoffer wordt van een geweldmisdrijf?	.07	.66
In hoeverre zijn geweld misdaden een probleem in de buurt waar je woont?	.18	.48
Als je een maand lang elke avond een wandeling zou maken in de buurt waar je woont, hoe groot is dan volgens jou de kans dat je iets gewelddadigs overkomt?	.55	.50
Hoe groot is volgens jou de kans dat er het komende jaar bij jou thuis of bij een van je naaste vrienden wordt ingebroken?	.02	.66
Stel dat je zelf een maand lang elke avond in een park in je buurt loopt, hoe groot is dan de kans dat je slachtoffer wordt van een geweldmisdrijf?	.63	.48
Wat is volgens jou de kans dat jij, iemand van je familie, of een van je vrienden in het komende jaar aangevallen wordt?	.18	.73

ABSTRACT, Valkenburg, P.M. & Vooijs, M.W.: Television and fear of crime, a differentiated view of cultivation effects. Massacommunicatie, 1991/2, p. 87-100

In this study we tried to assess the relationship between television viewing and fear of crime. To this end questionnaires were completed by 320 adolescents of various education levels.

By multiple regression analyses we determined the contribution to the prediction of fear of (a) the demographics (b) television exposure (c) program selectivity (newsprograms, crimeseries, horrorfilms and soaps) and (d) viewing attitude (attention, involvement and perceived realism).

The results showed that newsprograms, horrorfilms, perceived realism and particularly involvement were rather important predictors of fear of crime. In addition gender turned out to be an important mediating variable with regard to the effects studied.

LEO VAN SNIPPENBURG*

Objectieve maatschappelijke positie, subjectieve behoeften en kijken naar informatieve televisieprogramma's

Welke mensen kijken naar algemeen informatieve televisieprogramma's? Dat is de globale vraagstelling achter het hier gerapporteerde onderzoek. Uitgaande van Bourdieus driedimensionele model van de sociale ongelijkheid, Maslows theorie van de behoeftenhiërarchie en de "uses and gratifications" benadering, komt de onderzoeker tot de formulering van hypothesen over de directe effecten van opleiding, inkomen, leeftijd, verenigingslidmaatschap, gratificatie TV-informatie, algemene TV-affiniteit en specifieke TV-voorkeur op kijken naar informatieve televisieprogramma's. De hypothesen worden getoetst met gegevens van een representatief getachte steekproef van de Nederlandse bevolking (MASSAT '89-survey). Inkomen en leeftijd blijken positieve effecten, en opleiding en verenigingslidmaatschap negatieve effecten te hebben op kijken naar informatieve programma's. De subjectieve factor "gratificatie TV-informatie" blijkt een bijzonder sterke predictor. Hij neemt daarbij geen bemiddelende positie in tussen de sociale-achtergrond kenmerken en het kijken naar informatieve programma's, maar voegt onafhankelijk van de eerste toe aan het laatste. Algemene TV-affiniteit en specifieke TV-voorkeur hebben eveneens positieve effecten op informatief kijken. Deze twee subjectieve variabelen bemiddelen gedeeltelijk wel de effecten van de sociale achtergrond op het kijken, vooral die van opleiding.

Spreiding van kennis heeft een hoge politieke prioriteit in de westerse verzorgingsstaten. Het uitzenden van informatieve programma's op televisie lijkt hierbij een belangrijk middel te kunnen zijn. Televisie is immers een wijd verspreid en goed toegankelijk medium. Informatieve programma's kunnen zo in principe alle lagen van de bevolking bereiken. Met eenvoudig onderzoek is echter al aan te tonen dat het uitzenden van dergelijke programma's¹ nog niet wil zeggen dat alle categorieën kijkers er ook daadwerkelijk op afstemmen. Het is bovendien twijfelachtig of de categorieën die dat wel doen het gebodene oppakken in de zin waarvoor het is bedoeld. Meer informatie op televisie zou evengoed de bestaande maatschappelijke ongelijkheden in kennisniveau kunnen vergroten.

Zo is een mogelijk verschil tussen sociaal-economische klassen in blootstelling aan informatieve media-inhouden ("selective exposure") een van de overwegingen die aan de kenniskloofhypothese ("knowledge gap" hypothese) ten grondslag liggen, naast overwegingen over bij voorbeeld selectieve acceptatie en selectieve retentie. Volgens een vroege versie van deze hypothese leidt een toename van de verspreiding van informatie in de maatschappij via massamedia eerder tot een vergroting dan tot een verkleining van de kloof in kennis tussen de lagere en hogere sociaal-economische klassen (Tichenor et al, 1970:159-160). Hoewel pogingen specificaties² van de kenniskloofhypothese te toetsen tegenstrijdige resultaten hebben opgeleverd (Gaziano, 1983), zijn ook voor het tegendeel: toename van media-informatie

leidt tot spreiding van kennis, nooit afdoende empirische argumenten aangedragen.

Deze en vergelijkbare overwegingen over maatschappelijke determinanten van mediagebruik maakten ons nieuwsgierig naar de mate waarin de behoefte aan en daadwerkelijk kijken naar algemeen informatieve televisieprogramma's worden bepaald door de sociale achtergrond van mensen. Wij besloten er daarom een onderzoek naar te doen, dat we in de volgende paragrafen beschrijven. Bij de specificatie van het theoretisch model gaan we vooral uit van Bourdieu's (1984/1979) theorie van de sociale ongelijkheid. Om het model een bredere conceptuele basis te geven, maken we bovendien gebruik van noties uit de "uses and gratifications" benadering. Het empirische gedeelte van het onderzoek voeren we uit met gegevens van het grootschalige MASSAT'89-survey van de vakgroep Communicatiewetenschap van de Nijmeegse Universiteit.

Drie dimensies van sociale ongelijkheid

Volgens Pierre Bourdieu zijn regelmatige gedragspatronen van mensen, waardoor zij van elkaar zijn te onderscheiden (distinctieve gedragspatronen of "leefstijlen"), in belangrijke mate gebaseerd op de specifieke mogelijkheden en beperkingen die hun maatschappelijke positie met zich meebrengt (vergelijk het begrip "levenskansen" van Weber, 1987/1922). Aan de maatschappelijke structuur kent Bourdieu drie dimensies toe: een economische, een culturele en een sociale. De mogelijkheden, kansen of bronnen waarover mensen als gevolg van hun plaatsing op elk van de drie dimensies beschikken, duidt hij globaal aan met de term "kapitaal". Dat kapitaal is verschillend van aard al naargelang de dimensie waarbij het hoort. Hij verstaat er daarom meer onder dan alleen materieel-financiële mogelijkheden als inkomen en bezit van produktiemiddelen. De mate waarin men over deze specifieke kapitaalvormen beschikt, vloeit uitsluitend voort uit de positie die men op de economische dimensie inneemt. De mogelijkheden die gebonden zijn aan de plaats op de culturele dimensie vormen het cultureel kapitaal. Het bestaat in de eerste plaats uit het totaal aan cognitieve vaardigheden dat men tijdens de formele opleiding in jeugd- en jongerenjaren verwerft. Verder onder meer uit kennis en wijsheid die men gedurende de verdere levensloop opbouwt. De positie op de derde dimensie, de sociale, bepaalt de beschikking over meer of minder zogenoemd sociaal kapitaal. Mensen ontleenen dat aan de aard van de sociale netwerken waarvan ze deel uitmaken.

De drie typen kapitaal worden ingezet (geïnvesteerd) in het dagelijkse leven, met name om handhaving of verbetering van de maatschappelijke positie na te streven. Men zet zijn kapitaal in om rendement te verwerven. Dit analoog aan investeren in de productiesector. Zo zullen met name diegenen naar informatieve programma's kijken die gezien het reeds aanwezige culturele kapitaal wat aan de informatie hebben, dat wil zeggen dit kunnen verwerken

en zo mogelijk benutten voor handhaving of verhoging van het reeds aanwezige economische, culturele of sociale kapitaal.³

Maatschappelijke positie en kijken naar informatieve televisieprogramma's

Uitgaande van Bourdieus theorie van de sociale ongelijkheid en van de opvatting dat de factoren "inkomen", "opleiding" en "leeftijd" relevante elementen zijn van de economische en de culturele dimensie, kunnen we enkele inhoudelijke redeneringen opzetten over de effecten van deze factoren op de frequentie van kijken naar informatieve televisieprogramma's. Ook de derde ongelijkheidsdimensie, de sociale, betrekken we in dit onderzoek. Over de betekenis van deze dimensie is Bourdieu overigens minder duidelijk. In verband hiermee wijst hij onder meer op potentiële bronnen die samenhangen met de aard van de sociale verbanden waarvan men deel uitmaakt. Anderzijds ook op het gemiddelde economische of culturele kapitaal van personen met wie men relaties heeft. Wij zullen ons hier met het eerste aspect bezig houden: de aard van de sociale verbanden waarvan men deel uitmaakt. Dit vooral omdat wij geïnteresseerd zijn in de effecten van de sociale dimensie voor zover deze wezenlijk verschilt van beide andere dimensies.⁴ Wij vertalen de sociale dimensie in dit onderzoek naar het betrokken zijn bij verbanden die verder gaan dan de primaire familie- en kennissenkring maar buiten de strikt economische sfeer liggen, namelijk naar het lid zijn van min of meer formele verenigingen.

Over mogelijke effecten van opleiding, leeftijd, inkomen en lidmaatschap van verenigingen op kijken naar informatieve televisieprogramma's kunnen we het volgende stellen.

Mensen met hogere opleidingsniveau's (meer cultureel kapitaal) wenden zich in het algemeen gemakkelijker tot informatieve media-inhouden dan degenen met lagere opleidingsniveau's omdat zij daarvoor intellectueel beter zijn toegerust. Zij hebben ook meer belang bij vergroting van hun culturele kapitaal, omdat zij daarmee betere vooruitzichten op stijging van de maatschappelijke ladder hebben dan lager opgeleiden. Deze laatsten moeten het voor handhaving en verbetering van hun maatschappelijke positie veel meer hebben van training en perfectionering van routinematige hoofd- en handvaardigheden. Daar komt nog bij dat hoger opgeleiden in het algemeen deel uitmaken van statusgroepen waar cultureel kapitaal en uitbreiding ervan op zichzelf al meer worden gewaardeerd. Men krijgt er binnen die groepen een hoger aanzien door. Al met al verwachten wij dat hoger opgeleiden meer genoeg beleven aan informatieve televisieprogramma's dan lager opgeleiden en dat zij daarom ook meer op dergelijke programma's zullen afstemmen.⁵

Tijdens het ouder worden neemt ook de algemene kennis toe als gevolg van levenservaring en verdere geestelijke rijping. Op deze wijze verworven cul-

tureel kapitaal geeft een verbreding van de cognitieve basis en de capaciteit informatie te verwerken. Het kijken naar informatieve programma's zal ouderen daarom in het algemeen meer bevrediging geven dan jongeren.⁶ We verwachten dat zij als gevolg daarvan ook meer op informatieve televisieprogramma's zullen afstemmen, dit uiteraard onafhankelijk van (gecontroleerd voor) de gemiddelde verschillen in opleidingsniveau tussen ouderen en jongeren.⁷

De humanistisch psycholoog Abraham Maslow stelt in zijn theorie over fundamentele menselijke behoeften dat deze hiërarchisch geordend zijn. Naarmate aan de zogenoemde "basic needs", dat wil zeggen aan de behoeften aan fysieke veiligheid en zekerheid, beter is voldaan, zullen mensen meer streven naar het bevredigen van hogere behoeften, de zogenaamde "growth needs". Zulke hogere behoeften betreffen met name verdere sociale en geestelijke ontplooiing (Miller en Buckhout, 1973:424-428). Als we er vanuit gaan dat de fysieke behoeften van mensen meer zijn zeker gesteld naarmate zij een hoger inkomen hebben, dan kunnen we er, redenerend vanuit Maslows theorie, ook vanuit gaan dat hogere-inkomens groepen in het algemeen meer behoefte hebben aan allerlei informatie (ten behoeve van verdere geestelijke ontplooiing) dan lagere-inkomens groepen. Daarom verwachten we dat mensen met hogere inkomens meer voldoening ondervinden van het kijken naar informatieve programma's dan die met lagere inkomens en daarom vaker op informatieve televisieprogramma's zullen afstemmen; dit uiteraard weer onafhankelijk van (gecontroleerd voor) de verschillen in opleidingsniveau en leeftijd tussen hogere- en lagere-inkomens groepen.

Het deel uitmaken van sociale verbanden die verder gaan dan de directe familie- en kennissenkring, zoals van wat meer formele verbanden als verenigingen, kan eveneens bijdragen aan de ontwikkeling van een ruimere belangstellingswereld. Men komt daardoor namelijk eerder in aanraking met mensen die andere interesses hebben en uit andere subculturen komen. Mensen bewegen zich ook gemakkelijker in dergelijke verbanden als ze over een verscheidenheid aan onderwerpen kunnen meepraten. Dit alles kan de behoefte aan verdere verruiming van de intellectuele horizon stimuleren. Wij verwachten daarom dat verenigingslidmaatschap de voldoening beleefd aan informatieve televisieprogramma's verhoogt en daarmee het kijken naar informatieve televisieprogramma's bevordert. Dit overigens weer onafhankelijk van (gecontroleerd voor) eventuele samenhangen tussen verenigingslidmaatschap, opleidingsniveau, leeftijd en inkomen.

Deze overwegingen over factoren die ten grondslag liggen aan effecten van opleiding, leeftijd, inkomen en lidmaatschap verenigingen op kijken naar informatieve televisieprogramma's leiden tot de volgende samenvattende hypothese:

Opleiding, leeftijd, inkomen en verenigingslidmaatschap hebben ieder voor zich (gecontroleerd voor elkaar) positieve effecten op het kijken naar informatieve televisieprogramma's.

Voor zover deze hypothese gaat over de effecten van inkomen en opleiding op televisiekijken, kan zij met name van belang zijn in het kader van de kenniskloofhypothese. Zouden we positieve effecten vinden dan bevestigt dit het frequentere kijken naar informatieve televisieprogramma's door leden van de hogere sociaal-economische strata. Dit zou dan mede een oorzaak kunnen zijn van een mogelijk vergroting van de kenniskloof tussen de sociaal-economische strata in samenlevingen waar in toenemende mate informatieve programma's op de televisie worden uitgezonden. Verder is de hypothese van belang voor inzicht in de relaties tussen maatschappelijke ongelijkheid en kijken naar informatieve televisieprogramma's en daarmee in het kader van een beoordeling van de toepasbaarheid van Bourdieus ongelijkheidsmodel voor de verklaring van specifiek kijkgedrag.

Gratificatie en kijken naar informatieve programma's

Bovenstaand was er, soms expliciet soms meer impliciet, sprake van dat opleiding, leeftijd, inkomen en verenigingslidmaatschap de algemene informatiebehoefte en daarmee de gratificatie die er aan het kijken naar informatieve televisieprogramma's verbonden is, zouden beïnvloeden. Hiermee hebben we in feite ook reeds de "uses and gratifications" benadering in het conceptueel model geïntroduceerd. Deze benadering gaat ervan uit dat blootstelling aan media-inhouden vooral verklaard wordt door het zoeken naar gratificatie voor bepaalde behoeften (cf. Rubin 1984; Renckstorf en Nelissen 1989), in dit geval voor de behoefte aan verbreding van de kennishorizon, waaraan dan door het kijken naar informatieve programma's kan worden voldaan (gratificatie tv-informatie). In het tot nu toe geformuleerde model speelt het gratificatiemotief slechts in beperkte mate mee, namelijk als een intermediërende factor tussen maatschappelijke positie en kijken naar informatieve televisieprogramma's. De "uses and gratifications" benadering ziet echter het gratificatiemotief niet zozeer als intermediërende variabele. Zij beschouwt het streven naar gratificatie als belangrijk motief op zichzelf en laat de objectieve positie als mogelijke determinant veelal buiten beschouwing.⁸ Naast boven beschreven samenvattende hypothese voegen we daarom de volgende vraag aan de probleemstelling van dit onderzoek toe:

In hoeverre wordt het kijken naar informatieve televisieprogramma's bepaald door het betreffende gratificatiemotief en in hoeverre speelt dit motief "slechts" genoemde intermediërende rol?

Om een antwoord op deze vraag te krijgen, nemen we het kenmerk gratificatie tv-informatie expliciet op in het onderzoeksmodel. Voor zover het bijdraagt aan de verklaring van de variatie in het kijken naar informatieve televisieprogramma's verwachten wij uiteraard dat dit in positieve zin zal zijn, dat wil zeggen dat het betreffend kijkgedrag vaker voorkomt naarmate de daaraan ontleende gratificatie groter is.

Wat betreft de effecten van de objectieve positie op het gratificatiemotief, kwam uit het betoeg over de effecten van maatschappelijke positie op infor-

matief kijken al naar voren dat we verwachten dat eerstgenoemde effecten in dezelfde richting gaan als laatstgenoemde. Als slot van de probleemstelling voor dit onderzoek kunnen we daarom de volgende hypothese formuleren:

een hogere opleiding, hogere leeftijd, meer inkomen en verenigingslidmaatschap leiden tot een hogere gratificatie bij het kijken naar informatieve televisieprogramma's.

Gegevens en operationalisering

Wij hebben voor het empirisch onderzoek gegevens gebruikt die in het begin van 1989 zijn verzameld in het kader van het "Grootschalig Veldonderzoek MASSAT 1989" van de Nijmeegse vakgroep Communicatiewetenschap. Hiervoor is mondeling een enquête afgenomen bij een aselekt getrokken steekproef (volgens een twee-traps procedure) van de Nederlandse bevolking tussen 16-73 jaar. Uiteindelijk zijn gegevens verkregen van 956 respondenten. De steekproef werd na weging op combinaties van de kenmerken "geslacht", "leeftijdsklasse", "burgerlijke staat" en "urbanisatiegraad" representatief geacht voor genoemde populatie. Bijzonderheden over gevolgd procedures zijn te vinden in Arts et al (1990). Hieronder beschrijven we kort de gebruikte meetschalen en andere operationalisering. Zij zijn uitvoeriger gedocumenteerd in genoemde publikatie van Arts et al..

"Kijkfrequentie informatieve televisieprogramma's" is geoperationaliseerd door een Likertschaal bestaande uit 7 items over de kijkfrequenties van respondenten naar documentaires, actualiteitenprogramma's, wetenschappelijke en medische programma's, programma's over hobby's en consumentenangelegenheden, natuurfilms, talk-shows/discussieprogramma's en journaals. Vooraf aan de schaalconstructie is door middel van factor-analyse nagegaan of deze items inderdaad als representanten van een unidimensioneel begrip zijn te beschouwen. Dat bleek het geval. Cronbachs alpha is .73.

"Gratificatie tv-informatie" is geoperationaliseerd door een Likertschaal bestaande uit 3 items waarbij de respondenten konden aangeven in hoeverre "geïnformeerd willen zijn over allerlei zaken", "geïnformeerd willen zijn over belangrijke gebeurtenissen in hun omgeving" en "op de hoogte willen blijven van wat er in de wereld gebeurt", voor hen motieven zijn om naar televisie te kijken.⁹ Ook bij deze schaalconstructie werd vooraf door middel van factor-analyse nagegaan of de items inderdaad als representanten van een unidimensioneel begrip beschouwd mochten worden. Dat bleek ook hierbij het geval. Cronbachs alpha is .68.

Leeftijd werd op de gebruikelijke wijze gemeten via het door respondenten opgegeven geboortjaar.

Opleidingsniveau is bepaald door de hoogst voltooide opleiding te schalen van 2 (alleen lagere school) tot 6 (voltooide universitaire opleiding oude stijl, tweede fase universitaire opleiding of gepromoveerd).

Huishoudinkomen is gemeten als het netto maandinkomen. Respondenten konden zich in een van de volgende vijf categorien plaatsen: (1) minder dan

F1500,-; (2) meer dan F1500,- en minder dan F2500,-; (3) meer dan F2500,- en minder dan F3250,-; (4) meer dan F3250,- en minder dan F5000,-; (5) meer dan F5000,-.

Verenigingslidmaatschap is gemeten door het totaal aantal verenigingen waarvan respondent lid was binnen en buiten de eigen woonplaats. De extreem rechts scheve verdeling van deze variabele werd genormaliseerd door samentrekking van de hogere categorieën, waarna de schaal van 0 tot 5 loopt.¹⁰

Analyse en resultaten

Voor de toetsing van de geformuleerde hypothesen over de effecten van de sociale-positie kenmerken op het gratificatiemotief en van deze beide op kijkfrequentie informatieve televisieprogramma's, gebruiken we multiple regressie-analyse (Ordinary Least Squares). Met deze techniek is het mogelijk schattingen te maken van de directe effecten, dat wil zeggen van de effecten van elk van de onafhankelijke variabelen onder controle van telkens alle andere onafhankelijke variabelen in het analysemodel. Het probleem van de missende scores hebben we ondervangen door het toepassen van "listwise deletion" (zie Nie et al 1975). Het aantal onderzoekseenheden liep daardoor terug tot 762.

In tabel 1 is een aantal resultaten van de analyse weergegeven. De eerste kolom bevat de ongestandaardiseerde coëfficiënten (b) van de regressievergelijking met alleen de sociale-positie kenmerken als onafhankelijke variabelen (basismodel). Tussen haakjes onder de coëfficiënten staan de t-waarden. Een t-waarde groter dan 2 of kleiner dan -2, al naargelang de in de hypothese voorspelde richting, wil zeggen dat betreffende coëfficiënt significant is (eenzijdige toetsing, $\alpha < .025$).

De effecten van leeftijd en inkomen op kijken naar informatieve televisieprogramma's blijken in de door betreffende hypothese voorspelde richting te gaan en significant te zijn.¹¹ Tot zover ondersteunen de bevindingen de onderzoekshypothese. Zij doen dat echter niet wat betreft de effecten van opleiding en verenigingslidmaatschap op het kijken. Beide variabelen blijken negatieve in plaats van de verwachte positieve effecten te hebben. Op mogelijke interpretaties van deze afwijkende bevindingen komen we verderop in deze paragraaf terug, evenals op de aanvullende analyses die zijn uitgevoerd om de daar beschreven alternatieve interpretaties empirisch te onderbouwen. Hier bespreken we eerst de rest van de in tabel 1 gepresenteerde bevindingen.

De hoeveelheid verklaarde variantie van het basismodel van tabel 1 is nogal gering ($R^2 = .091$). De met behulp van Bourdieu's en Maslow's theoretische noties geselecteerde sociale-positie variabelen hebben wat betreft de kijkfrequentie informatieve programma's dus niet zo'n geweldige verklaringskracht, hoewel de effecten ook niet te verwaarlozen zijn.

Tabel 1: Regressie van kijkfrequentie informatieve televisieprogramma's op opleiding, leeftijd, inkomen, lidmaatschap verenigingen en tv-informatie gratificatie (N=762)

	b ¹	beta ¹	b	beta
opleiding	-.64 (-3.9) ²	-.12	-.81 (-4.6)	-.15
leeftijd	.09 (6.8)	.24	.07 (6.1)	.20
inkomen	.57 (3.3)	.12	.56 (3.6)	.12
lidmaatschap verenigingen	-.39 (-2.4)	-.08	-.36 (-2.4)	-.08
tv-informatie gratificatie			1.11 (12.6)	.40
Intercept	18.90 (18.5)		7.29 (5.6)	
R ²		.091		.249

¹ In de kolom 'b' staan ongestandaardiseerde coëfficiënten

In de kolom 'beta' staan de gestandaardiseerde coëfficiënten

² Tussen haakjes de t-waarden van desbetreffende coëfficiënten.

Een absolute t-waarde groter dan 2 duidt op een significant effect (eenzijdige toetsing, $\alpha < .025$)

De tweede kolom van tabel 1 bevat de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten (beta) van de sociale-positie variabelen. Deze coëfficiënten zijn te zien als de uitdrukking van het relatieve belang van betreffende variabelen bij de voorspelling van het kijken naar informatieve programma's (ten opzichte van andere in het model opgenomen predictoren en binnen de onderhavige onderzoekspopulatie). We zien dat leeftijd verreweg de belangrijkste predictor is. In termen van ons theoretisch model zou dit betekenen dat het met name de kennis is die tijdens de levensloop cumulatief wordt verworven die leidt tot kijken naar informatieve televisieprogramma's. Dit in tegenstelling tot de kennis die mensen in het formele schoolsysteem verwerven. Deze leidt, zoals uit het negatieve effect van opleiding blijkt, eerder tot minder informatief televisiekijken. Voor zover opleiding tot blootstelling aan informatieve media-inhouden leidt, zal zich dat wellicht richten op andere media. Dit zal bij vervolgonderzoek, onder meer naar lezen van informatieve boeken en artikelen, kunnen blijken.

In de derde kolom van tabel 1 staan de ongestandaardiseerde coëfficiënten (b) van het regressiemodel met de sociale-positie kenmerken en tv-informa-

Tabel 2: Regressie van tv-informatie gratificatie op opleiding, leeftijd, inkomen en lidmaatschap verenigingen (N=762)*

	<u>b</u> ¹	<u>beta</u> ¹
opleiding	.15 (2.0) ²	.08
leeftijd	.02 (2.9)	.11
inkomen	.01 (0.1)	.01
lidmaatschap verenigingen	-.03 (-0.6)	-.02
Intercept		10.52 (18.5)
R ²	.014	

¹ In de kolom 'b' staan ongestandaardiseerde coëfficiënten

In de kolom 'beta' staan de gestandaardiseerde coëfficiënten

² Tussen haakjes de t-waarden van desbetreffende coëfficiënten.

Een absolute t-waarde groter dan 2 duidt op een significant effect (eenzijdige toetsing, $\alpha < .025$)

tie gratificatie als predictoren van kijkfrequentie informatieve televisieprogramma's. De vergelijking van deze coëfficiënten met die van kolom 1 (vergelijking tussen het basismodel en het met de onafhankelijke variabele "tv-informatie gratificatie" uitgebreide model) is een goede manier om inzicht te krijgen in de mate waarin en de wijze waarop het subjectieve kenmerk "tv-informatie gratificatie" het kijken beïnvloedt. We zien dat de proportie verklaarde variantie (.249) van kijken naar informatieve programma's aanzienlijk toeneemt door de opname van deze subjectieve factor in het model.

De directe effecten van de objectieve sociale kenmerken veranderen niet substantieel door deze uitbreiding. Dit betekent niet alleen dat "tv-informatie gratificatie" in belangrijke mate bijdraagt aan de verklaring van de variatie in het kijken naar informatieve programma's, maar ook dat het vrijwel geheel een eigenstandige bijdrage betreft. Met ander woorden, van een intermediaire rol van deze factor tussen de objectieve factoren en kijkfrequentie is geen sprake. Hoe belangrijk tv-informatie gratificatie is voor de verklaring van het informatieve kijken, blijkt ook als we de gestandaardiseerde coëfficiënten (beta) van kolom 4 onderling vergelijken. We zien dat de coëfficiënt van deze variabele in absolute waarde ver uitstijgt boven de coëfficiënten van de andere predictoren, inclusief die van leeftijd. We kunnen daarom nu al stellen dat opname van de "uses and gratifications" component in het model meer is dan zomaar een goede aanvulling op de verklaring van

het kijken naar informatieve televisieprogramma's door alleen de sociale-positie variabelen.

Om de eigenstandige rol in het model van de variabele "tv-informatie gratificatie" verder te illustreren, hebben we ook de coëfficiënten van een model geschat met deze variabele als afhankelijke en de sociale-positie kenmerken als onafhankelijke variabelen. De schattingen zijn weergegeven in tabel 2.

Aan de verklaarde variantie, slechts 1,4 procent, is te zien dat het subjectieve kenmerk "tv-informatie gratificatie" nauwelijks afhankelijk is van de objectieve kenmerken. Opleiding en leeftijd hebben weliswaar effecten in de voorspelde richting, maar deze effecten zetten weinig zoden aan de dijk. De effecten van inkomen en verenigingslidmaatschap zijn helemaal te verwaarlozen.

De bevindingen van tabel 2 geven aan dat de sociale-ongelijkheid benadering weinig vruchtbaar is voor de bestudering van de gratificatie die ten grondslag ligt aan kijken naar informatieve televisieprogramma's. Wellicht zijn sterkere verklarende factoren te vinden in kenmerken van de primaire gemeenschap waar mensen deel van uitmaken, in hun waardenoriëntaties of in hun specifieke levensgeschiedenis. Hierop kan vervolgonderzoek zich richten. Wij gaan er hier niet verder op in, mede omdat de verklaring van tv-informatie gratificatie niet de voornaamste aanleiding tot dit onderzoek was.

