

MASSACOMMUNICATIE

Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift
voor Communicatie en Informatie

Jaargang 19

Nummer 4, 1991

CEES VAN WOERKUM

*De emotionele benadering in de
voorlichting*

PATCHANEE MALIKHAO
& JAN SERVAES

*The interdependency of culture and
audiovisual media in Thailand*

MICHEL KORTHALS

Mass media and lifestyle rationalization

KEES EPSKAM
& AD BOEREN

*Cassettes en hoorspelen: populaire
communicatiemediën in de Derde Wereld*

MAARTEN VAN DE VEN
RONALD GERRITZEN

*Muziek op televisie. Een onderzoek
naar muziekprogramma's op de
Nederlandse televisie*

COEN VAN DER LINDEN
FRANK HUYSMANS &
WILBERT MUTSAERS

*'Communicatie wordt moeilijk wanneer
je erover nadenkt'*

Bijdragen, boeken ter recensie en andere stukken voor de redactie zenden aan de redactiesecretaris, drs. C.W.H.M. van der Linden, Postbus 258, 6500 AG Nijmegen, telefoon (080) 615723/612372.

Kopij inzenden in machineschrift op A4-formaat (eenzijdig) met regelafstand 1½ of 2 en brede marges (4cm) rondom; artikelen in viervoud, boekrecensies en andere kopij in tweevoud.

Artikelen (alleen in het Nederlands, Engels en Duits) dienen vergezeld te gaan van een samenvatting (max. 150 woorden) in het Engels (resp. Nederlands) en een notitie voor de rubriek 'gegevens van de auteurs' ook op een apart en los vel. Noten zoveel mogelijk beperken; voor literatuurverwijzingen hanteert de redactie het APA-systeem. Noten doornummeren en evenals de literatuuropgave achter het artikel plaatsen. Tabellen, grafieken en figuren op afzonderlijke vellen bijvoegen en in de tekst hun plaats aangeven.

Raadpleeg voor de vorm van de tekst recente nummers van het tijdschrift.

Nadere richtlijnen alsook inlichtingen over de wijze waarop de redactie en uitgever over ingezonden bijdragen beschikken, kunt u verkrijgen bij de redactiesecretaris.

Abonnementen uitsluitend aanmelden bij de administratie (drukker).

Gewoon abonnement *f* 98,75; abonnement buitenland *f* 108,75; studenten-abonnement *f* 48,--; los nummer *f* 25,--; dubbelnummer *f* 45,--

Bij lidmaatschap van de '**Vereniging voor Studie en Onderzoek van Massacommunicatie**' (VSOM) is een abonnement op 'Massacommunicatie' inbegrepen. Lidmaatschap *f* 150,--; aspirantleden (studenten) *f* 75,--.

Advertenties aanmelden bij de redactiesecretaris. Prijzen ¼ pagina *f* 300,--; ½ pagina *f* 165,--. Korting bij herhaalde plaatsing. Drukspiegel: 129 x 190 mm

Administratie en druk: Drukkerij/Uitgeverij H. Gianotten b.v., Bredaseweg 61, 5038 NA Tilburg, telefoon (013) 425050.

MASSACOMMUNICATIE

Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift voor Communicatie en Informatie

uitgegeven door de

STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)

Onder redactie van

MR. G.A.I. SCHUIJT

PROF. DR. W.F. VAN RAAIJ

PROF. DR. J.G. STAPPERS

DR. J. WIETEN

PROF. DR. C.M.J. VAN WOERKUM

Universiteit van Amsterdam

Erasmus Universiteit Rotterdam

Katholieke Universiteit Nijmegen

Universiteit van Amsterdam

Landbouw Universiteit Wageningen

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. ir. J.L. Bordewijk, *Technische Universiteit Delft* - prof. dr. L. Boone, *Katholieke Universiteit Leuven* - 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 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*.

Inhoud, nummer 4, 1991

Artikelen

CEES VAN WOERKUM

De emotionele benadering in de voorlichting, PAGINA 265

PATCHANEE MALIKHAO EN JAN SERVAES

The interdependency of culture and audiovisual media in Thailand, PAGINA 278

MICHIEL KORTHALS

Mass media and lifestyle rationalization, PAGINA 291

KEES EPSKAMP EN AD BOEREN

Cassetes en hoorspelen: populaire communicatiemediën in de Derde Wereld, PAGINA 302

Onderzoek in 't kort

RONALD GERRITZEN EN MAARTEN VAN DE VEN

Muziek op televisie. Een onderzoek naar muziekprogramma's op de Nederlandse televisie, PAGINA 317

Kroniek

COEN VAN DER LINDEN, FRANK HUYSMANS EN WILBERT MUTSAERS

"Communicatie wordt moeilijk wanneer je erover nadenkt": verslag van een VSOM-studiemiddag rond het thema 'De Communicatiewetenschap in de jaren '90', PAGINA 326

Boekbespreking

D. Robbins (1991). The work of Pierre Bourdieu: recognizing society; besproken door Gerd-Jan Oud, PAGINA 332

J. Keane (1991). The media and democracy; besproken door Jan van Dijk, PAGINA 333

A. van der Meiden (1991). Over spreken gesproken. Aspecten van de moderne retorica; besproken door Wam de Moor, PAGINA 336

P. Verschuren (1991). Structurele modellen tussen theorie en praktijk; besproken door Jan Kleinnijenhuis, PAGINA 338

M. Hogendoorn (1991). Communicatie-onderzoek; besproken door Cees van Woerkum, PAGINA 340

CEES VAN WOERKUM

De emotionele benadering in de voorlichting

De aanleiding tot dit artikel is de gegroeide twijfel over de rationele kijk op de ontvanger die we overwegend in de voorlichtingskunde aantreffen. Voorgelichten moeten in deze benadering welbewust tot besluiten komen op grond van overwogen alternatieven. Ook de persuasieve voorlichting, gericht op attitude- en gedragsverandering, dient gericht te zijn op rationele keuzes bij de ontvanger, gebaseerd op een proces van nadenken. Dit is niet zonder enig perspectief. Immers, volgt niet uit de studie van Petty en Cacioppo, dat in situaties van hoge geïnvolveerdheid (dat wel) het doen verwerken van issue-relevante argumenten de meest effectieve weg is voor het bereiken van een attitudeverandering, die het gedrag voorspelt, duurzaam is en bestand is tegen contra-informatie? Voorgelichten moeten tot nadenken worden aangezet, willen hun reacties beklijven. Ze moeten kunnen uitleggen waarom ze hun gedrag hebben veranderd, anders is dit gedrag wisselvallig en kan de voorlichter steeds opnieuw beginnen.

Vroon stelt echter dat vaak blijkt dat voorlichting geen effectieve manier is om gedrag te veranderen. "Blijkbaar zijn overtuigingen geen voldoende voorwaarde om (ander) gedrag te vertonen" (Vroon, 1989:71). Het kan ook anders. Men kan mensen op hun gevoel aanspreken i.p.v. op hun rede. Vroon suggereert dat emoties meer invloed bezitten. "In het algemeen kunnen we zeggen dat gevoel het wint van cognitie. Gevoelens spelen bij het sociale contact tussen mensen (en dus tussen voorlichters en voorgelichten: C.v.W.) een veel belangrijkere rol dan allerlei rationele processen en overwegingen" (Vroon, 1989:167). Deze suggestie werd eerder geformuleerd door Van Raay. In het reclame-onderzoek dat hij citeert is dit wellicht duidelijker dan bij voorlichting. Maar hij noemt ook meer fundamenteel onderzoek dat de algemene these "emoties domineren boven cognities" ondersteunt (Van Raay, 1983).

Bovenstaande dwingt ons tot een kritische beschouwing van het fenomeen emoties in de voorlichting. Dit is temeer geboden omdat in de praktijk de 'emotionele benadering' sterk aan populariteit wint, met name in de gezondheids- en de milieuvorlichting, parallel aan een mediakeuze, waarin de AV-media met stip staan genoteerd (Van Raay, 1983). Bij deze media heeft de zender de meeste invloed op de door Van Raay omschreven 'primaire affectieve reacties'. Is deze praktijk verwerpelijk? Om welke reden dan? Het kan zijn dat Vroon ongelijk heeft en deze emotionele campagnes niet sterker tot duurzame gedragsverandering bijdragen dan de rationele. Het kan ook zijn dat we de emotionele benadering moeten verwerpen op ethische gronden. Alles wat kan mag nog niet. Een overheid die zich emotioneel met zijn bur-

gers inlaat treedt misschien buiten haar domein? Het zou natuurlijk zuur zijn voor de 'rationalistische voorlichtingskundige' als alleen het laatste argument overbleef. Dan zou de persuasieve voorlichting op rationele basis weliswaar geheel *comme-il-faut* zijn, maar instrumenteel op het tweede plan komen t.o.v. de vermaledijde emotionele variant.

Voor de voorlichtingskunde is het verschijnsel emoties betrekkelijk nieuw. De rationele benadering zit in het vak ingebakken. Van den Ban legde grote nadruk op een bewuste besluitvorming. Het betekende voor hem een besluit dat 'voldoende overwogen' was, geïnformeerd zijnde over de relevante alternatieven (Van den Ban, 1979). Nieuwere theorieën gaan niet meer uit van het oude norm-model (van probleemstelling, via de weging van alternatieven naar de oplossing). Over emoties wordt echter gezwegen. Ook in de direct steunende wetenschappen is lang niet gemakkelijk het verlossende antwoord te vinden. Wel moeten we wijzen op het artikel van Van Raay, dat ons heeft geïnspireerd (Van Raay, 1983) en op latere publicaties (Pieters en Van Raay, 1988). Maar een recent en degelijk opgezet overzichtswerk van theorie en onderzoek op het gebied van persuasieve communicatie (O'Keefe, 1990) gaat er vrijwel geheel aan voorbij. Ook in bijvoorbeeld de inleiding in de massacommunicatie van Stappers vinden we maar weinig over emoties (Stappers, 1988). We moeten de cirkel wijder trekken. Dan blijkt in de psychologie en de filosofie "emoties" een redelijk populair thema te zijn, dat bovendien aan belang wint. Men kan deze aandacht opvatten als een reactie op de cognitieve psychologie die niet zelden de mens metaforisch zag als een denk-computer. Diverse onderzoekers hebben zich gretig op het braakliggende terrein gestort. Helaas blijkt dat het thema 'emoties' vele haken en ogen heeft. De theorie en het onderzoek is bepaald niet eensluidend. Het valt moeilijk het concept 'emotie' eenduidig af te zetten tegen 'perceptie', 'herinnering' of 'motivatie'. Over de relatie tussen emotie en cognitie bestaan tegenstrijdige opvattingen.

Ik wil er daarom voor waken een samenvatting te geven van wat met name de psychologie ons nu te bieden heeft. Wel zal ik de m.i. meest relevante noties invlechten in mijn betoog. Dit zal bestaan uit de volgende onderdelen. Eerst wil ik ingaan op de rationele basis die de voorlichtingskunde (ook aan de (persuasieve) voorlichting heeft gegeven. Vervolgens stel ik aan de orde de relatie tussen cognities en emoties. Ik ga uit van twee interacterende mechanismen waarbij het cognitieve functies kan vervullen voor het emotionele en vice versa. Ik bespreek de consequenties van deze opvatting voor voorlichters en geef aan wat de bemiddelende rol van emoties in rationele processen zou kunnen zijn. Daarna besteed ik aandacht aan één categorie emoties die ik vooralsnog betitel als 'goede emoties', die constructief zijn voor de opbouw van een individu of een samenleving. Als de voorlichting zich met emoties zou moeten bezighouden, dan misschien met deze categorie, en niet met het 'Peter Stuyvesant gevoel'. Tenslotte wil ik ingaan op de relatie tussen emoties en gedrag.

De rationele basis in de voorlichtingskunde

Een belangrijk werkterrein van de Nederlandse voorlichtingskunde was en is de landbouwvoorlichting. Het valt gemakkelijk in te zien dat op dit terrein een rationele benadering zal prevaleren. De enorme produktiviteitsverhoging die heeft plaatsgevonden steunt in hoge mate op de (natuurwetenschappelijke) ontwikkeling van steeds nieuwe landbouwtechnologie, die via voorlichting werd verspreid. Een voorlichter kan voorrekenen waarom een bepaalde investering renderend is. Wie deze rationaliteit niet accepteerde, vastklampte aan traditionele methoden, en dus niet meegroeide in het moderne landbouwmodel, raakte als ondernemer achter en verdween niet zelden uit de sector. Voorlichters zagen deze 'wijkers' met hun typische problemen overigens zelden. Zij kwamen bijna uitsluitend bij de moderne, innovatieve boeren.

In een handboek (uit 1961) over de landbouwvoorlichting is de aanzet tot de moderne opvatting duidelijk terug te vinden. De voorlichter is 'geschoold op natuurwetenschappelijke leest, d.w.z. dat hij in de loop der jaren geleerd heeft langs strikt rationele lijnen te denken'. De schrijvers zijn zich bewust van de consequenties hiervan. "Deze rationele denkwijze, die zowel de natuurwetenschappen als de moderne techniek doordringt, staat in het algemeen ver af van de denkwereld van de conservatieve mens. Begrippen uit deze rationele gedachtenwereld hebben voor hem nauwelijks realiteitswaarde. Hij zit zo vast in zijn traditionele denkpatroon, dat alles wat daarbuiten valt hem soms vijandig voorkomt" (Schijen en Veenhof, 1961: 22).

De huidige landbouwvoorlichtingskunde zal dergelijke gedachten niet gemakkelijk meer lanceren. Toch is ook hier de rationele basis nog sterk, begrijpelijk wellicht, omdat het hier gaat om een (vooral) economische activiteit. Ligt het anders bij de gezondheidsvoorlichting of de milieuvorlichting? Zeker zien we dan verschillen. Zo is er in deze takken nogal wat onderzoek over angstverwekkende boodschappen, als ingang voor houdingsverandering (Sutton, 1982). Koelen heeft gewezen op de beperkte effectiviteit van 'rational cognitive appeals' bijvoorbeeld bij voorlichting over roken. Zij wijst op de betekenis van de sociale omgeving. Haar onderzoek is deels gebaseerd op de zelf-presentatietheorie, "which is based on the hedonistic assumption that an individual attempts to maximize social or personal rewards (e.g. acceptance, support) and to minimize social or personal punishments" (Koelen, 1988: 17).

Dit uitgangspunt verlegt de nadruk van de voorlichtingsboodschap, gebaseerd op allerlei medische evidenties, naar andere factoren. Toch kan de sociale invloed natuurlijk wel een beredeneerde invloed zijn. Dit is ook het idee bij Fishbein en Azjen, die een model voor beredeneerd gedrag hebben ontworpen, dat het onderzoek in de gezondheids- en milieuvorlichting sterk heeft gedomineerd. In dit model wordt de verklaring van gedrag gezocht op het persoonlijke en het sociale vlak. Volgens het huidige onderzoek

(O'Keefe, 1990: 84) is de persoonlijke component (attitude) de beste voor-speller. Hier liggen ook de meeste aanknopingspunten voor voorlichting. Deze attitude is volgens hen het resultaat van een afwegingsproces t.a.v. de consequenties van een bepaald gedrag ('beliefs') en de evaluatie hiervan. Het model en zeker de praktische vertaling ervan met de nadruk op 'beliefs', leidt gemakkelijk tot een rationeel-cognitieve benadering, die zeker rekening houdt met typische ontvanger-motieven van niet-wetenschappelijke aard, maar toch weinig ruimte biedt aan emoties. Om deze reden heeft Bagozzi het model bekritiseerd en aangepast (Bagozzi, 1989).