Wij zouden nog terugkomen op de bevindingen weergegeven in tabel 1, waarbij bleek dat de effecten van opleiding en verenigingslidmaatschap op kijkfrequentie informatieve televisieprogramma's tegengesteld zijn aan de in het theoretisch model voorspelde richting. Opleidingsniveau en verenigingslidmaatschap verminderen het kijken naar informatieve programma's in plaats van het te vermeerderen. Dit hoeft overigens niet te betekenen dat hoger opgeleiden en degenen die lid zijn van een of meer verenigingen, in het algemeen minder geneigd zouden zijn zich aan informatieve inhoud te stellen. Het kan wel betekenen dat zij daarbij niet zo betrokken zijn op televisie, dat zij zich voor informatie niet in de eerste plaats tot dit medium wenden.¹²

Op dit laatste zullen wij nu empirisch wat dieper ingaan. Wij beschikken zowel over een meting voor algemene televisie-affiniteit (TV-affiniteit) als over een meting voor de mate waarin respondenten de voorkeur geven aan televisie boven andere vormen van (media)communicatie als het om informatie over allerhande zaken gaat (TV-infobron). Met behulp hiervan kunnen we nagaan in hoeverre TV-affiniteit en TV-infobron een rol spelen bij het negatieve effect van opleiding (en dat van verenigingslidmaatschap) op informatief televisiekijken.

"TV-affiniteit" is geoperationaliseerd door een Likertschaal bestaande uit 4 items waarbij de respondenten konden aangeven in hoeverre zij televisiekijken "belangrijk", "prettig" en "moeilijk te missen" vinden.¹³ TV-infobron is

geoperationaliseerd door het relatieve aantal keren dat respondenten op vragen daartoe antwoordden het meeste aan televisie te hebben als het om informatie over diverse onderwerpen gaat. Er werden in totaal dertig uiteenlopende onderwerpen ter sprake gebracht. Zij hadden bij voorbeeld betrekking op gezondheid en ziekte, op hobby's als tekenen en muziek maken, op politiek en economie en op theater en concert. De respondenten konden bij elk van de dertig onderwerpen aangeven of zij daarbij het meeste hadden aan radio, televisie, krant, gesprekken of boeken en tijdschriften.¹⁴

Om na te gaan in hoeverre de negatieve effecten van opleiding en verenigingslidmaatschap op kijkfrequentie informatieve televisieprogramma's wellicht via deze kenmerken "TV-affiniteit" en "TV-infobron" verlopen, hebben we drie regressie-analyses uitgevoerd waarbij we eerst TV-affiniteit als onafhankelijke variabele hebben toegevoegd aan het model, daarna alleen TV-infobron en daarna beide tegelijk. De resultaten zijn weergegeven in tabel 3.

Tabel 3: Regressie van kijkfrequentie informatieve televisieprogramma's op opleiding, leeftijd, inkomen, lidmaatschap verenigingen, tv-informatie gratificatie, TV-affiniteit en TV-infobron (N=762)*

	b ¹	b	b
opleiding	-.55 (-3.0) ²	-.60 (-3.1)	-.46 (-2.4)
leeftijd	.07 (6.2)	.08 (6.0)	.08 (6.0)
inkomen	.58 (3.8)	.47 (3.0)	.47 (3.0)
lidmaatschap verenigingen	-.31 (-2.1)	-.38 (-2.5)	-.35 (-2.4)
tv-informatie gratificatie	1.05 (12.0)	.98 (10.0)	.95 (9.8)
tv-affiniteit	.37 (5.3)		.25 (3.4)
tv-infobron		6.50 (6.7)	5.71 (5.8)
Intercept	4.04 (2.8)	6.26 (4.4)	4.3 (2.8)
R ²	.277	.295	.307

¹ In de kolom 'b' staan ongestandaardiseerde coëfficiënten
In de kolom 'beta' staan de gestandaardiseerde coëfficiënten

² Tussen haakjes de t-waarden van desbetreffende coëfficiënten.

Een absolute t-waarde groter dan 2 duidt op een significant effect (eenzijdige toetsing, alpha <.025)

In tabel 3 zien we dat TV-affiniteit en TV-infobron in alle modellen waarin zij zijn opgenomen significant positieve directe effecten hebben op het kijken naar informatieve televisieprogramma's. Als we de ongestandaardiseerde coëfficiënten in de derde kolom van tabel 1 (model zonder TV-affiniteit en TV-infobron) vergelijken met die in de eerste kolom van tabel 3 (alleen TV-affiniteit toegevoegd aan het model), zien we dat door de toevoeging van de onafhankelijke variabele "TV-affiniteit" de coëfficiënt van opleiding duidelijk zwakker is geworden (van $-.81$ naar $-.55$).¹⁵ Dit betekent dat het negatieve effect van opleiding op informatief televisiekijken inderdaad gedeeltelijk verloopt via een negatief effect van opleiding op TV-affiniteit en het relatief sterke positieve effect van deze laatste op kijkgedrag ($.37$; zie tabel 3, kolom 1).

Als we naar de tweede kolom van tabel 3 kijken en deze vergelijken met de derde kolom van tabel 1, zien we dat eenzelfde conclusie kan worden getrokken ten aanzien van TV-infobron. Ook dit kenmerk lijkt een gedeelte van het negatieve effect van opleiding op kijken naar informatieve programma's te bemiddelen via een negatief effect van opleiding op TV-infobron en een positief effect van TV-infobron op informatief kijken (6.50 ; n.b. dit grote getal is het gevolg van de relatief geringe range van TV-infobron, dat, zoals boven werd beschreven, is gemeten als proportie).

In de laatste kolom van tabel 3 is te zien wat er gebeurt als we TV-affiniteit en TV-infobron tegelijkertijd in het model opnemen. Er verandert niet meer zoveel aan de coëfficiënten. Het effect van opleiding is nu bij voorbeeld maar weinig lager dan dat in het model waaraan alleen TV-affiniteit is toegevoegd. De coëfficiënten van de andere variabelen veranderen nauwelijks. Uit dit alles kunnen we concluderen dat TV-affiniteit en TV-infobron kenmerken zijn die gedeeltelijk voor hetzelfde staan. Beide meten als het ware "betrokkenheid op televisie", TV-affiniteit meer in het algemeen, TV-infobron meer specifiek met betrekking tot informatie.

Op vergelijkbare wijze zouden we, door opname van andere relevante intermediaire factoren, het negatieve effect van opleiding op de frequentie van het kijken naar informatieve televisieprogramma's verder empirisch kunnen interpreteren. De oorspronkelijk bevinding over het totale (bruto) effect van opleiding op kijkfrequentie zou daardoor overigens geenszins worden aangetaast: totaal gezien blijft het een negatief effect. Alleen de wegen waarlangs het tot stand komt, zouden we er nader door kunnen aangeven. Specifieke hypothesen erover zouden in vervolgonderzoek kunnen worden getoetst.

Slotbeschouwing

Uit de analysesresultaten zijn ten aanzien van de drie concrete punten van de probleemstelling (twee hypothesen en een vraag) de volgende samenvattende conclusies te trekken. De hypothese over de relaties tussen de sociaal-structurele kenmerken en het kijken naar informatieve televisieprogramma's werd slechts bevestigd voor zover het de positieve effecten van leeftijd en inko-

men betreft. De verwachte positieve effecten van opleiding en verenigingslidmaatschap werden door de bevindingen tegengesproken. Beide bleken significant negatief te zijn. Het tweede gedeelte van de probleemstelling, de vraag naar de mogelijk intermediërende rol van televisie-informatie gratificatie, kunnen we als volgt beantwoorden. Van een intermediërende rol is nauwelijks sprake. Televisie-informatie gratificatie levert een sterke onafhankelijke bijdrage aan de verklaring van het kijken naar informatieve programma's. Deze bijdrage bleek positief, zoals in de theoretische overwegingen ook werd verondersteld.

In de vorige paragraaf hebben we ook enkele alternatieve interpretaties gegeven voor onverwachte resultaten. We zijn in verband daarmee tevens ingegaan op mogelijkheden voor verder onderzoek. In deze paragraaf zullen we nu tot slot enkele bevindingen in een wat breder kader beschouwen. Eerst gaan we nader in op de ongenueanceerde wijze waarop vaak, zoals in formuleringen over de kenniskloofhypothese, wordt omgegaan met het begrip "sociale klasse" (of diffuse varianten daarvan als "sociaal-economische strata" en "status groep"). Daarna speculeren we over mogelijke consequenties van onze bevindingen voor de kenniskloofhypothese.

De resultaten tonen aan dat stellingen over de relatie tussen sociaal-economische positie (sociale klasse) en mediablootstelling - in ons geval kijken naar informatieve televisieprogramma's - vaak te globaal, te weinig genuanceerd zijn. Er kunnen aan sociale klasse meerdere aspecten onderscheiden worden die op verschillende dimensies zijn te plaatsen. Dit lijkt een haast overbodige constatering, maar is dat in feite niet. Neem bijvoorbeeld het begrip "sociale klasse", of varianten daarvan, zoals die weinig specifiek in formuleringen van de kenniskloofhypothese voorkomen. In ons onderzoek bleken opleiding en inkomen als aspecten van de sociaal-economische positie duidelijk tegengestelde effecten te hebben op kijken naar informatieve televisieprogramma's. Dat geeft nog eens aan dat opleiding (culturele dimensie) en inkomen (economische dimensie), hoewel empirisch vaak sterk samenhangend, essentieel verschillende kenmerken zijn die niet zondermeer kunnen worden samengevat in een theoretisch-analytisch globaal begrip "sociale klasse" (cf. Ganzeboom et al 1986).

De bevindingen over de effecten van opleiding en inkomen op kijken naar informatieve programma's geven in het kader van de kenniskloofhypothese aanleiding tot onder meer de volgende speculaties. Voor zover het kijken naar televisie van belang is in verband met deze hypothese, zou een verbeterd aanbod van informatieve televisieprogramma's weliswaar kunnen bijdragen aan vergroting van de kenniskloof tussen mensen met hogere en mensen met lagere inkomens, maar niet aan die tussen hoger en lager opgeleiden. Er is immers een positief effect van inkomen maar een negatief effect van opleidingsniveau op informatief kijkgedrag.

De kenniskloof tussen hoger en lager opgeleiden zou door een beter aanbod

van informatieve televisieprogramma's eerder kleiner kunnen worden. Vooral als we in aanmerking nemen dat de heersende opvatting dat hoger opgeleiden meer dan lager opgeleiden in staat zijn complex materiaal adequaat te verwerken, wellicht minder relevant is voor informatieve televisieprogramma's. In het algemeen is het op de televisie aangeboden materiaal immers niet van zo'n hoge complexiteit. Vrijwel alle informatie in Nederlandse programma's wordt in sterk gepopulariseerde vorm aangeboden.¹⁶ Ook lager opgeleiden kunnen dergelijke inhoud in het algemeen goed verwerken. Gezien vanuit deze uitgangspunten, wijzen de resultaten van dit onderzoek er op dat informatieve televisieprogramma's wellicht niet te verwaarlozen kennisbronnen voor de minder geschoolde man of vrouw kunnen zijn en daarmee van betekenis voor de verkleining van de kenniskloof tussen lager en hoger opgeleiden.

Maar, zoals we al stelden, afstemmen op informatieve programma's zegt nog niets over het "slagen" van de communicatie (cf. Fauconnier 1990), in dit geval van de kennisoverdracht. Verschillen in interpretatie en retentie van de programma-inhoud door mensen met verschillende opleidingsniveau's of inkomens spelen bijvoorbeeld ook mee. Naar deze processen zal dan ook eerst onderzoek moeten worden gedaan voordat iets meer kan worden gezegd over een mogelijke verkleining van de kenniskloof tussen mensen met verschillende opleidingsniveau's als gevolg van informatieve televisieprogramma's.

NOTEN

- * Met dank aan Jan Bosman, Paul Hendriks-Vettehen, Paul Nelissen en Karsten Renckstorf voor hun waardevolle suggesties bij een eerdere versie van dit artikel.
- 1 Volgens de mediawet moeten omroepen 25% van hun zendtijd wijden aan informatie en nog eens 20% aan educatie (Nederlands Omroep Handboek 90/91, p. 103).
- 2 In latere versies, met name bij pogingen de hypothese empirisch te toetsen, werd zij meer genuanceerd en specifiek geformuleerd; cf. Gaziano (1983). Specificatie vond onder meer plaats naar type massamedium (bij voorbeeld "print media"), aard van de informatie (bij voorbeeld maatschappelijke versus wetenschappelijke informatie) en sociaal-politieke situatie (bij voorbeeld conflictsituatie versus omstandigheden van sociale stabiliteit).
- 3 Bourdieus benadering van de sociale ongelijkheid is weliswaar verwant aan die van Weber en aan neo-weberiaanse theorieën (zie Kerstholt 1989) maar vertoont daarmee ook essentiële verschillen. Zo ontbreekt de politieke dimensie bij Bourdieu en valt bij hem Webers symbolische dimensie uiteen in een culturele en een sociale dimensie.
- 4 Het is hierbij van belang op te merken dat het cultureel en economisch kapitaal van de mensen waarmee primaire relaties worden onderhouden, meestal gemiddeld op ongeveer hetzelfde niveau liggen als dat van de persoon zelf. Dit omdat de status van vrienden en kennissen voor een groot deel bepaald is met de eigen maatschappelijke status (zie onder meer Jackman en Jackman 1973). In het algemeen zal daarom de gemiddelde status van de kennissenkring niet zo veel bijdragen aan de verklaring van gedragingen die al door de statuskenmerken van de persoon zelf zijn verklaard. Mede daarom lijkt de door ons gekozen conceptualisering van sociaal kapitaal in het kader van dit onderzoek meer van belang.
- 5 In dit verband is het relevant op te merken dat onder meer Verwey (1986:152) in zijn empirische analyse een positief effect vond van opleiding op info-interesse. Hij interpreteerde dit effect overigens niet in theoretische termen.
- 6 Dit laatste in sommige gevallen wellicht ook om de reputatie op te kunnen houden meer te weten en te begrijpen van de wereld dan leden van jongere generaties.
- 7 Verwey (1986:152) vond eveneens positieve (partiële) effecten van leeftijd op info-interesse en op kijken naar actualiteitenrubrieken. Deze effecten werden niet in theoretische termen geïnterpreteerd.
- 8 Er zijn binnen de "uses and gratifications" benadering uiteraard auteurs die verder gaan dan een dergelijke beperkte opvatting. Zo bijvoorbeeld Blumler, Gurevitch en Katz (1985:260) die er op wijzen dat mediagraticaties mede verband houden met de maatschappelijke positie van mensen.

- 9 Deze operationalisering van gratificatie tv-informatie meet "het geïnformeerd willen zijn". Het precieze "waarom" ervan komt niet aan de orde. Daar is meer over geschreven bij de specificatie van het theoretisch model. Wij beschikken niet over gegevens om hier ook empirisch dieper op in te gaan.
- 10 Voor de zekerheid hebben wij analyses gedaan met de scheve en met de genormaliseerde variabele. In dit geval verschieden de resultaten onder beide condities niet substantieel.
- 11 In veel onderzoek blijken relaties tussen leeftijd en (gerapporteerde)gedragsvariabelen curvulneair te zijn. De hier toegepaste regressie - analyse gaan uit van lineariteit van de modellen. Om na te gaan of de assumptie van lineariteit hier plausibel is ten aanzien van de effecten van leeftijd hebben we polynome regressie toegepast bij alle modellen. In geen enkel geval bleken toegevoegde polynome termen significant te zijn. Met andere woorden, de assumptie van lineariteit bleek in dit onderzoek wel houdbaar ten aanzien van de effecten van leeftijd.
- 12 Het negatieve effect van verenigingslidmaatschap zou (mede) veroorzaakt kunnen worden doordat het verenigingsleven de leden zo in beslag neemt dat zij te weinig vrije tijd over hebben om naar informatieve programma's te kunnen kijken. Wij beschikken niet over gegevens om dit verder te kunnen onderzoeken.
- 13 Bij deze schaalconstructie werd weer vooraf nagegaan, door middel van factor-analyse, of de items inderdaad als representanten van een unidimensioneel begrip beschouwd mochten worden. Dat bleek ook hierbij het geval. Cronbachs alpha is .76.
- 14 Ook de antwoordcategorieën "weet niet" en "niet geïnteresseerd" waren opgenomen. Voor meer details zie Arts et al (1990).
- 15 De coëfficiënt van verenigingslidmaatschap is ook wat zwakker geworden. Dit betreft echter slechts zo'n geringe verandering dat we er hier niet verder op ingaan. Overigens zou hiervoor een vergelijkbare interpretatie als voor de vermindering van het effect van opleiding gelden.
- 16 Het kan zelfs zo zijn dat het minder kijken naar informatieve televisieprogramma's door hoger opgeleiden hier veel mee te maken heeft: menig programma zou door de gepopulariseerde presentatie wel eens te weinig cognitieve uitdaging voor hen kunnen bieden.

LITERATUUR

- Arts, K., E. Hollander, K. Renckstorf, & P. Verschuren. 1990. *Grootschalig Onderzoek naar Media-uitrusting, Media-exposure en Mediagebruik in Nederland 1989: Verantwoording en Beschrijving van de Data*. Nijmegen: Instituut voor Toegepaste Sociale Wetenschappen
- Blumler, J.G., M. Gurevitch, & E. Katz. 1985. *Reaching Out: A Future for Gratifications Research*. In K.E. Rosengren, L.A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills, C.A.: Sage
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge (oorspr 1979)
- Broadcast Press. 1990. *Nederlands Omroep Handboek 90/91*. Hilversum: Broadcast Press
- Fauconnier, G. 1990. *Mens en Media*. Leuven: Garant Uitgevers
- Ganzeboom, H., P. De Graaf, & M. Kalmijn. 1987. De Culturele en Economische Dimensie van Beroepsstatus. *Mens en Maatschappij*, 62, 153-175
- Gaziano, C. 1983. The Knowledge Gap: An Analytical Review of Media Effects. *Communication Research*, 1983, 10, 447-486
- Jackman, M.R., & R.W. Jackman. 1973. An Interpretation of the Relation between Objective and Subjective Social Status. *American Sociological Review*, 38, 569-582
- Kerstholt, F. 1989. *Tussen Rationele keuze en Durkheimiaanse Solidariteit: Over Voortgang in Theorie en Onderzoek van Sociale Ongelijkheid*. Tilburg: Tilburg University Press
- Miller, G.A., & R. Buckhout. 1973. *Psychology: The Science of Mental Life* (second edition). New York: Harper & Row
- Nie, N.H., C.H. Hull, J.G. Jenkins, K. Steinbrenner, & D.H. Bent. 1975. *SPSS: Statistical Package for the Social Sciences* (2e ed.). New York: McGraw-Hill
- Renckstorf, K., & P. Nelissen. 1989. Mediennutzung als Soziales Handeln. In K. Renckstorf, & F. Olderaan (red.), *Communicatiewetenschappelijke bijdragen 1988-1989*. Nijmegen: Instituut voor Toegepaste Sociale Wetenschappen
- Rubin, A.M. 1984. Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*, 34, 67-77
- Tichenor, P.J., G.A. Donohue, & C.N. Olien. 1970. Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34, 159-170
- Verwey, M. 1986. Verklaring Kijkfrequentie TV-actualiteitenrubrieken: Een Causale Analyse. *Massacommunicatie*, 14, 144-155
- Weber, M. 1987. *Over klassen, standen en partijen* (ingelcid, vertaald en geannoteerd door A. Benschop). Kampen: Kok Agora (oorspr 1922)

ABSTRACT, Snippenburg, L.B. van, Objective social position, subjective needs, and watching information oriented television programs, *Masscommunicatie*, 1991/2, p. 101-116. Starting from Bourdieu's "three-dimensional" model of social inequality and the "uses and gratifications" approach to media-use, hypotheses are formulated about the direct effects on watching information oriented TV-programs of age, education, income, membership of associations, TV-information gratification, general TV-affinity, and specific TV-preference (preference for TV as a source of general information). The hypotheses are tested with data of a nation-wide Dutch survey (MAS-SAT'89, n=956, AGE 16-73). Income and age appeared to have positive, and education and membership of associations negative effects on watching information oriented programs. The subjective factor "information gratification" has a relatively strong positive effect on watching these programs. It thereby hardly acts as an intermediating factor between the objective social position and the specific exposure of viewers, i.e. it is an independent predictor of watching information oriented TV-programs. General TV-affinity, and specific TV-preference appeared to have also positive effects on watching information oriented programs. To some extent however, these two subjective variables do mediate the influence of objective social position, particularly that of education, on the dependent variable.

GERD-JAN OUD

Subcultuur is Dood. Leve de Stijl!?

Subculturele stijlen en subcultuurtheorie in het post-moderne tijdperk

In de subculturele benadering van jeugdculturen is er sprake van een overgang van een marxistisch - naar een structuralistisch perspectief. Deze theoretische verschuiving hangt nauw samen met ontwikkelingen op het gebied van de cultuurproductie, de media en de ideologie, die het verschijnsel subcultuur in de afgelopen decennia hebben getransformeerd. De theoretische consequenties van die maatschappelijke verandering zijn tot op heden nauwelijks uitgewerkt. In deze bijdrage wordt de transformatie van subculturen geanalyseerd en wordt een aanzet gegeven tot de vorming van een nieuw interpretatiekader.

Subcultuuronderzoekers nemen meer en meer afstand van het klassieke CCCS*-onderzoek *Resistance through Rituals* (1980), waarin subcultuur wordt opgevat als een vorm van ritueel verzet van de arbeidersjeugd tegen de heersende orde. De visie van het CCCS, die lange tijd de subculturele benadering van jeugdculturen heeft gedomineerd, wordt in toenemende mate verdrongen door de overtuiging dat subcultuur een middel is waarmee de jeugd vorm geeft aan haar vrije tijd.

In dit artikel wordt nader ingegaan op de vernieuwing van het interpretatiekader van het subcultuuronderzoek. De vraag die daarbij centraal staat is hoe die theoretische vernieuwing samenhangt met de maatschappelijke verandering van het verschijnsel subcultuur en welke conclusies hieruit getrokken moeten worden t.a.v. de vorming van een nieuw interpretatiekader. Tot op heden is hiernaar nauwelijks onderzoek verricht. Het doel van dit artikel is een begin te maken met de opvulling van die theoretische leemte en een aanzet te geven tot de ontwikkeling van een interpretatiekader voor empirisch onderzoek. Tegen die achtergrond heeft deze bijdrage voornamelijk een explorerend karakter.

Voorafgaand aan de analyse worden eerst de centrale begrippen 'subcultuur' en 'stijl' beschreven. Vervolgens wordt in kort bestek de theorie van de subculturele benadering van jeugdculturen uiteen gezet en wordt de verschuiving die hierin heeft plaatsgevonden beschreven. In de drie daarop volgende paragrafen wordt de vraag beantwoord welke maatschappelijke ontwikkelingen de transformatie van subculturele stijlen in de hand hebben gewerkt. De analyse wordt achtereenvolgens toegespitst op ontwikkelingen op het gebied van de productie van cultuurgoederen, de media en de heersende ideologie. Het theoretisch kader dat hierbij wordt gehanteerd vormt de kern van een nieuw perspectief op subculturele stijlen. In de daaropvolgende paragraaf wordt de transformatie van het verschijnsel subcultuur aan de hand van twee

post-moderne stijlen toegelicht, en tenslotte worden de belangrijkste bevindingen nog eens op een rijtje gezet.

Centrale begrippen

Het begrip subcultuur is door de aanhangers van de subculturele benadering van jeugdculturen uitgebreid omschreven, maar eigenlijk nooit strikt gedefinieerd. Subcultuur is een attenderend begrip ('sensitizing concept'), hetgeen niet betekent dat het begrip in het verleden vrijblijvend is gebruikt, of te pas en te onpas kan worden gebruikt.

In *Resistance through Rituals* (1980) heeft het begrip subcultuur uitsluitend betrekking op groepen *jongeren* met een herkenbare levensstijl, die zich symbolisch tegen de heersende orde verzetten. Daarnaast verwijst het begrip slechts naar die jongeren die afkomstig zijn uit de *arbeidersklasse*. Groepen jongeren die tot de hogere klassen behoren en die een meer rechtstreekse, politieke confrontatie met de heersende orde aangaan, worden door het CCCS aangemerkt als tegenculturen (Hall en Jefferson, 1980).

Van recenter datum is Dick Hebdige's benadering van subcultuur. In *Subculture* (1983) richt ook hij zich op de "zichtbare jeugd", d.w.z. op groepen jongeren die zich in taal, kleding en muziek duidelijk onderscheiden van de rest van de jeugd. Toch treedt er in zijn boek een belangrijke verschuiving van de aandacht op. Begripsmatig komt de nadruk op het begrip stijl te liggen. Kort gezegd is de stijl van een subcultuur de wijze waarop deze zich aan de buitenwereld presenteert. De aanhangers van subculturen onderscheiden zich van andere groepen in de samenleving d.m.v. kleding, muziek, taalgebruik, etc., en in dit geheel (de stijl) geven zij uitdrukking aan een eigen identiteit. Stijlvorming is voor subculturen dus van essentieel belang want zonder stijl kunnen we moeilijk van een subcultuur spreken. Hebdige schrijft:

"The communication of a significant *difference*, then (and the parallel communication of a group *identity*), is the 'point' behind the style of all spectacular subcultures. It is the superordinate term under which all the other significations are marshalled, the message through which all the other messages speak"(102).

De klassieke subcultuurtheorie

In de subculturele benadering van jeugdculturen is men lange tijd van de veronderstelling uitgegaan dat het verschijnsel subcultuur uiteindelijk diende te worden gezien als een uiting van de klassenstrijd. In *Resistance through Rituals* (1980) wordt subcultuur in de eerste plaats beschouwd als een vorm

van verzet van de arbeidersjeugd tegen de dominante cultuur. Daarnaast zetten subculturele jongeren zich uiteen met de cultuur van hun ouders. Enerzijds identificeren jongeren zich met deze zgn. 'parent culture', maar anderzijds proberen zij zich te onderscheiden van de traditionele arbeiderscultuur. Die 'double articulation' van subculturen vormt de kern van het theoretisch raamwerk van de CCCS-benadering (Hall en Jefferson, 1980).

Vervolgens veronderstelt het CCCS dat subculturele stijlen de ideologische weerslag vormen van de wijze waarop subculturele jongeren hun materiële problemen beleven. In subculturele stijlen vindt de arbeidersjeugd een magische oplossing voor die materiële problematiek. Een magische of imaginaire oplossing omdat de materiële problemen volgens het CCCS slechts op een symbolisch, ideologisch niveau worden opgelost:

"There is no 'subcultural solution' to working-class youth unemployment, educational disadvantage, compulsory miseducation, dead-end jobs, the routinization and specialization of labour, low pay and loss of skills... They (subculturen, GJO) 'solve', but in an imaginary way, problems which at the concrete material level remain unresolved" (Hall, en Jefferson 1980: 47-48).

In *Subculture* (1983) borduurt Hebdige weliswaar voort op de benadering van het CCCS, maar hij plaatst het verschijnsel subcultuur in een nieuw theoretisch raamwerk. Het proces van stijlvorming en betekenisgeving komt centraal te staan.

De relatie subcultuur - 'parent culture' en de klassegebondenheid van subculturen blijven belangrijk, maar zijn hier factoren die meer op de achtergrond een rol spelen. Bovendien relativeert Hebdige de nadruk die het CCCS op de factor klasse legt. In de zwarte reggae- en Rastafari-cultuur van de West-Indische immigranten blijkt namelijk de factor ras dominant te zijn.

Die zwarte cultuur vormt in Hebdige's analyse van het ontstaan en de opvolging van de Britse, blanke subculturen het vertrekpunt. De dialectiek tussen de Britse en West-Indische cultuur, die vooral op het gebied van muziek en jongerencultuur tot uiting komt, is het eerste belangrijke structureeringsprincipe in zijn analyse. Daarnaast zijn er twee andere principes die het proces van stijlvorming structureren:

"Indeed, the succession of post-war youth styles can be represented on the formal level as a series of transformations of an initial set of items (clothes, dance, music, argot) unfolding through an internal set of polarities (mod v. rocker, skinhead v. greaser, skinhead v. hippie, punk v. hippie, ted v. punk, skinhead v. punk) and defined against a parallel series of 'straight' transformations ('high'/mainstream fashion)" (129-130).

Hier tekent zich een belangrijk verschil met de benadering van het CCCS af. Hebdige's analyse van stijlen is nauw verwant aan een structuralistische analyse, terwijl die van het CCCS duidelijk marxistisch is. Hebdige richt zich bij zijn analyse en interpretatie van subculturele stijlen meer op het niveau waarop stijl zelf wordt gevormd, terwijl het CCCS stijl uiteindelijk herleidt tot de klassenstrijd en de sociaal-economische problematiek van de arbeidersklasse. Ofschoon Hebdige erkent dat het proces van betekenisgeving niet los gezien kan worden van de klassenstrijd, interpreteert hij het proces van stijlvorming toch meer in termen van de semiologische structureeringsprincipes die erin zijn vervat, dan in termen van de materiële structuren waarvan zij de weerspiegeling zouden vormen. Het is dan ook geen toeval dat in *Subculture* (1983) beduidend meer aandacht wordt besteed aan structuralistische theorievorming (Claude Lévi-Strauss) en inzichten uit de semiologie (Roland Barthes, Julia Kristeva, Tel Quel) dan in *Resistance through Rituals* (1980).

Inmiddels is Hebdige echter weer teruggekomen op een belangrijk deel van de uitspraken die hij in *Subculture* (1983) doet. Zijn boek markeert in dit opzicht niet alleen de overgangsfase in zijn denken over subculturen, maar markeert in bredere zin de overgang van een marxistisch, naar een structuralistisch perspectief op het verschijnsel subcultuur.

De theoretische verschuiving in het subcultuuronderzoek

De verandering van het theoretische perspectief op het verschijnsel subcultuur komt op verschillende gebieden tot uiting. In de eerste plaats is de magische oplossing die subculturen zouden bieden voor de problemen van de jeugd bekritiseerd. Terecht is erop gewezen dat een subculturele stijl niet gezien kan worden als een illusoir sublimaat van het werkelijke materiële levensproces. "Wat is er imaginair aan een veiligheidsspel die door iemands wang steekt?", vraagt Hebdige zich af in *Trouble-as-fun, Fun-as-trouble* (1983). Hebdige citeert in dit interview met Ien Ang een uitspraak van Bert Bronts, die in al zijn eenvoud de magische oplossing van het CCCS onttoert.

Subculturele stijlen worden in de huidige theorievorming niet langer gerekend tot een ideologische wereld, die als een spiegel boven de echte wereld zweeft. Tegenwoordig wordt subcultuur en stijlvorming opgevat als een materiële praktijk, waarin het ideële en het materiële onlosmakelijk met elkaar zijn verbonden. Deze benadering, die structureel-marxistische onderzoekers als Pierre Macherey en Maurice Godelier al eerder op andere terreinen van het cultuuronderzoek hebben uitgewerkt, betekent het definitieve afscheid van het klassieke marxistische subcultuuronderzoek.

De tweede verschuiving in het denken over subculturen heeft betrekking op subcultuur als een vorm van verzet.

De onderzoekers van het CCCS menen dat het verzet van de arbeidersjeugd vooral in deviant gedrag tot uiting komt. Hebdige daarentegen richt zich in *Subculture* (1983) voornamelijk op het symbolische verzet van jongeren. Hij toont in zijn boek dat het subculturele verzet niet direct tegen de gevestigde orde wordt gericht. De aanhangers van subculturen geven zelden politiek commentaar op de buitenwereld. Het verzet van subculturele jongeren wordt indirect, namelijk via de stijl, gearticuleerd.

Het subversieve aspect van subculturele stijlen is voornamelijk in het proces van 'bricolage' gelegen. Claude Lévi-Strauss (1981), aan wie het begrip is ontleend, omschrijft 'bricolage' als een soort intellectueel knutselen met tekens. Het is een proces waarbij brokstukken van bestaande tekensystemen opnieuw worden gebruikt, en a.h.w. in elkaar worden geknutseld tot een nieuw betekenisvol geheel. Tegelijk met die nieuwe rangschikking van tekens worden bestaande, dominante betekeniscode's doorbroken. Hierbij ondergraven subculturele stijlen het natuurlijke, vanzelfsprekende karakter van de heersende voorstellingen. Zo ligt het proces van 'bricolage' ten grondslag aan de subculturele 'semiotic guerilla warfare' - een term van Umberto Eco die Hebdige (1983), althans in dit verband, nogal gechargeerd vindt, maar die niettemin de aard van het subculturele verzet kenschetst.

Ondanks het feit dat Hebdige op zijn uitspraken in *Subculture* (1983) is teruggekomen en hij het subculturele verzet niet langer kenschetst als een bewuste vorm van verzet, heeft hij het idee niet helemaal losgelaten. Nu laat hij echter dit aspect van subculturele stijlen samenvallen met een ander aspect, namelijk dat van het vermaak. Wat in de ogen van marxistische onderzoekers onverenigbaar is, probeert Hebdige samen te voegen in de term 'politiek van het plezier'. Wat we ons hierbij moeten voorstellen is ook Hebdige niet geheel duidelijk. Hij heeft de leus gelanceerd "om een bepaald beeld op te roepen en reacties uit te lokken", en meent vervolgens: "die leus spreekt aan, juist omdat ze zo vaag is" (Ang, 1983).

Een andere vertegenwoordiger van de nieuwe trend in het subcultuuronderzoek is Brounts. Hij bestrijdt de opvatting dat stijlen gezien kunnen worden als een authentieke uiting van achterliggende waarden en belangen. Hij verwerpt evenals Hebdige het idee dat subculturele stijlen een soort gecodeerd commentaar op de buitenwereld leveren. Voor Brounts is stijl niet veel meer dan een middel waarmee jongeren de sfeer van de vrije tijd structureren. In zijn ogen heeft het niet langer zin een stijl te 'lezen' aangezien subcultuur een weigering is betekenis te verlenen; het is non-communicatie. Juist omdat de zin en de betekenis van subculturele stijlen onduidelijk zijn, ervaren buitenstaanders subculturen als een bedreiging, aldus Brounts in zijn artikel *Ritueel Verzet en Wetenschappelijk Ritueel* (1983).

Wanneer we de recente opvattingen van Brounts en Hebdige vergelijken

met de theorie van het CCCS, dan tekent een derde verschuiving in het subcultuuronderzoek zich af. In toenemende mate - en die verschuiving is in *Subculture* (1983) al zichtbaar - zijn subcultuuronderzoekers het niveau van de stijl als een autonome orde gaan zien. Hebdige zegt:

"Het is duidelijk onzinning om, zoals ik in *Subculture* heb gedaan, kleding te beschouwen als hiërogliefen met vaste betekenissen die 'vertaald' kunnen worden in een dwingende (semiotiese) analyse. Je kunt mensen niet vastspinnen op de modes waarmee ze flirten. Nu vind ik het veel nuttiger ons in het denken over stijl te beperken tot het terrein waarop stijlen zelf gekonstrueerd worden, dan ze te laten verwijzen naar de 'serieuze' thema's van het gewaardeerde sociologische vertoog (anomie, klassenstrijd, enzovoort) of ze aan ingewikkelde semiologische lezingen te onderwerpen"
(Ien Ang, 1983:609).

Het ontstaan van nieuwe stijlen wordt gezien als het resultaat van een min of meer autonoom verlopemd proces. Hierbij vindt een voortdurende uiteenzetting plaats tussen oude en nieuwe stijlen. In het proces van stijlvorming grijpt men terug op oude stijlelementen die vervolgens, middels een bewerking en/of een andere wijze van rangschikking, van een nieuwe betekenis worden voorzien.

Het beperken van het denken over stijl tot het terrein waarop stijlen zelf worden geconstrueerd en de weigering om verklaringen die buiten dit gebied liggen bij de analyse te betrekken, is kenmerkend voor een structuralistische benadering. Op vergelijkbare wijze analyseren structuralisten o.a. mythen en gedichten, namelijk als gesloten systemen waarbij de analyse - althans in principe - strikt beperkt blijft tot de systemen zelf. De intrede van die zgn. 'tautogorical reading' van stijlen in het subcultuuronderzoek laat opnieuw zien dat het marxisme niet langer het belangrijkste referentiekader is van subcultuuronderzoekers. Tegenwoordig zijn het structuralisme en de semiologie de voornaamste inspiratiebronnen.

De ingrijpende verandering in de theorie van het subcultuur-onderzoek is niet maar zo uit de lucht komen vallen. Er is een duidelijke samenhang tussen het ontstaan van een nieuw interpretatiekader en de recente maatschappelijke transformatie van subculturen. Zo is Brounts (1983) ervan overtuigd dat de opkomst van de Punkcultuur het subculturele interpretatiekader uit zijn voegen deed barsten, vanwege de symbolische chaos die de Punkstijl te weegbracht. Daarnaast meent hij dat de kritiek uit structuralistische hoek op het CCCS de weg heeft vrijgemaakt naar een nieuw perspectief op subculturen.

Beide factoren kunnen echter de theoretische koerswijziging van het subcul-

tuuronderzoek niet afdoende verklaren. Ten eerste was het niet de kritiek, maar de ontwikkeling op het gebied van subculturen, die een herziening van het bestaande perspectief noodzakelijk maakte. Ten tweede is hier geen sprake van een incidentele ontwikkeling - de opkomst van de Punkcultuur - maar hebben we te maken met een historische ontwikkeling die verder reikt dan het verschijnen subcultuur alleen. Deze historische verandering heeft zich met name op het gebied van de vervaardiging en verspreiding van subculturele stijlen voltrokken, een ontwikkeling waaraan de cultuurindustrie en de media op hun eigen wijze hebben bijgedragen.

Stijlvorming en de cultuurindustrie

In *Resistance through Rituals* (1980) gebruikt John Clarke de term 'defusion of style' om aan te geven hoe stijlen uit de context van de subcultuur worden losgemaakt en vervolgens worden getransformeerd tot nieuwe consumptiestijlen. De veronderstelling is dat een kleine groep jongeren middels het proces van 'bricolage' een nieuwe stijl creëert, die hun waarden en problematiek weerspiegelt. Vervolgens verliest de stijl zijn specifieke betekenis - en verwatert dus in zekere zin - doordat deze door de cultuurindustrie wordt omgevormd tot een modetrend en zo ter beschikking komt van een massapubliek.

Hoewel die veronderstelling niet geheel onjuist is, speelt er bij stijlvorming meer dan de creativiteit van een selecte groep jongeren. Brounts (1983) wijst erop dat een subcultuur mede bestaat dankzij haar 'meelopers', en dat een stijl pas ontstaat en continuïteit verkrijgt "wanneer er een zekere stigmatisering door de media optreedt". Hieraan kan worden toegevoegd dat de aanwezigheid en beschikbaarheid van bepaalde producten, die in het proces van 'bricolage' worden opgenomen, voorwaarden zijn voor stijlvorming en de verspreiding van stijlen. Bij de creatie van subculturele stijlen gaat produktie in dit opzicht nog aan media-aandacht vooraf.

Brounts gaat in zijn kritiek op Clarke voorbij aan de tijd waarin *Resistance through Rituals* (1980) is geschreven.¹ Clarke's opvatting is niet zozeer onjuist, alswel sterk gedateerd. In zijn definitie van de 'defusion of style' klinkt een ontwikkeling door die destijds in volle gang was; een proces waarbij de subculturele jeugd haar greep op het proces van stijlvorming langzamerhand heeft verloren. Vanaf de jaren '60 zijn de cultuurindustrie en de media brood gaan zien in subculturele uitingen en hebben zich in toenemende mate het proces van stijlvorming toegeëigend; een ontwikkeling die in de jaren '80 wordt voltooid.

Illustratief voor deze ontwikkeling is de incorporatie van de jeugdmode in het mode-establishment. In zijn artikel *Jeugdcultuur en de Ontwikkeling van de Mode* (1987) schrijft Benjo Maso dat vanaf het eind van de jaren '50 de

vraag naar mode voor de jeugd sterk toeneemt. De gevestigde mode-industrie is echter niet op de jeugd ingesteld en kan niet aan de vraag voldoen. Die leemte wordt opgevuld door een nieuw modecircuit, de boetieks, die dankzij het nauwe contact tussen ontwerpers en klanten in korte tijd een aanzienlijk marktaandeel veroveren. Deze ontwikkeling leidt niet alleen tot een mode-renaissance, waarbij de Engelse boetiekontwerpster Mary Quant voorop loopt, maar veroorzaakt tevens een crisis in de gevestigde mode-industrie.

De gevestigde mode-industrie komt de klap vrij snel te boven door de productie aan te passen aan de nieuwe situatie. Nieuwe instituties worden ontwikkeld die de industrie in staat stelt tijdig op de verandering van de smaak van het publiek te anticiperen. Styling bureaus, eigen stylingafdelingen, vakbladen, beurzen en zelf verricht onderzoek, voorzien de mode-industrie tegenwoordig van informatie op grond waarvan nieuwe trends worden geproduceerd, ruimschoots een jaar voordat zij in de winkel te koop worden aangeboden. Het alternatieve modecircuit wordt door dit proces van aanpassing en incorporatie overbodig en is dan ook goeddeels verdwenen. Het is geheel opgegaan in de bestaande structuur stelt Maso vast. Het beste bewijs dat de huidige mode-industrie in de wensen van jongeren kan voorzien, is dat het al weer meer dan 10 jaar geleden is dat de laatste massale 'anti-mode' in de vorm van punk werd gecreëerd:

"Sindsdien bewegen nieuwe jeugdmodes zich voor het overgrote deel binnen het kader van de mogelijkheden die door de mode-industrie geboden worden (...) Dit betekent niet dat de mode-industrie zoals men vaak hoort, de jongeren zou 'manipuleren'; zij heeft haar 'controle' over de jeugdkledingmarkt alleen kunnen herstellen doordat zij het vermogen heeft ontwikkeld om op de evolutie van de smaak van de jongeren te anticiperen. En dat is slechts mogelijk geweest doordat nieuwe ontwikkelingen binnen jeugdmodes met arendsogen worden gevolgd en reeds gesignaleerd worden als zij nog in embryonale staat verkeren"

(Maso,1987:334).

Aangezien kleding een wezenlijk bestanddeel van subculturele stijlen is, heeft de bovenstaande ontwikkeling het proces van stijlvorming diepgaand beïnvloed. Subculturele stijlen zijn sinds de jaren '70 in toenemende mate gemodificeerd. Enerzijds krijgen jongeren niet langer de kans een stijl geheel tot ontwikkeling te brengen voordat de industrie en de media zich over het nieuwe verschijnsel ontfermen. Anderzijds heeft de cultuurindustrie zich zelf steeds meer op de productie van stijlen toegelegd. Beide ontwikkelingen hebben het proces van betekenisgeving waarmee stijlvorming gepaard gaat ingrijpend getransformeerd.

Bij de industriële vervaardiging van stijlprodukten kunnen twee vormen van

betekenisgeving onderscheiden worden. De eerste vorm is in het marktmechanisme gelegen en de tweede vorm maakt deel uit van de verkoopstrategie die de industrie hanteert. Wat het laatste betreft voegt de industrie vooral middels reclame bewust betekenissen aan stijlproducten toe, die aansluiten bij de smaak en verlangens van een bepaald publiek. Om een zo massaal mogelijke afzet te realiseren worden aan die producten geen uitgesproken betekenissen toegevoegd, maar worden zodanig afgestemd dat ze voor een breed publiek aanvaardbaar zijn. Wat we tegenwoordig zien is dat er aan stijlproducten vooral een esthetische waarde wordt toegevoegd.

Uit het marktmechanisme vloeit voort dat stijlproducten slechts voor een korte tijd het 'actuele', het 'moderne' verwoorden en vervolgens verworden tot tekens van het tegenovergestelde. Zij zijn een kortstondig ogenblik vol van betekenis waarna het tijdsverloop hun moderniteit aantast en zij een nieuwe, relatief schrale betekenis krijgen. Zij verworden tot gedateerde stijlen die als referentiepunt dienen voor de creatie van nieuwe stijlen. In de ogen van de critici van de massacultuur reiken de industrie en de media jongeren op die manier een pseudo-identiteit aan, die zij zich in de vorm van waren aanschaffen, om haar vervolgens weer af te leggen als een versleten kledingstuk wanneer een nieuwe trend zich aandient. De industrie zou cultuurproducten doelbewust tot tekens van moderniteit verheffen om zich zo van een in principe eeuwig durende afzet van producten te verzekeren. De koppeling van het 'moderne', het 'actuele' aan stijlen lijkt een slimme zet van de industrie, want het creëert een zichzelf reproducerend afzetmechanisme. Immers in hun moderniteit ligt hun veroudering reeds besloten.

In zijn boek *Distinction* (1989) heeft Pierre Bourdieu duidelijk gemaakt dat hier geen sprake is van bewuste manipulatie - ofschoon het naïef is te veronderstellen dat er van dit gegeven geen gebruik wordt gemaakt - maar dat de voortdurende vervaardiging van nieuwe cultuurproducten a.h.w. automatisch voortvloeit uit de wijze waarop het mechanisme van vraag en aanbod is gestructureerd:

"There is a fairly close homology between the specialized fields of production in which products are developed and the fields (the fields of the social classes or the field of the dominant class) in which tastes are determined. This means that the products developed in the competitive struggles of which each of the fields of production is the site, and which are the source of the incessant changing of these products, meet, without having expressly to seek it, the demand which is shaped in the objectively or subjectively antagonistic relations between the different classes or class fractions over material or cultural consumer goods or, more exactly, in the competitive struggles between them over these goods, which are the source of the changing of taste"(230).

De strijd tussen klassen en die tussen 'class fractions' om het bezit van cultuurproducten, is tegelijkertijd een symbolische strijd om de verwerving van 'distinctive signs'. In de daad van het consumeren onderscheiden mensen zich symbolisch van elkaar. Wederom is hier van een grotendeels onbewuste activiteit sprake volgens Bourdieu, want mensen kiezen op basis van hun smaak, hetgeen een zaak is van het identificeren van producten "that are objectively attuned to one's position and which 'go together' because they are situated in roughly equivalent positions in their respective spaces, be they films or plays, cartoons or novels, clothes or furniture..."(1989).

Het voortdurend consumeren van nieuwe cultuurproducten is evenmin een bewust consumptiepatroon, want het logische gevolg van de wijze waarop het productieproces is gestructureerd. Stijlen verliezen hun distinctieve waarde naarmate ze toegankelijker worden voor een groot publiek. De popularisering van stijlen zet mensen dan ook aan zich voortdurend met nieuwe stijlproducten te omringen, aangezien deze nog wel een distinctieve waarde bezitten. Men is zich van die dwang niet bewust want volgens Bourdieu wordt de niet aflatende jacht op 'het nieuwe', en dus 'het exclusieve', gestuurd door verschillende aanwijzingen, die variëren van expliciete waarschuwingen (een vakantie in Spanje is niet meer in), tot vrijwel onbewuste intuïties, die "like the awareness of popularization or overcrowding, insidiously arouse horror or disgust for objects or practices that have become common"(1989).

Het verschil tussen de jaren '80 en de jaren '60 zit niet in het feit dat stijlen en meer in het algemeen cultuurproducten, destijds geen distinctieve functie hadden. Het verschil is dat de distinctieve waarde van met name stijlen en modetrends tegenwoordig meer op hun vorm berust en sneller dan vroeger het geval was vervliegt. Stijlen krijgen niet meer de kans te rijpen, d.w.z. aan betekenis te winnen in het proces van 'bricolage'. De ontwikkeling van een eigen identiteit wordt al in de embryonale fase afgebroken, want zodra de media en de industrie stijlvorming signaleren, wordt de stijl getransformeerd tot een consumptiestijl. Ook wanneer de industrie zelf een stijl lanceert, brengt het productieproces en de wijze waarop het mechanisme van vraag en aanbod is gestructureerd, een 'verschraling' van betekenis met zich mee. Het produkt moet een zo breed mogelijk publiek aanspreken en wordt zo massaal mogelijk verspreid, hetgeen ertoe leidt dat de distinctieve waarde ervan snel afneemt. Het is evident dat een subcultuur 'oude stijl' in een dergelijk klimaat moeilijk kan gedijen.

Stijlvorming en de media

Bij de incorporatie van stijlen door de media vindt een vergelijkbaar transformatieproces plaats. De opname van stijlen in het vertoeg van pers, radio en televisie, heeft een snelle en massale verspreiding van stijlen tot gevolg. In

de jaren '50 en '60, toen de televisie nog geen gemeengoed was en de media zich nog niet massaal op het verschijnsel subcultuur hadden gestort, konden stijlen hun distinctieve waarde langer behouden door een geringere en minder massale verspreiding.

Tegenwoordig is 'face-to-face contact' bij de verspreiding van stijlen van minder belang. De televisie neemt hierbij de belangrijkste positie in en het is ook dit medium geweest dat op haar eigen wijze, d.w.z. door de aard van haar vertoog, een bijdrage heeft geleverd aan de formalisering van stijlen.

In het televisievertoog worden stijlen namelijk tot een vorm van beeldvermaak getransformeerd. De televisie heeft "amusement tot het vanzelfsprekend kader voor de weergave van elke ervaring" gemaakt, zoals Neil Postman (1987) het ietwat gechargeerd uitdrukt.

De formalisering van stijlen vloeit in de eerste plaats voort uit de context waarin zij worden geplaatst. Stijlen figureren vooral in reclamespots en amusementsprogramma's, met name muziekprogramma's voor jongeren. In dit kader staan subculturele stijlen geheel los van zoiets als klasseverschillen of de materiële problematiek van jongeren. Onttrokken aan hun specifieke context - de subcultuur - komen ze in afgezwakte en daardoor acceptabelere vorm ter beschikking van een divers publiek. Als die stijlen binnen de context van een subcultuur zijn ontstaan en wanneer zij een 'politieke' betekenis bevatten - hetgeen tegenwoordig een zeldzaamheid is - gaat die betekenis in de nieuwe context verloren, want hier rest slechts de vorm van de stijl.

Naast de verandering van context leidt de aard van het televisie-vertoog tot de formalisering van stijl:

"Waar het bij televisie eens en vooral op aankomt, is het feit dat er naar wordt *gekeken*: niet voor niets heet het 'televisie' (*verre kijken*). En wat we zien en willen zien, zijn bewegende beelden - miljoenen beelden, in snelle opvolging en van een dynamische gevarieerdheid. Het ligt in de aard van dit medium dat het inhoudelijke aspect volkomen ondergeschikt is aan het visuele" (Postman, 1987:95)

In het vertoog van de videoclip, gekenmerkt door een razendsnelle opvolging van beelden waartussen meestal geen enkel logisch verband bestaat, is het vrijwel onmogelijk een boodschap op de kijker over te dragen. Natuurlijk zijn videoclips hiervoor ook niet bedoeld want hier zijn stijlen exotische blikvangers die een droomwereld oproepen. Zij communiceren geen vastomlijnde betekenissen, maar d.m.v. associatie appeleren ze in samenspraak met de muziek aan emoties. Het doorbreken van dominante codes in videoclips heeft niets te maken met het symbolische verzet waar Hebdige over schreef, want hier is 'bricolage' een montagetechniek die in dienst staat van de creatie van een droomtoestand (Meyer, 1989).

De aard van het televisiediscours - waarvan de videoclip een extreme uiting is - leidt ertoe dat wanneer stijlen in het vertoog worden opgenomen, het uiterlijke aspect het inhoudelijke aspect volledig gaat overheersen. Vanaf het moment dat televisiemakers brood zijn gaan zien in popprogramma's, heeft de tv de formalisering van stijlen in de hand gewerkt. Zeker omdat de tv tegenwoordig de belangrijkste verspreider van stijlen is, heeft met name dit medium - naast de industrie - eraan bijgedragen dat stijlen uiterlijke tekens van distinctie zijn geworden.

Stijlvorming en ideologie

De ingrijpende verandering op het gebied van de produktie en verspreiding van cultuuroederen, en het effect hiervan op subculturele stijlen, zijn ontwikkelingen die onlosmakelijk zijn verbonden met de transformatie van de heersende ideologie van kapitalistische samenlevingen sinds de jaren '50. In dit verband spreekt Bourdieu (1989) over het ontstaan van een 'fun ethic' en hebben post-moderne denkers het over genotsdenken of libidinale filosofie (Allegaert en Vanmarcke, 1989).

De genese van het genotsdenken, dat in de kern een consumptie-ideologie is, valt samen met het ontstaan van de moderne welvaartsstaat. Economische groei en de algemene verhoging van de levensstandaard - hoewel die niet voor iedereen in gelijke mate geldt - hebben een ander bestedingspatroon mogelijk gemaakt, waarbij consumptieve behoeftebevrediging niet meer wordt bedwongen door de moraal van spaarzaamheid, maar wordt gerechtvaardigd door een 'fun ethic'. Consumptie om de consumptie wordt niet langer beschouwd als een zonde, maar vormt een doel op zich dat bekrachtigd wordt door het idee dat het moderne individu zichzelf in de daad van het consumeren verwerkelijkt en bevrijdt. Althans dit is de boodschap die de reclame ons voortdurend voorhoudt.

De transformatie van de heersende moraal hing niet alleen samen met de toename van de koopkracht, maar voltrok zich gelijktijdig met de maatschappelijke opkomst van een nieuwe klasse, die Bourdieu de 'nieuwe bourgeoisie' noemt. Verwikkeld in een hevige concurrentiestrijd met de gevestigde industrie, zijn het met name de jonge industriëlen die de wegbereiders worden van de consumptie-ideologie. Hun opkomst is gebaseerd op de industriële vervaardiging van nieuwe produkten en het aanboren van nieuwe markten - het verhaal over de mode-industrie is ook in dit opzicht illustratief - en dit streven gaat vergezeld van een verguizing van de spaarzaamheidsmoraal van het establishment aangezien dit ethos de verovering van een markt-aandeel slechts in de weg staat (Bourdieu, 1989).

In de nieuwe beroepsgroepen waaronder managers, reclamemakers, pr-functiearissen, kortom die nieuwe kaderfuncties waarbij voorkomen en repre-

sentativiteit van cruciaal belang zijn, vinden deze ondernemers een bondgenoot. Ook zij hebben hun positie te danken aan het ontstaan en de groei van de libidinale economie, maar dat is niet de enige reden waarom zij een min of meer natuurlijke bondgenoot van de moderne industriële vormen. Een groot deel van hun werk bestaat uit het onderhouden van contacten en zij zijn dan ook bij uitstek de vertegenwoordigers van het type mens dat Carl Rhode - enigszins ongelukkig - kenschetst als de 'bureaucratische persoonlijkheid':

"De bureaucratie vaart niet op een verinnerlijkt moreel kompas zoals de solist van voorheen. Hij of zij bezit een interne radar die continu en nauwgezet afstemt op de ander (...) *Other-directedness* was de term die de socioloog Riesman al in de jaren vijftig aan deze sociale radar-persoonlijkheid gaf. Identiteitsvorming wordt meer dan ooit een zaak van de peer-group (...) In deze hyper-sociale ambiance moet men het hebben van image en lifestyle profile. Onder deze omstandigheden krijgen trends een enorm gewicht. Identiteitsvorming mag dan op de peer-group drijven. De peer-group drijft op trends"(1988:48).

Rhode constateert dat identiteitsvorming is losgeraakt van de 'moderne totems', de politieke ideologieën van de 19e eeuw, en zijn vervangen door lifestyle trends. Naar zijn mening leven we dan ook in een post-ideologisch tijdperk, een tijd waarin mensen met geen enkele ideologie of moraal samenvallen.

Hij vergeet dat tegenwoordig de life style trends zelf het brandpunt van het post-moderne genotsdenken vormen en dat er geenszins sprake is van een ideologieloos tijdperk. De politieke ideologieën, die steeds meer aan belang inboeten, zijn vervangen door een nieuw ideologisch complex, dat in de vorm van life style trends weliswaar minder inhoudelijk is en meer berust op uiterlijke verschijning, maar om die reden niet minder zingevend of identiteitsvormend is dan de traditionele ideologieën. Rhode meent dat mensen tegenwoordig voortdurend van stijl wisselen, maar hieruit valt geenszins de toelgang van ideologie en identiteitsvorming af te lezen. Lifestyle trends vormen juist het brandpunt van de post-moderne ideologie. Het ideologisch moment van stijlen is niet verdwenen maar is verschoven, van de inhoud naar de vorm, van de stijl naar de verandering van stijl.