Een model dat in de voorlichtingskunde veel gebruikt wordt is dat van Petty en Cacioppo (Petty en Cacioppo, 1986). Het algemene idee is dat mensen via de zogenaamde centrale route, door over issue-relevante argumenten na te denken, kunnen komen tot attitudeverandering. Dan moeten ze wel geïnvolveerd zijn. Zo niet, dan blijven er (buiten de voorlichting) mogelijkheden voor attitudeverandering over, via de perifere route, met 'geloofwaardige' zenders die men 'blindelings' navolgt of op basis van emotionele prikkels.

Dit model past voor wat betreft de 'centrale route' bij de rationele basis van de voorlichtingskunde. Aantrekkelijk is vooral dat Petty en Cacioppo, met name op grond van laboratoriumonderzoek, claimen dat de centrale route leidt tot een attitude die beter het gedrag voorspelt, duurzamer is en beter bestand is tegen contra-argumentering. Dit effect is voor veel voorlichting gewenst. Immers, in de voorlichtingspraktijk heeft men zelden het budget om steeds opnieuw met (perifere) prikkels de ontvanger te benaderen. Men moet het hebben van de 'diepte-investering', die tot een beklijvend resultaat leidt. Er zitten wat praktische problemen aan het model, als men het als uitgangspunt gebruikt voor voorlichtingsacties. Zo is het de vraag hoe men in situaties van een lage gemotiveerdheid moet handelen: geen voorlichting geven ('verspilde moeite') of pogen de geïmotiveerdheid op te vijzelen met speciaal daarop gerichte boodschappen. Hoe kan dit dan? Met emotionele appeals? We komen hierop terug.

De conclusie moet zijn dat de voorlichtingskundige zich, behoudens een enkele uitzondering, nauwelijks met emoties heeft ingelaten. Een systematische benadering van dit fenomeen ontbreekt. Er is sterk geleund op modellen van besluitvorming en attitudeverandering, waarbij de rationele component overheerste.

Naar een nieuwe opstelling

Als Vroon gelijk heeft en 'gevoel het wint van cognitie' is de rationele basis van de voorlichtingskunde wellicht een eerbare keuze, maar laat ze toch veel beïnvloedingsmogelijkheden onbenut. Dit kan gewenst zijn: tenslotte is sociale beïnvloeding een terrein met vele veldjes. Voorlichting zou een techniek kunnen zijn, beperkt in belang maar niet waardeloos.

Deze opstelling is echter moeilijker te handhaven dan misschien lijkt. Emoties en cognities zijn geen gescheiden problemen. Ze interacteren. Strongman stelt: "All theorists now view emotion as intricately and intimately intertwined with cognition" (Strongman, 1987:55). Een belangrijk deel van het debat tussen de onderzoekers gaat juist over deze interactie. Zo is het bijvoorbeeld de vraag: wat komt eerst? Worden we via onze waarneming eerst emotioneel geraakt en gaan we ons vervolgens cognitief bemoeien met het object dat tot emoties aanleiding gaf of zit ervoor nog een cognitieve interpretatie waardoor het waargenomen in de emotionele categorie terecht komt? Als we uitgaan van (1) de interactie tussen het rationele en het gevoel en (2) erkennen dat het gevoel potentieel een belangrijke factor is (zie Vroom) kunnen we in de voorlichtingskunde toch moeilijk een puur-rationele opstelling volhouden. Tenminste moeten we emoties bestuderen als een predispositie die de werking van voorlichting kan beïnvloeden en waarmee we dus rekening moeten houden.

We kunnen de noodzaak voor een bredere opstelling, met emoties naast cognities, ook ontlenen aan het eerder genoemde Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo. Dit model levert argumenten ten faveure van de rationele benadering, mits de ontvanger sterk geïnvolveerd is. Naarmate dit minder het geval is, is ook de neiging tot nadenken minder, wordt issue-relevante informatie minder bewust verwerkt en stijgen de kansen voor beïnvloeding van perifere prikkels, zoals een emotionele aanpak van de boodschap.

In veel voorlichtingssituaties zijn de ontvangers niet bijzonder hoog, noch bijzonder laag geïnvolveerd: de involvering is matig. Het concept 'involvement' is door Petty en Cacioppo gedefinieerd als de directe persoonlijke relevantie van een bepaald onderwerp. Dit is maar één mogelijk facet van involvement (zie O'Keefe, 1990: 111-112). Wij zouden graag het concept uitgebreid zien, zodat het ook zou omvatten de mate waarin de ontvanger het onderwerp belangrijk vindt vanwege sociale redenen, bijvoorbeeld omdat de omgeving op dit punt een oordeel verwacht (zie ook Johnson en Eagly, 1989). Hoe dan ook, als de involvering matig is behoeft dit geenszins een stabiel kenmerk te zijn, dat als een voorwaarde de verwerking van argumenten in de weg staat. Het lijkt mogelijk in dezelfde communicatieve uiting de involvering te verhogen, ten behoeve van een betere, 'rationelere' ontvangst, juist via perifere, emotionele prikkels. Deze staan daarmee niet op zichzelf, maar zijn a.h.w. bemiddelend ten opzichte van de 'centrale route', waar verwerking van issue-relevante argumenten plaats vindt.

De voorlichtingskunde zou zich tenminste met emoties kunnen en moeten inlaten, voor zover daardoor de rationele besluitvorming kan worden ondersteund. Van Raay stelt: "Een taak, waarbij het affectieve het cognitieve systeem ondersteunt, wordt beter en sneller verricht"... 'Is het ...niet van groot belang de affectieve reacties te kennen, mede om het effect van voorlichting

en reclame vast te stellen?' (Van Raay, 1983:268). Dit tast de rationele basis van de voorlichtingskunde wellicht niet noodzakelijk aan. Verdergaande is de bemoeienis met emoties, die geselecteerd worden omdat ze op zichzelf nastrevenswaardig zijn, zoals altruïstische gevoelens. We willen daarbij als een minimale eis handhaven dat in de voorlichting, waarin deze emoties bevorderd worden, aan de rationele besluitvorming geen afbreuk mag worden gedaan.

In het onderstaande gaan we eerst in de op bemiddelende rol van voorlichting, waarna we emoties als doel op zichzelf bespreken.

Emoties als een bemiddelende factor t.o.v. kennis

Emoties kunnen interacteren met cognities. Dit behoeft het cognitieve proces niet te schaden. Zeker in condities van matige geïnvolveerdheid kan men mogelijk via emoties het verstandelijke aanspreken.

In het algemeen zien wij vier functies van een 'emotionele benadering' ten dienste van de cognitieve, rationele verwerking van argumenten:

1. het trekken van aandacht
2. het vergroten van de bindkracht van de boodschap
3. zorgen dat thema's beklijven
4. het actualiseren van reeds bekende, verwerkte kennis.

We zullen deze vier functies afzonderlijk bespreken.

1. het trekken van aandacht

Van Raay heeft erop gewezen dat cognitieve uitwerking n.a.v. een confrontatie met een boodschap ontstaat op grond van een eerste affectieve evaluatie. Hij spreekt daarbij over een 'primaire affectieve reactie'. 'Valt de primaire affectieve reactie negatief uit, dan treedt geen cognitieve uitwerking op en verdwijnt de stimulans uit het systeem'. 'Een positieve primaire affectieve reactie .. leidt tot cognitieve uitwerking' (Van Raay, 1983: 263). Van Raay voegt eraan toe dat de primaire affectieve reactie zowel goed als slecht, gunstig of ongunstig en sympathiek of antipathiek kan zijn. In al deze gevallen vormen deze reacties de poort tot wat er verder -cognitief - kan gebeuren.

Wat betekent dit voor de voorlichter? Laten we er van uitgaan dat deze uitsluitend opereert in situaties waarbij uiteindelijk elaboratie van argumenten mogelijk is. Dan kan de spontane interesse aanvankelijk nog gering zijn. Hij moet dus aandacht trekken voor een eerste confrontatie. Dit behoeft nog geenszins gepaard te gaan met een uitgewerkt cognitief aanbod, maar moet wel tot de bewustwording van een thema leiden. Stel dat het zo is dat (volgens Dixon) "... in a process of sensory scanning, emotionally significant items have priority" (Strongman, 1987: 107), dan zal de voorlichter moeten weten wat "emotioneel significant" is. Daaraan moet het thema worden ge-

koppeld, waarna in dezelfde boodschap of later meer cognitieve impulsen volgen.

Emotioneel significante boodschap-elementen staan niet in een handboek opgesomd. Aan welke criteria zouden zij moeten voldoen? We denken aan:

De onmiddellijke attractiviteit

In een concurrerend milieu van boodschappen moet er iets gebeuren wat het contact teweeg brengt. Bij de schriftelijke media spreken we dan van 'stopgedrag' (Van Meegeren en Van Woerkum, 1987). In de visuele opbouw van een pagina moet er daarom een element zijn dat als startpunt kan fungeren, een 'dominante focus' (Turnbull en Baird, 1980). Bij de AV-media denken we bijvoorbeeld aan het onderzoek van Wember die uitgaat van bepaalde 'Reizquelle', zoals snelle beweging of details (Wember, 1976).

Novelty

De boodschap moet om emotioneel significant te zijn een bepaalde 'nieuwheid' bezitten. Schokkende taferelen in vluchtelingenkampen beroeren ons nauwelijks meer omdat we eraan gewend zijn geraakt. Emotionele effecten vervlakken op den duur. Novelty is ook een belangrijk aspect van de esthetische ervaring (Mandler, in Strongman, 1987: 238). Maar juist daar blijkt ook dat novelty aan grenzen gebonden is. Als we het appèl op ons niet 'vatten', bij moderne muziek of beeldende kunst, gebeurt er ook niets, behalve misschien dat we (kort) een gevoel van vervreemding ervaren. We moeten de emotie kunnen 'plaatsen'.

Relevantie

Een emotionele impuls is pas bruikbaar voor de voorlichter als deze leidt tot de volgende stap: het decodeerproces van de boodschap. Daartoe moet er een logische brug worden geschapen naar het thema.

2. het vergroten van de bindkracht van de boodschap

Als een voorlichter een ontvanger ergens over wil laten nadenken moet hij eerst zorgen dat de boodschap gedecodeerd wordt. De boodschap behoort zo te zijn geconstrueerd dat er naast een duidelijke "informatielijn" ook een "interesselij" (Linde, 1988) aanwezig is om de aandacht van de ontvanger vast te houden. Een (uitgebreide) boodschap verliest doorgaans vele ontvangers tijdens de rit. Bij elk onderdeel bestaat de kans dat dergelijke communicatieverliezen kunnen optreden. Deze moeten worden beperkt.

Op zichzelf vormt het 'geabsorbeerd worden door iets' al een (positieve) emotie (Argyle en Crossland, 1987). We beleven hier een gratificatie waar we om verschillende redenen een behoefte aan kunnen voelen: we kunnen zo de verveling verdrijven of ons betrokken voelen bij een stimulerende ervaring, in een leven dat niet altijd vol is van dergelijke ervaringen. Hoe dan ook, als we eenmaal geboeid zijn is het vaak moeilijk af te haken. "Attention

is in our power. But it is a lot easier to attend at will than to withdraw one's attention at will".

Het brengen van een emotionele boodschap kan helpen de bindkracht te vergroten, maar is er wel een plafond. De literatuur suggereert dat teveel emotionele arousal averechts werkt, zoals vooral bekend is uit het onderzoek naar 'fear-appeal' (Ray, 1983). We sluiten ons vanaf een bepaald punt voor de boodschap af. Pieters en Van Raay noemen Berlyne die stelt dat mensen actief op zoek zijn naar een bepaald optimaal niveau van stimulering (Pieters en Van Raay, 1988:259).

Een voorlichter kan op verschillende manieren de aandacht blijven trekken. Bijvoorbeeld door steeds weer met nuttige informatie te komen, met 'decisional utility', maar ook door emoties als uitgangspunt te nemen. We denken aan mogelijkheden als:

Personificatie

Het thema kan niet abstract maar aan de hand van persoonlijke (emotioneel aansprekende) ervaringen behandeld worden.

Dramatisering

Het thema kan worden gepresenteerd in de vorm van een verhaal met een bepaald emotioneel verloop.

De sandwich-formule

Een rationeel betoog kan worden doorspekt met emotioneel aansprekende intermezzo's.

Een belangrijk discussiepunt is hier de mate waarin de betrokkenheid bij de boodschap ook moet inhouden de betrokkenheid bij het thema. Wat is de betekenis van 'incidental learning' op grond van een boeiende boodschap, boeiend vanwege de emotionele context, maar niet vanwege de inhoud? Deze strategie lijkt slechts interessant bij een volume-beleid, waarbij op meerdere confrontaties wordt aangestuurd. Het lijkt wellicht aanbevelenswaardig de informatielijn en de interesselijijn in elkaar te vlechten, waarbij op emotionele hoogtepunten ook de meest relevante inhoud aan bod komt. Dit is echter een voorwaarde die in de praktijk niet eenvoudig te realiseren zal zijn. We spreken hier al over de volgende functie.

3. zorgen dat thema's beklijken

Het gaat bij deze functie om de interactie tussen emotie en cognitie bij verdergaande verwerking van de boodschap. Het beoogde effect is een grotere betrokkenheid, niet alleen tijdens het proces van ontvangst, maar met name daarna. Kan een emotionele aanpak ervoor zorgen dat een thema, met zijn cognitieve elementen, beklijft?

Emoties zijn hier de drijvende kracht achter wat we belangrijk en minder belangrijk vinden. Ze bepalen de relevantie van bepaalde thema's en daarmee in hoeverre deze meer of minder cognitief uitgewerkt worden.

De vraag is dan wat een ontvanger in zijn of haar hoofd heeft, enige tijd na ontvangst van de boodschap (stel bijvoorbeeld een week). Het zou kunnen zijn, dit is één voorstelling van zaken, dat emoties slechts tijdens het proces van ontvangst hun bemiddelende rol vervullen, en vervolgens wegvallen, waarna cognities overblijven die kunnen (niet zullen) leiden tot nieuwe opvattingen, nieuwe attitudes of zelfs tot nieuw gedrag. Emoties fungeren dan als startmotor. Een andere voorstelling is dat emoties blijvend worden gekoppeld aan cognities en dus ook blijven meespelen op termijn.