Post-moderne stijlen

Die wisseling van stijl houdt overigens niet in dat jongeren (of volwassenen) zich voortdurend omringen met nieuwe stijlproducten van een geheel andere orde. De meeste mensen kunnen zich dit om financiële redenen niet veroorloven en bovendien is verandering van smaak zelden een abrupte omslag. Uit Mieke de Waals onderzoek van kledingstijlen op middelbare scho-

len blijkt dat scholieren die plotseling en ingrijpend van stijl wisselen als onzeker en onecht worden aangemerkt. Echter om aan de top te staan dient men zich nieuwe cultuurprodukten wel als eerste aan te schaffen:

"Zeker onder de toonaangevende personen in een bepaalde stijl wordt nauwkeurig in de gaten gehouden wie het eerste met iets is, en wanneer bepaalde stukken in de uitverkoop komen zodat ze voor hen hebben afgedaan. Nike-sportschoenen die afgeprijsd bij de Kwantumhallen te koop zijn, verliezen hun aantrekkingskracht voor de toonaangevende scholieren" (1987:311).

De wisseling en vernieuwing van stijl vindt dan ook eerder binnen een stijlvorm, of tussen aan elkaar verwante stijlvormen plaats, dan tussen uiteenlopende stijlvormen.

Door de voortdurende aanlevering van nieuwe stijlprodukten, die voor korte tijd de persoonlijke exclusiviteit verwoorden, speelt distinctie zowel binnen als tussen stijlen. Dit betekent dat stijl tegelijkertijd een groeps- en een individueel distinctiemiddel is, dat zowel binnen als tussen groepen hiërarchische verhoudingen schept en bevestigt. Jongeren bakenen zich m.b.v. een kledingstijl af t.o.v. andere groepen jongeren, maar binnen die stijlgroep fungeren 'individuele' (vooral nieuwe) stijlelementen als distinctieve tekens. Deze individuele vorm van distinctie - die voor het eerst in de punkstijl duidelijk zichtbaar werd - is de afgelopen jaren steeds belangrijker geworden en heeft ertoe bijgedragen dat stijlen veel minder homogeen zijn, of in ieder geval minder homogeen schijnen dan voorheen het geval was. In het maatschappelijke veranderingsproces van stijl, een proces waarbij economische, massamediale en ideologische ontwikkelingen in elkaar grijpen, is naast de formalisering deze individualisering van stijl de meest zichtbare uiting van dit proces. Twee voorbeelden van post-moderne stijlen, de house-cultuur en het 'voguing', illustreren dit.

House is een door Amerikaanse dj's ontwikkelde elektronische muziek, waarbij de nadruk op het ritme ligt en de melodie een ondergeschikte rol speelt. Het is primair dansmuziek en de house-cultuur is dan ook voornamelijk rondom discotheken en 'house-parties' gecentreerd. Ogenscheinlijk hebben de deelnemers niet meer gemeen dan hun muziekvoorkeur en hun danslust, want van een gemeenschappelijke stijl, zoals bijvoorbeeld bij punkers het geval is, is geen sprake. Ondanks het individualisme van de deelnemers valt er wel een aanzet tot stijlvorming te bespeuren. Het dansen wordt bijvoorbeeld gekenmerkt door het 'raise your hands'. Gescheurde spijkerbroeken, fluorescerende topjes, en 'Smiley-outfits' worden veel gedragen. En tenslotte is er nog de drug 'ecstasy', die (vooral door buitenstaanders) sterk met de house-cultuur wordt geassocieerd.

De house-cultuur is in het begin van de jaren '90 een van de meest zuivere

vormen van de heersende 'fun ethic'. In de muziek is de tekst (inhoud) ondergeschikt aan het ritme (vorm). House betekent ongecompliceerd dansen; het lichaam en het uiterlijk zijn dan ook de vormen van communicatie in de disco en de house-parties. Plezier is waar het allemaal om draait, zoals niet alleen blijkt uit de naam en uitwerking van 'ecstasy', maar ook uit het belangrijkste symbool van de house: het Smiley-teken, het lachende gezicht dat "het gedachtenloos genieten" symboliseert (Engelshoven en van Luijn, 1989).

Vogueing is een rage afkomstig uit de V.S. die nauw verwant is aan de house. Het kan betrekking hebben op meerdere zaken, bijvoorbeeld de manier van kleden, of de wijze waarop men zich gedraagt. Echter, het is vooral een manier van dansen. Vogueing is een spektakel van jezelf maken waarbij het niet zozeer van belang is hoe je dat bereikt, als datgene wat je doet maar in het oog springt. In dit opzicht is het een duidelijk voorbeeld van een post-moderne, geformaliseerde stijl want het zich van anderen onderscheiden berust hier puur op iemands uiterlijke verschijningsvorm. Kennelijk is de dwang tot zelfprofilering en representatie even sterk in de sfeer van de vrije tijd aanwezig als op het werk, en kunnen zowel jongeren als ouderen zich er niet aan onttrekken.

Besluit

De vraag doet zich voor of er bij deze post-moderne stijlen of trends nog wel sprake is van subculturele stijlen in de zin zoals het CCCS en Hebdige die hebben beschreven en geanalyseerd. Het verschijnsel jeugdsubcultuur is in de afgelopen jaren dermate getransformeerd dat de ontwikkeling van een nieuw begrip en interpretatiekader van subculturen onvermijdelijk is. Tegen deze achtergrond kunnen de theorieën van Brounts en Hebdige gezien worden als de wetenschappelijke verwoording van de maatschappelijke verandering van subculturele stijlen. Dit veranderingsproces dat heeft geleid tot de formalisering en individualisering van stijl, ligt ten grondslag aan de huidige opvatting dat stijl een min of meer autonoom tekensysteem is, dat wordt bepaald door interne structureringsprincipes, en dat niet terug te voeren is op klassegebonden problemen en waarden van jongeren, maar dient te worden begrepen in termen van vermaak en de 'politiek van het plezier'.

De aanzetten die Brounts en Hebdige geven in hun recente publicaties hebben echter nog niet geleid tot een theorie die vergelijkbaar is met de 'oude' theoretische kaders. Brounts meent dat stijl een weigering is betekenis te verlenen, of anders gezegd een vorm van non-communicatie is. Dit is niet alleen een contradictio in terminis,² maar Brounts vervalt hiermee in een vruchteloos theoretisch minimalisme en gaat voorbij aan de nieuwe ideologische betekenis van stijlen, waarvoor zijn visie niet anders dan blind kan zijn.

Hebdige zoekt naar nieuwe wegen en lanceert het begrip 'politiek van het plezier' dat geen analytische waarde heeft omdat hij zelf niet precies weet wat hij onder dat begrip moet verstaan. Dit onvermogen tot een nieuwe theorie te komen is illustratief voor de stand van zaken in het subcultuuronderzoek.

Met de analyse van het maatschappelijke veranderingsproces van subculturele stijlen is hier in kort bestek een theoretisch kader geschetst dat een leidraad kan bieden voor empirisch onderzoek. In dit onderzoek dient de analyse van stijl een synthese te zijn van drie analyses. De analyse van het veld van de productie en consumptie van cultuurgoederen dient enerzijds gekoppeld te worden aan de analyse van het veld van de media en anderzijds verbonden te worden met een ideologische analyse. Naar mijn overtuiging kan die synthese pas worden bereikt binnen het raamwerk van een algemene cultuurtheorie, zoals Bourdieu die o.a. in *Distinction* (1989) uiteenzet, die dient te worden toegespitsd op de specifieke positie van subculturele stijlen binnen de genoemde velden, hetgeen ik in dit artikel heb getracht te doen.

NOTEN

* Centre for Contemporary Cultural Studies.

1 Resistance through Rituals verscheen voor het eerst in 1975.

2 "Wie zich wil onderscheiden hoeft daartoe niet noodzakelijkerwijs distinctie na te jagen, zoals in het spoor van Veblens **conspicuous consumption**-theorie vaak wordt gedacht. Alle vormen van consumptie en in feite alle praktijken zijn 'opvallend' in de zin van zichtbaar., of zij nu wel of niet de bedoeling hebben **om gezien te worden**; zij zijn altijd distinctief, of men nu wel of niet opzettelijk wil 'opvallen', 'apart' wil zijn, zich wil onderscheiden of zich met distinctie wil gedragen. Als zodanig functioneren zij onvermijdelijk als **onderscheidingssteken** en wanneer het bovendien een onderscheid betreft dat erkend, gelegitimeerd en goedgekeurd wordt tevens als **tekens van distinctie** (in alle betekenissen van het woord" (Bourdieu, *De Sociale Ruimte en de Genese van Klassen*, 1989).

LITERATUUR

- Allegaert, Patrick & Vanmarcke Luc 1989 Vier paradigma's over jeugdsubcultuur, in: *Fenomenen van de Jeugdcultuur*, Seynaeve, Koen (e.a.), 13-34. Leuven:Acco.
- Angelen 1983 Trouble-as-fun, Fun-as-Trouble. Dick Hebdige over de dilemma's van het subcultuur-onderzoek, in: *Te Elfder Ure* 35, vol.27,3:606-618. Nijmegen:SUN.
- Bourdieu, Pierre 1989 *Distinction. A social critique of the social judgment of taste*. London: Routledge. 1989 *De Sociale Ruimte en de Genese van Klassen*, in: *Opstellen over Smaak, Habitus en het Veldbegrip*, pp. 142-170. Amsterdam: Van Gennip.
- Brounts, Bert 1983 Ritueel Verzet en Wetenschappelijk Ritueel. De subculturele benadering van jeugdkulturen, in *Te Elfder Ure* 35, vol.27, 3:573-593. Nijmegen:SUN.
- Engelshoven, Tom & Luijn, John van 1989 *House*. Muziek voor miljoenen, in OOR, 28 jan., nr.2:25-30.
- Hall, Stuart & Jefferson, Tony (red.) 1980 *Resistance through Rituals. Youth subcultures in post-war Britain*. London: Hutchinson & Co.
- Hebdige, Dick 1983 *Subculture. The meaning of style*. London: Methuen. 1983 Poses. Drie stellingen over jeugdkulturen, in: *Te Elfder Ure* 35, vol.27, 3:594-598. Nijmegen:SUN.
- Lévi-Strauss, Claude 1981 *Het Wilde Denken*. Amsterdam: Meulenhof.
- Maso, Benjo 1987 Jeugdcultuur en de ontwikkeling van de mode, in: *Jeugd en Samenleving* (Van kakkers tot punkers), nr.5, 317-335. Utrecht: Jeugd en Samenleving.
- Meyer, Filip de 1989 Videoclips en jeugd(pop)cultuur: zegen of bedreiging?, in: *Fenomenen van de Jeugdcultuur*, Seynaeve, Koen (e.a.), 45-63. Leuven: Acco.
- Postman, Neil 1987 *Wij Amuseren Ons Kapot*. De geestdodende werking van de beeldbuis. Houten: Het Wereldvenster.

- Rhode, Carl 1988 Totems en Trends. Een cultureel sociologische vergelijking, in: *Totems en Trends*, Over de zin van identificatiesymbolen, Ruijter, Arie de (red.), 37-51. Hilversum: Gooi & Sticht.
- Waal, Mieke de 1987 Kijken en bekeken worden. Kledingstijlen op een middelbare school, in: *Jeugd en Samenleving* (Van kakkers tot punkers), nr.5, 292-315. Utrecht: Jeugd en Samenleving.

ABSTRACT, Oud, G.J., Subculture is Dead. Long Live the Style!?, Subcultural styles and subcultural theory in the postmodern age, Massacommunicatie, 1991/2, p.117-133

There has recently been a shift from a Marxist towards a structuralist perspective in the subcultural approach to the study of youth cultures. This theoretical change is closely related to developments in the field of cultural production and the media, as well as to the level of ideology. These developments have transformed subculture during the past decades. The theoretical consequences of this change have not yet been elaborated. In this article the transformation of subculture is analysed and a new theoretical framework is outlined.

HARRY BOUWMAN & PETER NEIJENS

Een meta-analyse van videotex-literatuur: een aanzet tot een acceptatie-model voor de consumentenmarkt

Welke factoren zijn van invloed op de acceptatie van videotex? Een antwoord op deze vraag hebben we gezocht in de literatuur. Een nauwkeurige analyse laat zien dat het wetenschappelijk onderzoek nog geen volledig getoetst verklaringsmodel heeft opgeleverd. Wel kunnen modellen worden geformuleerd voor de gebruikers- en de produktkant waarin de meest belovende factoren zijn opgenomen.

Videotex staat volop in de belangstelling van wetenschappers, beleidsmakers en bedrijfsleven. Deze belangstelling hangt natuurlijk samen met de grote mogelijkheden die aan deze vorm van 'nieuwe' media worden toegeschreven. Geconstateerd moet echter worden dat het grote publiek videotex vooralsnog niet accepteert. Waarom eigenlijk niet? Onder welke voorwaarden zou videotex door consumenten wel als een aantrekkelijk alternatief worden gezien? Met andere woorden: welke factoren spelen een rol bij de acceptatie - het gebruik - van videotex? In verschillende landen is onderzoek verricht om inzicht te krijgen in deze factoren. In deze bijdrage willen we nagaan wat onderzoek heeft opgeleverd.

Om zoveel mogelijk informatie uit bestaand onderzoek te halen hebben we gekozen voor een 'formele' onderzoeksopzet. Deze aanpak is gebaseerd op theorieën van *meta-analyse* en *inhoudsanalyse*. Eerst gaan we in op de door ons gehanteerde werkwijze. Daarna bespreken wij de resultaten van ons onderzoek, waarbij wij de factoren die een rol spelen bij de acceptatie van videotex in enkele causale modellen samenvatten.

Werkwijze

Achtergrond

Het traditionele literatuuronderzoek is *subjectief, wetenschappelijk niet verantwoord en inefficiënt* (Light en Pillemer 1984). In literatuuronderzoek wordt weinig aandacht besteed aan vragen als: welke studies moeten worden opgenomen en welke niet? Op welke wijze moet de (omvangrijke) hoeveelheid gegevens uit de literatuur worden geanalyseerd? Hoe moet de kwaliteit van elk onderzoek afzonderlijk worden gewogen? Hoe moet men rekening houden met verschillen in vraagstelling, onderzoeksdesign, steekproefomvang enz.? Hoe moeten conflicterende resultaten worden geïnterpreteerd?

In literatuuronderzoek wordt een groot beroep gedaan en beslag gelegd op de intellectuele capaciteiten van de onderzoeker, die een groot aantal inzicht-

ten over de sterkte en de waarde van relaties tussen variabelen aan elkaar moet kunnen relateren. Literatuuronderzoek heeft in die zin dan ook veel weg van het jongleren met gegevens. Conclusies zijn, volgens Light en Pillemer, dan ook eerder gebaseerd zijn op random errors, dan op reëel aangetoonde effecten. In hun beoordeling zit ongetwijfeld een kern van waarheid, maar deze beoordeling is wat ons betreft te zwartgallig en lijkt bij voorbaat elke poging tot literatuurstudie in discreditie te brengen. Dat literatuuronderzoek een betere methodologie verdient om bestaande tekortkomingen te ondervangen, onderschrijven wij.

Aanbevolen wordt om uit te gaan van een exacte, nauwkeurig geformuleerde vraag die het literatuuronderzoek leidt, en veel aandacht te besteden aan de wijze waarop de gegevens in de oorspronkelijk onderzoeken zijn verkregen, geïnterpreteerd en geanalyseerd. Relevante informatie betreft vragen als: welke studies worden opgenomen en naar welke populatie kunnen de bevindingen worden gegeneraliseerd? Voor interpretatie en analyse staat een aantal formele technieken open.

Deze suggesties zijn zonder meer aanbevelenswaardig, maar het blijkt dat in veel publikaties, ook die waarin onderzoek naar acceptatie van videotex wordt gerapporteerd, de noodzakelijke gegevens ontbreken om de onderzoeksresultaten nauwkeurig te kunnen beoordelen op betrouwbaarheid, validiteit en generaliseerbaarheid. Vragen over de exacte probleemstelling, de populatie, steekproeftrekking, datavergaringsmethoden (veldexperiment of survey), analyse-eenheid en resultaten zijn niet altijd op basis van de geboden rapportages te beantwoorden.

Een kwantitatieve analyse van de in het onderzoek betrokken studies is dan ook niet altijd mogelijk. Ook niet in onze analyse van onderzoek naar acceptatie van videotex op de consumentenmarkt. Wel zullen we het literatuuronderzoek op een objectieve, wetenschappelijke wijze uitvoeren door de gegevens, die voor onze 'meta-analyse' relevant zijn, volgens een formele en navolgbare wijze uit de studies te halen en te analyseren. We zullen nu eerst aandacht besteden aan de door ons gebruikte methode van dataverzamelen -inhoudsanalyse- en de wijze van (opslag en) analyse van de aldus verkregen gegevens.

Inhoudsanalyse

Er zijn verschillende methoden ontwikkeld om de inhoud van teksten op wetenschappelijke wijze vast te stellen (zie bijvoorbeeld Merten 1983 en Krippendorff 1980). Wij zullen ons baseren op een inhoudsanalysetechniek voor het reconstrueren van redeneringen in teksten van Van Cuilenburg, Kleinnijenhuis en De Ridder (1985; 1988). Deze benadering vertoont verwantschap met de aanpak van Bakker (1987) en De Vries (1989).

Het centrale element in de benadering van Van Cuilenburg et al. is dat iede-

re redenering kan worden opgevat als een samenstel van objecten waarover, en predikaten waarmee iets wordt gezegd. Een *object* is iets dat gekend kan worden, dat wil zeggen iets waarvan mensen zich een voorstelling kunnen maken, bijvoorbeeld dingen, begrippen, mensen, etc. *Predikaten* zijn talige frases, waarmee een connectie wordt gelegd tussen objecten. Predikaten zeggen iets over de relatie tussen twee objecten.

Bij de op deze benadering gebaseerde inhoudsanalyse gaat het erom de tekst op te delen in kernzinnen. Een kernzin is (een gedeelte van) een zin waarin door middel van een predikaat een asymmetrische relatie wordt gelegd tussen twee objecten (Van Cuilenburg et al. 1988: 107). Van elke kernzin worden de twee objecten van de relatie, het type relatie en de sterkte gecodeerd. In het kader van het raadplegen van verschillende bronnen zal het handig zijn om bij elke relatie extra informatie te coderen, zoals de bron, de kwaliteit van de bron, etc.

Het is uiteraard niet de bedoeling alle objecten en alle relaties die in een tekst voorkomen te coderen. Bij de inhoudsanalyse gericht op het opsporen van relevante factoren die de acceptatie van videotex beïnvloeden zijn 'causale relaties' en 'overeenkomstrelaties' relevant. Causale relaties geven aan in welke mate een object bijdraagt aan een ander object. Overeenkomstrelaties geven aan in welke mate twee objecten 'identiek' zijn. Voorbeelden van overeenkomstrelaties zijn bijvoorbeeld: 'is gelijk aan', 'is-onderdeel-van' en 'is-kenmerk-van'. Dat causale relaties van belang zijn behoeft geen betoog. Overeenkomstrelaties zijn in de eerste plaats van belang omdat die een rol kunnen spelen in een causaal netwerk. Als gebruiksvriendelijkheid bijdraagt aan acceptatie van teleshoppen en teleshoppen een dienst is van videotex, dan draagt de gebruiksvriendelijkheid bij aan acceptatie van videotex.

Overeenkomstrelaties zijn bovendien van belang als men zich realiseert dat in de analyse teksten van verschillende auteurs zijn betrokken die voor bijvoorbeeld dezelfde begrippen verschillende termen kunnen gebruiken.

Wat betreft de in de analyse op te nemen objecten: we gaan uit van 'acceptatie van videotex' en betrekken alle objecten waarmee een directe of indirecte relatie wordt gelegd in de analyse.

Vanwege de heterogeniteit van de in het onderzoek betrokken studies, waarop wij bij de beschrijving van het onderzoeksmateriaal terug komen, en de globale rapportage van de gegevens, beperken we ons tot het vaststellen van de richting van de relaties. De sterkte van de relaties laten we buiten beschouwing.

Opslag en analyse

De gegevens zijn opgeslagen in een eenvoudige database waarin elk record een relatie beschrijft. Van iedere relatie worden de twee objecten, het type, de bron en enkele nadere gegevens beschreven.

Deze opslag biedt allerlei mogelijkheden voor het snel opzoeken van informatie over de relaties, het opsporen van tegenstrijdigheden, 'witte plekken', etc. Ook is het mogelijk overzichten te maken van causale paden tussen een object en bijvoorbeeld 'acceptatie van videotex'. Op deze wijze kan een compleet model ter verklaring van de acceptatie van videotex - zoals uit de literatuur naar voren komt - worden getraceerd.

Veldwerk*Het onderzoeksmateriaal*

De analyse is gebaseerd op een literatuurstudie (Bouwman en Veneboer 1988) naar acceptatie van videotex. De centrale vraagstelling in deze studie luidt: "Welke factoren beïnvloeden acceptatie en gebruik van videotex als informatie-, communicatie- en transactiemedium door de consument?"

Het materiaal voor deze literatuurstudie is als volgt verzameld:

1. door raadplegen van databanken van PTT-Bidoc, Rijks Computer Centrale, het Franse Telesystems van het CNRS, Quest van Esa en het Duitse KCRA. Gebruikte trefwoorden zijn viewdata, teletekst, videotex, de verschillende eiggennamen van de videotex-systemen, interactiviteit, Electronic Mail, homebanking en teleshopping. Deze trefwoorden zijn al dan niet in combinatie met trefwoorden als acceptatie, gebruik, informatiebehoefte en informatiezoekgedrag gehanteerd.
2. door het (elektronisch) raadplegen van Communication Abstracts en Sociological Abstracts. Ook hier zijn de eerder genoemde trefwoorden gebruikt.
3. door een aantal jaargangen van tijdschriften op het gebied van Communicatie-wetenschap systematisch door te nemen, in zoverre deze niet gedekt worden door Communication Abstracts. Het betreft bijvoorbeeld de Nederlandstalige tijdschriften Massacommunicatie, Informatie & Informatiebeleid en Communicatie, het Duitse Media Perspektiven en het Japanse Studies of Broadcasting
4. door reeds bestaande bibliografieën over 'nieuwe' media te bestuderen (bijvoorbeeld Simon 1985; MacKenzie Owen & Halm 1985; en Rice et al. 1984).

Om opgenomen te worden in de te analyseren literatuur was het voorwaarde dat de publikatie na 1979 verschenen was. Het onderzoek werd afgesloten in 1988. Uiteraard is de literatuur gescreend op relevantie. Bouwman en Ve-

neboer waren niet alleen geïnteresseerd in theorieën, maar vooral in empirisch onderzoek naar, of beschrijving van ervaringen, betreffende acceptatie van videotex door consumenten, zoals die tijdens verschillende experimenten zijn opgedaan. Het merendeel van de literatuur over videotex is echter vooral economisch, juridisch, technisch of beleidsgericht van aard. Daarnaast zijn veel publikaties vooral gericht op de zakelijke markt.

De verzamelde literatuur is niet alleen beperkt tot 'wetenschappelijke literatuur'. Ook artikelen, die niet wetenschappelijk van aard zijn, bijvoorbeeld uit marketing- of branche-tijdschriften, maken onderdeel uit van het basismateriaal. In een aantal van dit soort artikelen worden onderzoeksresultaten gerapporteerd of relevante ervaringsgegevens behandeld. Het was een probleem dat niet alle literatuur beschikbaar was. Desalniettemin is de literatuurstudie gebaseerd op een kleine 370 bijdragen. Van deze 370 zijn 54 bijdragen theoretisch of empirisch van aard en direct gericht op de acceptatie van videotex(-diensten). Empirisch van aard wil zeggen dat er op een of andere manier aan onderzoek wordt gerefereerd. In enkele gevallen wordt onderzoek samengevat, bijvoorbeeld door Meier & Bonfadelli (1985) of veelvuldig naar onderzoek van derden verwezen (Aumente, 1987).

Het literatuuronderzoek van Bouwman en Veneboer (1988) hebben we als uitgangspunt genomen voor een nadere systematisering van inzichten betreffende de relaties tussen relevante variabelen. We hebben alle uitspraken uit de literatuurstudie geselecteerd waarin direct of indirect een relatie wordt gelegd tussen enerzijds kenmerken van gebruikers en het produkt en anderzijds acceptatie van videotex. Dit leverde een tekst op van 13 pagina's. Deze basistekst heeft verder als uitgangspunt voor onze codering gediend.

De codering

De codering heeft in eerste instantie door beide onderzoekers onafhankelijk van elkaar plaats gevonden. De zo verkregen coderingen zijn vervolgens naast elkaar gelegd en onderling besproken. Over het algemeen was er sprake van een zeer sterke overeenstemming in de beoordelingen.¹

Om enig inzicht te bieden in de gebruikte coderingsmethode geven we hier een tweetal tekstfragmenten met de bijpassende codering.

Tekst

I

De gebruikers van BTX hadden gemiddeld een hoger opleidingsniveau, een hoger inkomen, en personen in leidinggevende functies en met vrije beroepen waren oververtegenwoordigd.

Bovendien bezat deze groep van gebruikers aanmerkelijk meer elektronische apparatuur dan de gemiddelde Duitser: 61% heeft meer dan 1 TV (landelijk 24%), 29% heeft een videorecorder (3% landelijk).

De deelnemers aan de experimenten waren uitgesproken informatiezoe-

kers: 50% las meerdere tijdschriften en vaktijdschriften per week (landelijk 20%) (Lange, 1983, Kromrey & Treinen, 1985).

II

De producent kan hieraan tegemoet komen door de kosten, uitgedrukt in tijd, geld en inspanning, voor de gebruiker te reduceren. In de praktijk betekent dat: goedkope apparatuur, gebruiksvriendelijkheid en continue ondersteuning in de vorm van begeleidende informatie en scholing (Olszewski, 1986).

Tabel 1. Voorbeeld van beoordelingen

Tekst deel	X- variabele	Y- variabele	Type relatie	Richting	Bron	Land
I	opleiding	acceptatie	cau	+	Lange, 1983; Kromrey & Treinen, 1985	Duitsland
	inkomen	acceptatie	cau	+	Lange, 1983; Kromrey & Treinen, 1985	Duitsland
	soort functie	acceptatie	cau	+	Lange, 1983; Kromrey & Treinen, 1985	Duitsland
	soort beroep	acceptatie	cau	+	Lange, 1983; Kromrey & Treinen, 1985	Duitsland
	bezit elektronische apparaten	acceptatie	cau	+	Lange, 1983; Kromrey & Treinen, 1985	Duitsland
	informatie-zoekgedrag	acceptatie	cau	+	Lange, 1983; Kromrey & Treinen, 1985	Duitsland
II	kosten (financieel)	acceptatie	cau	-	Olszewski, 1986	Engeland
	gebruiks-vriendelijkheid	acceptatie	cau	+	Olszewski, 1986	Engeland
	ondersteuning	acceptatie	cau	+	Olszewski, 1986	Engeland
	begeleidende informatie	ondersteuning	sim		Olszewski, 1986	Engeland
	scholing	ondersteuning	sim		Olszewski, 1986	Engeland

cau = causaal, sim = overeenkomstrelatie (similarity)

We nemen aan dat de voorbeelden voor zich spreken. In een aantal gevallen zijn relaties die in de literatuur als samenhang zijn gepresenteerd, gecodeerd als causale relaties (type cau). Het is evenwel niet zeker dat de door ons geïnterpreteerde richting de juiste is. In die zin is de codering als 'cau' voorbarig. Hierop komen we nog terug. Totaal zijn 108 uitspraken geanalyseerd. Op basis van een databestand zoals boven weergegeven is vervolgens de analyse uitgevoerd.

Bevindingen

De inhoudsanalyse leverde 111 relaties op. Deze relaties zijn in tabel 2 samengevat. In de tabel hebben we een onderscheid gemaakt tussen gebrui-

kerskenmerken en produktkenmerken. Bovendien hebben we de gebruikerskenmerken en produktkenmerken nader ingedeeld. Opvallend is dat slechts een enkele maal in een studie expliciet wordt gerapporteerd dat een relatie afwezig is. Dat is in de tabel aangegeven met (0). In de meeste studies komen slechts bivariate relaties naar voren. Ook een combinatie van de resultaten uit de verschillende studies laat zien dat slechts een enkele maal een relatie wordt gelegd tussen meer dan twee variabelen. In de tabel is dat door middel van 'inspringen' aangegeven. Bijvoorbeeld: acceptatie wordt veroorzaakt door communicatiebehoefte, terwijl communicatiebehoefte voortkomt uit eenzaamheid en/of vervreemding. Slechts een enkele maal wordt een relatie in meerdere bronnen genoemd. In die gevallen is het mogelijk dat de bronnen elkaar tegenspreken (relatie is afwezig, relatie is aanwezig). De relatie is dan twee keer in de tabel opgenomen. Het is ook mogelijk dat de bronnen dezelfde mening zijn toegedaan. In die gevallen is aangegeven in hoeveel bronnen de betreffende relatie wordt gerapporteerd.

Naar een acceptatiemodel

Bij het opstellen van een of meerdere modellen waarin de verschillende bevindingen uit de literatuur worden geïntegreerd stuiten we op een aantal problemen.

In de *eerste* plaats rijst natuurlijk de vraag of de relaties alle gelden voor een willekeurige videotex-toepassing op een willekeurig tijdstip in een willekeurige populatie. Immers: de studies zijn verricht met het oog op een concrete toepassing, bijvoorbeeld Captain of BTX, en hebben dus betrekking op een specifieke populatie in een specifieke periode waarin deze specifieke toepassing wordt gebruikt.

Omdat de studies verricht zijn in vergelijkbare landen (westers, geïndustrialiseerd) is de 'aggregatie' van de resultaten over landen wellicht het minst twijfelachtig.

De aggregatie naar toepassingen lijkt dubieuzer. Videotex-toepassingen in Frankrijk kenmerken zich door een sterk accent op communicatieve toepassingen zowel op de zakelijke als consumentenmarkt en zijn daarmee toch wel verschillend van de videotex-toepassingen in Engeland of Duitsland (Schneider et al., 1990). Het is duidelijk dat het aanbod van typen diensten (communicatie-, informatie- en transactiediensten) daarmee een plaats verdienen in het produktmodel.

Ook de aggregatie over tijdstippen lijkt niet zonder problemen. Het is mogelijk en zinvol om onderscheid te maken tussen verschillende generaties videotex. Videotex werd in de jaren zeventig vooral gezien als een medium voor consultatie van databanken. Aan het eind van de jaren tachtig komt de *tweede generatie* videotex op. Interactieve communicatie tussen host computer en eindgebruiker staat daarbij centraal. Verschillende toegangsmogelijkheden, bijvoorbeeld via PC, modem en software, voor het ontvangen van diensten werden en worden geboden. Door lokale intelligentie worden naast on-line ook off-line functies, bijvoorbeeld het aanmaken van berichten, mogelijk. Bij de *derde generatie* videotex gaat het om lokale en centrale toepassingen. Deze toepassingen zijn identiek. Dit betekent dat bijvoorbeeld een order-entry systeem in de host-computer exact hetzelfde is als de order-entry systeem in de PC van de gebruiker. In de *vierde generatie* zal het videotex protocol gekoppeld worden aan andere systemen, bijvoorbeeld bedrijfsadministratie of aan een EDI-standaard, zodat de gebruiker ook op eenvoudige wijze standaard berichten kan versturen en ontvangen.³ De gebruikstoepassingen van de derde en vierde generatie videotex zijn vooral interessant voor de zakelijke markt. We mogen er dan ook vanuitgaan dat wat betreft gebruikstoepassingen voor de consumentenmarkt zich nauwelijks radicale wijzigingen hebben voorgedaan of op korte termijn zullen voordoen, anders dan een toenemende gebruiksvriendelijkheid. Voor de basis-elementen van het te construeren model zal dat ons inziens niet direct consequenties hebben.

In de *tweede* plaats moet erop gewezen worden dat de gevonden relaties bivariate *samenhangen* representeren. Bij het opstellen van een model gaat het om *causale* mechanismen. Dit impliceert dat de vraag rijst op welke wijze de relaties kunnen worden geïntegreerd in een causaal model. Om een voorbeeld te geven. In studie A wordt een samenhang gerapporteerd tussen opleiding en acceptatie van videotex. In studie B wordt een samenhang gerapporteerd tussen type functie en acceptatie van videotex. Is nu in het model dat kan worden samengesteld op basis van deze twee relaties de directe relatie tussen opleiding en acceptatie van videotex verdwenen (dus: opleiding -> type beroep -> acceptatie videotex), de directe relatie tussen type beroep en acceptatie videotex verdwenen of hebben beide variabelen een relatie met acceptatie videotex? Uiteraard hangt de beantwoording van deze vraag af van de interpretatie, zo men wil de theorie, die wordt gegeven aan de relatie opleiding, type beroep en acceptatie van videotex. Zo'n theorie ontbreekt echter in de meeste studies.

Op de volgende wijze hebben we de bivariate samenhangen geïntegreerd. Uitgaande van de lijst van bivariate relaties hebben we slechts die relaties genomen waarbij een verklaring kon worden gevonden waarom de x-variabele een oorzaak is van acceptatie. Zo kunnen we ons bijvoorbeeld geen causaal mechanisme voorstellen waarbij urbanisatiegraad een rol speelt en zien we

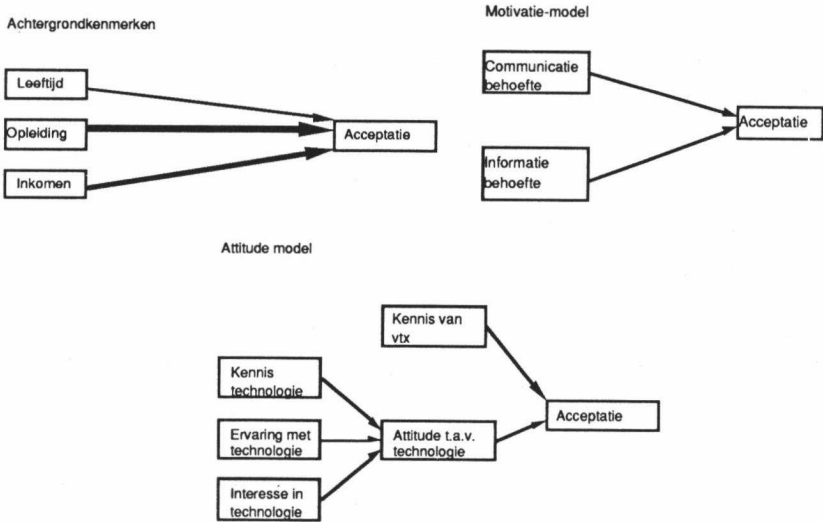
bezit van elektronische apparatuur als een afhankelijke variabele, vergelijkbaar met acceptatie van videotex, en niet als oorzaak van acceptatie van videotex. Bovendien hebben we waar nodig relaties toegevoegd (zoals in het voorbeeld hierboven de relatie opleiding \rightarrow type beroep). Ook hebben we een aantal variabelen weggelaten omdat ze nauw verwant zijn met andere genoemde variabelen, zoals sociaal-economische status dat nauw verwant is met inkomen en opleiding. We hebben hierbij er naar gestreefd zo elegant en eenvoudig mogelijke modellen te presenteren, die de stand van onderzoek en theorievorming reflecteren.

In de *derde* plaats rijst de vraag waarop in het model nadruk moet worden gelegd. Het model kan er bijvoorbeeld op gericht zijn te verklaren waarom sommige mensen wel en andere mensen videotex niet accepteren. Een andere mogelijkheid is het opstellen van een model dat verklaart waarom videotex niet (of in mindere mate) en alternatieven voor videotex wel (of in meerdere mate) worden gebruikt. Of een variant op deze tweede mogelijkheid: het opstellen van een model dat aangeeft waarom sommige toepassingen van videotex wel en andere toepassingen van videotex niet worden gebruikt. De in de tabel 2 genoemde relaties met produktkenmerken zijn met name gericht op het tweede genoemde type model. De in dezelfde tabel genoemde gebruikerskenmerken zijn van waarde voor het eerst genoemde model. Wij hebben er dan ook voor gekozen om (deel-) modellen op te stellen, waarbij in de ene groep deelmodellen de nadruk ligt op de gebruikers en in de andere groep deelmodellen de nadruk op het produkt.

De modellen

Gebruikersmodellen

Het gebruikers-acceptatie model is in drie deelmodellen (zie figuur 1) uiteen te leggen: een model waarin de achtergrondkenmerken centraal staan, een model waarin gebruiksmotieven centraal staan en tenslotte een model waarin de nadruk ligt op attitude-variabelen. Het model met de achtergrondvariabelen is eenvoudig: leeftijd, opleiding en inkomen zijn de belangrijkste voorspellende variabelen. Jongeren, mensen met een hoge opleiding en een hoger inkomen zullen videotex eerder accepteren. Het tweede model betreft motivatie-variabelen. Motivatie clustert rond enerzijds informatiebehoefte en anderzijds communicatiebehoefte. Rond informatiebehoefte is er sprake van een uitgebreide theorievorming vanuit verschillende perspectieven (Van Cuilenburg 1983; Muskens & Van Oorschot 1985; Bosman e.a. 1989). Met communicatiebehoefte wordt bedoeld op de behoefte aan interpersoonlijke communicatie die vervuld kan worden met behulp van elektronische media bijvoorbeeld videotex (Steinfeld & Fulk 1989, Daft & Lengel 1984). Hoe groter de informatie- en communicatiebehoefte en hoe groter de behoefte aan het type informatie en communicatie dat videotex biedt, hoe groter het gebruik. Het attitude model geeft aan dat een positieve attitude t.a.v. technologie de acceptatie van videotex bevordert. Deze attitude wordt veroor-



Figuur 1

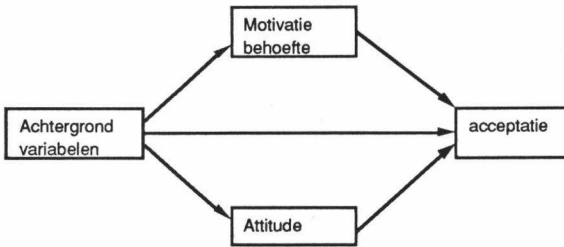
Deelmodellen voor verklaring van acceptatie van videotextsystemen door gebruikers
(De dikte van de pijl duidt op de frequentie waarmee de relatie in de literatuur genoemd wordt.

zaakt door interesse in, ervaring met en kennis van technologie. Lös daarvan kunnen we constateren dat een grotere kennis van videotex de acceptatie bevordert.

Het spreekt voor zich dat deze modellen niet los van elkaar staan. Zo kunnen we veronderstellen dat jongeren, mensen met een hogere opleiding en een hoger inkomen meer behoefte hebben aan dat type informatie en communicatie dat videotex biedt, en beschikken over meer kennis en ervaring ten aanzien van (videotex-)technologie. De preciese relaties tussen de verschillende modellen zullen we niet nader specificeren. De preciese relaties tussen de verschillende modellen zullen we niet nader specificeren. We kunnen er van uitgaan dat de motivatie-variabelen en de attitude variabelen samenhangen met de achtergrondvariabelen. Deze samenhang is in figuur 2 gegeven.

Produktmodellen

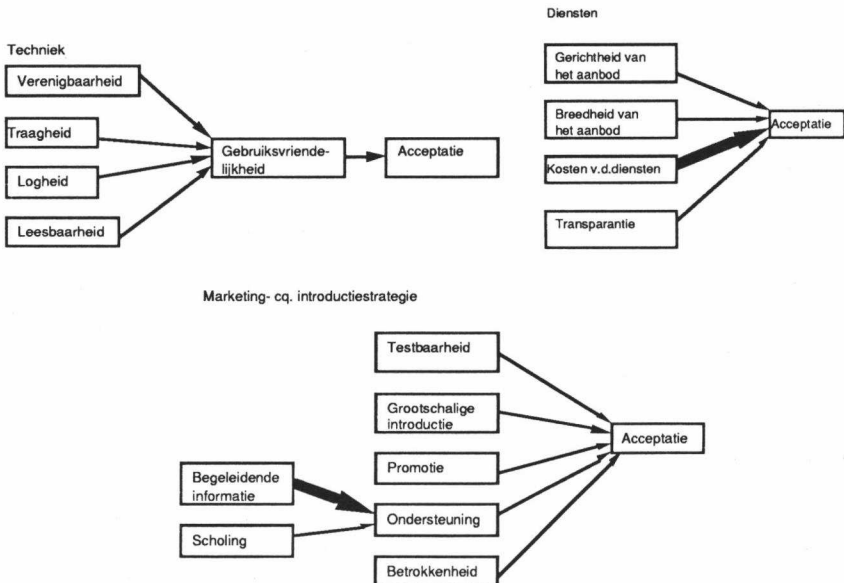
Daar waar kenmerken van videotextsystemen centraal staan in de modelvorming, hebben we eveneens gekozen voor een drietal deelmodellen. Deze modellen betreffen respectievelijk de techniek, de diensten en de marketing cq introductiestrategie van videotextsystemen. Ook nu is de relatieve eenheid van deze modellen opvallend: het bivariatie niveau wordt ook hier nauwelijks ontstegen. Een verklaring kan daarin gezocht worden dat er weinig aandacht wordt besteed aan theorievorming en onderzoek naar de invloed van verschillen in technologieën op acceptatie (Nass & Mason, 1990).



Figuur 2
Relaties tussen verschillende gebruikersmodellen.

In het eerste model staan de variabelen die betrekking hebben op de technische aspecten van het produkt centraal: gebruiksvriendelijke produkten worden eerder of meer gebruikt. De mate waarin videotext aansluit bij eerdere ervaringen ('verenigbaarheid'), snelheid van het systeem, logheid van de zoekstructuur en de leesbaarheid zijn belangrijke indicatoren voor gebruiksvriendelijkheid, en dus voor acceptatie.

Wat betreft de diensten zijn de breedheid en gerichtheid van het aanbod, dat



Figuur 3
Deelmodellen voor verklaring van acceptatie van videotexsystemen op basis van kenmerken van het videotex systeem

wil zeggen de gevariëerdheid van de verschillende type diensten en de afstemming op potentiële gebruikers, belangrijke kenmerken. In introductiestrategieën (zie verschillende bijdragen in Bouwman & Jankowski, 1989) wordt gewezen op (1) een niche-strategie: een gericht aanbod van een beperkt aantal diensten voor specifieke doelgroepen, en op (2) een generieke strategie: een breed aanbod van verschillende soorten diensten voor een breed publiek. Naast de breedheid van het aanbod speelt de kwantiteit: de hoeveelheid diensten en de keuze die een gebruiker daaruit kan maken, een rol. Niet alleen aan de kant van de gebruikers bestaat er blijkbaar een kritische massa ook daar waar het gaat om het aantal diensten is er sprake van een kritische massa (Bouwman & Slaa, 1990). Tenslotte kan geconstateerd worden dat ook het kostenaspect en de doorzichtigheid van de tariefstructuur ('transparantie') een rol spelen.

Wat betreft de marketing-strategie kunnen we het volgende constateren. Een grootschalige introductie, ontwikkeling van het systeem in samenspraak met de gebruiker ('betrokkenheid') en een produkt waarbij bovendien aandacht bestaat aan het vertrouwd maken van gebruikers met het medium, niet alleen door promotie, maar ook door middel van begeleiding en scholing wordt eerder geaccepteerd. Testbaarheid, de mogelijkheid om al dan niet in een huiselijke omgeving of elders ervaring op te doen met videotex, is eveneens een belangrijke factor.

Ook deze drie deelmodellen kunnen worden samengevoegd. We nemen daarbij aan dat de variabelen uit de verschillende modellen onafhankelijk van elkaar zijn.

Conclusie en discussie

Welke factoren spelen een rol bij de acceptatie van videotex? Om deze vraag te beantwoorden hebben we een inhoudsanalyse gedaan op de 'videotex-literatuur'. De factoren die daarbij naar voren zijn gekomen kunnen we onderscheiden in gebruikers- en produktkenmerken, samengevat in figuur 1 en figuur 3 en hierboven van commentaar voorzien. We nemen aan dat de gevonden kenmerken niet opzienbarend zijn.⁴

Ervan uitgaande dat wij de literatuurstudie goed hebben uitgevoerd betekent dit dat de werkelijkheid niet zo gecompliceerd is of dat het onderzoek dat in de literatuur wordt gerapporteerd niet adequaat is. Voor deze laatste conclusie valt veel te zeggen. Bij de literatuurstudie naar acceptatie van videotex op de consumentenmarkt werden we geconfronteerd met rapportages van onderzoeksresultaten van zeer verschillende kwaliteit. Informatie over steekproeven, populaties, sterkte van verbanden, significantie enz. wordt vaak niet gegeven. Ook spelen 'ervaringsgegevens' een grote rol in de literatuur. Ervaringsgegevens waarin niet nader geadstrueerde uitspraken worden gedaan over relaties tussen variabelen.

Het gaat hier dus om al dan niet getoetste inzichten die binnen het betreffende kennisdomein leven. Gezien onze doelstelling, het ontwikkelen van modellen op basis waarvan acceptatie van videotex op de consumentenmarkt kan worden voorspeld, is deze kennis en het belang dat er blijkbaar aan wordt gehecht waardevol. De door onze gepresenteerde modellen representeren deze stand van zaken.

De waarde van deze modellen moet in onderzoek worden aangetoond. Onderzoek naar het gebruikersmodel is mogelijk met standaard survey-technieken. Onderzoek naar de kwaliteit en de sterkte van de relaties in het produktmodel is problematischer. Er bestaat immers slechts een gering aantal videotexdiensten en -toepassingen, die alleen van elkaar verschillen op een beperkt aantal van de volgens de modellen relevante kenmerken. Het produktmodel kan dan ook slechts 'per kenmerk' onderzocht worden door middel van experimenteel onderzoek.

Praktijkmensen die niet kunnen of willen wachten op onderzoek en degenen die aan onderzoek geen behoefte hebben omdat ze reeds overtuigd zijn van de kwaliteit van de modellen kunnen de modellen gebruiken voor hun doelstellingen.

Afgesloten Oktober 1990

NOTEN

- 1 We hebben overwogen om een test op betrouwbaarheid uit te voeren. In de praktijk bleek dat niet mogelijk. Om een volstrekt onafhankelijke beoordeling mogelijk te maken had vooraf een meta-categorieën systeem ontwikkeld moeten worden door een derde onderzoeker. Op voorhand had deze dan labels voor alle mogelijke objecten, in casu variabelen moeten definiëren. Dit is op zijn minst een voorwaarde voor een optimale codering door onafhankelijke codeurs.
- 2 Tussen haakjes is - indien nodig - aangegeven welke waarden duiden op 'acceptatie'.
- 3 Videotex ontwikkelt zich tot een open, interactief kanaal waardoor - standaard - informatie- en communicatiediensten evenals transacties mogelijk worden. Met de toenemende openheid van het systeem voor verschillende transmissiesnelheden (300 bits/sec, 1200/75 bits/sec, 1200 bits/sec, 2400 bits/sec), data-syntaxis (Prestel, Télétel en ASCII) en protocollen (Prestel Gateway 2.2+, X 29M en X 29) en de mogelijkheid in de toekomst om ook in Nederland met buitenlandse systemen te werken (BTX en Télétel) wordt videotex steeds meer een computer-op-afstand, die in combinatie met een pc ongekende mogelijkheden biedt. Momenteel kan men stellen, is er sprake van een revival van videotex: in Duitsland neemt het gebruik van BTX toe (200.000 gebruikers), in Italië is er sprake van een snelle introductie (60.000 terminals geplaatst in zes maanden tijd), terwijl in de Verenigde Staten en Canada allerlei nieuwe initiatieven tot stand komen (Bouwman & Slaa, 1990).
- 4 Atkin en LaRose (1990, 31) die een meta-analyse hebben uitgevoerd naar de acceptatie van innovaties op het gebied van informatiediensten komen met een nog eenvoudiger model. 'Innovativeness' wordt verklaard door 'experience with technical products' en door 'experience with electronic media' die op hun beurt beide worden verklaard door 'consumer creativity'.

REFERENTIES

- Atkin, D. & LaRose, R. (1990). A meta-analysis of the Information Services Adoption literature: lessons to be learned from cable and telephony. Paper gepresenteerd tijdens ICA-conferentie te Dublin.
- Atwater, T., Heeter, C. & Brown, N. (1985). Foreshadowing the Electronic Publishing Age: First Exposures to Viewtron. *Journalism Quarterly*, Vol. 62, 807-815.
- Aumante, J. (1987). *New Electronic Pathways. Videotex, Teletext and Online Databases*. Beverly Hills: Sage.
- Bakker, R.R. (1987). Knowledge graphs: representations and structuring of scientific knowledge. Academisch proefschrift Universiteit Twente.
- Bosman, J. et.al. (1989). *Het omgaan met de kennis en de vraag naar voorlichting*. Nijmegen: ITS.

- Bouwman, H. & Veneboer, R. (1988). *Videotex en de consumentenmarkt. Een literatuurstudie naar de acceptatie en gebruik van een nieuw medium. Rapport i.o.v. Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, vakgroep Communicatiewetenschap.
- Bouwman, H. & N. Jankowski (1989). *Interactieve Media op Komst*. Amsterdam: Cramwinkel Uitgeverij.
- Bouwman, H. & P. Slaa (1990). *Videotex in het MKB. Een verkenning van toekomstige beleidsopties*. Den Haag: Rapportage i.o.v. het Ministerie van Economische Zaken.
- Cuilenburg, J.J. van (1983). *Overheidsvoorzichting in overloed; voor voorlichtingskundigonderzoek in het informatietijdperk*. Amsterdam.
- Cuilenburg, J.J. van & McQuail, D. (1988). *Data voor Beleid*. Amsterdam: Het Persinstituut.
- Cuilenburg, J.J. van, J. Kleinnijenhuis & J.A. de Ridder (1985). Een theorie over evaluatieve betogen: naar netwerk-analyse van journalistieke teksten. *Acta Politica* 20, 291-330.
- Cuilenburg, J.J. van, J. Kleinnijenhuis & J.A. de Ridder (1988). *Tekst en betoog: naar een computergestuurde inhoudsanalyse van betogende teksten*. Muiderberg: Coutinho.
- Daft, R.D. & Lengel, R.H. (1984). Information Richness: a new Approach to Managerial Behavior and Organizational Design. *Research in Organizational Behavior*, 6, 191-233.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Beverly Hills: Sage.
- Light, R.J. & Pillemer, D.B. (1984). *Summing Up. The Science of Reviewing Research*. Cambridge: Harvard University Press.
- MacKenzie Owen, J.S. & Halm, J. van (1985). *Effecten van technologie op de informatieketen*. Den Haag: Bibliotheekraad.
- Merten, K. (1983). *Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meier, W. & Bonfadelli, H. (1985). Evaluation der Btx-Begleitforschungen. *Media-Perspektiven*, no. 9, 692-701.
- Meier, W. & Bonfadelli, H. (1987). "Neue Medien" als Problem der Publizistikwissenschaft. *Rundfunk und Fernsehen*, 35 (2) 169-184.
- Muskens, G. & W. van Oorschot (1985). *Informatiebehoefte, informatiezoekgedrag en moeilijke doelgroepen*. Tilburg: Instituut voor Arbeidsvraagstukken.
- Nass, C. & L. Mason (1990). On the Study of Technology and Task: A Variable-Based approach. In: Fulk, J. & C. Steinfield (eds), *Organizations and Communication Technology*. Londen: Sage.
- Rice, R.E. et.al. (1984). *The New Media, Communication Research and Technology*. Beverly Hills: Sage Publications Inc.
- Schneider, V. et.a. (1990). The dynamics of Videotex, development in Britain, France and Germany: A Cross-national Comparison. Paper gepresenteerd tijdens de 8ste Internationale Conferentie van de International Telecommunications Society on "Telecommunications and the Challenge of Innovation and Global Competition" Venetië, 18-21 Maart 1990.
- Simon, J. (1985) Bildschirmtext: Auswahlbibliographie 1977-1984. *Rundfunk und Fernsehen* 33 (1), 121-130.
- Vries, P.H. de (1989). *Representations of scientific texts in knowledge graphs*. Groningen: RU Groningen.

ABSTRACT, Bouwman H. & Neijens P., A meta-analysis of videotex research: a model for the prediction of adoption for a consumermarket, Massacommunicatie, 1991/2, p.134-148

Which variables predict adoption and use of videotex? Meta-analysis of existing literature shows that until now there doesnot exist an explanation model. Some initial models can be formulated as well for the users-side as the side of the technology; videotex itself.

ALLERD PEETERS & FRITS VAN WEL

Wanhopig op zoek naar het concrete publiek

Discussie naar aanleiding van Ien Ang, *Desperately seeking the audience*

Juni 1990 promoveerde Ien Ang op de dissertatie *Desperately seeking the audience*. De speelse titel legt de vinger op de zere plek van het publieke omroepbestel: het slinkend aantal kijkers. De boodschapper van deze onheilstijding, het kijk- en luisteronderzoek, moet het bij haar ontgelden. Dit onderzoek zou de complexe realiteit van televisiekijkgedrag van individuen geweld aandoen. We zullen haar, op het eerste gezicht aannemelijke, gedachtengang ontleden en van commentaar voorzien.

Haar studie biedt aanknopingspunten voor een viertal discussies: (1) Hoe luidt de diagnose van de crisis in het publieke omroepbestel? (2) Welke vorm neemt deze crisis aan in het huidige Nederlandse bestel? Gaat dit bestel aan commercialisering ten onder of is een combinatie van de concepten van een commerciële, nationale en verzuilde omroep levensvatbaar? (3) Wordt, zoals Ang beweert, de commerciële omroep ondermijnd door de afbraak van allereerste evidenties omtrent het publiek? (4) Is het, tenslotte, wenselijk de rol van het bereiksonderzoek terug te dringen ten gunste van meer kwalitatief onderzoek?

Het vertoog van de publieke en commerciële omroepen

Angs studie is een vorm van vertooganalyse, die ze naar haar zeggen heeft verricht in de lijn van Foucault. Een vertoog is een samenhangend geheel van uitspraken waarmee een objectveld wordt afgebakend. Daarin is vastgelegd welke deskundigen vanuit welke (institutionele) posities recht van spreken hebben. Foucault (1969) typeert een vertoog als een rationaliteitsregime, waarvan de kennis functioneert in machtsstrategieën, als instrument om de werkelijkheid te veranderen of te rechtvaardigen. Het probleem is dat Foucault - zijn *Archeologie du savoir* ten spijt - weinig methologische handvatten biedt om een vertoog, als 'geheel van uitspraken', uiteen te leggen. Het gemis van een helder analysekader breekt Ang op, en maakt haar boek tot een tamelijk rommelig geheel.

Haar verhaal wint aan inzichtelijkheid als we een vertoog opvatten als een geheel van uitspraken van deskundigen omtrent (1) een te bewerken object, (2) veronderstelde oorzaken, (3) interventiedoelen en (4) geëigende interventiemiddelen. Een vertoog is aldus opgebouwd uit vier assen. Deze uiteenlegging maakt het bijvoorbeeld mogelijk nauwkeuriger de zwakste schakel van een vertoog-in-crisis te lokaliseren. En, niet in de laatste plaats, de zwakke schakels in het verhaal van Ang op te sporen.

Ang stelt in haar boek twee vertogen tegenover elkaar: het vertoog van de

commerciële en dat van de publieke omroep, in het bijzonder ten aanzien van de televisie. Het commerciële vertoog is institutioneel verankerd in de media-industrie en heeft een krachtige uitstraling naar het universitaire massacommunicatie-onderzoek. Als dragers van dit vertoog staan de mediagiganten in de VS model. West-Europa vormt de basis voor het publieke vertoog. Hier kiest Ang de Britse BBC en de Nederlandse VARA als voorbeelden. Laten we deze vertogen langs de aangegeven vier assen met elkaar vergelijken.

Het *object* van beide vertogen is het publiek. Dit publiek lijkt een werkelijk bestaand object in de sociale werkelijkheid, maar heeft die status niet. Zoals koeien zich verhouden tot een kudde - een object dat als de som van koeien slechts in de hoofden van mensen bestaat - zo verhouden zich individuele kijkers tot 'het publiek'. Het publiek wordt, aldus Ang, als object van het vertoog geconstrueerd - als symbolische abstractie of empirische fictie - en wel als een taxonomisch collectief, als de som van alle individuele kijkers of luisteraars. Bij het commerciële vertoog bestaat het publiek uit te veroveren consumenten, bij het publieke vertoog gaat het om te vormen burgers. Ang loopt storm tegen deze constructie van het publiek als imaginair vertoogobject. Natuurlijk, mensen zijn meer dan potentiële klanten of meer dan een ideologisch te vormen schare, maar zolang bepaalde constructies in medialand succesvol zijn hebben ze werkelijkheidswaarde, gaat er zeggings- en verbeeldingskracht van uit, geven ze richting aan mediapraktijken. Ook een nieuw mediavertoog zal weer zijn eigen ficties voortbrengen, zoals het tegenvertoog dat Ang ontwikkelt - en dat volgens ons krachteloos blijft.