Dit laatste lijkt mogelijk als we een nieuw concept invoeren: 'visual imagery' of kortweg 'verbeelding'. Daaronder verstaan we het vermogen om mentale beelden te produceren, te verwerken en op te slaan (Rodenburg en Van Woerkum, 1989). Er bestaat een relatie tussen verbeeldings- en herinneringsprocessen. Kortweg: wat men zich kan verbeelden onthoudt men beter (Pavio, 1971).

In situaties van een matige betrokkenheid kunnen emotionele prikkels de verbeeldingsprocessen op gang brengen. Er blijft dan een affectief geladen beeld in het geheugen dat gekoppeld kan zijn aan bepaalde cognities. Als we nadenken over de gevolgen van zure regen 'zien' we ook een stervend bos; bij gedachten over verantwoorde, minder vette voeding zien we dikke, on aantrekkelijke lijven. Veel van onze verbeeldingsprocessen zijn affectief geladen, zoals bijvoorbeeld ook in onze dromen.

Een voorlichter kan dus pogen verbeeldingsprocessen te stimuleren. Dit kan via beelden, die snel (analoog) kunnen worden verwerkt, maar ook via woorden (digitaal). Woorden die tot verbeelding aanzetten zullen concreet moeten zijn en moeten aansluiten bij de aanwezige beeldenvoorraad. Er bestaat onderzoek dat aantoonde dat geschreven teksten met de verbeelding stimulerende woorden het begrip van en de interesse voor deze teksten kunnen verhogen (Wharton, 1980). Mogelijk heeft dit ook gevolgen voor het effect op termijn.

4. het actualiseren van reeds bekende, verwerkte kennis

Indien kennis samen met bepaalde emotionele associaties, bijvoorbeeld in de vorm van beelden, is opgeslagen kan een emotionele prikkel deze mentale set weer oproepen.

We zien hier emoties in hun functie als 'reminder'. Via emoties wordt iets (opnieuw) voor ons van belang. Emoties prioriteren ons denkwerk, onze agenda van waar we mee bezig zijn. 'Emotions set the problems' (De Sousa, 1987) en wellicht is dit een van hun bestaansredenen.

Uiteraard is deze aanpak voorlichtingskundig slechts te verdedigen in zoverre

een redelijk uitgewerkte mentale set met argumenten, gegrond op evidenties, aanwezig is bij de ontvanger. Dit moet dus geweten worden. Ook moet bekend zijn welke emotionele associaties bij bepaalde thema's overheersen.

Emoties als doel op zichzelf

Kunnen emoties zelf geen doel van voorlichting zijn en verandering in emoties derhalve een wenselijk resultaat? Dit lijkt een bij voorbaat verloren pleidooi. We zijn gewend aan vrij negatieve opvattingen over emoties. Emoties zijn bedrieglijk, steeds veranderlijk, primitief. Emoties vormen het verwerpelijke bestanddeel van vooroordelen, rassenhaat of jaloezie. Het denken in algemene termen over emoties is echter een discutabele zaak. Men kan de wereld van de emoties opvatten als een geheel van zelfstandige onderdelen die men niet over één kam kan scheren. Bij chemie denkt men ook in termen van heel verschillende elementen van het periodieke systeem, met hun eigen kenmerken. Er is geen enkele reden om bij emoties steeds generalistisch te denken.

Duidelijk is dat emoties vaak tot sociaal gezien onwenselijk gedrag leiden. Dit is een van de redenen waarom emoties verregaand zijn genormeerd. Hoe individualistisch emoties ook schijnen, in feite is dit een van de meest gesocialiseerde menselijke gebieden. De sociologie van de emoties is (terecht) een sterk opkomende specialisatie.

Maar misschien is het mogelijk een aantal emoties af te grenzen die 'positief' zijn. Stimulering van dergelijke emoties zou aangemoedigd moeten worden. Naast opvoeding en onderwijs zou voorlichting deze taak kunnen vervullen. De Sousa heeft getracht om een onderscheid te maken tussen meer of minder morele emoties (De Sousa, 1987). Een belangrijk criterium daarbij is het vermogen van een emotie om tot moreel gedrag aan te zetten. Zulks vinden we bij de categorie altruïstische emoties, ter onderscheiding van stemmingen ('moods') of persoonlijke gevoelens. We willen eerst op deze altruïstische emoties ingaan.

Bij altruïstische emoties is er sprake van een appreciatie van de wereld buiten ons, van andere personen, met hun hele 'wel en wee'. Bij stemmingen is dit niet het geval. Persoonlijke gevoelens zijn wel op anderen gericht, maar dat behoeft geen morele dimensie te bezitten. Het kan zijn dat we anderen waarderen vanwege bepaalde kwaliteiten, zoals een gevoel voor humor, vitaliteit of integriteit.

Altruïstische emoties zijn "responses to facts about the needs and states of others" (De Sousa, 1987). Deze reacties moeten dus een objectieve basis bezitten en verder vrijwillig karakter dragen, 'authentiek' zijn.

Een belangrijk aanvullend criterium is o.i. wellicht de mate waarin emoties ter discussie kunnen worden gesteld, preciezer: de mate waarin de uitkomst van een proces van appreciatie een bepaalde rationele afweging door en in contact met anderen verdraagt. Neem bijvoorbeeld een emotie als het mede-

dogen met het lot van kansarmen in ontwikkelingslanden. Hierachter kan een beeld zitten van een mens in bijvoorbeeld de Sahel-landen die hulpeloos is, niet in staat tot een antwoord op de bedreigingen daar, passief en zonder energie. Een dergelijk mededogen moet bestand zijn tegen feitelijke informatie over de werkelijkheid, waaruit blijkt dat deze mensen zeer inventief en met veel energie behoorlijk wat hebben bereikt om hun lot te verzachten. Zo niet, dan is deze emotie onvoldoende 'objectief' en niet altruïstisch in onze betekenis.

Een dergelijke emotie veronderstelt dus een streven om de wereld buiten ons werkelijk te leren kennen. Dit verleent aan deze emotie een rationele basis. Het is om deze redenen o.i. mogelijk om deze emoties als doel op zichzelf te beschouwen voor voorlichtingsacties. Dit grenst een emotionele benadering ook af van pure indoctrinatie (Kleinig, 1982).

Voor de voorlichting betekent deze keuze voor een categorie 'altruïstische emoties' de koppeling van emoties aan informatie over hoe de situatie van anderen in elkaar steekt. Op beladen voorlichtingsterreinen zien we deze koppeling duidelijk aanwezig. Veel voorlichting op het gebied van 'mondiale bewustwording' bevat een hoofd-component van solidariteit, een altruïstische emotie, met inbegrip van een dieper inzicht van wat elders plaats vindt (en onze rol daar in). Bij milieuvorlichting kan de zorg voor ons nageslacht, eveneens een altruïstische emotie, de ingang vormen. Deze appreciatie van het lot van toekomstige geslachten heeft rationele gronden, en kan op basis van onderzoeksgegevens bediscussieerd worden, zoals het rapport van de Club van Rome. Het behoeft niet enkel een gevoel te zijn.

Overigens kan een aanpak gericht op het versterken van altruïstische gevoelens andere gevoelens oproepen die het effect weer teniet kunnen doen. Wie mensen zover krijgt dat ze overwegen om zich te melden als bloeddonor moet ermee rekening houden dat althans voor sommigen het geven van bloed emotioneel zeer bedreigend is (Bagozzi, 1989).

Altruïstische gevoelens zijn wellicht niet de enige categorie die uit het ruime aanbod van emoties als een geprivilegieerde verzameling geselecteerd zou kunnen worden. Er zijn ook meer aan het individu gebonden emoties die we zonder veel bedenkingen mogen stimuleren, hetgeen ook van belang zou kunnen zijn voor anderen. We doelen op emoties die verbonden zijn aan ons zelfrespect of onze identiteit. Een vrouw mag zich niet de mindere voelen van een man en een homofiel geaarde persoon doet er goed aan dit bij zichzelf te erkennen. Dergelijke emoties, die aan ons zelf verbonden zijn, komen nogal eens aan de orde in voorlichting gericht op 'bewustwording' of 'emancipatie'. In zoverre ze een empirische basis hebben, waardoor duidelijk blijkt dat de persoonlijke ontwikkeling erdoor wordt bevorderd, kan men o.i. van voorlichting blijven spreken, tenminste als deze basis open blijft staan voor een kritische discussie en evaluatie, en informatie wordt verstrekt om deze discussie mogelijk te maken.

Emoties en gedrag

Emoties kunnen van invloed zijn op onze intenties om tot een bepaald gedrag te komen. We praten hier over onze stemming of 'mood', "a type of affect with no or a less specific target" (Pieters en Van Raay, 1988:254). Wanneer we in een depressieve stemming verkeren zien we doorgaans weinig mogelijkheden om ons lot te verbeteren. Omgekeerd stijgt bij een positieve, optimistische stemming onze verwachting over wat we zelf kunnen doen. We voelen ons sterker en creatiever.

Optimisme behoeft echter niet altijd gedragsbevorderend te zijn. Zo kunnen optimistische personen met duidelijke ziektesymptomen deze wegwuiven ('het zal wel loslopen'). Mensen in een negatieve stemming zouden in zo'n geval eerder de dokter raadplegen. (Negatieve gevoelens maken overigens een aantal ziektes erger). Wanneer deze 'negatieve' personen bij een huisarts vandaan komen kunnen ze echter weer minder snel tot adequaat gedrag besluiten, bijvoorbeeld tot een andere leefstijl, omdat ze het gevoel hebben daartoe niet in staat te zijn (Salovey en Brinbaum, 1989). Elke huisarts kent de categorie 'zeurders' die wel de spreekkamer kunnen vinden, maar niet voor hun gezondheid kunnen leven. Mensen in een doorgaans positieve stemming komen wellicht minder vaak bij de dokter langs, maar doen wel meer met de verstrekte voorlichting.

Een voorlichter kan trachten de negatieve gevoelens om te buigen. Dit is uiteraard (bijna) alleen mogelijk in de interpersoonlijke voorlichting: het twee- of groeps gesprek. Uit onderzoek blijkt dat het creëren van een plezierige sfeer daar een gunstige uitwerking heeft. Malatesta en Wilson behandelen het onderzoek van Isen, waarbij ze opmerken: "...when a happy mood is induced experimentally it results in increased optimism, friendliness and altruism; it also entrances creative problem solving (Malatesta en Wilson, 1988: 97). Het is uiteraard de vraag hoe duurzaam dergelijke geïnduceerde effecten zijn.

Besluit

In dit artikel hebben we gepoogd ruimte te geven aan het thema emoties in de voorlichtingskunde, een ruimte die we tegelijk hebben ingeperkt. Veel is onbesproken gebleven en/of moet verder worden uitgewerkt. Duidelijk is dat de introductie van het thema door Van Raay een veelheid van belangrijke vragen heeft opgeroepen. In de voorlichting zal het rationele altijd een bijzondere plaats blijven innemen. Maar voorlichting is gericht op mensen. En daar spelen emoties noodzakelijk een grote rol, in interactie met rationele elementen.

LITERATUUR

- Argyle, M. en J. Crossland (1987). The dimensions of positive emotions, *British Journal of Social Psychology*, 26, 127-137.
- Bagozzi, R.P. (1989). An investigation of the role of affective and moral evaluations in the purposeful behaviour model of attitude, *British Journal of Social Psychology*, 28, 97-113.
- Ban, A.W. van den (1979). *Inleiding tot de voorlichtingskunde*, Meppel: Boom.
- Johnson, B.T. en A.H. Eagly (1989). Effects of involvement on persuasion, *Psychological Bulletin*, 106, 290-314.
- Kleimig, J. (1982). *Philosophical issues in education*, Londen: Croom Helm.
- Koelen, M.A. (1988). *Tales of logic; a self-presentational view on health related behaviour*, Wageningen: Landbouwniversiteit, vakgroep Voorlichtingskunde. Dissertatie.
- Linde, P. (1988). *Video in de voorlichting*, Muiderberg: Coutinho.
- Malatesta, C.Z. en A. Wilson (1988). Emotion cognition interaction in personality development; a discrete emotions, functionalist analysis, *British Journal of Social Psychology*, 27, 91-112.
- Meegeren, R.C.F. van en C.M.J. van Woerkum (1987). Waar woorden tekort schieten; over het belang en de functies van grafische vormgeving, *Massacommunicatie* 15, 156-165.
- O'Keefe, D.J. (1990). *Persuasion; theory and research*, Newbury Park: Sage.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Petty, R.E. en J.T. Cacioppo (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In: Berkowitz, L. (ed.), *Advances in experimental psychology*, vol. 19, New York: Academic Press, 123-205.
- Pieters, R.G.M. en W.F. van Raay (1988). Functions and management of affect: applications to economic behaviour, *Journal of Economic Psychology*, 9, 251-282.
- Raay, W.F. van (1983). Affectieve en cognitieve reacties op reclame en voorlichting, *Massacommunicatie*, 10, 262-270.
- Ray, M.L. en R. Batra (1983). Emotion and persuasion in advertising: what we do and don't know about affect, *Advances in Consumer Research*, 10, 543-548.
- Rosenburg, H. en C.M.J. van Woerkum (1989). Verbeelding in theorie en praktijk, *Massacommunicatie*, 17, 220-237.
- Salovey, P. en D. Brinbaum (1989). Influence of mood on health relevant cognitions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 539-551.
- Schijen, J.M. en Veenhof, C.P. (red.) (1961). *Agrarische Voorlichting*, 's-Gravenhage: Ministerie van Landbouw en Visserij.
- Sousa, R. de (1987). *The rationality of emotions*, Cambridge: M.I.T. Press.
- Stappers, J.G. (1988). *Massacommunicatie; een inleiding*, Amsterdam: Arbeiderspers.
- Strongman, K.T. (1987). *The psychology of emotion*, Chichester: Wiley.
- Sutton, S.R. (1982). Fear arousing communications: a critical examination of theory and research, In: Eiser, J.R. (ed.), *Social psychology and behavioral medicine*, Londen: Wiley.
- Turnbull, A.T. en R.N. Baird (1980). *The graphics of communication*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Vroon, P. (1989). *Tranen van de krokodil; over de te snelle evolutie van onze hersenen*, Baarn: Ambo.

ABSTRACT, Cees van Woerkum. The emotional approach of public information, Massacommunicatie 1991/4, p. 265 - 277

This article is meant as a first attempt to bring the theme "emotions" in perspective of the study of public information. This is a new area of study. Problems and possibilities are pointed out and Van Raay's introduction to this theme is considered. Public information has to deal with a public, with people. In conducting public information campaigns, besides rationality, emotionality has to be seen as a phenomenon that can't be neglected.

PATCHANEE MALIKHAO & JAN SERVAES

*The interdependency of culture and audiovisual media in Thailand**

"It must be admitted that Thai culture is in a state of utter confusion, and probably it has reached the highest degree of confusion ever known in our history"

This statement is made by Kurkrit Pramoj, who as a former Prime Minister, president of the Social Action Party, actor in the film "The Ugly American" (with Marlon Brando), newspaper columnist, author of several historic novels, and expert in the traditional *Khon* pantomime art, can be considered one of the outstanding representatives of nowadays Thai culture.

Though Thailand has never been 'colonized' by a foreign power, external influences have always played a significant role. Whereas the Chinese and Indian cultures heavily affected the local society historically, since the beginning of the so-called *Ratanakosin* period in 1782, Western values have been introduced. Especially during the reigns of King Chulalongkorn or Rama V (1868-1910), King Vajiravudh or Rama VI (1910-1925), and the regime of Colonel Pibul (1938-1945), the Thai were strongly 'advised', not to say 'forced', to assimilate through 'fashion', language, and etiquette, the forms and symbols of a so-called Western civilization: "Material progress, technical advancement and high standard of living characteristic of the West make the Thai think that Western culture must be better than ours, and that it is our duty to follow suit and adopt it as ours" (Pramoj, in Van Beek, 1983:93-94).

The Thai audiovisual market is no exception to this. Foreign movies (mainly American 'action', and Hong Kong 'Kung Fu' films) account for about 85% of films shown and distributed. Thai film production has, nevertheless, gradually increased from an annual average of 25 films in the fifties and 70 in the seventies, up to about 120 movies in the eighties. These data may give the impression that the Thai film industry is doing well. However, the reality is otherwise. According to several authors (see, e.g., Boonyaketmala, 1985, Seesawat, 1987, Supphadiloke, 1984, or Suwunpukdee, 1988) the crisis in the Thai film industry is due to at least three major factors: (1) the system of production, marketing, and distribution of Thai movies; (2) governmental tax and censorship regulations; and (3) the impact of other media, especially television and video.

Television and video are highly popular among Thai (urban) households (see Table 1). The 'videogame syndrome' has become a major problem among Thai youngsters. Videotape piracy is widespread. Insufficient copyright protection legislation, and the loopholes in existing regulations, have seriously affected the filmindustry.

The Government Censorship Board is under the responsibility of the Police Department, and twelve of the 17 members were police officers. On October 17, 1990, the board decided that the number of police personnel will be cut down to five. According to the Film Censorship Bill "films whose character is against or may be against people's peace of mind and morality are prohibited. Even the production, projection and screening of films for advertising purposes, which are likely to bring about such an effect, are also prohi-

bited. Films or advertisements produced in the country, if having such a character or likely to effect such a result, cannot be exported from the Kingdom" (Padmadim, 1984:50). Issues related to the national ideology, which centres around the nation, the religion and the monarchy, are very sensitive, and scrupulously screened. Therefore, the Censor Bill is so strict that producers dare not create new plots or fresh material, and "radio and TV are consistently employed to transmit nationalism, patriotism, the importance of the monarchical constitution and anti-communist propaganda" (Bunbangkorn, 1983:198). The *Bangkok Post* lamented in an editorial on October 29, 1990: "The cinema censorship regulations are so silly as to be ridiculous". This makes the filmmakers shy away from controversial issues and produce 'safe' films, which, in turn, makes the movie-going public bored with Thai movies. Consequently, in a special issue of the *Far Eastern Economic Review* about the Asian film industry, it was noted that most of the films were "either comedies or soap operas; only very few would satisfy those with a sophisticated cinematic taste" (Bangsapan, 1984:63). On their turn, the Thai movie producers tend to 'blame' the audience for being *Nam nao* (polluted water). Therefore, as a first step towards a new government media policy, the National Film Federation (NFF), — founded in mid January 1989 and representing actors, dubbers, producers, directors, cinema owners, distributors, video business representatives, lawyers, entertainment news reporters, as well as mass communication scholars —, proposed a new Board which would also include communication scholars, consumer specialists, and representatives of the NFF and the National Cultural Council.

Table 1. TV & VCR penetration per household

Region	No. of Households		Average Household Size	TV Household		VCR Household	
	Total (x 1000)	%		Urban %	Rural %	Urban %	Rural %
Bangkok	1,064	11.1	5.4	92		32	
Central	2,11	22.0	5.9	92	73	26	5
North	2,223	23.1	4.8	93	50	23	2
Northeast	2,984	31.0	6.5	85	52	23	1
South	1,232	12.8	5.6	93	66	20	2
Nationwide	9,616	100	5.7	91	59	23	2

Sources: Ministry of Interior, 1988 & Deemar Media Index, 1988-1989

Mainly expanding on the cultural, anthropological and sociological interpretations of Niels Mulder (1985, 1990), William Klausner (1983), Seri Phongphit (1990) and Anuman Rajadhon (1968, 1987), we attempt to offer an analysis of Thai culture and how it 'affects' the production and consumption of audiovisual mediessages with the aid of two complementary, mutually

interpretive and influential dimensions from the traditional, rural and animistic culture, which still fundamentally condition modern day Thailand. One dimension is of a spiritual-moral nature, the other is of a sociological nature.

From the outset it should be stated that, in our opinion, culture must be seen as the unintended result of an interweaving of the behavior of a group of people who interrelate and interact with each other. In other words, culture is a phenomenon whose content differs from community to community, generally because the 'ecological' conditions of these societies differ. Consequently, each culture has to be analysed on the basis of its own 'logical' structure. Each culture operates out of its own logic. In each culture one must therefore focus on the so-called *archetypes* rather than on the formal and often officially propagated manifestations of a culture. As the needs and values that various cultural communities develop in divergent situations and environments are not the same, the various cultures also manifest varying 'identities'. The term *cultural identity* refers to two complementary phenomena: on the one hand an inward sense of association or identification with a specific culture or subculture, and on the other an outward tendency within a specific culture to share a sense of what it has in common with other cultures and of what distinguishes it from other cultures. Far from being a top-down phenomenon only, foreign mass media interact with local networks in what can be named a *coerseductive* (for coercion/seduction) way. Far from being passive recipients, audiences are actively involved in the construction of meaning around the mediessages they consume, and therefore may have different effects and meanings in different cultural settings. Hence, cultures can be defined as social settings in which a certain reference framework orients and structures the interaction and communication of people within an historical context. Three empirical dimensions can be distinguished in such reference frameworks: a world view (*Weltanschauung*), a value system, and a symbolic representation (for more details, see Servaes, 1989a).

Back to the roots:

The 'Sakdina' system

Historically the Thai societal structure is rooted in the so-called *Sakdina* system. (*Sak* means status or power and *na* means land or ricefield. *Sakdina* could therefore be translated as land status or status shown by land.) The major difference between the *Sakdina* system and the European feudal system is its dependence on the king and the changeability of status. Status was not possible unless one had royal blood. The king or *Chao Paendin* (the lord of the land) was perceived as infallible, semi-divine, and all-powerful. He was the only land owner. He distributed the right to use land according to the *Sakdina* status which depended in turn on an individual's relationship to blood or by service to the king. The closeness of that relationship had to be

ranked with great precision because the Sakdina status determined an individual's rights, wealth, political power, and responsibilities to the state as well as his/her relationship to the rest of society. According to Somsamai Srisootarapan (pseudonym for Jit Pumisak, a famous artist and critical scholar who got killed by the police in 1966) the major characteristics of the Sakdina system are: (1) The king was the owner of all land, with absolute power over land and people; (2) The people did not have the right to own land. They had to rent the land and pay back with produce at high rates; (3) There was an exploitive relationship between landlord and serf; and (4) The king's officials were given land, horses, buffaloes and men so they could exploit common men for personal and royal benefits (Srisootarapan, 1976: 91-92).

The introduction of capitalist modes of production hasn't fundamentally altered this Sakdina system. The Sakdina system modernized materially without changing its psychological dependence on the old traditions of power. Therefore, Yuangrat Wedel (1987:23) argues that "the monetization of the economy eventually forced the old system of land control to become one of private ownership. Land changed from the means of subsistence to just another commodity that could be sold. This change and the failure of the Thai peasant to understand it, at least initially, worked to concentrate land in hands of many fewer people. This created problems of land ownership that persist today". The monetization of the economy also increased the power of at least a portion of the noble class who could siphon off profits from their political control over the capitalist class and who were clever enough to convert their ancestral control of land in the king's name to actual ownership. The natural alliance of the Chinese capitalists and old aristocratic families began to be expressed in convenient marriages that joined economic and political power. Therefore, "the transition from a feudalistic to a capitalistic society leaned on rather than destroyed the conservative force...(and) the formation of a public consciousness through State or military-owned mass media has also brought another form of feudalistic thought" (Lertvicha, 1987:59). TV-series and films which portray or promote the Sakdina-values, like *Look Tas* (Slaves' sons) or *Poo Chana Sib Tid* (The king who conquered the world), have been very popular.

The 'village' culture

In the Thai rural village culture, the family is the centre of the local community. The family (or inner-group) guarantees security and stability. Social cohesion and group identification, as well as social control, are very great. Life is hierarchically orientated on the basis of mutual trust and moral kindness. In Thai this can be termed as *obe-oam-a-ree* or *pra-khun*. Outside of this protective and 'safe' world of the family and the village the individual enters into a threatening and chaotic 'outside' world. The principles of moral kindness, which are highly regarded in the inner-group, are of a far lesser importance in the world of the outer-group. There, the so-called 'law of the jung-

le' rules, the amoral and sometimes also the immoral worldly and supernatural power (*am-naj/pradej*). To be able to survive personally and socially, the individual has to beg for the protection and the favours of these powers and not upset them in any way.

Power is the most central element in the Thai worldview. The way in which Thai deal with power and submit themselves to it is essentially animistic. Animism does not attempt to explain the complexity of everyday reality on the basis of 'rational' and universal principles, but reduces the world into simplistic categories like 'us' and 'them', insiders and outsiders. The insiders and their ancestors form the natural centre of the universe. The inner-group offers continuity, stability and protection; outside of that there is chaos and danger in which the Thai feels threatened by all sorts of supernatural powers. To survive in this threatening and chaotic world, then, the Thai has to make a sort of allegiance with these powers. This allegiance is of a businesslike, non-emotional and limited sort. Moral judgements form no part of the contract.

Not opposing, but rather complementary to this amoral power, is the dimension of moral kindness and mutual trust in the inner group. Everyone is daily confronted with both. Whereas *pradej* represents the amoral order and immoral chaos, *prakhun* represents the moral backbone and stability. Whereas power is mainly symbolized by supernatural projections, one finds *prakhun* mainly in worldly manifestations. Power is strong, kindness is weak. Power is masculine, kindness is feminine. The main symbol of moral kindness is the mother. The love she has for her children is pure, disinterested and unconditional. Also elderly people and 'educators' are, because of their unconditional efforts, their knowledge and morals, regarded as *khun* (morally good). Because relations based on kindness are not business-like but moral, they have to be valued in an appropriate way. For example, a lack of respect or gratitude (*a-ka-tan-yu*) is regarded as disgraceful and is punished on the basis of the moral justice principles. Psychologically this is a source of many guilt feelings.

The power of beliefs

Instructions on the way in which to observe kindness and morality are embodied in Buddhism. The *Dhamma*, the Buddhist dogma, provides the moral instructions by which each individual can surpass the worldly order of passion and preconceptions (*kilesa*), rebirth (*sangsa*) and fate (*karma*). If one follows the instructions of the *Dhamma*, lives according to the eight noble principles, one can reach the highest worth, the *nirvana*, the goodness of pure worth, pure humanity and pure wisdom. In the *Hinayama* or *Theravada* Buddhism this path has to be walked individually, salvation is no gift from heaven but a permanent, lifelong mission. Sulaksa Sivaraksa (1981:72) summarizes it as follows: "Buddhism emphasizes the middle way between extremes, a moderation which strikes a balance appropriate to the balance of nature it-

self. Knowledge must be complete knowledge of nature, in order to be wisdom; otherwise, knowledge is ignorance. Partial knowledge leads to delusion, and encourages the growth of greed and hate. These are the roots of evil that lead to ruin. The remedy is the threefold way of self-knowledge, leading to right speech and action and relations to other people and things (morality), consideration of the inner truth of one's own spirit and of nature (meditation), leading finally to enlightenment or complete knowledge (wisdom). It is an awakening, and a complete awareness of the world." But as, in our opinion, the Thai's common beliefs are more of an animistic than a Buddhist nature, the Thai is more oriented toward the exterior, institutionalised norms of Buddhism (the temple, Buddha images, monks, ceremonies), than toward the moral principles of Buddhism. Supernatural elements like spirits and ghosts form a substantial part of many videos which are shown on TV, like *Mitimued* (Dark Dimension), or *Peesad Saen Kon* (A tricky ghost) (see Table 3). An example of a communication campaign in which 'animistic' symbols have been successfully used is the *Magic Eyes* or *Keep Thailand Clean*-campaign, which was launched in 1984 and organized by the Thai Creative Society. Magic Eyes conforms to the Thai belief that when they do something wrong a spirit will watch them. This campaign, which ran on all four TV-channels and made use of cartoon films, strove to introduce the belief that somebody will watch you whenever you are careless about the environment.

That doesn't mean that the Thai's animism does not correspond with Buddhism. Rather it is the other way around. Certain basic principles of Buddhism, such as *Anijjang* (everything is perpetually changing; hence, continuity=change, change=continuity), *Dukhkang* (life is full of suffering) and *Anatta* (everything is relative, certainty does not exist) fit in completely with the Thai common belief. Therefore, Niels Mulder (1985:44) concludes that "the Thai Weltanschauung combines the sophisticated elegance of a universal principle with the primordial directness of Animistic thinking; somehow Theravada Buddhism and the Buddhist Animistic heritage have corroborated and concluded a perfect marriage. The Buddhist message does not endow this universe with a centre to cling to; but characterizes this-worldly and this-cosmic existence as impermanence, suffering, and nonself, guided by the impersonal this-cosmic principle of karma".

Interpersonal and mass communication

The amoral power ... and moral kindness

The institutionalized way of living of the Thai is set in this continuum with, on the one hand, the moral order and, on the other hand, the amoral power. Relations in the *khuna* dimension, inside of the hierarchy of the inner-group, are based mainly on mutual trust and informal dependency. Relations

in the *pra-dej* dimension, inside of the hierarchy of the power based outside world, are characterized by mutual distrust and formality. Because the Thai view of the world lacks a centre in which the opposites between power and morality can be overcome, they have to take notice of both in everyday life and have to act according to the situation in which they find themselves.

This doesn't mean to say that relations of which both dimensions are part do not exist. In the mass media, the symbol of the 'good and rightful' leader, father, village elder, manager, minister, or general, who manages to combine kindness and power inside one person, often appears. However, the outcome of this kind of story is very often rather negative (see, e.g., the film "The Judgement" from the novel by Kobjitti, 1983). An explanation for these failures is given neither in these films nor in reality. In view of the fact that the Thai worldview is mainly controlled by supernatural powers, the Thai do not have a need to look for 'rational' explanations. They accept the world as it is, and adopt a rather fatalistic attitude towards social change. In the given circumstances they try to make the best of it for themselves and their immediate relatives and friends.