Waarom mensen naar de televisie kijken of naar de radio luisteren - de tweede as van de vertooganalyse - wordt volgens Ang in beide vertogen niet diepgaand onderzocht. Daar bestaat bij het publieke bestel ook weinig reden toe, zolang het bereiken van het publiek boven elke twijfel verheven is. In het publieke vertoog is de achterban lange tijd een evident gegeven geweest: voor de VARA de socialistische familie en voor de BBC alle leden van de Britse natie. In het commerciële vertoog telt alleen de marktomvang; niet *waarom* mensen kijken, maar *hoeveel* er kijken is de preoccupatie. Programmamakers hanteren, aldus Ang, een aantal nauwelijks wetenschappelijk gefundeerde vuistregels over de wensen van het publiek.

Volgens Ang blokkeert dit elk substantieel onderzoek naar de oorzaken van het kijk- en luistergedrag en het plezier en de frustraties op mediagebied. Wij betwijfelen dat. Is het niet zo, dat juist alarmerende bereikcijfers de motor vormen voor dergelijk onderzoek? *Waarom* mensen al dan niet kijken wordt dan een zaak van levensbelang.

Wat zijn de in deze vertogen geformuleerde *doeleinden*? Het publieke vertoog is een normatief vertoog: radio en televisie staan ten dienste van de cultureel-ideologische vorming van het publiek, de overdracht van waarden,

normen, smaakvorming. Terwijl de BBC in het begin van haar bestaan vanuit een autoritair-paternalistische houding de verheffing van het hele volk nastreefde, de vorming van kwaliteitsburgers, wierp de VARA zich, niet gespeend van populistisch paternalisme, op tot woordvoerder van het socialistische kamp. Als diensverlenend instituut dichtte de publieke omroep zichzelf een culturele verantwoordelijkheid toe: niet wat het publiek wil, maar wat het nodig heeft was het criterium. In het commerciële vertoog staat juist de wens van het publiek centraal - de klant die koning is. De maximalisering van het publiek dient louter winstdoeleinden: het uitleveren van zoveel mogelijk kijkers aan adverteerders, afhankelijk als de televisie-industrie is van reclame-inkomsten. Het kijkonderzoek functioneert als onmisbaar instrument om vast te stellen in hoeverre dit doel bereikt wordt. Hiermee wordt een onzichtbare mensenmassa omgevormd tot een horde aan de televisie gekluisterde kijkers.

In feite stelt Ang met deze twee mediavertogen verbijzonderingen aan de orde van enerzijds het marktvertoog en anderzijds het ideologische vertoog. Daar kunnen wij ons in vinden. Problemen krijgen we pas, als Ang de commercialisering van het publieke vertoog analyseert. Wordt dit vertoog daarmee in zijn hart geraakt? Als leeglopende kerken Rome aanzetten tot opvoering van het zendingswerk, wordt dan het christelijk vertoog een puur commercieel vertoog? Slechts als de metaforen van de markteconomie eindeloos worden opgerekt, kan zonder blikken of blozen worden beweerd dat Rome *big business* is, de verkoopcentrale van een (on)gewoon produkt, de zegen van het hiernamaals.

Kijken we naar de vierde as, de aangewende *middelen* om de gestelde doelen te bereiken - met als centraal middel het programma-aanbod -, dan is het publieke vertoog te typeren als een vertoog over cultureel-ideologische kwaliteitsprogramma's op het vlak van informatie, educatie en verstrooiing. In het commerciële vertoog staan populaire ontspanningsprogramma's voorop. De elkaar concurrerende zenders worden opgejaagd door zo hoog mogelijke kijkcijfers. Kwaliteit is hier een secundaire zaak. Allerhande tactieken worden beproefd om kijkers en luisteraars te binden, zowel op het gebied van programma's (horizontale programmering, serieproductie, concentratie op populaire genres, enz.) als op andere gebieden (reclamecampagnes, program-mabladen, promotie via coryfeeën, enz.).

Of kwaliteit en populariteit onverzoenlijke criteria zijn, is de vraag. Het kwaliteitsargument functioneert volgens ons veelal om het voortbestaan van weinig populaire programma's te legitimeren. Kan een beroep op behoud van kwaliteit de crisis van het publieke bestel keren? Wat is Angs diagnose van deze crisis?

De crisis van het publieke omroepvertoog

Ien Ang typeert het vertoog van het publieke omroepbestel als een vertoog-in-crisis. Wat is, historisch gezien, de zwakste schakel van dit vertoog? Deze

ligt op het niveau van het wegvallen van de vanzelfsprekende relatie tot het eigen publiek, de doelgroep.

Bij de BBC kwam deze relatie onder druk te staan toen in 1955 haar culturele monopolie werd doorbroken door de komst van een commercieel televisiekanaal. Verheffing ('disciplineren') van het volk bleek op gespannen voet te staan met het bieden van een aantrekkelijk aanbod voor een massapubliek. Al eerder had het BBC het bestaan van uiteenlopende smaken in verschillende bevolkingslagen moeten erkennen. In de Tweede Wereldoorlog had zich een proces van popularisering doorgezet: lichtere programma's om de aantrekkingskracht van de radio voor *de man in de straat* te verhogen. Vanaf de jaren zestig profileert de BBC zich, uitgaande van een cultureel pluralistische maatschappij, als platform voor uiteenlopende publieksgroepen. Diversiteit wordt het leidende principe in het programmabeleid. Een professionele ethiek wordt richtinggevend: een stijl van onpartijdigheid, betrouwbaarheid, deskundigheid. Het leveren van kwaliteit - volgens interne, professionele maatstaven - wordt doel op zich. Moderne kijkers worden niet langer paternalistisch benaderd, maar als vrije burgers die hun eigen keuzen maken. Er bestaat volgens Ang niet veel verschil meer tussen deze burger en de vrije consument van het commerciële vertoog, temeer daar ook bij de BBC - uit het oogpunt van concurrentie - het criterium van populariteit, naast diversiteit en kwaliteit, aan belang wint. Met als gevolg een convergentie met het marktvertoog. Tot onze verbazing laat Ang evenwel de van een normaal commercieel bedrijf afwijkende financiële basis van de BBC in haar diagnose volledig buiten beschouwing.

Ook bij de VARA speelt de crisis zich af op het niveau van het verlies van het 'natuurlijke' publiek: de rode familie. De verzuiling, die het Nederlandse bestel kenmerkt, verhinderde de opkomst van een op nationale leest geschoeide omroep, zoals de BBC. Waar de BBC van bovenaf de culturele verheffing van het publiek propageerde, trachtte de VARA van onderop de culturele emancipatie van arbeiders te verzoenen met de roep om volksvermaak. Populariteit en progressiviteit waren de trefwoorden in het beleid van cultuurspreiding. De opkomst van de buiten de verzuilde structuren vallende TROS leidde in de jaren zestig tot een ondermijning van het parochialisme. De fictie van de segmentering van het publiek verdween als sneeuw voor de zon. De vanzelfsprekende verhouding tussen de VARA en haar eigen publiek wordt hiermee problematisch. Bij de VARA ontwikkelt zich een jarenlang debat over de juiste koers, zonder dat het geloof in de verzoening van progressiviteit met populariteit wordt opgegeven. Professionele waarden vinden ingang, zoals bij de BBC. Met het loslaten van kwaliteit als brug tussen progressiviteit en populariteit gaat de VARA opteren voor kwaliteitsprogramma's ten behoeve van het grote publiek. Bij de VARA leidt het verlies van de oorspronkelijke doelgroep - evenals bij de BBC - tot een mentaliteitsombuiging in commerciële richting. Het vertoog van de publieke om-

roep komt steeds meer in het vaarwater van het commerciële vertoog, waarin kijkcijfers een cruciale rol spelen. Deze teloorgang van het publieke vertoog is, aldus Ang, een culturele crisis, die zich aandient als een strijd tegen slechte kijkcijfers.

Het probleem is wel, dat Ang geen concreet historisch onderzoek heeft verricht, maar een vertooganalytische reconstructie biedt. Zo lijkt het beeld dat de VARA van zichzelf geconstrueerd heeft, de omroep waar kwaliteit en populariteit samengaan ('Goed bekeken de beste'), voor haar de hele werkelijkheid te vormen. Rechtstreeks onderzoek naar verschuivingen in concrete programma's heeft zij bijvoorbeeld niet verricht.

Deze diagnose van Ang heeft actualiteitswaarde, getuige de recente discussies over de herinrichting van het Nederlandse publieke omroepbestel. Voor Ang lijkt de uitkomst van dit debat, als we haar boek juist interpreteren, vast te staan: dit bestel gaat hoe dan ook ten onder in de commerciële vloedgolf. Deze uitkomst lijkt ons geenszins zeker. Waarom zou bijvoorbeeld de nationale omroepfunctie niet versterkt kunnen worden (naar het model van de BBC: als forum voor debat in een pluralistische maatschappij)? We zien recente voorstellen tot herinrichting van het omroepbestel als een historisch compromis tussen de concepten van een commerciële, verzuilde en nationale omroep. Zolang het Nederlandse bestel slechts een semi-commerciële infrastructuur heeft - een factor waaraan Ang wederom voorbijgaat -, kan de ether worden verrijkt met allerlei programma's die niet onderworpen zijn aan de logica van de commercie. In *De Volkskrant* van 14-11-1990 typeert Ang het VARA-voorstel als een 'opwindende optie'. Daarmee delft ze ons inziens zelf het graf voor een hoofdlijn van haar proefschrift.

Bereiksonderzoek onder vuur

Angs boek mondt uit in een frontale aanval op het kijk- en luisteronderzoek, in het bijzonder het bereiksonderzoek dat in mediadiscussies een sleutelpositie inneemt. Dit gebeurt aan de hand van een historisch overzicht.

De behoefte aan meer informatie over televisiekijkers en radioluisteraars leidde in Nederland in 1965 tot de oprichting van een gezamenlijke onderzoeksinstelling van de publieke omroepen. De afdeling Kijk- en Luisteronderzoek laat sindsdien het Continu Kijkonderzoek uitvoeren, dat aanvankelijk uitsluitend met de dagboekmethode werkte. Reeds in 1967 werd deze aangevuld met de intometer, een in het televisietoestel ingebouwd apparaatje dat registreert op welke zender het toestel staat afgesteld. Sinds 1987 zijn toestelmeting en registratie van het kijkgedrag geïntegreerd, zodat de deelnemers aan het onderzoek alleen maar hoeven aan te geven *dat* ze kijken, niet meer om welke zender het gaat (*people meter*).

Stond men in Europa lange tijd ambivalent tegenover kijkcijfers, Amerikaan-

se commerciële omroepen hadden daaraan hun lot vanaf het begin verbonden. Het betreft immers strategische kennis, nodig voor het vaststellen van reclametarieven. Reeds in 1930 startte in de VS het continu onderzoek naar de omvang en samenstelling van publieksgroepen. Het publiek wordt als het produkt van kijkcijfers gestroomlijnd tot een geheel van regelmatigheden en gemiddelden - statistische ficties waaraan werkelijkheidseffecten worden toegekend.

Methodologische tekorten achtervolgen echter, aldus Ang, de gehanteerde meetinstrumenten. Dagboeken blijken tamelijk subjectief en onbetrouwbaar (bij jongeren), en de intometer registreert nu eenmaal niet wie er van de leden van een huishouden kijkt. Deze tekorten gaan steeds zwaarder wegen, als de groeiende concurrentie dwingt tot een meer betrouwbare meting van het marktaandeel.

Bovendien begint het publiek aan de controle van mediareuzen te ontsnappen door de introductie van de nieuwe technologie van videorecorder, kabel, satelliet en afstandbediening. Decentralisatie van de voorwaarden waaronder televisie wordt gekeken verhindert dat het publiek nog langer in een keurslijf kan worden gestoken; mensen bepalen steeds meer zelf hun eigen kijkschema (videorecorder), spoelen reclame snel door, schieten met hun afstandbediening langs zenders - hun kijkgedrag wordt onvoorspelbaar. En dat terwijl de beheersing van het publiek een noodzakelijke voorwaarde is voor het voortbestaan van de commerciële media, een controle die uitermate instabiel en precair blijkt te zijn. Ang spreekt zelfs van een 'revolte van de kijker'.

Met de *people meter*, waarbij gebruik gemaakt wordt van een meter in het toestel en een soort afstandbediening, kunnen leden van het huishouden (en gasten) zich afzonderlijk als kijker melden. Ang beschouwt deze *people meter* als een reformistisch antwoord op de door haar geschetste crisis in het kijkonderzoek.

Ook deze methode wordt nog als te subjectief ervaren; de afhankelijkheid van de medewerking van kijkers blijft (zo werken kinderen en vrouwen minder correct mee en zijn arbeiders weinig coöperatief).

'Passieve' kijkmeting, waarbij kijkers zich niet meer hoeven aan te melden omdat ze automatisch worden geïdentificeerd, is volgens Ang een visioen. Het zou in Foucaults terminologie het ideale panoptische instrument zijn.

Onderzoek met videocamera's in huiskamers laat zien dat de categorie van de kijker een fictie is: er ligt een schemerig tussenland tussen kijken en niet-kijken. Hierdoor, maar ook door onderzoek naar de relatie tussen kijk- en koopgedrag wordt geknaagd aan de zekerheid omtrent de effectiviteit van reclame. Het commerciële vertoog wordt op een uiterst gevoelige plek geraakt, nu steeds meer evidenties omtrent het publiek op drijfzand blijken te berusten, concludeert Ang.

Met haar kritiek op het bestaande kijkonderzoek probeert Ang de weg vrij te maken voor kwalitatief onderzoek. Daarvoor schuift ze ook het, niet in de

VS gangbare, onderzoek naar waarderingscijfers als fetisj ter zijde, evenals het steeds verfijndere empirisch-analytische onderzoek, met opdelingen van kijkers naar steeds meer sociodemografische en psychologische categorieën (een versplintering die de categorie van het publiek doet imploderen). Gegevens van het kijkonderzoek blijven volgens Ang applauscijfers.

Zij is van mening dat de Nederlandse afdeling Kijk- en Luisteronderzoek slechts oppervlakkige *ad-hoc*-studies verricht als nevenprodukt van het bereiksonderzoek.

Tegenover de fictie van het publiek als duidelijk afgebakende, objectief vaststelbare categorie van mensen of de constructie van stereotiepe kijkersgroepen, stelt Ang de kennis van 'werkelijke' publieken-van-vlees-en-bloed: de dynamische complexiteit van de dagelijkse, heterogene praktijken en ervaringen van televisiekijken. Zij wijst het zoeken naar generaliserende kennis over kijkgedrag af, en kiest voor een methodologisch situationalisme langs etnografische lijnen. Alleen wanneer op deze wijze rekening wordt gehouden met de sociaal-culturele context, zou men recht doen aan de vele uiteenlopende manieren van televisiegebruik, aan het vraagstuk van kijkplezier en kijkfrustraties, aan de actieve verwerking van het aangeboden. Zo mondt haar boek uit in een pleidooi voor een andere onderzoeksstrategie, die vanuit het perspectief van gewone kijkers recht doet aan de vraag hoe en waarom mensen televisie kijken.

Mogelijkheden en beperkingen van kijk- en luisteronderzoek

In onze reactie richten we ons op (1) de door Ang veronderstelde onvoorspelbaarheid van het kijkgedrag, (2) het tussengebied tussen kijken en niet-kijken, (3) de gedachte dat het bereiksonderzoek uiteindelijk het commerciële vertoog ondermijnt, en (4) het onderzoeksperspectief dat zij stelt tegenover de mogelijkheden van kijk- en luisteronderzoek.

Niet ter discussie staat dat het bereiksonderzoek beperkingen heeft en dat een monopolie van dit onderzoek ongewenst is. Vraag is of volgehouden kan worden dat het bereiksonderzoek voor mensen die televisiekijken willen begrijpen eerder een hindernis is dan een waardevolle informatiebron (Ien Ang liet in een radio-interview op de dag van haar promotie weten dat het eigenlijk beter zou zijn als het Continu Kijkonderzoek werd afgeschaft, al had ze niet de illusie dat dit ook zou gebeuren).

Is televisiekijken zo grillig en *onvoorspelbaar* geworden (de 'revolte' van de kijker) dat het bereiksonderzoek er geen vat meer op heeft?

Om te beginnen blijven veel aspecten van het kijkgedrag voorspelbaar. Op grond van gegevens over de populariteit van bepaalde programma's kunnen redelijk nauwkeurige voorspellingen gemaakt worden van de kijkdichtheden van bepaalde programma's. De programmakeuze kan verrassingen bieden, maar het totaal aantal televisiekijkers ligt, gegeven het tijdstip, de dag van de

week en het seizoen, min of meer vast. En bij de radio is te grote voorspelbaarheid eerder een reden om te stoppen met het bereiksonderzoek dan te grote grilligheid.

Voorts kan ook onvoorspelbaar kijkgedrag geregistreerd worden. Met de nu gehanteerde methode kan het kijkonderzoek 'afwijkende' kijkpatronen in beeld brengen. Wanneer iemand de zenders met de afstandbediening 'langsluip' wordt dat geregistreerd (met een ondergrens van een halve minuut per zender). Ook het toenemende gebruik van de videorecorder plaatst het bereiksonderzoek niet voor onoverkomelijke problemen: op het moment dat een programma wordt opgenomen wordt een code op de band geplaatst waarmee uitzendtijd en zender wordt vastgelegd (*fingerprinting*). Als later iemand de band bekijkt, is te achterhalen om welk programma het gaat.

Als het gaat om de geldigheid van het Continu Kijkonderzoek is *aandacht* een belangrijk punt. Een onderzoeksdeelnemer kan op een bepaald moment *wel* of *niet* aangemeld zijn als kijker - een tussenweg is er niet. Het is ongetwijfeld waar dat dit scherpe onderscheid tussen kijken en niet-kijken iets kunstmatigs heeft. Maar hoe bezwaarlijk is dat?

Ten eerste geldt voor veel vormen van kwantitatief onderzoek dat uitgegaan wordt van op zich willekeurige criteria. Dat gebeurt ook in het dagelijks leven: wie de koekjes in een trommel telt en besluit dat grote kruimels daarbij niet meetellen, maakt zich weinig zorgen over de mogelijkheid dat zo geen recht gedaan wordt aan de complexe realiteit van de koektrommel.

Ten tweede kan aandacht in aanvullend onderzoek worden bestudeerd. Zo wordt in telefonische enquêtes ten aanzien van verschillende programma's gevraagd met hoeveel aandacht men ernaar kijkt en in hoeverre het kijken ernaar gecombineerd wordt met andere activiteiten. Hieruit blijkt bijvoorbeeld dat het RTL4-nieuws met minder aandacht wordt gevolgd dan het NOS-journaal (Peeters, 1990). Daarbij komen ook verschillen tussen groepen kijkers aan het licht. Zo blijkt dat vrouwen weliswaar meer tijd voor de televisie doorbrengen dan mannen, maar dat ze met minder aandacht kijken en televisiekijken vaker combineren met andere activiteiten (Meier & Peeters, 1988). Er kunnen andere methoden worden toegepast, zoals observatie en psychofysiologische metingen. De meting van aandacht kan ook plaatsvinden in varianten op het reguliere bereiksonderzoek. In 1990 is een onderzoek gedaan onder mensen die eerder hadden meegedaan aan het Continu Luisteronderzoek. Het normale radio-bereiksonderzoek werkt met dagboekjes waarin per kwartier kan worden aangegeven of men naar de radio luistert en om welke zender het gaat. In de uitgebreide variant kon men van elk kwartier waarin de radio aanstond aangeven of men wel of niet met aandacht luisterde (NOS, 1990). Een vergelijkbare aanpak is denkbaar in het kijkonderzoek: voordat panelleden definitief uit de steekproef worden verwijderd, zou hun gevraagd kunnen worden gedurende een bepaalde periode aandachtsscores toe te kennen in plaats van waarderingscijfers.

Volgens Ang *ondermijnen* enerzijds de resultaten van het kijkonderzoek en

anderzijds de methodologische en technische beperkingen ervan uiteindelijk het commerciële vertoog. Zijn er aanwijzingen dat niet alleen het publieke, maar ook het commerciële vertoog een crisis boven het hoofd hangt? Dat zou dan minstens moeten blijken uit de verminderende bereidwilligheid van adverteerders om hun produkten op de televisie te presenteren. Vooral nog is daarvan geen sprake, getuige de triomfale opkomst van RTL4.

Dan komen we op het laatste punt, het *onderzoeksperspectief* dat Ang biedt en het beeld dat zij schetst van het huidige kijk- en luisteronderzoek.

Zij beschrijft uitgebreid de dataverzamelmethode van het kijkonderzoek, maar zegt verder weinig over het onderzoek zelf. Ang, die zoveel respect heeft voor de diversiteit en complexiteit aan de kant van de kijkers, spreekt onbeschroomd over 'het' institutionele televisie-onderzoek.

Om te beginnen is opvallend dat Ang het kijkonderzoek min of meer identificeert met bereiksonderzoek, en wel het Continu Kijkonderzoek. Zij geeft aan dat ook ad-hoc-studies gedaan worden, maar laat - via een citaat uit 1977 - weten dat een betrekkelijk klein gedeelte van het onderzoeksbudget hieraan besteed wordt. Toch wordt niet minder dan één derde van de totale begroting van de NOS-Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek - bijna een kwart van de exploitatiebegroting en meer dan de helft van de salarisbegroting - besteed aan ad-hoc-onderzoek.

Ang maakt ook melding van *pretesting* door middel van groepsdiscussies, maar zij ziet deze methode als een middel om kijkcijfers te voorspellen. Hiermee geeft zij een onjuist beeld van deze kwalitatieve methode, die in Hilversum in opmars is. Groepsdiscussies zijn niet bedoeld als middel om kijkcijfers te voorspellen, het gaat eerder om 'formatieve evaluatie', bedoeld om programma's in een vroeg stadium te verbeteren.

Een gedeelte van het ad-hoc-onderzoek heeft een ondersteunende functie ten opzichte van het bereiksonderzoek, waardoor beperkingen van dit onderzoek opgevangen worden. Daarnaast kan een gedeelte van dit onderzoek geheel los gezien worden van het bereiksonderzoek. Van een preoccupatie met kijkcijfers is in elk geval bij de onderzoeksafdeling weinig te merken.

Ook binnen het bereiksonderzoek is generaliseren onjuist. Ten eerste maakt het uit wat voor gegevens in het onderzoek zijn opgenomen (programma-kenmerken, eigenschappen van kijkers, waarderingscijfers). Ten tweede kunnen de data op uiteenlopende manieren worden geanalyseerd en gepresenteerd. Juist omdat continu-onderzoek een gigantische stroom gegevens oplevert, mag men niet blijven steken bij de manier waarop de gegevens verzameld worden: de aard en de functie van het onderzoek worden sterk bepaald door de standaardrapportering en de mogelijkheden die er zijn voor secundaire analyses. Ten derde is van belang wie toegang heeft tot het onderzoek. Is bepaalde informatie voorbehouden aan de omroepinstellingen? In hoeverre worden resultaten toegankelijk gemaakt voor universitair onderzoek? Welke resultaten worden, bijvoorbeeld via kranten, openbaar gemaakt? Wie heeft zeggenschap over de opzet van het onderzoek?

Doordat Ang geen oog heeft voor de heterogeniteit van het televisie-onderzoek en de verschillende manieren waarop het gebruikt kan worden, verwaagt bij haar het onderscheid tussen onderzoek voor commerciële en onderzoek voor publieke omroepen. De bijzondere functie van kijkonderzoek voor de publieke omroep komt onder meer tot uiting in een grotere openheid: gegevens over het gebruik van programma's spelen een rol bij de verantwoording tegenover de kijkers, of ze nu als betalers van kijk- en luistergeld of als 'burgers' gezien worden.

Ang ziet na haar karikaturale beschrijving het institutionele televisie-onderzoek uitsluitend als een hindernis die genomen moet worden, en niet als één van de hulpmiddelen waarmee men inzicht kan krijgen in wat mensen met televisie doen. Zij heeft weinig belangstelling voor de produktieve kracht van het onderzoek. Zo gaat haar opvatting dat het publiek hierin beschouwd wordt als een verzameling afzonderlijke individuen of huishoudens, voorbij aan het feit dat - in ieder geval in Nederland - gegevens worden verzameld over alle personen die tot een huishouden behoren, zodat ook (kwantitatieve) gegevens over sociale aspecten van kijkgedrag beschikbaar komen: Hoe vaak wordt samen gekeken? Wie neemt het initiatief bij het kijken naar bepaalde programma's? Het kijkonderzoek mag dan institutioneel onderzoek zijn, het biedt ruime mogelijkheden aan onderzoekers die er vanuit een ander perspectief naar willen kijken - als zij tenminste geïnteresseerd zijn in kwantitatieve informatie.

Desperately seeking the audience kan gelezen worden als een boek dat kwantitatief onderzoek radicaal afwijst. Hopelijk wordt het boek om die reden niet meteen terzijde gelegd door mensen die aan of met bereiksonderzoek werken. Want het lijkt geen twijfel dat er veel ideeën en wetenschapsociologische gegevens in staan die een rol kunnen spelen in fundamentele discussies over toegepast onderzoek. De mogelijkheid onderzoeksvragen te formuleren die geen direct aanwijsbare beleidsrelevantie bezitten of het belang van opdrachtgevers dienen is ook in onze ogen een essentiële waarde van onze wetenschappelijke cultuur. We dagen Ang uit om haar eigen onderzoeksperspectief, dat in haar proefschrift nogal abstract blijft, uit te werken.

Slot

Ang is een onheilspreeker: ze maakt in haar boek gewag van de crisis bij de publieke omroep, en kondigt een crisis aan in de commerciële omroep en bij het kijk- en luisteronderzoek. Het is ongetwijfeld waar dat het publieke bestel in Nederland een grondige verandering te wachten staat, maar een grafrede is voorbarig: het historisch krachtenveld waaruit het Nederlands omroepbestel is voortgekomen blijft ook in de toekomstige constellatie een factor van betekenis. De veronderstelde crisis bij de commerciële omroepen moet nog doordringen bij adverteerders, RTL4 en een groot aantal kandidaat-zendgemachtigden. En dat het met de crisis van het kijk- en luisteronderzoek nogal losloopt blijkt onder meer uit het feit dat de onderzoeksafde-

ling van de omroep in toenemende mate wordt ingeschakeld bij de voorbereiding van het beleid.

Televisie is en blijft een populair medium. Over het publiek - of dit nu wordt gezien als taxonomisch collectief of als concrete veelheid - hoeft men zich vooralsnog weinig zorgen te maken.

LITERATUUR

- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London, New York: Routledge.
- Foucault, M. (1969). *Archeologie du Savoir*. Paris: Gallimard.
- Meier, U., & Peeters, A.L. (1988). Kijken naar televisie: Een huiselijk melodrama. *Massacommunicatie*, 16, 23-34.
- NOS (1990). *Luisterintensiteitsonderzoek; Onderzoek naar de aandacht en waardering voor radio*. NOS-KLO-rapport R90-459A.
- Peeters, A.L. (1990). *De beoordeling van het NOS-journaal en het nieuws van RTL-Véronique*. NOS-KLO-bulletin B90-015.

IEN ANG

Antwoord aan Peeters en Van Wel

Allerd Peeters en Frits van Wel concluderen na lezing van mijn boek *Desperately Seeking the Audience* (DSA) dat ik een onheilsprofeet ben: zij menen dat het niet zo'n vaart loopt met de crisis van de publieke omroep. Ook mijn observatie dat de commerciële televisie eveneens in een staat van crisis verkeert, welke tot uitdrukking komt in een crisis in de (on)mogelijkheid tot het vaststellen van onomstreden kijkcijfers, vinden zij ongegrond. Een grafrede is voorbarig, zo stellen zij, het loopt allemaal wel los met de toekomst van de (publieke) omroepen en het kijk- en luisteronderzoek. Maar DSA is helemaal geen grafrede!