Table 2. Cinema attendancy rate

	Bangkok %	Urban %	Rural %
No. of Visits in Past Week			
1 visit	8	11	3
2 or more visits	1	2	1
Original Language of Main Film (Last Visit)			
English	4	3	*
Thai	3	5	2
Chinese	2	5	1
Favorite Type of Film			
Comedy	15	15	6
Drama	5	6	5
Mystery/Detective	6	6	1
Fighting/War	6	7	4
Ghost/Horror	3	2	*
Martial Arts	*	1	1
Musical	*	*	*
Documentary	1	*	1

Remark: * Less than 0.5 percent

Source: Deemar Media Index 1989

Carpe diem

Some people explain the friendly, superficial and conflict avoiding way in which the Thai behave in public life as being in accordance with the Buddhist principle of the middle way. To us, however, it seems as if an explana-

tion based on the Thai animism is more realistic. Contacts with people in the power circles are business-like, formal and instrumental. To engage oneself for long periods, or to show any feeling is therefore not necessary. But on the other hand one has to be careful not to upset the power's feelings, and honour it in the proper way. For that reason children are taught at a very early stage in life to suppress their emotions, and to avoid open conflicts. This behaviour, known as *jai yen* (literally: cool heart) is a fundamental contrast to the Western more assertive way of communicating. Besides avoiding conflicts (*kreng-jai*), social interactions are characterized by formality, superficiality and an easy-going atmosphere. This attitude can be best typified by the common saying: *mai pen rai*, never mind, take it easy. Two of the concepts that appear in virtually every conversation, and are a gauge of the way in which the Thai dream about life, are *sanuk* (fun, amusement) and *sabai* (pleasure, comfort). Therefore, the ingredients which form a substantial part of almost all popular Thai film plots, and which are considered *sanuk* by Thai standards, are: violence, romance, superstitious events, and *talok bababobo* (that is, a kind of humor which could be defined as 'silly' or 'slapstick' by Western tastes) (see Table 2). Also Western (especially American) film- and TV-formats are copied and adapted to Thai tastes. The popular *Thee Nee Krung Thep* (This is Bangkok) or *Si Toom Square* (The 10.00 PM square) talk-shows, for instance, imitate the American "Entertainment Tonight" and "Johnny Carson's show". All it adds to the American format is more gossip and silly games. For those interested in a combination of silly games and stars there are Mar Tarm Nad (*Rendez vous*), the Wig 07 Show, or Ching Roi Ching Larn (*Compete for 100 million*). Also 'wied' performances like *Tarm Pai Doo* (Follow to take a look), *Thar Phisoot* (Challenge to proof) or *Khun Ko Maa* (You ask for it) are very popular. Seksan Prasertkul (1989:64), one of the student leaders in the seventies, observes that "whenever Thais meet, they try to make others laugh eventhough the subjects they are talking about may not be relevant for jokes. Life talk shows are very popular, especially during election campaigns... (also) Thai newspapers have a special expertise in transforming news into entertainment".

Buddhists and animists stress the progression and the temporality of life. Having fun cannot last long enough. (Therefore, most Thai movies easily last for two to three hours. They have adopted the format of the *like-play*, a traditional theater form which is still very popular in rural areas. — see Virulrak, 1975) The end product, the content, tends often to be overlooked. Not many take notice of this as in the Thai society, the social achievement, the form, the show element are that much more important. Therefore, false modesty has no place in Thailand. Outward characteristics of status and power are fully and emphatically shown. Despite the superficiality and 'showing-off' the power expects to be recognized and respected in a suitable fashion. Besides, power is amoral, value-verdicts have no part in the power game. In almost all the popular programs, these ingredients can be found.

Table 3.
Most Favorite TV Programs, Viewers classified by Sex, Class and Age Group (%)

RANK	PROGRAM	CHANNEL	TOTAL	SEX		TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	
				H/F	MALE								FEMALE
AUG '90						15+	15+	15+	10-14	15-24	25-39	40+	
1	NAR TARN NAD	มาตามดัด	5	56.87	52.87	60.88	63.89	59.62	55.32	40.77	54.46	62.90	56.38
2	10.00 P.M. SQUARE	4 ทุ่มคนคว่ำ	7	55.59	51.66	59.52	63.49	57.21	56.08	33.08	51.91	64.68	54.26
3	NEWS 20.00-20.55 P.M.	ข่าวบะจาววันชอง	7	52.72	54.38	51.06	56.75	55.77	53.42	32.31	44.90	59.33	57.45
4	WIG 07 SHOW	วิก 07	7	47.28	43.50	51.06	44.84	46.15	44.30	67.69	57.32	47.82	31.12
5	DOUNGTRA SAWAN	ละคร ตวงตาหลวงศรี	7	44.41	22.51	66.31	41.67	45.43	48.29	30.77	47.45	46.63	43.62
6	THAR PHISOOT	ห้าตุ๊กตัน	7	43.66	45.77	41.54	43.25	40.87	48.48	33.85	41.72	50.20	38.89
7	TARN PAI DOO	ตามไปดอ	9	41.01	38.52	43.50	41.27	43.75	39.54	37.69	35.03	47.02	38.10
8	CHING ROI CHING LAEM	ชิงร้อยชิงล้าน	7	40.56	34.14	46.98	42.86	42.07	41.44	27.69	46.82	45.63	32.98
9	LOOKING BACK IN ANGER	ภ.จ.บ. ทุ่มคืนแวมโลกิต	3	37.24	35.20	39.27	40.48	36.54	37.26	33.08	44.59	37.30	32.45
10	NEWS 19.30-20.00 P.M.	ข่าวทุ่มครึ่ง	7	36.10	34.44	37.76	41.67	38.22	37.07	14.62	29.94	41.67	41.22
11	HOD MAN NAA	โหดมันฮา	5	35.35	36.25	34.44	35.32	36.06	31.56	46.46	43.31	35.32	24.20
12	FAN THREE PEN-JING	แฟนทีเป็นจิง	3	35.05	26.74	43.35	36.11	30.77	40.49	24.62	24.20	39.68	41.49
13	HAY KED THEE SOR NOR	ละคร เหน็ดศึก ส.น.	7	35.05	30.97	39.12	32.94	32.45	37.83	36.15	29.62	38.10	35.11
14	TV WATERHE 9	ทีวีวาคี 9 ไม้	9	34.21	30.66	37.76	45.63	39.90	28.71	16.15	21.02	43.65	38.83
15	YUTTAKARN KAYAB NGUAK	ยุทธการยับยั้งเหือก	5	33.84	28.40	39.27	32.14	33.89	28.71	57.69	46.50	32.14	17.29
16	CHAN KRAPITB	จันทร์กะป๊อบ	7	33.69	24.17	43.20	35.32	35.10	34.98	20.77	31.53	41.27	29.79
17	KHUN KO NAA	คุณกอฮา	3	33.53	32.33	34.74	37.70	31.01	35.55	25.38	26.43	39.29	34.57
18	THEE NEE KHUNG THEP	ทีนึ่งเรง	5	33.38	28.10	38.67	40.87	34.13	32.13	21.54	27.71	40.67	32.45
19	KHAMIN KAE POON	ละคร เข้มกับบุญ	7	32.85	14.20	51.51	30.16	31.73	35.93	29.23	34.39	34.13	31.12
20	BIG CINEMA	บิ๊กซีนีมา	7	32.18	38.22	26.13	34.92	36.06	30.04	23.08	40.76	35.12	24.20
21	FILM ON FRIDAY	แฟ้มฟิล์มวันศุกร์	9	31.04	34.59	27.49	33.33	37.98	25.10	28.46	35.35	35.32	22.61
22	HONG THONG	ละคร หล่ดอง	7	29.98	16.47	43.50	24.21	29.57	33.65	27.69	28.98	31.75	29.26
23	CARTOON AFTER NEWS	การ์ตูนหลังข่าว	7	29.61	28.10	31.12	26.59	26.44	26.24	59.23	32.17	27.78	18.68
24	PESAD SAEN KON	ละคร ปีศาจแสนกล	7	29.61	22.05	37.16	29.37	27.88	28.85	34.62	33.44	31.55	22.07
25	KHUKAM	ละคร คู่กรรม	7	29.08	14.65	43.50	23.41	28.37	32.13	30.00	32.48	27.78	27.66
26	POOYING THAEN NA	ละคร นัฟีนกนกหน้า	7	28.85	14.65	43.05	26.59	28.85	29.66	30.00	30.25	30.56	25.00
27	KHING KOR LAR KHAR KOR RANG	ละคร เขียวๆ ขาวๆ	9	27.72	10.88	44.56	28.57	31.25	27.19	16.92	34.39	31.55	20.74
28	MITIMUED	ละครชุด มิติผด	7	27.34	23.56	31.12	27.78	25.96	32.51	10.00	37.26	27.78	24.47
29	CHANNEL 7 CONCERT	7 ศิลปินเสียด	7	27.11	21.60	32.63	23.81	24.52	27.57	40.00	43.31	24.80	12.23
30	WAYTEE THONG	เวทย์ทอง	7	26.74	22.36	31.12	27.78	24.76	25.10	37.69	29.62	28.37	18.35
31	SOOT SAMRED KHAMKRIAD	ละครสาวเรจความเคียด	3	26.36	22.81	29.91	26.59	24.76	23.95	40.77	35.35	27.78	11.97
32	SUNDAY MOVIE	ซีเนียดวัน	9	25.83	24.32	27.34	24.21	30.29	23.57	23.85	36.94	24.40	19.15
33	WONGSAR KHANAYAT	ละคร วังสาธิต	3	25.68	11.78	39.58	25.79	24.76	25.86	27.69	18.79	28.77	26.60
34	JUD DAED	จุดเดือด	5	25.45	18.13	32.78	31.35	23.80	23.00	29.23	37.26	24.21	15.96
35	JOER SANARM	เจาะสนาม	7	25.00	40.48	9.52	25.79	28.85	26.81	3.85	36.94	25.99	21.01
36	POP ON STAGE	โลกดนตรี	5	24.77	22.81	26.74	25.40	22.12	24.90	31.54	40.76	24.40	9.57
37	HO CHING	ภ.จ.บ. ประภาศิตเจ้าหอ	3	24.62	28.25	21.00	24.60	24.28	25.48	22.31	28.03	25.79	21.01
38	NAR RAK NAR LOON	นารีรักนารี	5	24.55	18.73	30.36	28.17	22.12	22.24	34.62	28.98	23.81	18.35
39	KHRAI KANHOD	ละคร ไคราพันด	3	24.32	7.70	40.94	23.02	21.39	27.57	23.08	16.88	27.18	17.13
40	FILM BANSAR	ฟิล์มบรรษา	5	23.34	24.62	22.05	21.83	25.00	16.16	50.00	27.07	22.22	12.50

Source: Vertex Market Research, 1990

“Change without development” or “Development without change”

Modernization and tradition

Modernization and westernization have strengthened the animistic concept of power rather than weakened it. Unemployment, economic and political crises have made life for the majority of the population even less attractive, so the need for worldly and spiritual ‘protection saints’ has increased proportionally, just as the struggle for status and prestige under the growing westernized middle classes has increased. Whereas before one fought with tradi-

tional 'power-means', the power of money is undermining many traditional relationship patterns. The impersonal and uncontrollable money is ever present and even throws a shadow on certain *khum* relationship patterns. So it is not surprising that corruption and the misuse of power are on the rise.

In the hierarchically structured Thai society in which form and performance play a major role, the individual is regularly confronted with situations that cause heavy psycho-social stress. As Thai rationalize these psycho-social problems in an animistic and fatalistic way, as the work of a bad spirit and so on, they therefore do not seem to be able to address these tensions. The only way to solve such a problem is, in their opinion, to get rid of the bad spirit by eliminating it (or its personification) combined with the propensity to suppress anger, frustrations, and so on, until it literally bursts. Whenever this happens the outcome is usually very extreme and this, for instance, is one of the explanations for the fact that Thailand has one of the highest crime rates in the world.

As lots of people fall by the wayside in this power struggle, the longing for a 'safe' life in the inner-group increases. On the political front, this tendency has given rise to the revival of conservative and nationalistic ideas. On the personal level, it has led to the strengthening of Brahminical and spiritual practices. The result of a survey on Thai values among urban and rural Thai indicated that certain superstitious behaviours like 'fortune-telling' and 'lucky numbers' are more practiced among Bangkokians than among farmers, and that no difference was observed in terms of educational level. "This casts some doubt on the theory that postulates a negative correlation between education and supernatural belief and behaviour. However, it is a dominant value behaviour characteristic of the Thai. In addition, it is a known fact that a number of highly powerful people in Thailand have their personal well known fortune-teller" (Komin, 1988:171). According to the daily *The Nation* (3-1-89, p. 15), there even is a strong element of superstition in the stock market. For example, securities with the word *Siam* attached to their names, such as Siam Foods and Dhana Siam Finance, are branded as *Sayoeng*, meaning horror, when their share prices happen to tumble.

Public life is organized on the basis of friendship circles with an influential leader on the top, that is the so-called *patronage system* (Chaloemtiarana, 1983). The Thai do not follow political programmes or abstract ideas but follow leaders and charismatic figures on the basis of the 'right or wrong, my group'-principle. Minister Chalerm Yoobumrung, who was in charge of the Mass Communication Authority of Thailand which controls the TV-channels 3 and 9, for instance, used these stations to fight against newspapers which dare to criticize his policies, and to promote his political party. The majority of the military coups and political fractions are explicable through this perspective as well. John Girling (1981, 1984), who applied the Gramscian hegemony principle to the Thai society, comes to the conclusion that the production basis is integrated in and determined by the culture-ideologi-

cal superstructure of the civil society: "The result, in Thai terms, is the 'bureaucratic policy', or what Gramsci calls 'transformism': a ruling class that grows ever more extensive by absorbing elements from other social groups who then operate within the established framework" (Girling, 1984:445). He decides that in these circumstances there is little chance for social change. From a culturalistic perspective this view is confirmed by Amunam Rajadhon (1968:29): "The social system, habits and customs as seen in modern times are superficial modifications of the fundamentals and in a comparative degree only".

The Thai Value System

Generally speaking, the Thai social system is essentially a society where 'self-centredness' and interpersonal relationships are of utmost importance. Eventhough the Thai self-image is often described as individualistic, we prefer to term it a weak rather than a strong personality. This is also the opinion of Hans Brummelhuis (1984): "The individual's preoccupation is not so much with self-realization and autonomy as with the adaptation to the social or cosmological environment. If a notion of Thai individualism is to have any specific meaning it is in designating that particular mode of retreat, avoidance and distrust, which colours so many forms of behaviour and social relationships." (Brummelhuis, 1984:44-45). Seksan Prasertkul (1989: 64), is more critical: "Our national traits, which I think are very strong, are: firstly, Thais do not like serious matters; they like to crack jokes and talk about sensational matters, especially dirty 'under the belt'-matters. Secondly, they are egotist. They use group benefits to be their norms. If matters are not relevant to their own lives, they will not take them into account."