Peeters en Van Wel hanteren een eenzijdige en eenzijdig negatieve definitie van 'crisis'. Zij gaan er impliciet van uit dat een crisis onvermijdelijk leidt tot het onheil van de ondergang. Als we een crisis echter definiëren als een toestand waarin gevestigde praktijken en denkwijzen op losse schroeven worden gezet en waarin de spelers in het veld (vooralsnog) niet in staat zijn om een nieuwe consensus te construeren - wat de definitie van crisis is die ten grondslag ligt aan DSA -, dan bevindt de wereld van de (omroep)televisie anno 1991 zich wel degelijk in een crisissituatie. Dat is niet erg, dat is juist interessant en spannend. Crisissituaties kenmerken zich door de openingen die zij bieden voor een proliferatie van nieuwe ideeën en activiteiten, zonder dat bekend is waar ze uiteindelijk in zullen uitmonden. Een crisis kan leiden tot de ondergang, maar ook tot hernieuwde vitaliteit. Maar dit gaat natuurlijk niet vanzelf. Daar is energie voor nodig, en heel veel denkwerk. Dat dit ook voor de hedendaagse publieke omroep geldt, lijkt mij buiten kijf. In dit verband spreek ik, in navolging van Nicholas Garnham,¹⁾ van een *crisis van de verbeelding*, die fundamenteeler is dan de concrete economische en beleidsproblemen waar publieke omroepen in Nederland en elders momenteel mee te kampen hebben. Ik kom hier nog op terug. Eerst echter wil ik in deze reactie op Peeters en Van Wel de meer algemene achtergrond van deze discussie expliciteren.

Omdat televisie een populair medium is en blijft, zeggen Peeters en Van Wel, hoeft men zich over het publiek vooralsnog weinig zorgen te maken. Maar dat is nu juist het punt! Juist door deze (al dan niet illusoire) geruststellende conclusie te trekken verraden Peeters en Van Wel het perspectief vanwaaruit zij redenen: wat ik in DSA het 'institutionele perspectief' heb genoemd. Zij maken zich geen zorgen om het publiek omdat verwacht mag worden dat de mensen in het land toch wel televisie zullen blijven kijken, zodat er altijd wel een publiek zal bestaan voor de omroepen, commercieel of publiek. Omroepmanagers en programmamakers kunnen dus rustig gaan slapen: zij kunnen zich hoe dan ook verzekerd weten van een willig (hoewel soms grillig) publiek.²⁾

DSA is echter juist een pleidooi om ons *wel* 'zorgen' te maken over 'het publiek', niet om commerciële, noch om paternalistische redenen, maar in *cultuurkritische* zin, omdat televisiekijken een van de belangrijkste en meest verbreide dagelijkse activiteiten in de moderne cultuur is. Een begrip van de concrete, alledaagse praktijken en ervaringen die samenhangen met televisiekijken is essentieel wanneer we iets zinnigs willen zeggen over de culturele betekenissen en de maatschappelijke consequenties van een steeds meer door de televisie gedomineerd wereldcommunicatiesysteem. Maar dan moeten we wel het institutionele perspectief op 'het publiek' verlaten: 'publiek' moet niet langer benaderd worden als een te veroveren object of, in meer academische termen, als een verzameling 'ontvangers'. In plaats daarvan dienen we ons rekenschap te geven van de complexe en contradictoire sociale werkelijkheid van het dagelijks leven, waarin 'publiek-zijn' slechts een van de vele posities is die mensen innemen. Vanuit het institutionele perspectief is televisieprogramming een middel om publieksgroepen te 'bereiken' (dat wil zeggen mensen tot 'ontvangers' om te vormen), vanuit het perspectief van het dagelijks leven is televisieprogramming een element van de symbolische omgeving waarbinnen mensen op talloze, heterogene en situatiespecifieke manieren vorm geven aan hun verhoudingen tot zichzelf, tot anderen, en tot de wereld. Dit is geen nieuw inzicht, maar het is er wel één dat binnen de communicatiewetenschap, en binnen het publieksonderzoek in het bijzonder, zelden werkelijk serieus is genomen.³⁾

DSA is dan ook in de eerste plaats bedoeld als een interventie in de politiek van de kennis: in de manier waarop televisiekijken wordt geïdentificeerd, getheoretiseerd en onderzocht. Daarbij hanteer ik, in navolging van Foucault, een brede definitie van 'kennis': zij moet niet worden gelijkgesteld met 'wetenschappelijke' kennis; integendeel, 'wetenschappelijke' kennis is slechts één van de modaliteiten van kennis die in de moderne maatschappij circuleren. Als 'kennis' moet worden beschouwd alle vertoogvormen die in staat zijn gezag uit te oefenen in de maatschappelijke productie van 'waarheid', van dat wat als 'waar' wordt opgevat. Dat de wetenschap in moderne maatschappijen de status heeft van meest gezaghebbende waarheidsproducent ligt niet aan de intrinsieke superioriteit van wetenschappelijke kennis, maar aan het feit dat het door wetenschappelijke kennis geconstrueerde 'waarheidsregime' binnen de (institutionele) context waarin het functioneert het meest in staat blijkt bepaalde doelen en ambities te realiseren. Het is op deze manier, aldus Foucault, dat kennis en macht onlosmakelijk met elkaar zijn verbonden.⁴⁾

Of om het concreter te stellen, de wijze waarop het televisiepubliek vanuit het institutionele perspectief van de TV-industrie, de omroepen, de adverteerders etc. wordt gekend, hangt onlosmakelijk samen met de wens van deze instituties, om het even of het om commerciële of publieke omroepen gaat, om 'het publiek', als te bereiken en te veroveren object, te *beheersen*. Dit is een van de centrale stellingen van DSA. Maar er is meer. Een verdere stelling is dat deze beheersingsstrategie, gebaseerd als het is op het indirecte,

symbolische middel van het vertoog in plaats van het directe, materiële middel van de dwang (mensen kunnen immers niet *gedwongen* worden televisie te kijken), nooit geheel effectief kan zijn. Vandaar de noodzaak voor de instituties om hun kennis over dat moeilijk grijpbare 'publiek' voortdurend bij te stellen of te vernieuwen, vandaar ook de titel van het boek. Met andere woorden, kennis en macht zijn onverbrekelijk met elkaar verbonden, maar dit verbond is geenszins stabiel: integendeel, het is steeds aan allerlei spanningen onderhevig, spanningen voortvloeiend uit de onmogelijkheid tot totale beheersing.

Tegen deze achtergrond heb ik bezwaar tegen de manier waarop Peeters en Van Wel Foucaults vertoogbegrip hanteren. Ten eerste vatten zij een vertoog te statisch op, alsof het een van te voren vast te stellen, vastomlijnd geheel van uitspraken zou zijn. Maar een vertoogformatie is dynamisch, steeds in proces, juist omdat het machtheffecten moet produceren in steeds veranderende omstandigheden. Ten tweede leggen zij een eenzijdige nadruk op het kennisaspect van het vertoog, ten nadele van het machtsaspect. Hierdoor doen zij voorkomen alsof ik vanuit een puur epistemologisch standpunt het institutionele perspectief kritiseer. Niets is echter minder waar. Juist omdat kennis en macht intrinsiek aan elkaar zijn, kunnen epistemologische 'tekortkomingen' slecht begrepen worden in het licht van hun (institutioneel) politieke functionaliteit (zie bijvoorbeeld pagina's 13 en 35-37 van DSA). Laat ik drie voorbeelden geven die ik haal uit Peeters en Van Wels selectieve lezing van DSA.

Peeters en Van Wel stellen dat ik 'storm loop' tegen de 'constructie van het publiek als imaginair vertoogobject' (p. 2). Dit is juist, maar het is niet het *imaginaire* karakter van deze constructie dat ik ter discussie stel (integendeel, het is duidelijk dat *alle* vertoog alleen kan bestaan middels de constructie van discursieve objecten die als zodanig een fictieve ordening in de werkelijkheid aanbrengen, fictief *niet* in de zin van vals maar van uitgevonden, geconstrueerd). Wat ik heb proberen aan te tonen is a) dat vanuit het institutionele perspectief 'het publiek' wel *moet* worden geconstrueerd als een dingachtig object (zodat het voorgesteld kan worden als veroverbaar); b) dat dit ding empirisch en theoretisch wordt gedefinieerd als een taxonomisch collectief; c) dat deze constructie nuttig en zelfs noodzakelijk is in het organisatorische kader van de omroeppraktijk; maar d) dat dezelfde constructie een hinderpaal vormt wanneer we cultuurkritische kennis (in eerdergenoemde zin) willen produceren.

'Zolang bepaalde constructies in medialand succesvol zijn hebben ze werkelijkheidswaarde, gaat er zeggings- en verbeeldingskracht van uit, geven ze richting aan mediapraktijken', zeggen Peeters en Van Wel (p. 2). Inderdaad, dit is precies wat ik zeg in DSA. Maar tegelijkertijd wijs ik op de *problemen* die media-instituties in de loop der jaren ondervinden bij hun pogingen tot objectivering van 'publiek' tot taxonomisch collectief. Bij de commerciële televisie zijn die problemen terug te vinden in de controverses rond de juiste

methoden voor het vaststellen van bereikcijfers in de praktijk van 'audience measurement' (de recente controverse rond de 'people meter' in met name de VS spreekt daarbij boekdelen); bij de publieke omroep kunnen die problemen getraceerd worden in het feit dat zowel de BBC als de VARA in de afgelopen zestig jaar hun normatief-filosofisch geformuleerde taxonomische concepties (dat van het 'gedisciplineerde publiek' bij de BBC; dat van de 'natuurlijke achterban' bij de VARA) langzamerhand hebben moeten opgeven. Daarvoor in de plaats kwam een meer marktgerichte, empiricistische benadering, die weer de weg vrijmaakte tot het overnemen van de commerciële praktijk van (met name) bereikcijferonderzoek. (Dit is heel wat anders dan Peeters van Van Wels ongenueanceerde lezing alsof ik zou beweren dat hiermee de publieke omroep totaal vercommercialiseerd zou zijn. Integendeel. Wat ik laat zien is hoe moderne publieke-omroepidealen zoals 'professionaliteit', 'diversiteit' en 'kwaliteit', juist omdat ze geen duidelijk en welomschreven verhouding tot het publiek impliceren - het zijn 'publieksonafhankelijke' criteria -, binnen organisaties als de BBC en de VARA moesten worden gecombineerd met kwantitatief-empiristisch kijk- en luisteronderzoek).

Kortom, DSA laat zien hoe de verschillende constructies van 'publiek' tot een objectief taxonomisch collectief niet stabiel zijn. Maar dit komt niet omdat ze imaginair zijn, maar juist omdat ze - in verschillende institutionele contexten - *niet voldoende succesvol* blijken te zijn in het richtinggeven aan bepaalde mediapraktijken (om met Peeters en Van Wel te spreken).

Een tweede voorbeeld is Peeters en Van Wels stelling dat het 'waarom' van televisiekijken wel degelijk 'substantieel' zou kunnen worden onderzocht als verlengstuk van het bereiksonderzoek. Maar daarmee vergeten zij dat het institutionele perspectief noodzakelijkerwijs beperkingen op zal leggen aan de operationalisering van dit 'waarom'. Zo kan ik mij voorstellen dat het voor de VARA interessant is om te weten dat veel mensen Zeg 'ns AAA waarde- ren vanwege het personage van Mien Dobbelsteen (want dit is een type 'waarom'-kennis dat tot beheersbare conclusies leidt). Maar andere vormen van 'waarom', bijvoorbeeld dat een uitzending van Zeg 'ns AAA door mensen wordt gebruikt om - ik noem maar wat - een ruzie uit te vechten, gezellig bij koffie te drinken, om maar geen huiswerk te hoeven maken, enzovoort (een veel diffuser en oncontroleerbaarder type 'waarom', maar ongetwijfeld deel uitmakend van het repertoire aan betekenissen die televisiekijken in het dagelijks leven heeft), zijn veel minder bruikbaar voor de omroepen. De kwestie is dan ook niet zo zeer of de Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS in staat is 'substantieel' onderzoek te doen naar het 'waarom' van televisiekijken met behulp van bijvoorbeeld de telefonische enquête, maar de meer fundamentele vraag naar de beperkingen die het institutionele perspectief zal leggen op de problematisering en definiëring van dit 'waarom'. Als 'toegepast' onderzoek tot doel heeft het produceren van kennis dat de beheersingsmacht van de omroep kan vergroten, dan is het onwaarschijnlijk dat ze blij zullen zijn met informatie dat de grilligheid

van het publiek accentueert: dat zou een zeer welkome 'waarheid' zijn. Een derde, hiermee samenhangend punt is wat Peeters en Van Wel zeggen over de (on)voorspelbaarheid van televisiekijken. Niemand zal betwisten dat het vergroten van de voorspelbaarheid van 'kijkgedrag' in het belang van alle omroepen is, omdat daarmee de onzekerheid waarin ze moeten opereren gereduceerd wordt. Maar 'voorspelbaarheid' is een relatief iets: het is afhankelijk van de complexiteit van de wijze waarop het te voorspellen fenomeen wordt gedefinieerd. Als televisiekijken, als afhankelijke variabele, eendimensionaal wordt geoperationaliseerd in termen van kijken of niet-kijken (zoals in het traditionele bereiksonderzoek), dan is de voorspelbaarheid (bijvoorbeeld, de kans X dat programma Y kijkcijfer Z zal halen), rekening houdend met een beperkt aantal onafhankelijke variabelen, waarschijnlijk verdeenste-lijk. Maar naarmate het fenomeen meerdimensionaal wordt geoperationaliseerd in termen van een groter aantal variabelen, dan zal die voorspelbaarheid steeds kleiner worden. Precies dit is echter aan de hand in de recente ontwikkeling van het commerciële kijkonderzoek, nu (alweer met name in de VS) de roep groter wordt om niet alleen de mate van 'zippen', 'zappen', e.d. te meten, maar ook televisiegebruik in cafes en andere publieke ruimten. Mijn redenering is dat zo'n ontwikkeling - gesteld dat zij zich werkelijk doorzet, wat onzeker is gezien de enorme institutionele belangen die op het spel staan - alleen kan leiden tot minder, in plaats van meer beheersbaarheid van 'het publiek'. (Ook in de academische communicatiewetenschap speelt dit probleem. Zo maken Klaus Bruhn Jensen en Karl-Erik Rosengren in een recent artikel melding van een 'rather chilling insight' dat de lange traditie van effect- en uses and gratifications-onderzoek tot nu toe weinig heeft opgeleverd wat betreft de voorspelbaarheid van effecten en gebruik van de media in sociaal-wetenschappelijke zin: 'when all is said and done in the way of statistical controls of background and intervening variables, only some 10 to 20 percent of the variation in media uses and effects may be explained'.⁵) Peeters en Van Wel vragen zich af of het zo bezwaarlijk is dat het scherpe onderscheid tussen kijken en niet-kijken (dat wordt verondersteld in het meten van 'kijkgedrag') iets kunstmatig heeft. Maar dat is de kwestie niet. Het gaat om de vraag bezwaarlijk voor wie. Juist vanuit het institutionele perspectief heeft dit bezwaar langetijd absoluut niet gegolden, gesteld als de instituties zijn op 'harde' definities van 'het publiek' en op voorspelbaarheid. Maar sommige adverteerders hebben al te kennen gegeven niet tevreden te zijn met kijkcijfers die niet kunnen aangegeven in hoeverre er aandachtig naar hun reclamespotjes wordt gekeken. Bovendien kunnen we met het oog op het ontwikkelen van een *cultuurcritisch* perspectief stellen dat juist het vage tussengebied van kijken en niet-kijken de moeite van het onderzoeken waard is - juist omdat dit het meest aansluit bij onze alledaagse praktijken en ervaringen van televisiekijken. Het is tegen deze achtergrond dat ik in DSA het methodologisch situationisme (en het daarmee samenhangende etnografische onderzoek) als epistemologisch alternatief naar voren schuif (pp. 160-165 van DSA), niet omdat dit in absolute zin 'betere' kennis op zal le-

veren (het is maar hoe je 'beter' definiert), maar omdat dit *andere* kennis op zal leveren, andere vertogen over de betekenis van televisiekijken in de moderne maatschappij, vertogen die losstaan van de beheersingsdrift van het institutionele perspectief en aldus een ander 'waarheidsregime' zullen produceren, vertogen die mijns inziens een kritisch-intellectuele bijdrage kunnen leveren aan de interpretatie en evaluatie van de hedendaagse televisiecultuur en de institutionele inbedding ervan. Zelfs de toekomst van een werkelijk publieke - dat wil zeggen, niet door heersende, al dan niet commerciële belangen gemotiveerde - omroep zou ermee gediend kunnen zijn, voorzover deze vertogen licht kunnen werpen op de huidige crisis van de verbeelding waarin de publieke omroep zich bevindt (pp. 165-170 van DSA).⁶⁾

Tenslotte iets over de vermaledijde kwestie van kwantitatief versus kwalitatief onderzoek. *Desperately Seeking the Audience* is geen radicale afwijzing van kwantitatieve onderzoeksmethoden (zie bijvoorbeeld voetnoot 8 van de Conclusions). Wat het boek wel probeert aan te tonen is, ten eerste, *hoe het komt* dat kwantitatief bereiksonderzoek zo'n vanzelfsprekende, grote rol is gaan spelen in omroepland (een geschiedenis die vooral in de commerciële sector zijn wortels heeft), en ten tweede, dat dit type onderzoek steeds meer op zijn grenzen stuit vanwege zijn eenzijdige gerichtheid op generaliserende categorisering. Dit laatste is zelfs binnen de TV-instituties merkbaar, getuige de steeds grotere belangstelling voor kwalitatieve methoden binnen het marktonderzoek, zoals ook Peeters en Van Wel signaleren.⁷⁾ Daarom stel ik, in navolging van Michael Billig,⁸⁾ tegenover de tendens van generaliserende categorisering die van *particularisering* voor, waarin de complexe (culturele, historische, locale enzovoort) *specificiteit* van concrete praktijken en ervaringen van televisiekijken wordt benadrukt.

Onderzoek in deze lijn zal ongetwijfeld meer tot zijn recht komen met behulp van kwalitatieve en interpretatieve methoden. Maar wat hier op het spel staat is geenszins slechts een technisch-methodologische kwestie, zoals de tegenoverstelling van kwantitatief en kwalitatief maar al te vaak wordt gepresenteerd. Natuurlijk hebben kwantitatieve methoden ook in meer particulariserende kennisproductie hun nut, hoewel de techniek van de aggregering die inherent is aan deze methoden onoverkomelijke beperkingen heeft. Zoals Cicourel stelt: 'When we aggregate across individual responses (...) we are forced to restrict severely if not eliminate the local and larger contextual conditions that could clarify the respondent's perspective. The aggregation is a summarization process that obscures our thinking of the way local context and individual responses contributed to the larger picture.'⁹⁾ Zo is het leuk om te weten dat het RTL4-nieuws 'met minder aandacht' wordt bekeken dan het NOS-Journaal, een met behulp van telefonische enquêtes geconstrueerd statistisch 'feit', maar hoe moeten we zo'n 'feit' interpreteren? Wat zegt zo'n resultaat eigenlijk? Als zo'n 'feit' meer wil betekenen dan 'significance without much signification',¹⁰⁾ dan is particularisering door middel van minder geformaliseerde, interpretatieve methoden onontbeerlijk.¹¹⁾ Pierre Bour-

diu's boek *La Distinction* is een uitstekend voorbeeld van een grootschalige, theoretisch-interpretatieve studie waarin kwantitatieve en kwalitatieve methoden elkaar complementeren.¹²⁾

'Zorgen' maken over 'het publiek' kan op verschillende manieren. Of mensen nu wel of niet (veel) TV zullen blijven kijken, 'zorgen' zal elke omroep zich hoe dan ook, op welke manier dan ook, voortdurend maken, al was het maar omdat dit een structurele noodzaak is voor welke omroep dan ook. Dat de afdeling KLO van de NOS, zoals Peeters en Van Wel vermelden, 'in toenemende mate wordt ingeschakeld bij de voorbereiding van het beleid', is des te meer bewijs van de 'crisis' van Hilversum, waarvan de uitkomst inderdaad nog niet duidelijk is. Ondertussen moeten meer stuurlied aan wal blijven om zich op een cultuurkritische manier 'zorgen' te maken over de steeds omvattender en schijnbaar chaotisch wordende betekenis van televisie en televisiekijken in de postmoderne wereld.

NOTEN

- 1 Nicholas Garnham, 'Public Service versus the Market', in *Screen*, vol. 24, nr. 1 (1983), pp. 7-80.
- 2 Dat Peeters en Van Wel zich kennelijk onbewust zijn van hun identificatie met het institutionele perspectief, komt wellicht door het feit dat een der auteurs werkzaam is binnen een van de bolwerken van Hilversum.
- 3 Vergelijk James Carey, *Communication As Culture* (Boston: Unwin Hyman, 1989), die de hier geformuleerde twee perspectieven plaatst in het kader van twee haaks op elkaar staande communicatiemodellen: het lineaire transmissiemodel en het semiotische, rituele model.
- 4 Zie in dit verband met name Michel Foucault, *Power/Knowledge*, red. Colin Gordon (New York: Pantheon, 1980). Foucaults meest bekende concreet-historische studies in dit verband zijn zijn *Surveiller et punir* (Paris: Gallimard, 1974) en *La volonté de savoir* (Paris: Gallimard 1977).
- 5 Klaus Bruhn Jensen en Karl Erik Rosengren, 'Five Traditions in Search of the Audience', in: *European Journal of Communication*, vol. 5, nrs. 2-3 (1990), p. 227.
- 6 Zie in dit verband verder mijn artikelen 'Wanted: Audiences. On the Politics of Empirical Audience Studies', in: E. Seiter, H. Borchers, G. Kreuzner en E.M. Warth (red.), *Remote Control* (London: Routledge, 1989), en 'Ethnography and Radical Contextualism in Audience Studies', in: L. Grossberg, J. Hay en E. Wartella (red.), *Towards a Comprehensive Theory of the Audience?* (Chicago and Urbana: University of Illinois Press, forthcoming).
- 7 Bijvoorbeeld in de toenemende rol van pretesting in Hilversum. Peeters en Van Wel stelling dat pretesting geen middel is om kijkcijfers te voorspellen omdat het bedoeld is om programma's te 'verbeteren', is overigens niet helemaal to the point. Het is maar de vraag wat men onder 'verbeteren' verstaat, en tegenwoordig wordt 'beter' maar al te vaak gedefinieerd in termen van 'betere' kijkcijfers.
- 8 Michael Billig, *Arguing and Thinking* (Cambridge: Cambridge University Press, 1987).
- 9 Aaron Cicourel, 'Notes on the integration of Micro- and Macro-levels of Analysis', in K. Knorr-Cetina and A.V. Cicourel (red.), *Advances in Social Theory and Methodology* (London: Routledge and Kegan Paul, 1981), p. 64.
- 10 James Anderson, *Communication Research: Issues and Methods* (New York: McGraw-Hill, 1987), p. 371.
- 11 Hieraan wil ik overigens toevoegen dat zonder theorievorming geen enkele empirische methode tot betekenisvolle inzichten zal kunnen leiden. Niet alleen kwantitatief onderzoek, maar ook kwalitatief onderzoek kan dus lijden aan naïef empiricisme. De theorievorming die in verband met televisiekijken meer dan ooit noodzakelijk is, ligt wat mij betreft, zoals eerder gezegd, in de problematisering van de plaats van televisie (en andere media) in de structurering van het dagelijks leven. Zie bijvoorbeeld Hermann Bausinger, 'Media, Technology and Daily Life', in *Media, Culture and Society*, vol. 6 nr. 4 (1984), pp. 343-351 en Roger Silverstone, 'Television and Everyday Life: Towards an Anthropology of the Television Audience', in M. Ferguson (red.), *Public Communication: The New Imperatives* (London: Sage, 1990).
- 12 Pierre Bourdieu, *La distinction. Une critique social du jugement* (Paris: Minuit, 1979).

Boekbesprekingen

Stappers J.G., A.D. Reijnders en W.A.J. Moller, De werking van massamedia; een overzicht van inzichten, Amsterdam, De Arbeiderspers.

Fauconnier G., Mens en media; een introductie tot de massacommunicatie, Leuven, Garant, 1990.

Sinds enige tijd kunnen geïnteresseerden in de massacommunicatie beschikken over twee inleidingen, die hen verantwoord wegwijzen maken in de communicatiewetenschap. Geheel nieuw zijn beide boeken niet. Het boek van Stappers c.a. is een bewerkte en aangepaste versie van een eerdere WRR-publicatie uit 1982. De inleiding van Fauconnier komt op vele plaatsen overeen met een publicatie uit 1973 ("Massamedia en samenleving").

Het is niet moeilijk te wijzen op de verschillen tussen beide geschriften. Minstens even opvallend zijn de overeenkomsten. Duidelijk is dat men in dezelfde intellectuele omgeving opereert, de literatuur uit een vergelijkbare bibliotheek betreft. De algemene noemer is die van de angelsaksische research-traditie.

Stappers c.a. leggen de nadruk op de vraag naar het effect. Dit was ook het uitgangspunt bij de WRR-studie. Ze schetsen de historische lijn van het onderzoek naar de invloed van de media. Hun conclusie is genuanceerd. Enerzijds is de invloed van de media op verschillende gebieden onmiskenbaar aanwezig. Maar erg grijpbaar is ze anderzijds niet.

Bij Fauconnier staat wat meer de formele beschrijving van het hele domein van het studieveld voorop; met de belangrijkste begrippen, modellen, onderzoekstradities en -thema's. Ook vinden we een poging tot systematiek van de verschijningsvormen van massacommunicatie.

De verschillen tussen beide boeken zitten behalve in de opzet in enkele bijzondere thema's. Bij Fauconnier vinden we bijvoorbeeld een (zeer beknopt) deel over de nieuwe media. Bij Stappers c.a. een speciaal hoofdstuk over de Kritische Theorie en een uiteenzetting n.a.v.

de ideeën van Postman.

Beide boeken presenteren op niveau de "body of knowledge", die de communicatiewetenschap heeft ontwikkeld. Het is duidelijk dat de auteurs precies weten waarover ze spreken. De student wordt in geen van beide het bos ingestuurd, maar weet na afloop een zeer relevante hoeveelheid kennis.

Natuurlijk zijn enkele kanttekeningen mogelijk en bij een bespreking ook wenselijk. Wat mij opvalt is de relatief geringe aandacht voor het massamediale apparaat zelf: hoe journalisten en andere zenders reageren op geconstateerde behoeften, welke veronderstellingen zij koesteren ten aanzien van de effecten, welke ontvanger definities overwegen, hoe media-organisaties, waar allerlei deskundigen en motieven bijeenkomen, functioneren. De massacommunicatiewetenschap behoeft zich niet als de bestuurskunde vooral te richten op de "regelcentra" waar vandaan ontvangers al dan niet worden bereikt. Toch is een ruimere aandacht voor de zender gewenst. Vele afgestudeerden zullen juist daar hun werk vinden.

Ook valt op dat weinig aangesloten wordt bij actuele trends in relevante andere wetenschappen. De behandelde literatuur geeft niet de indruk dat de communicatiewetenschap zich in het zenith van haar ontwikkeling bevindt: veel geciteerde bronnen stammen uit een weinig recent verleden. Voor een inleiding is het natuurlijk van belang de "klassiekers" degelijk te behandelen en niet met allerlei modetrends mee te wapperen. Toch zou de interdisciplinaire taak van de communicatiewetenschap iets meer gewicht kunnen krijgen. In de psychologie zien we diverse onderzoekstradities die in aanmerking komen om in de communicatiewetenschap geïntegreerd te worden: de theorieën

omtrent visueel imagery bijvoorbeeld, of over de communicatieve aspecten van emoties. De sociologie kunnen we raadplegen bij thema's als de invloed van de media op de socialisering van kinderen of op de integratie van etnische minderheden. Dit zijn slechts willekeurige voorbeelden. In het algemeen zou m.i. enige "bloeddoping" vanuit de sociale wetenschap in zijn algemeenheid gewenst zijn. Nu de basis voor de communicatiewetenschap er ligt kan de integratieve taak meer gestalte krijgen.

Nog een kleine opmerking terzijde. Het boek van Fauconnier vloog bij gemid-

deld enthousiast gebruik snel uit de band en kan sindsdien qua presentatie niet meer wedijveren met de oude (gebonden) versie uit 1973. De laatste paragraaf van het recente boek handelt over nieuwe communicatietechnologie.

Deze obligate kanttekeningen laten onverlet dat beide inleidingen zorgvuldige studie zeer zeker waard zijn. Als een eerste kennismaking met de communicatiewetenschap voldoen zij meer dan behoorlijk. Ze zullen een nieuwe generatie studenten blijven enthousiasmeren

Cees van Woertum L.U.W.

Paul Nelissen: Het omgaan met kennis en de vraag naar voorlichting. Proefschrift (17 april 1991), Instituut voor Toegepaste Sociale wetenschappen, Nijmegen. ISBN 90-6370-650-2, 179 pagina's, bevat engelse summary en literaturopgave.

Vic Damoiseaux: Listen, lusten en lasten van massamediale voorlichting. De planning van publieksgerichte interventies. Proefschrift (28 maart 1991), Rijksuniversiteit Limburg, Maastricht. ISBN onbekend, 312 pagina's, bevat engelse summary en literaturopgave.

Voorlichting als beleidsinstrument kan zich verheugen in een grote academische belangstelling, getuige de gestage stroom dissertaties op dit terrein. De informatievoorziening door de overheid aan het publiek over onderwerpen als gezondheid(szorg), misdaadpreventie, milieu en over regelingen en subsidies heeft in ons land met name sinds de tweede wereldoorlog een grote vlucht genomen. Nergens ter wereld wordt zoveel uitgegeven aan voorlichting per hoofd van de bevolking als juist in ons land. Voorlichting moet worden gezien als reactie op of is ingebed in het beleid ten aanzien van ernstige maatschappelijke verschijnselen. De belangstelling voor voorlichting wordt voor een belangrijk deel verklaard door de alom gemelde tegenvallende prestaties van de overheidsvoorziening, waar het de beïnvloeding van doelgroepen in door de voorlichters gewenste richtingen betreft. Kennelijk is het maatschappelijk verschijnsel voorlichting zelf der-

mate ernstig, dat het interessant genoeg is voor wetenschappelijke bestudering. Onderzoekers zijn er op geband om een communicatie-ei van Columbus te vinden voor de problematische effectiviteit van voorlichting en halen daarmee soms zelfs de tv.

De twee meest recente loten aan de onderzoeksboom zijn de dissertaties van Nelissen en Damoiseaux. De eerste benadert de problematiek van de tegenvallende effectiviteit van overheidsvoorziening via een uitgebreide analyse van de 'actieve' ontvanger. Damoiseaux legt daarentegen de nadruk op een systematische benadering van het mediumgeoriënteerde voorlichtingsproces, waarbij de effectiviteitsverbetering moet worden verwezenlijkt door de vertaalslag van probleemstelling tot interventie- en communicatiedoel. Analyse van gedragsdeterminanten en evaluatie-onderzoek zijn hierbij essentieel.

Om de lezer een idee te geven van

deze proefschriften een korte blik op de inhoud. Nelissen, die zich tot doel stelt om 'binnen het communicatieveld een perspectief te ontwikkelen op empirisch onderzoek naar de vraag van het publiek naar overheidsvoorlichting', deelt zijn theoretische proefschrift in in een 5-tal hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk gaat hij in op de vraag naar voorlichting als maatschappelijk en (communicatie)wetenschappelijk probleem. In hoofdstuk 2 worden massacommunicatietheorieën en -onderzoek behandeld, waarbij een tweedeling wordt gemaakt tussen een 'zendergecentreerde benadering' en een 'ontvangergecentreerde benadering'. Nelissen belicht een aantal min of meer recente ontvangergerichte theorieën, zoals 'uses and gratifications', 'information seeking', 'nutzenansatz' en 'sense making approach'. Deze theorieën hebben gemeen dat de activiteit van de ontvanger wordt geconceptualiseerd in termen van verwachtingen, doelen en motieven. Duidelijk is hiermee ook dat ontvangeractiviteit meer omvat dan (observeerbaar) gedrag. De auteur benadert het zoeken en gebruikmaken van informatie vanuit een interpretatief, sociale actietheoretisch perspectief. In hoofdstuk 3 wordt dit laatste nader uitgewerkt. Hierbij staat de theorie van het omgaan met kenniselementen vanuit het perspectief van de ontvanger centraal en worden enige uitgangspunten geformuleerd voor empirisch onderzoek naar ontvangerprocessen. Nelissen constateert dat de verschuiving van aandacht voor de zender naar aandacht voor ontvangeractiviteiten in veel gevallen niet heeft geleid tot meer inzicht in de achtergronden van de interesses en motieven van de ontvanger of tot betere verklaringen voor de gevolgen van diens omgaan met media. In het vierde hoofdstuk wordt het theoretisch referentiekader uitgewerkt. Centrale elementen zijn: een ontvangergerichte benadering waarin bestaande kennis relevant wordt geacht voor de betekenis en interpretatie van nieuwe informatie. Voorts wordt er van uitgegaan dat een subjectief ervaren discrepantie ten grondslag ligt aan informatiebehoefte en het gebruik van informatie, alsmede dat verschillen-

de probleemoplossende strategieën gebruikt worden. Aan het zoeken en gebruiken van informatie ligt dus steeds een subjectief ervaren probleem ten grondslag. Dergelijke subjectieve ervaringen leiden tot een vraag naar informatie of naar voorlichting. Nelissen komt tot de slotsom dat het omgaan met media en media-inhouden geen afzonderlijke vorm van handelen is, maar een geïntegreerd onderdeel vormt van het sociale handelen. In het afsluitende hoofdstuk wordt het belang en de betekenis van de gepresenteerde theorie voor het communicatie-onderzoek aangegeven. Volgens de auteur moet deze betekenis worden gezocht in de nieuwe accenten voor empirisch onderzoek die door hem zijn geformuleerd en vervolgens in het nagaan van de lacunes tussen de bestaande conceptualisering van ontvangersactiviteit en zijn eigen conceptualisering. Het eerste betekent een optiekwisseling van onderzoek. Niet langer dient de effectiviteit centraal te staan, maar de bruikbaarheid van mediaboodschappen voor de ontvangers. Volgens Nelissen zullen de verschillende gevolgen voor individuen en groepen van het omgaan met media beter verklaard kunnen worden door situationele kenmerken dan door kenmerken van media en mediaboodschappen. Dit zou betekenen meer kwalitatief onderzoek ten behoeve van fundamenteel, theorievormend onderzoek in plaats van het meten van kennis-, houdings- en gedragsveranderingen als indicatoren van voorlichtingseffectiviteit.

Het theoretisch uitgangspunt van Nelissen spreekt intuïtief aan. Het ligt min of meer voor de hand bij de constatering dat ontvangers niet met de voorlichting doen wat de voorlichter er mee beoogt, dat men het omgaan met informatie door de ontvanger nader wil bestuderen. De geschetste nadruk de ontvanger is dan ook niet nieuw, zoals de auteur zelf ook aangeeft. Niettemin is bij een dergelijk uitgangspunt wel een aantal kanttekeningen te maken. De eerste vraag is of het probleem van de tegenvallende voorlichting correct is gediagnosticeerd als ontvangerprobleem. Evenzeer zou men kunnen stellen dat

voorlichters er tot nu toe niet in geslaagd zijn om beter aan te sluiten bij de ontvangersbehoeften. Hierdoor ligt de bal weer in het veld van de zender. De waarheid ligt waarschijnlijk ergens rond de middenstip. Uitgaande van de premisse dat voorlichting gezien kan worden als voortdurende wisselwerking tussen zender en ontvangst, kan wellicht door het implementeren van feedbackmogelijkheden al voor een belangrijk deel tegemoet worden gekomen aan de bezwaren tegen de huidige voorlichtingspraktijk.

Een tweede punt is dat in het boek wel wordt ingegaan op de consequenties van de 'new look' voor de communicatiewetenschap, maar niet op de praktische haalbaarheid van opzet en implementatie van een dergelijke puur ontvangergerichte benadering in de overheidsvoorlichting. De vraag is of alleen subjectief ervaren problemen als basis kunnen dienen voor bepaalde informatiestromen of individuele activiteiten. Soms ervaart men subjectief geen probleem waar wel van iets dergelijks sprake zou kunnen zijn (bv. het niet gebruiken van veiligheidsgordels in de auto; de 100-kilometer snelheidsbeperking; het terugdringen van de auto in het woon-werkverkeer; sommige andere milieuproblemen). In dergelijke gevallen dient de (overheids)voorlichting juist als eye-opener, die kan leiden tot subjectief ervaren discrepanties en zo tot een informatievraag. Een tweede probleem is dat de huidige praktijk van de overheidsvoorlichting gebaseerd is op problemen zoals de overheid die signaleert. De overheid bepaalt de voorlichtingsagenda en hanteert andere prioriteiten en een ander tijdsplan dan de individuele informatievragers. Is het wel mogelijk om de overheidsinformatie zodanig vorm te geven dat aan alle mogelijke informatievragen kan worden voldaan, bij voorkeur op het moment dat een individu subjectief een situatie als probleem definieert? De waarschijnlijkheid hiervan lijkt me, zelfs met de inzet van geavanceerde technologieën, niet erg groot. Anderzijds mag wel worden verwacht dat de voorgestelde onderzoeksbenadering meer inzicht oplevert

in de verwachtingen en motieven van ontvangers. Met dit inzicht kan de voorlichting, ook redenerend vanuit een zenderperspectief, verbeterd en aangepast worden. Gegeven de voorgaande opmerkingen is er geen reden om zonder meer in te gaan op Nelissens suggestie om meer kwalitatief onderzoek te doen in plaats van het 'harde' kwantitatieve onderzoek naar massamedia/voorlichtingseffecten. Een vruchtbare wisselwerking tussen beide typen onderzoek is wellicht meer aan te bevelen. Tot slot kan als gemis worden ervaren dat wel een theoretische onderbouwing van opvattingen van de auteur aanwezig is, maar dat het boek zelf geen empirische evidentie (kwalitatief of kwantitatief) bevat voor de houdbaarheid er van. Evenmin krijgt de lezer inzicht in de mogelijke operationalisatie van diens kernbegrippen, hetgeen de implementatie er van in eigen onderzoek bemoeilijkt.

Damoiseaux belicht de problematiek van de effectiviteit van massamediale voorlichtingskundige interventies vanuit een ander perspectief en behandelt om die reden ook andere theorieën. Bovendien is zijn proefschrift, dat zich mag verheugen in een grote belangstelling in journalistieke kring, niet louter theoretisch zoals dat van Nelissen. Het bevat naast acht theoretische hoofdstukken ook twee onderzoekshoofdstukken, waarin massamediale informatie-overdracht centraal staat. In het eerste hoofdstuk komen achtereenvolgens het conceptuele kader, de beschrijving van voorlichting en voorlichting als beleidsinstrument aan de orde. Hoofdstuk 2 beschrijft gezondheidsvoorlichting als planmatige, intentionele voorlichting ten behoeve van het op preventie gerichte gezondheidsgedrag. Damoiseaux onderstreept hierin dat een gezondheidseducatieve interventie vooraf gegaan dient te worden door een grondige probleemanalyse en een onderzoek naar gedragsdeterminanten. In het derde hoofdstuk wordt op gedragsdeterminanten verder ingegaan aan de hand van het begrip motivatie. Behandeld worden onder meer cognitieve motivatietheorieën (Lewin, Atkinson) en consistentie-modellen (Heider, Festinger, Kelly). Con-

clusie van dit hoofdstuk is dat waarnemen, denken en ervaren belangrijke motivationele determinanten van gedrag zijn en dat interventiemogelijkheden liggen bij de cognitieve verwerking die aan deze processen ten grondslag ligt. In hoofdstuk 4 richt Damoiseaux zich op het verwerven van informatie, waarbij hij aan de hand van de 'uses and gratifications' en de 'sense making' benaderingen het instrumentele gebruik van informatie belicht. Conclusie van de auteur is dat intentionele voorlichting niet uitgaat van de voorlichtingsbehoefte van de ontvangende doelgroep, maar daarbij wel zou moeten aansluiten. Voorlichters zouden meestal te vlotjes uitgaan van de premisse dat meer kennis over een probleem vanzelf leidt tot een adequate probleemoplossing, bijvoorbeeld in de vorm van gezond gedrag. De voorlichter zou daarentegen informatie moeten aandragen ter ondersteuning van de motivationele aspecten van het gedrag. Hoofdstuk 5 beschrijft voorlichting als intentionele activiteit. Aan de orde komen het informatieverwerkingsmodel van McGuire, diens overzicht van dynamische theorieën, de uitwerking van McGuire's model die we kennen van Kok c.s., het elaboration likelihood model van Petty en Cacioppo, dat volgens Damoiseaux betrekkelijk weinig nieuwe inzichten toevoegt omtrent de effecten van massamedia en de reconceptualisatie van McGuire's informatieverwerkingsmodel door Flay, leidend tot diens integratiemodel van attitude- en gedragsverandering. In hoofdstuk 6 volgt een flukse overstap naar een aspect dat van belang is voor de praktijk van de ontwikkeling van voorlichting, namelijk het pretesten van voorlichtingsmateriaal. Een grote schakering van methoden voor het pretesten passeren de revue. In hoofdstuk 7 wordt een overzicht gegeven van theoretische inzichten in de effecten van massamediale voorlichting, onder meer aan de hand van een typologie van effecten en aan de hand van een overzicht van buitenlandse en Nederlandse (gezondheids)voorlichtingscampagnes. Conclusie van Damoiseaux is dat de meeste coryfeeën op het gebied van de

gvo tot de conclusie komen dat de effecten van louter massamediale interventies trivaal (daarmee wordt bedoeld niet erg groot) zijn als het gaat om kennis-, houdings- en gedragsverandering. Damoiseaux concludeert dat de massamedia over het algemeen een zwak middel vormen ter beïnvloeding van houding en gedrag, maar wel van invloed zijn op het terrein van de kennisvermeerdering en bewustwording. Een niet erg verrassende gevolgtrekking. De volgende twee hoofdstukken beschrijven onderzoek. Het eerste onderzoek richt zich op de effectiviteit van voorlichting ter preventie van skiblessures, opgezet volgens de vertaalslag probleem gezondheidsprobleem onderzoeksvraagstelling interventiedoel communicatiedoel. Onderdeel van dit proces is het analyseren van gedragsdeterminanten ter concretisering van het interventiedoel; het op juiste wijze laten afstellen van skibindingen. De voorlichting werd gegeven via geluidscassettes (om in de auto af te spelen) en folders. Het quasi-experimentele onderzoek omvat 9 cellen, volgens het 2 (medium: cassette of folder) x 2 (boodschap: hoog of laagangstaanjagend) x 2 (tijdstip van benadering: 1 week of 3 weken voor vertrek) design met een niet-voorgelichte controlegroep. De proefpersonen werden geworven op skibeurzen. In grote lijnen kan worden geconcludeerd dat de resultaten overeenstemmen met hetgeen op basis van het voorgaande mocht worden verwacht: betrekkelijke geringe effecten wat betreft de kennis maar geen effecten wat betreft attitude of gedrag. De manipulaties medium en tijdstip van benadering laten eveneens maar weinig effecten zien. De angstaanjagende voorlichting had de meeste invloed op het afstelgedrag. Positieve kant van dit onderzoek is dat werd getracht te werken volgens een systematische werkwijze via de geschetste vertaling van probleem tot communicatiedoel. Damoiseaux stelt dat hierdoor de effectiviteit van de massamediale informatie-overdracht zou kunnen worden verbeterd. Teleurstellend mag dan ook worden genoemd dat hij, werkend volgens dit principe, maar weinig duidelijk

ke effecten kon vaststellen. Een bevinding die geen rooskleurig perspectief biedt voor verdere implementatie van de verzuchting van artsen dat hun wachtkamers volzitten met vragenstellers en symptoomherkenners naar aanleiding van medische televisieprogramma's. Deelnemers aan het onderzoek waren artsen en leden van het publiek die vooraf waren benaderd met het verzoek een bepaalde uitzending van de medische rubriek 'Vinger aan de pols' te bekijken. Niet erg opzienbarend is de bevinding dat het (zelf-geselecteerde) publiek positiever op de uitzending reageerde dan de beroepsgroep. Dit resultaat zegt echter nog weinig over hoe de gemiddelde tv-kijker of arts dit programma zou waarderen. Slechts bij 11% van de ondervraagde artsen zijn daadwerkelijke reacties naar aanleiding van het programma geconstateerd, volgens de onderzoeker omdat het onderwerp 'aangeboren hartafwijkingen' slechts voor een kleine groep respondenten relevant was. Een vergelijkbare studie met een onderwerp dat wel relevant is voor een grote publieksgroep ontbreekt, zodat de samenhang tussen relevantie van het medische onderwerp en de subsequente vraag van het publiek aan de (huis)arts om meer informatie vooralsnog onduidelijk blijft. De slotsom is dat beide studies van de nodige kanttekeningen kunnen worden voorzien. In zijn laatste hoofdstuk geeft Damoiseaux een aantal aanbevelingen om de effectiviteit van campagnes 'op te schroeven': het gebruik van multimedia en de inzet van intermediaire kaders; het formuleren van realistische doelstellingen en een zorgvuldige compositie van de boodschap; segmentatie van doelgroepen; de sociale context van de ontvanger; de noodzaak van onderzoeksmatige onderbouwing (formatief

en summatief). Ook hier geldt de eerdere constatering dat niet zonder meer duidelijk is wat het geheel aan nieuwe inzichten oplevert. Maar dit déjà vu-effect is wellicht alleen een probleem voor ondergetekende die zelf ook met onderzoek op dit gebied bezig is. Anderen, met name van journalistieke huize, zijn kennelijk meer onder de indruk van Damoiseaux stellingname. Deze bespreking van zijn proefschrift kan wellicht worden besloten met zijn eigen slotzin: Een goed begin heeft een goed behagen, maar het einde zal de lasten dragen. Een volkswijsheid die evenzeer opgaat voor de voorlichtingsvoorlichting als voor zijn eigen boek.

Ter afronding nog het volgende. Implicit vraagstuk van velen is dat een betere (lees een meer effectieve) voorlichting gepaard gaat of gepaard zou moeten gaan met de overdracht van meer informatie; elk beleidsterrein kent zijn eigen specifieke voorlichting, bijvoorbeeld VROM geeft milieuvorlichting; Verkeer en Waterstaat start een campagne om het autogebruik af te remmen, onder meer om milieuredenen. De vraag is of dit juist is. Interessant lijkt me onderzoek dat tot doel heeft na te gaan of er bij de ontvanger niet inmiddels een zekere voorlichtingsverzadiging is opgetreden, zodat nieuwe informatie om die reden niet op bevredigende wijze overkomt. Voor zover mij bekend worden er maar weinig pogingen ondernomen om de hoeveelheid informatie/voorlichting waarmee de burger vanuit alle mogelijke beleidsterreinen wordt bestookt te verminderen. Het wachten is op initiatieven van de overheid voor een meer integratieve benadering van de overheidsvoorlichting, of moeten deze initiatieven van onderzoekers komen?

Jan Gutteling, TU Twente

David L. Swanson & Dan Nimmo (eds.). *New Directions in Political Communication: A Resource Book*. Sage Publications, Newbury Park/London/New Delhi 1990, 413 p.

Onderzoek op het gebied van de politieke communicatie maakt sinds het begin van de jaren tachtig een stormachtige ontwikkeling door. Beoefenaren van de communicatiewetenschap, politicologie, sociologie en psychologie richten zich tegenwoordig op uiteenlopende onderwerpen binnen dit aandachtsveld. Een zekere wildgroei is het gevolg. Deze bundel van Swanson en Nimmo probeert de verscheidenheid in theoretische benaderingen, onderzoeksobjecten en werkwijzen in kaart te brengen. Nieuwe trends staan daarbij centraal. In het inleidende hoofdstuk presenteren beide redacteurs een overzicht van recente en actuele paradigmatische ontwikkelingen op het gebied en plaatsen daarbij de nodige kanttekeningen. Bij politieke communicatie gaat het in hun opvatting om de "politieke aspecten van openbare communicatie". Zij wijzen er op dat het traditionele paradigma van het verkiezingscampagne-onderzoek (het zogenoemde "mainstream" onderzoek) geduchte concurrentie heeft gekregen van de kritische theorie. Het eerste heeft het ideaal van de goed geïnformeerde burger in de pluriforme samenleving als ideologisch uitgangspunt. Politieke communicatie, met name rondom verkiezingen en regeringsbeleid, zou de bevolking op de hoogte moeten houden van politieke en beleidsmatige aangelegenheden. Daarentegen wordt politieke communicatie door de kritische theorie allereerst gezien als wapen in de strijd om de maatschappelijke hegemonie. Het gaat daarbij niet zozeer om de inhouden van politieke toespraken, persconferenties, partijmanifestaties en dergelijke, maar vooral om latente politieke elementen in algemeen toegankelijke vormen van cultuur, zoals in televisie-amusement, populaire tijdschriften en romans. Al deze varianten van politieke communicatie zouden in de visie van critici vooral de ideologische positie van de dominante maatschappelijke strata bestendi-

gen en versterken. Analooq aan de situatie binnen de gehele communicatiewetenschap ging de aandacht van zowel de "mainstream" als de kritische onderzoekers van politieke communicatie aanvankelijk vooral uit naar de aanbodzijde, naar communicator en boodschap. Pas later kreeg de ontvanger meer aandacht. Tegenwoordig overschrijden onderzoekers van beide paradigma's in toenemende mate elkaars materiële onderzoeksgebieden: critici richten zich nu ook meer op politieke redevoeringen, partijmanifestaties en dergelijke en "mainstream" onderzoekers op populair culturele media-inhouden. In het verdere verloop van de bundel komen prominente representanten van diverse richtingen binnen het onderzoeksgebied aan het woord. In het eerste gedeelte zijn dat Corcoran over taal en politiek en Joslyn over de verkiezingscampagne als potentiële bron voor burgereducatie. Vanuit de kritische invalshoek ziet Corcoran in de taal de weerspiegeling van de strijd om de macht. Onderzoek dient dit volgens hem aan het licht te brengen, daarbij ook lettend op wat wordt verzwegen. Joslyn bespreekt, vanuit het liberaal democratische ideaal, de eenzijdige en oppervlakkige wijze waarop de media de verkiezingsstrijd belichten. Kansen op politieke vorming van brede lagen van de bevolking worden hierdoor gemist: "niet-weters" blijven onkundig, kenners leren er niets bij. Het tweede deel behandelt enkele onderwerpen die recentelijk in het brandpunt van de communicatiewetenschappelijke belangstelling zijn komen te staan. Zo gaat Morley in op de integratie van publieke en private sfeer door de komst van radio en televisie. Hij benadrukt daarbij dat boodschappen geen immanent politiek-ideologische betekenis hebben. Het zijn de kijkers en luisteraars die de uiteindelijke betekenis aan de boodschap verlenen, met name vanuit hun specifieke maatschappelijke positie en de inter-

acties binnen de daaraan gerelateerde alledaagse sociale omgeving. Davis beschrijft in zijn bijdrage de laatste ontwikkelingen in het onderzoek naar politiek nieuws. Hij betreft in zijn overzicht zowel "mainstream" en medium-gecentreerd als kritisch en ontvanger-gecentreerd onderzoek. Evenals Joslyn in een eerder hoofdstuk concludeert hij dat de wijze waarop politieke communicatie in de massamedia gestalte krijgt weinig bijdraagt aan de politieke vorming van het brede publiek. In het laatste hoofdstuk van dit deel gaat Gronbeck in op studies die de Amerikaanse politiek niet alleen als produkt maar ook als schepper van alledaagse cultuur benaderen. Hij vindt dat daarbij meer onderzoek moet worden gedaan naar de preciese rol van de massamedia in de alledaagse ervaringswereld van mensen. Het derde deel van het boek gaat over institutionele aspecten van politieke communicatie. Smith & Smith beschrijven hoe retorische analyses hebben aangetoond dat Amerikaanse presidenten, congressleden en vertegenwoordigers van de rechterlijke macht specifieke stijlen van communiceren en redeneren hebben die in hoge mate het gevolg zijn van ambtelijke en institutionele eisen. In een volgend hoofdstuk presenteert Mansfield een analyse van de besluitvorming binnen een presidentiële commissie die in 1980 werd geformeerd om de reddingsoperatie van Amerikaanse gegijzelden in Teheran te organiseren. Hij benadrukt de ernstige tekortkomingen in de communicatie binnen de kleine (geheime) adviesgroep onder voorzitterschap van de toenmalige president Carter. Met name de neiging van bijna alle leden zich te conformeren aan voorstellen van dominante personen binnen de groep stond een veelzijdige en evenwichtige discussie in de weg. Het laatste hoofdstuk in dit gedeelte van het boek gaat over landenvergelijkend onderzoek. Gurevitch en Blumler wijzen op de noodzaak daarvan bij de bestudering van politieke communicatie. Zij gaan in op de uitdagingen die landenvergelijkend onderzoek biedt en op de theoretische en methodologische valkuilen die de onderzoeker daarbij te wach-

ten staan. In het laatste deel geeft Johnston een overzicht van het empirische onderzoek binnen het gebied van de politieke communicatie sinds het begin van de jaren tachtig. Zij gaat daarbij ook in op enkele markante theoretische en methodologische trends. De bundel besluit met een uitgebreide maar selectieve bibliografie van recente publikaties op het gebied. Wie in de bundel een samenhangend en makkelijk leesbaar overzicht van onderzoek naar politieke communicatie denkt te vinden, komt bedrogen uit. Sommige bijdragen zijn vlot geschreven, zoals die van Gurevitch en Blumler over landenvergelijkend onderzoek, andere zijn dat veel minder. Tot deze laatste categorie behoort het uitgebreide inleidende hoofdstuk van beide redacteuren. De rode draad hierin is die van het contrast tussen de uitgangspunten van het traditionele verkiezingscampagne-onderzoek en van de kritische theorie. Deze rode draad doet soms wat geforceerd aan, hij kan de verbrokkelde indruk die het geheel maakt niet wegnemen. Een gebrek aan eenheid kenmerkt ook het boek in zijn totaliteit. Dat weerspiegelt de situatie binnen het onderzoeksgebied, waar eerder sprake is van fragmentatie dan van variabiliteit. De bruikbaarheid van de bundel als studieboek voor studenten laat mede daarom te wensen over. In dat opzicht is trouwens ook nadelig dat de beschreven onderzoeken vooral betrekking hebben op de specifieke politieke situatie in de Verenigde Staten en dat in sommige bijdragen veel politologische begrippen voorkomen. Enige bekendheid met de Amerikaanse politiek en de politicologie is daarom gewenst om alles gemakkelijk te kunnen begrijpen. Ondanks deze nadelen lijkt het boek me toch geschikt voor onderzoekers en gevorderde studenten binnen de communicatiewetenschap die zich enige moeite willen getroosten om meer te weten te komen over specifieke ontwikkelingen en de huidige stand van zaken op het gebied van onderzoek naar politieke communicatie.

Leo van Snippenburg

Vakgroep Communicatiewetenschap KUN

Masscommunicatie, 2, 1991, contents:

PATTY VALKENBURG & MARCEL VOOYS

Television, violence and fear, page **87**

LEO VAN SNIPPENBURG

Objective social position, subjective needs and viewing information - based television programmes, page **101**

GERD JAN OUD

Subculture is dead; long live style!?, page **117**

HARRY BOUWMAN & PETER NEIJENS

A meat-analysis of literature on videotex, page **134**

ALLERD PEETERS & FRITS VAN WEL

Desperately in search of a concrete audience, page **149**

IEN ANG

Reply to Peeters and Van Wel, page **160**

BOOKREVIEWS, page **167**

Gegevens over de auteurs

Dr. I Ang is als universitair docent verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschap, Sectie Culturele Studies, van de Universiteit van Amsterdam.

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

Dr. P. Neijens is als Universitair Docent verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschap, Sectie Informatiekunde, van de Universiteit van Amsterdam.

Drs. G.J. Oud is als docent verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit van Nijmegen.

Drs. A.Peeters is onderzoeker bij NOS-KLO en bij de Werkgroep Massacommunicatie en Public Relations van de Rijksuniversiteit te Utrecht.

Dr. L. van Snippenburg is als Universitair Hoofddocent verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit van Nijmegen.

Drs. P.M. Valkenburg is als A.I.O. verbonden aan de Sectie Kind & Media van de Rijksuniversiteit Leiden.

Dr. M.W. Vooy's is als Universitair Docent verbonden aan de Sectie Kind & Media van de Rijksuniversiteit Leiden.

Dr. F.W. van Wel is werkzaam bij de Vakgroep Algemene Sociale Wetenschappen van de Universiteit van Utrecht.