Referring to the above Thai Value Study, Komin identified nine value clusters according to their significant positions in the Thai value system, namely, (1) ego-orientation (which is the root value underlying various other key values, such as 'face-saving', '*kreng-jai*', etc.), (2) grateful relationship orientation ('*bun-khun*', reciprocity of kindness, '*a-ka-tan-yu*'), (3) social smoothing relationship orientation (caring, pleasant, polite), (4) flexibility and adjustment orientation (situation-orientedness), (5) religio-psychical orientation (*karma*, superstition), (6) education and competence orientation (form is more important than substance), (7) interdependence orientation (peaceful co-existence of ethnic, religious, etc. groups), (8) achievement-task orientation (achievement is the least important value among Thai, it connotes social rather than task achievement), and (9) fun-pleasure orientation (fun loving is both a means and an end in itself). "These are the major value orientations registered in the cognitive world of the Thai, and serve as criteria for guiding behaviour, or as the blueprint that helps to make decisions at the behavioural levels" (Komin, 1988:172). She argues that these value orientations have to be taken into consideration in any development program as they often prove 'stumbling blocks' to social change.

By way of conclusion

William Klausner (1983:289) contends: "Films are not only a reflection of economic, social and cultural realities but also an outlet for repressed feelings and desires. Thai films are not exceptions". Therefore, as documented in other parts of the world by Boyd (1985, 1989), Goonasekera (1987), Tracey (1985), or Ugboajah (1985), in Thailand one observes also at least two inter-related developments with regard to the production and consumption of media software and hardware. On the one hand there is a tendency to import cultural content and technology and develop local imitations, that is, attempting to forge a more autonomous culture, independent of but at the same time borrowing from foreign (mainly western) cultures. On the other hand, as is the case in the West, one observes that in spite of the better production quality the majority of local audiences prefer programmes produced in their own culture.

*An earlier version of this article was presented at a Seminar on 'Mass Media in Thai Society: Status and Trends in the 1990's', Thammasat University, Bangkok, December 19-21, 1990.

BIBLIOGRAPHY

- Anderson J. (ed.) (1985). *In the mirror. Literature and politics in the American era*, DK Books: Bangkok.
- Bangsapan S. (1984). "A bleak future for good films", *Far Eastern Economic Review*, May 3.
- Brummelhuis H. & Kemp J. (eds.) (1984). *Strategies and structures in Thai society*, Anthropologisch-Sociologisch Centrum: Amsterdam.
- Boonyaketmala B. (1982). "Influence of the Transnational Media in Thailand", Guback T. & Varis T. (eds.), *Transnational communication and cultural industries*, Unesco: Paris.
- Boonyaketmala B. (1985). *The political economy of cultural dominance, dependence and disengagement: The transnationalized film industry in Thailand (1897-1984)*, PhD Dissertation, Department of Political Science, University of Hawaii: Honolulu.
- Boyd D. & Straubhaar J. (1985). "Development impact of the home video cassette recorder on Third World countries", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 1, Winter.
- Boyd D., Straubhaar J. & Lent J. (1989). *Videocassette Recorders in the Third World*, Longman: New York.
- Brummelhuis H. & Kemp J. (eds.) (1984). *Strategies and structures in Thai society*, Antropologisch-Sociologisch Centrum: Amsterdam.
- Buddhadasa B. (1986). *Dhammic socialism*, Thai Interreligious Commission for Development: Bangkok.
- Bunbangkorn S. (1983). "Thailand", Atal Y. (ed.), *Dynamics of Nation-Building (with particular reference to the role of communication)*, Unesco: Bangkok.
- Chaloemtiarana T. (1983). *Kanmang, rabop phokhum uppatham by phadetkan (Thailand, the politics of despotic paternalism)*, Thammasat University: Bangkok (in Thai).
- Chamarik S. (1983). *Problems of development in Thai political setting*, Thai Khadi Research Institute: Bangkok.
- Charoensin-O-Larn C. (1988). *Understanding Postwar Reformism in Thailand*, DK Books: Bangkok.
- Chuensuksawadi P. (1990). "Video and tape pirates wage terror campaign", *Bangkok Post Weekly*, 14 December.
- Fernandes W. & Tandon R. (eds.) (1985). *Participatory Research: Response to Asian People's Struggle for Social Transformation*, Farmer's Assistance Board: Manila.
- Girling J. (1981). *Thailand: society and politics*, Cornell University Press: New York.
- Girling J. (1984). "Hegemony and domination in Third World countries: a case study of Thailand", *Alternatives*, 10, Winter.
- Goonasekera A. (1987). "The influence of television on cultural values - With special reference to Third World countries", *Media Asia*, 14, 1.
- Keyes C. (1989). *Thailand Buddhist Kingdom as Modern Nation-State*, DK Books: Bangkok.
- Klausner W. (1983). *Reflections on Thai culture*, Siam Society: Bangkok.
- Kobjitti C. (1983). *Kham Phi Phaksa (The judgement)*, DK Books: Bangkok.
- Komin S. (1988). "Thai Value System and its Implication for Development in Thailand", Sinha D. & Kao H. (eds.), *Social Values and Development. Asian Perspectives*, Sage: New Delhi.

- Komins S. (1989). *Social dimensions of industrialization in Thailand*, NIDA: Bangkok.
- Lertvicha P. (1987). "Political forces in Thailand", *Asian Review*, 1.
- Lim E. (1985). *Thailand, toward a development strategy of full participation*, World Bank: Washington.
- Marittanaporn P. (1990). *Advertising 1990-1991*, Kasana Thurakej: Bangkok.
- Mulder N. (1985). *Everyday life in Thailand. An interpretation*, DK Books: Bangkok.
- Mulder N. (1990). *Inside Thai Society. An interpretation of everyday life*, DK Books: Bangkok.
- Nopakun O. (1985). *Khit-Pen and human resource development*, Chulalongkorn University: Bangkok.
- Ogan C. (1989). "Cross-cultural research into VCRs could yield valuable insights", *Media Development*, 36, 2.
- Padmadin S. (1984). *Mass Communication in Thailand. An overview*, AMIC: Singapore.
- Phongphit S. & Hewison K. (1990). *Thai village life. Culture and transition in the Northeast*, Village Foundation: Bangkok.
- Prasertkul S. (1989). "Samee Jiab lae Thai society (Samee Jiab and Thai society)", *Management Review*, July 24-30 (in Thai).
- Rajadhon A. (1968). *Essays on Thai folklore*, DK Books: Bangkok.
- Rajavaramuni P. (1983). *Social dimension of Buddhism in contemporary Thailand*, Thai Khadi Suksa: Bangkok.
- Seesawat L. (1987). *Naew Noam Bot Bat Lae Stanapab khong Video Nai Prujjaban (The role of video: present status and trends)*, Thesis Chulalongkorn University, Dept. of Public Relations: Bangkok (in Thai).
- Servaes J. (1985). "Film in Thailand", Hesling W. & Van Poucke L. (eds.), *Communicatie: van teken tot medium*, Louvain University Press: Leuven (in Dutch).
- Servaes J. (1987a). "De westerse en Aziatische communicatiewijze (The Western and Asiatic mode of communication)", *Kultuurleven*, 54, 1, January (in Dutch).
- Servaes J. (1987b). "Cultuur in Thailand. Achter het masker van de Thaise glimlach (Culture in Thailand. Unmasking the Thai smile)", *Streven*, 54, 5, February (in Dutch).
- Servaes J. (1989a). "Cultural identity and modes of communication", Anderson J. (ed.), *Communication Yearbook. Vol. 12*, Sage: Beverly Hills.
- Servaes J. (1989b). "Shifts in Development and Communication Theory: With a Brief Discussion of its Communication Policy and Planning Consequences", Dervin B. & Voigt M. (eds.), *Progress in Communication Sciences. Vol. 9*, Ablex: Norwood.
- Servaes J. & Malikhao P. (1989c). "How 'culture' affects films and video in Thailand", *Media Development*, 36, 4.
- Servaes J. (1990). "Unmasking the Thai smile. Interpersonal Communication in Thailand", Renckstorf K. & Jansen J. (eds.), *Communicatiewetenschappelijke Bijdragen 1989-1990*, ITS: Nijmegen.
- Shrestha R. (1990). *The advertising book*, AB Publications: Bangkok.
- Sivaraksa S. (1981). *A Buddhist vision for renewing society*, Thai Wattana Panich: Bangkok.
- Srisootarapan S (1976). *Chom Nar Sakdina Thai (The face of Thai Sakdina)*, Agsorn Sampan: Bangkok (in Thai).
- Supphadiloke B. (1984). *Sitthi kassan nai Prathet Thai (The Right to Communicate in Thailand)*, Thammasat University: Bangkok (in Thai).
- Suwunpukdee P. (1988). "Thai Films. Survival or Revival", *Media Asia*, 15, 3.
- Traber M. (1982). *Public Witness to the Christian Faith in Thailand. A survey of Catholic Mass Communication*, The Catholic Office of Communication Affairs: Bangkok.
- Tracey M. (1985). "The poisoned chalice? International television and the idea of dominance", *Daedalus*, 114, 4.
- Ugboajah F. (ed.) (1985). *Mass communication, culture and society in West Africa*, Saur: Munich.
- Vadanan V. (1984). "Thai Film and Thai Society", *Thammasat University Journal*, 13, 3 (in Thai).
- Van Beek S. (ed.) (1983). *Kukrit Pramoj. His wit and wisdom. Writings, speeches and interviews*, DK Books: Bangkok.
- Virulrak S. (1975). *Li-ke, traditional folk media of central Thailand*, Paper Seminar on Traditional Media, East-West Center: Honolulu, July-August.
- Wedel Y & Wedel P. (1987). *Radical thought, Thai mind: The development of revolutionary ideas in Thailand*, Assumption Business Administration College: Bangkok.

SAMENVATTING Patchanee Malikhao en Jan Servaes. De afhankelijkheidsrelatie tussen cultuur en audiovisuele media in Thailand. Massacommunicatie 1991/4 p. 278 - 290.

Televisie en video zijn zeer populaire media in Thailand. Aan de ene kant is te constateren dat veel geïmporteerd Westers materiaal of Thaise immitaties daarvan worden uitgezonden, terwijl aan de andere kant er een sterk verlangen van het Thaise publiek bestaat voor 'eigen' materiaal, ondanks de vaak geringe kwaliteit. In dit artikel wordt, vanuit deze constatering, nader ingegaan op de problemen en mogelijkheden die er bestaan bij de programmering van de Thaise televisie.

MICHEL KORTHALS

Mass media and lifestyle rationalization

Critical theories of television share one or more of the following three assumptions: television has a homogenous audience; television produces homogenous programmes; and television is a medium of misinformation and manipulation. On the basis of one or more of these assumptions, television is seen as an instrument of domination and manipulation of the audience. The function of television for the ideal of the responsible citizen is nihil. In this article I will contest these assumptions, but I will still defend a critical position with respect to television.

Television as an arena of negotiations

My first proposition is that the conceptual assumptions of critical theory (Frankfurt Theory) about the homogenous audience and/or the homogenous production of programmes are not plausible. However, I like to preserve two things: first, its general sociological approach of mass media; second, its normative option of democratization of the lifeworld. My second proposition is that television has not only a function in giving political information and background knowledge from a pluralistic perspective; it also promotes the negotiations about lifestyles, and personal and collective identities which is already going on in the lifeworld.

My third proposition is that, when television has negative effects with respect to the normative standard of a culturally and politically active citizen, this is because of structural inequalities in housing, schooling or income. There is not exclusively one factor responsible for failing to meet the requirements of a culturally and politically active citizen. There is, however, no evidence that television in itself is responsible for creating structural inequalities or even in maintaining them by manipulating consent.

In the first section, I present three major trends in Western societies. In the second section, I discuss a normative concept of the responsible citizen which can participate in political discussions about political universalizable norms and in lifestyle discussions about life problems. Then I will introduce in the third section for analytical reasons two, I hope well-known, concepts of Habermas: lifeworld and system. In the fourth section I discuss with the help of these concepts four functions of modern mass media, especially of television, and my three propositions.

Three sociological trends

According to modern sociology, Western societies are subject to a process of modernization. In this process three interdependent trends can be distinguished: societal differentiation, secularization and individualization (Naumann & Hufner, 1985; Beck, 1986).

Differentiation or division of labor is in western societies a universal pheno-

menon. Not only in economics, but also in society as a whole, processes of differentiation take place. It means that subsystems of economy and state have emerged, and that the educational system, mass media and informational institutions and other cultural institutions have got a relative autonomous place (Bell, 1976). Relevant for my second proposition is the rise of institutions of art and connected with it, the rise of cultural output. For example, in New York nowadays more than 150.000 artists claim professional status, exhibiting at some 680 galleries, producing more than 15 million art-works in a decade. Contrast this with the situation in 1945 with a handful of galleries and no more than a score of artists (Harvey, 1990, p. 290)

Sociologists analyze the process of modernization not only as a process of differentiation, but also as a process of secularization, of social-cultural changes ('disenchantment' as Weber would say). This means that traditional cultural and religious values lose their plausibility. The resulting 'gap' has been filled partly by scientific knowledge and some kind of utilitarian orientation (Gellner, 1989). However, also the 'spirit of consumerism' (Campbell, 1989) has emerged; this 'spirit' was already signalled by Weber when he spoke about the aestheticism of the Stefan George Kreis with its stress on individual style and its hedonism. With this spirit I do not mean consumerism, material hedonism, or some other kind of materialism, which centers around the consumption of material goods. The spirit of consumerism refers to a lifestyle phenomenon. Material goods are only important insofar as they are the bearers of identity marks or expression of a specific lifestyle.

Individualisation means first individualisation of social inequality (Beck, 1986; Neuman & Hufner, 1985). Traditional social organisations of inequality, as classes and families, will finally vanish. As a consequence, only a minority of children is educated in the traditional family, with the father-figure as the representative of social roles and conventions.

Secondly, this trend of individualisation implies that the individual becomes his own 'identity manager'. The individual himself has to do the job: he has to make decisions whether to marry or to follow a guru, to stay unemployed or to be retrained, to have children or to adopt children, to live in the city where one works, or where one is married, to live in a split family or to give up working, etc. As a consequence there is a continuous search for personal and collective identities (Harvey, 1990, p. 302)

Thirdly, the individual is also dependent on new agencies, mostly state agencies, which implicitly or explicitly determine identity models. Agencies in the sphere of medical and mental health care, housing or unemployment departments prestructure the choices of the individuals. It is here that mass media as well have an important role to play.

Atomized consumer or responsible citizen?

These societal processes have significant impact on the personal identity of

individuals: the individuals are set free, they are no longer compelled to conform to norms and rules of traditional forms of life. The individual is free from traditional norms and conventions and has to choose between infinite role models.

The concept of identity in this sense stresses the atomized individual, who can privately choose out of infinite possibilities and who on the other hand is constrained by the functional imperatives from the side of economy and state. The post-traditional subject has to pay a price for modernization: it has to adapt itself to the fluctuations of money, power and commercial trends. As a consequence individuals become more or less the same.

Many sociologists identify the considerable costs of the process of civilization: they describe the difficulties individuals have enduring the burden of choices; they lay bare the invisible forms of symbolic or non-symbolic power which prestructure their choices (Bourdieu, 1979); they describe the fall of the family as one of the last resources of intimate relationships (Beck, 1986, p. 200); they complain about the loss of traditional popular cultures (Muchembled, 1978) and about the disciplining of everyday life (Foucault, 1976); they describe the rapidization of social life with its incessant changes of dominant lifestyles and commercialized interactions (Jacoby, 1987). They describe the consumerism and hedonistic lifestyle which individuals are compelled to live (Bell, 1976).

Common to these studies is the point of view of a passive lifeworld with the actors as victims of trends, propaganda, manipulation and advertisement. The victims are atomized consumers, boring men in the crowd. The common presuppositions of these critical studies is, that individuals need some kind of conventional context, which support their fixed identity. When everything seems to be in flux (as it is in the age of mass media), this kind of personal identity is in danger.

However, when we change perspective and see the process of modernization from a different concept of identity, we can discern this process as an essential ambiguous phenomenon, which has also another side. It can be a challenge for the reconstruction of old forms of solidarity and for the rise of autonomous and unique individuals. Seen from the perspective of the individuals social differentiation requires especially in the core institutions of the lifeworld, family and public sphere, a new postconventional identity to cope with role conflicts and different diverging expectations (Korthals, forthcoming).

Individualization in the modernized lifeworld is a general trend, which has the consequence, that conventional, traditional lifestyles are becoming obsolete and loose their plausibility. Postconventional identity can become a real option. This concept stresses that ego-limits are not fixed, and that there are no fixed inner or outer boundaries between individual and society. The core element of the postconventional individual is the competence to participate in discourses. This means for the modern citizen, first, that discourses on po-

litical questions become differentiated from discourses on cultural issues. Political questions about the equal distribution of power, chances and goods become logically more and more separated from cultural issues of e.g. collective identities, lifestyle and hermeneutic understanding of life problems. Political discourse about the coordination of social conflicts is supplemented with negotiation processes about lifestyles and collective identities. Secondly, it means, that in the lifeworld a pluralism of lifestyles and collective identities emerges. This pluralism implies a communicative form of negotiation and compromise, in which symbolic and aesthetic practices play an important role.

The quality of this kind of postconventional citizenship is dependent upon the free entrance to political discourse and negotiations about lifestyles.

The quality of citizenship is first dependent on information, on knowledge; a well informed public is a first condition for democracy as Habermas in his early work on the structure of the public sphere stressed (Habermas, 1962). Political problems presuppose information and free resources of information are therefore essential for a democracy to function. But besides the public debate about information and rights and obligations, there is a debate about lifestyles, about ways of handling interpersonal problems, and about personal and collective identities. Therefore, the public sphere is not only the sphere where political problems can and should be discussed. The public sphere is the place where negotiations of lifestyles and identities take place as well.

From this point of view I will analyze the modern mass media: in what sense can they contribute to the development of this kind of responsible citizen?

The struggle between lifeworld and system according to Habermas

In order to analyze the role of the mass media in modern societies, I think Habermas's concepts of lifeworld and system are very helpful (Habermas, 1981; 1986). The concept of lifeworld characterizes the communicative coordination of action through traditional norms or through communicative actions of the actors themselves. Relevant in this context is that communication has always three aspects: cognitive, normative and expressive or identity aspects. In communicative actions actors negotiate about the boundaries between these aspects, and thereby define their goals. System is characterized by the coordination of the consequences of actions by steering media, for example money in the subsystem economy and hierarchical power in bureaucracy. In systems the goals of actors are determined by media; in systems communicative negotiation has not the function of a form of coordination of actions.

According to Habermas, social development of Western societies is determined from the Middle Ages on by the ongoing struggle between lifeworld and system. In the first place modernization means that the systems of economy and state are more and more differentiated from the lifeworld. Char-

acteristic for premodern western societies is that lifeworld and systems are identical.

In the second place, modernization means rationalization of the lifeworld. The lifeworld has three components, which in the process of increasing rationalization are differentiated from each other but in the same time are organized according to the principle of symmetrical discourse. The process of rationalization as a whole implies, that traditional norms lose their obligatory character and that processes of negotiation and discourse take their coordinating role. The first component, culture, has been differentiated in science, morality and law, and art. In the second lifeworld component, society, the public sphere gets a relative autonomous place, and discourses play in this sphere again a pivotal role. In the third lifeworld component, the socialization agencies have acquired a social place relative independent of the traditional norms and values of the particular forms of life, which is underlined by compulsory school attendance.

In the third place, the differentiation of lifeworld and system does not mean that they do not interact. On the contrary, the factual development of Western societies is a result of the constant conflictual interaction between these two kinds of principles of social organisation.

Seen from the systems, four roles regulate the interactions between lifeworld and system: the subsystem of economy and family interact on the one hand through the role of labourer, employee and on the other hand through the role of consumer; the subsystem of state and lifeworld is regulated through the role of client of civil services and of citizen. The exact definition of these roles is the core issue of the struggle between modernized lifeworld and subsystems.

Only when this interaction has the consequence that lifeworld components are destroyed which are fundamental for the social integration of the lifeworld, Habermas speaks about 'colonization'. Only when the four roles are defined unilateral by the subsystems, one can speak of colonization. So the ongoing struggle between lifeworld and system, which leads to partly monetarization of parts of the life world, and to state influence in parts of the lifeworld is not a priori detrimental for the lifeworld. But colonization is taking place when in culture this means a civilizing offensive of state organs and professional groups of medical and mental healthcare against communicative relations. Another example is when in the component 'socialization' therapeutical or educational agencies intervene against the background of the huge state influence in everyday life. In general, the particular shape of lifeworld institutions and lifeworld events are the results of this struggle between lifeworld and systems.

Habermas stresses that the increasing influence of state agencies in the family and other socialization agencies is only possible on the basis of the preceding process of rationalization of the lifeworld, which implies the devaluation of conventional norms and of practices which regulated social life in premodern

times. One can describe this ironically as the triumph of civilisation which has left large groups of people estranged, uprooted and disoriented. State agencies jump, so to speak, in to the vacuum which arises, as traditional norms lose their plausibility.

But the lifeworld and its communicative actors are also able to react to this devaluation of social conventions. This reaction requires that the individuals built up new lifeworld institutions and new communicative, postconventional, identities. Everything then depends upon the issue, what these new institutions are.

Mass media between business, state bureaucracies and lifeworld

With the help of these concepts of system and lifeworld analysis of the functions of the mass media is very fruitful in the sense that I can substantiate my three propositions. In accordance with the two systems and the two relevant components of the lifeworld, one can distinguish between economic, state-bureaucratic, political and cultural functions of the mass media. Modern mass media have therefore multiple functions: first, they fulfill economic interests, second administrative or state bureaucratic functions, third political functions and fourth cultural functions. In all these functions an interesting question is, which groups can make use of the institutions of modern mass media and under what conditions.

As a matter of fact, I am speaking about analytical distinctions, which in reality are very difficult to make. One television program can contribute to all these functions simultaneously.

First, the economic functions, which are traditionally the only ones which Marxist theorists of mass media tend to take into account. According to them mass media are the instruments of capital owners or the instruments of the big corporate interest. They manipulate the public by compelling it to buy their products and indirect by their propaganda for the consumer way of life.

I will not totally reject this position, because mass media can have these functions. But I think that this position is one sided first because it does not recognize the relative autonomous place of the lifeworld communications. It underestimates the very large influence on the opinions and attitudes of people of their own cultural environment (Enzensberger (1974) has already argued for this position). Second, it neglects the many conflicts between the various corporate interests. These conflicts translate themselves in the content and form of the mass media. For example, on the one hand, advertisement in the mass media advocates a materialist way of life: to buy as many of those marvellous products as possible. But on the other hand, economic powers have a big interest in lower wages, and in this sense in a sober way of life. Also, mass media have criticized big enterprises, for example Exxon, with

the Alaska Oil catastrophe. Even the powerful military industries are criticized after the Gulf War in 1991.

In a direct way mass media themselves have economic functions: insofar as they represent an industry with many jobs. They are the market for e.g. news agencies or cultural enterprises. Here considerations of ratings do play an enormous role. But as long as there is competition among various enterprises, I think this direct economic function is not as detrimental as some may think. For example, the competition between the commercial and public networks in the Netherlands compels the commercial network to start with a serious political discussion program, modelled to the BBC programmes.

Secondly, mass media have a function in respect to government bureaucracies. They can fulfill state-bureaucratic interests, in reproducing political themes which are preselected by the state bureaucracies (a factor exclusively stressed by Horkheimer & Adorno (1971); Schiller (1973). They can strengthen the role of state client and of passive citizen by giving the impression that medical and mental health care takes care of the people.

Chomsky (1989) for example, argues that this function is the only one. He gives sometimes plausible arguments that news programmes of commercial television in the United States do follow in a slavish way the official policy of the Pentagon and the White House.

The French Marxist Louis Althusser (1969) also claims that television belongs to the cultural state apparatus. Television is an instrument of state power. It influences not directly through the messages, but by addressing the audience as an active subject, giving the audience the illusion that it has a say in politics.

I think this position overestimates the administrative function of television; state-bureaucratic interests are inherently conflictual. So the messages on the screen have not homogenous meaning and therefore the manipulative power of one message can be neutralized by another messages which are inconsistent with the first one. Enzensberger remarks rightly in my view: 'The degree to which the power struggles within the ruling class are extroverted by Western television is without precedent in history and all current theories of manipulation only observe to obscure this fact' (1977, p. 249).

Another objection raised to this position is that it underestimates the influence of the lifeworld (cf. Meyrowitz, 1985). Government and state bureaucracies are subject to legitimation processes in the lifeworld, which they can not control completely. In the USA the role of mass media in the Vietnam War, the Watergate affair, the Iran-contra affair was mostly role against vested government interests. More recently is the very important role the mass media played in the liberation of the East European countries. Not only television, but also video recordings with political and cultural news, have accelerated the emergence and the expansion of the democratic movements in Eastern Europe.

In the Netherlands the parliamentary inquiries about the relationship between The Dutch Shipbuilding Enterprise (RSV) and the government have been on television, and an other inquiry about the government housebuilding policy. Conservative circles have criticized the impact of these programmes and indeed at least one conservative secretary for economic affairs had to disappear from public life.

Another example is the downfall of the iron curtain. Chomsky (1989) argues that the Cold War is in the interest of large political and military groups. Contrary to his statement, public opinion on television (see below, third function) has strongly contributed to the end of the Cold War.

With the next two functions the issue of active postconventional citizenship is at stake. With respect to both functions, the crucial question is, is there really a forum, not in the economic sense but in the sense of the agora, of the democratic marketplace of the free discussion of opinions, cultural conventions and lifestyles.

Mass media have, thirdly, political functions, in the sense of contributing to discussions in the public sphere about the political issues of a society and of the world. Because of the contradictions in state bureaucratic interests, the television has also a distinct function in the sphere of public opinion.

Here again, the internal competition between networks (also cable news and local news) often compels television news to focus attention on severe political conflicts, on government scandals, on hidden agendas. For example, under pressure from cable news and local news, the main networks in US (ABC, NBC, CBS) have been edging away from the day's headlines toward features and themes. Documentaries about housing problems, the jobless, failing health care are the new direction.

Fourthly, the mass media have cultural functions, in the sense of functioning as a field of inter alia competition and negotiation for the pluralism of collective identities and lifestyles, which come up in the lifeworld. Modern mass media play a substantial part in cultural processes of negotiation of lifestyles and of collective identities. They do not only have an explicit political and implicit cultural role as the elder mass media, e.g. the printing press (Eisenstein, 1979).

Drama, excitement, images, novelty, theatre, personal and collective struggles, in short: the presentation of embodied selves on the screen is the core characteristic of television. Television is therefore very appropriate for communicating about lifestyles, the way people behave, move their bodies, but also, the way they in dramatic situations try to be themselves, try to give sense to their lives, to solve their life problems. For example, there emerges in my view a new kind of intimacy when during television programmes people tell very intimate stories about themselves (e.g. loss of their child or husband) and still objectivate their feelings. As a matter of fact, television has not cre-

ated this new kind of intimacy; in literature and painting artists have always *inter alia* tried to objectivate their own intimate feelings and experiences without loss of authenticity and sincerity. So it is not a new phenomenon, only the scale of it is new and television is nowadays an important factor in the discourse about lifestyles and life problems.

Here also the inherent conflictual character of the organisation of television can help to promote a climate in which cultural debates and negotiations are normal. In television entertainment departments there are tensions between on the hand the cultural apparatus of producers, writers, actors and on the other hand the managers, and the corporate executives. Producers in the cultural apparatus are often interested in producing original, realistic or controversial programming. Interviews with television cultural workers indicate that many working within television do not want to produce bland, conformist works and attempt to create more provocative shows (Kellner, 1990, p. 119). Network managers however are often concerned with ratings and profits and thus desire programmes, that will not offend their massive audiences, corporate sponsors, and special interests groups.

Because of these tensions, social movements often succeed in getting entrance to television networks with their view on lifestyles and life problems. Kathryn Montgomery shows in her book *Target: prime time* (1989) how in the United States network television was pushed to make concessions to the civil rights movement, the women's movement, the gay movement, the sexual revolution and other cultural movements. In the eighties, when in the United States the conservative right was in presidential power, television often was more progressive in showing diverse cultural images.

Therefore, television should also explicitly function in the communicative processes of negotiating about lifestyles with symbolic and aesthetic means. Social movements as ecological movements, feminist movements, third world movements and so on are also movements which criticize certain lifestyles and types of identity, and television should give attention to this.

My third proposition implies that television can only have negative consequences with respect to all these functions in combination with structural inequalities and social factors. When family relations are broken down, when communications have sunk to a very low level, it is not possible to neutralize the negative aspects. But this is in a certain sense a truism: every communication that is not contrasted with other communication processes has negative effects. Also when towns or villages are so constructed that children can not come into contact with their peers, they do not develop that minimal capacity of critical and moral judgment, which is necessary for living in a rationalized lifeworld, and which optimizes television's democratic and liberating effects. Unequalities with respect to mere formal education through schooling is less relevant. As Piaget (1932) and his followers has shown, in

acquiring critical communicative competences peer communication is more important than the often authoritarian schooling and education.

Conclusion

Ideology critique has often criticized television as a means of covering up societal power relationships, and as instruments of economic and or state power. Mass media, culture industry as a whole, are often seen as ways of stupefying or disciplining political consciousness by delivering dull entertainment or dramatic and superficial shows. I do not deny that there is dull entertainment and also stupid and cheap amusement. But I think this critique underestimates the innovative power of the audience and the conflictual character of the medium itself. It underestimates the way people decode television with the help of their own cultural background and it underestimates the developments in these cultural background. Habermas has already pointed out the fact, that the Frankfurt School neglected the lifeworld (Habermas, 1981, I, p. 489f.). Secondly, this criticism neglects the power conflicts within society at large and the competition between and within the networks of television and other television producers as cable news and local news.

Thirdly this kind of ideology critique asks the wrong questions and my second proposition makes that clear. It conceptualizes television as an exclusively cognitive medium. But television has also a cultural function, not only a cognitive function in giving information from a pluralistic point of view. Seen from the perspective of the rationalization of negotiation processes of lifestyles and collective identities, the symbolic and aesthetic practices of mass media can and should stimulate these communicative processes, which enhance the quality of citizenship. Democracy has not only to do with a political structure of neutralizing power relationships and with the equal distribution of rights and obligations. Democracy has also strong connections with a democratic culture, i.e. with the way people discuss and negotiate their lifestyles, cultural values and their collective identities. Television, far from a medium of psychological control (Adorno), can influence these negotiation processes in a rational way.

REFERENCES

- Althusser, L. (1976). *Positions*, Paris: Editions Sociales.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft*, Frankfurt: Suhrkamp.
- Bell, D. (1976). *The cultural contradictions of capitalism*, New York: Basic Books.
- Bourdieu, P. & J.C. Passeron (1977). *Reproduction in education, society and culture*, London: Sage.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris: Minuit.
- Bouwman, H. (1987). *Televisie als cultuurschepper*, Amsterdam: VU Uitgeverij.
- Campbell, D. (1989). *The spirit of consumerism*, Boston.
- Chomsky, N. (1989). *Necessary illusions*, Boston: South End Press.
- Eisenstein, E. (1979). *The Printing press as an agent of change*, Cambridge.
- Elst, G. van (1978). *Fernsehen und Emanzipation. Von Massenmedium zum Medium des Massen*, Köln.
- Enzensberger, H.-M. (1974). *The consciousness industry*, New York: Seabury.
- Enzensberger, H.-M. (1977). Television and the politics of liberation. In: D. Davis (ed.), *The new television: a public-private art*, Cambridge (Mass.): MIT press.

- Foucault, M. (1976). *Histoire de la sexualite. La volonte de savoir*, Paris: Gallimard.
- Gellner, E. (1988). *Plough, sword and book*, London: Collins Harvill.
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Oeffentlichkeit*, Neuwied: Luchterhand.
- Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*, Frankfurt: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1986). Kommunikatives Handeln. In: A. Honneth & H. Joas (eds.), *Kommunikatives Handeln*, Frankfurt: Suhrkamp.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity*, Oxford: Basil Blackwell.
- Horkheimer, M. & Th. Adorno (1971). *Dialektik der Aufklarung*, Frankfurt: Fischer.
- Jacoby, R. (1987). *The last intellectuals*, New York: Basic Books.
- Kellner, D. (1990). *Television and the crisis of democracy*, Boulder (Col.): Westview Press.
- Korthals, M. (forthcomming). *Identity and modernization*. In: Social Research.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place*, New York: Oxford University Press.
- Montgomery, K. (1989). *Target: Prime Time*, New York: Oxford University Press.
- Morley, D. (1980). *The 'nationwide' audience*, London: British Film Institute.
- Naumann, J. & K. Hufner (1985). Evolutionary aspects of social and individual development. In: J. Naumann, & K. Hufner (eds.), *Individual development and social change*, New York: Academic Press.
- Piaget, J. (1932). *The moral judgment of the child*, London: Routledge.
- Rosenkoetter, L., A. Huston & L. Wright (1990). Television and the moral judgement of the child. In: *Journal of applied developmental psychology*, 11, 123-137.
- Schiller, H. (1973). *The mind managers*, Boston, Beacon Press.

**SAMENVATTING. Michiel Korthals. Massamedia en de rationalisering van levensstijlen
Massacommunicatie 1991/4, p. 291 - 301.**

In dit artikel wordt uiteengezet dat de traditioneel ideologiekritische benaderingen van televisie er ten onrechte vanuit gaan dat de productie en de consumptie van televisieprogramma's op cultureel homogene wijze tot stand komt. De auteur verdedigt de opvatting dat televisie niet alleen een cognitief, informatief medium is, maar ook een cultureel, esthetisch medium. Op basis van deze functie kan televisie in een individualiserende samenleving in belangrijke mate bijdragen aan de rationalisering van het onderhandelingsproces over persoonlijke levensstijlen en identiteiten.

KEES EPSKAMP & AD BOEREN

Cassettes en hoorspelen: populaire communicatiemedia in de Derde Wereld

Het belang van de kleine media bij afstandsonderwijs in ontwikkelingslanden is ontegenzegglijk. Dit opstel concentreert zich op de rol van de radio bij programma's voor afstandsonderwijs in het kader van volwassenenonderwijs voor de armen in rurale gebieden. De belangrijkste vraag, waar dit artikel een antwoord op zoekt is in hoeverre en hoe effectief radio zich voegt in de orale traditie van de arme plattelandsbevolking in de Derde Wereld, en als zodanig bruikbaar als een educatief medium in volwasseneneducatie. Zo ja, vereist het informatie- en instructiemateriaal van radioprogramma's of cassettes een speciale vorm van 'dramatisering'? In het ideale geval dienen deze programma's immers afgestemd te zijn op de plaatselijke orale traditie. Vandaar dat het centrale discussie punt van dit artikel zich richt op de ontwikkeling van theater waarbij het publiek aanwezig is naar drama zonder publiek; kortom, naar hoorspel.

Als een hoorspel begint met het geluid van een fluitketel, dan roept dat bij de luisteraar een beeld op van een Engelse burgermanskitchen, met daarin iemand die het gas laag draait. Iets dergelijks is aan de orde bij het stimuleren van de fantasie van het publiek door een verhalenverteller, een poppenspeler, een acteur of een zanger. Alleen gebruiken podiumkunstenaars nog andere technieken om de voorstelling visueel te maken.

Het cruciale probleem van de verhalende traditie bij de technologie van een radio uitzending is het semiotische 'vertalingsproces' van visuele tekens naar auditieve/orale tekens. Een hoorspel hoeft niet te berusten op dialoog met bijbehorende handeling, zoals op het toneel. Men zou haast kunnen zeggen dat in een hoorspel de taal (de orale podiumpresentatie) eerder een lyrische functie vervult dan een dramatische.

Op het toneel, op de TV en op de radio kan het drama verscheidene doelen nastreven: bewustwording, traditionele waarden ter discussie stellen of louter amusement. Om zijn luisteraars in het spoor te houden bedient de verhalenverteller zich niet alleen van amusementstechnieken (zoals grappen, moppen, visuele trucs en theatrale kundigheid) teneinde de aandacht vast te houden, maar ook van overredingstechnieken. Er is sprake van een soort verleidingsproces om de kijkers/luisteraars geboeid te houden. Dit wordt moeizamer wanneer visuele tekens in auditieve/orale tekens worden omgezet.

Wil men dus duidelijker inzicht krijgen in dergelijke vertalingsprocessen van (visuele) ikonen bij een publiek dat co-aanwezig is bij een opvoering, naar indexen en -symbolen bij afwezigheid van een 'levend' publiek (zoals bij een hoorspel), dan dient uitvoeriger onderzocht te worden hoe visuele en auditieve tekens functioneren en opereren tijdens een vertelling en tijdens een hoorspel.

Vertelkunst

Het vertellen van verhalen kent een levendige traditie, zeker in landen met een niet-westerse cultuur. Het vertellen dient hier niet alleen een amusementsfunctie, maar tevens als een middel voor sociale en culturele kennisoverdracht. De geschiedenis wordt hier niet geschreven, doch mondeling overgeleverd. Dit geldt niet alleen voor de geschiedenis maar ook voor andere gespecialiseerde encyclopedische kennis zoals bijvoorbeeld culinaire als-wel geneeskundige recepten, allerhande huishoudelijke vaardigheden, godsdienstige kennis, en dergelijke.

Degene die verhalen vertelt is iemand begiftigd met een rijke verbale, maar tevens met een sterk fysieke en visuele uitdrukingskracht. Het kan een familielid zijn die verhalen vertelt bij kamp- of haardvuur. Het kan echter ook een professionele verteller zijn, een podiumkunstenaar die als solist dans, zang, mime, voordrachtskunst en muzikale begeleiding voor zijn rekening neemt. In westelijk Afrika hebben de gegoeden in de samenleving hun eigen verteller, die de geschiedenis van de families voor een aantal generaties bijhoudt. Deze zogenaamde *griots* worden maatschappelijk zeer gewaardeerd als vertellers die een persoonlijke geschiedenis van hun broodheer op een spannende manier kunnen oproepen.

Andere vertellers, zoals poppenspelers of de knettergekke barden (*bauls*) uit Bengalen trekken erop uit om hun verhalen uit mythische tijden te doen herinneren of om mensen via parabellen en raadselachtige verzen te verleiden tot kritische reflectie op het leven.

In een samenleving waarin de mondelinge overlevering sterk overweegt berust het communicatieproces op persoonlijke contacten. Naast beroepsvertellers en croniqueurs, waren er andere formele informatie makelaars zoals de stadsomroeper, die altijd op interpersoonlijke wijze informatie aan zijn publiek doorgaf. Hetzelfde gold voor informatie overdracht in een meer informele sfeer zoals in de bazaar of in het theehuis. Ook met de managers van informatie zoals de plaatselijke leiders of de raad van ouderen bestond een persoonlijk contact. Hetzelfde gold voor de contacten met educatieve informatieverschaffers. Het contact tussen leerling en gezelschap was interpersoonlijk. En ook in de sfeer van amusement was het *appel* dat een ballade zanger, een danser of een poppenspeler op zijn publiek deed van interpersoonlijke aard. Deze vier functionele aspecten van communicatie zijn voor de 'orale samenleving' hieronder ingevuld in de eerste kolom van het schema ontleend aan Wilbur Schramm.

In een samenleving waarin de media hun intrede hebben gedaan liggen deze functies van communicatie -zoals uit onderstaand schema blijkt- beduidend anders. Het persoonlijk contact tussen communicator en publiek verandert in een gemedieerd contact. Hierdoor ontbreekt elk direct terugkoppelingsmechanisme tussen zender en ontvanger.

Er zijn uiteraard ook samenlevingen waar mondelinge en schriftelijke overle-

vering en die middels de media naast elkaar voorkomen. Sterker nog, deze parallel voorkomende tradities neigen zich in elkaar te vertalen. Een mooi voorbeeld hiervan zijn de parallel voorkomende verteltradities in Brazilië. Het platteland kent hier vanouds een vorm van volkscommunicatie, namelijk de *cordel*. “*Literatura de cordel* behoort toe aan de plattelandsbevolking van noord-oost Brazilië. Het is een waardevol uitdrukkingmiddel van Braziliaanse -tegenover Portugese- cultuur en weerspiegelt de waarden, houdingen en overtuigingen van de *sertanejos* -diegenen die wonen in het achteraf land” (Braga 1989: 37).¹

Schema 1. Communicatie functies in orale en media-georiënteerde samenlevingen.

communicatie functie	orale samenleving	media samenleving
Sociale radar	persoonlijk contact, nachtwakers, stadsomroepers, reizigers, bijeenkomsten, markten enz.	geen persoonlijke contacten in welke vorm dan ook in de media
Management	persoonlijke invloed door leiders en lokale raden	geen persoonlijke invloed in de gemedieerde meningsvorming
Instructie	overdracht binnen de familie, door deskundig voorbeeld en leerlingstelsel	vroege socialisatie binnen het gezin, onderwijssystemen, instructieve media
Amusement	ballade zangers, dansers, verhalenvertellers, groeps-participatie	creatieve en uitvoerende kunsten, amusementsmedia

Bron: Schramm 1973 pagina 3

Verschillende studies hebben aangetoond dat deze volksdichters een grote invloed hebben op de plattelandsgemeenschappen. De schrijvers van *cordel*, schrijven vanuit het standpunt van de armen. De meeste verzen worden gepubliceerd in kleine boekjes (*folhetos*) die op straat voor bijna niets verkocht worden. Deze *folhetos* vormen onderdeel van een traditie die gedurende het koloniaal regime werd geïmporteerd van het Iberisch schiereiland. Degenen die de boekjes verkopen, prijzen hun waar aan als een professionele ‘marktventer’ of ‘standwerker’ door op een spannende manier bepaalde episodes op straat te vertellen.

De boekjes zijn er niet om individueel in stilte gelezen te worden. Degenen die de boekjes aanschaf, leest er thuis uit voor aan een select publiek. De boekjes gaan over elk onderwerp van het leven. De personages zijn meestal

vogelvrij en die net als Robin Hood in de ogen van de armen een heldenrol spelen in een vijandige omgeving waarin marginalen in de samenleving op elk niveau onderdrukt worden. Bovendien kennen de personages vaak een onmogelijke liefde, een liefde die maatschappelijk gesproken nooit ingelost zal kunnen worden omwille van het klasseverschil. Ondanks deze nadruk op sociale ongelijkheid zijn de pamfletten en verhalen nooit links opruiend. Het is meer identificatie-lectuur. In de eindeloos episodische opeenvolging van afleveringen, kan het Braziliaans plattelandspubliek zich identificeren met een keur van personages die zich allen tekort gedaan voelen door de samenleving.

In de *cordel*-literatuur zien we hoe schrijven en vertellen feilloos aansluiting hebben gevonden in een samenleving waarin het merendeel van de plattelandsbevolking niet in staat is te lezen. Ook de mediagiganten hebben dit begrepen en hebben de formule van 'eindeloos episodische opeenvolging van afleveringen' met een 'keur van personages die zich allen tekort gedaan voelen door de samenleving' overgenomen in zogenaamde *novelas*. Het betreft hier niet alleen fotoromans, maar ook hoorspelen over de radio en het exportproduct van de Braziliaanse televisie, de *telenovelas*.

Er is erg veel negatief commentaar geleverd niet zozeer op de kwaliteit dan wel op de inhoud (de boodschap) van dit soort televisie series die qua kijkdichtheid hoog scoren in Brazilië. Het zou verslavend werken en als product van de vermaaksindustrie de mensen 'drogeren' in hun maatschappelijke waakzaamheid. Sinds andere (Europese) landen de Braziliaanse series hebben aangekocht en sinds ontwikkelingsdeskundigen als Everett Rogers (1989) en William Brown (1991) hebben aangetoond dat deze manier van verhalen vertellen via de televisie ook gebruikt kan worden in het voordeel van de ontwikkeling van een land, begint men anders te denken over dit soort *telenovelas*.

Everett M. Rogers kreeg eind jaren zestig, begin jaren zeventig faam met zijn theorieën over communicatie en ontwikkeling die berusten op een omstrede 'stimulus-response' model. Dit vroege onderzoek naar de verspreiding (diffusie) van vernieuwingen (innovaties) heeft hij zelf midden jaren zeventig op de helling gezet. In een paper die hij onder de titel "Where we are in understanding innovation" in 1975 op Hawaii presenteerde, neemt hij afstand van voornoemd model. In een artikel in 1979 geschreven in samenwerking met Ronny Adhikarya komt zelfs het hele begrip 'modernisering' tussen leestekens te staan. Het moderniserings-denken is 'uit' en het participatorisch-denken is 'in'. Het gaat niet meer zozeer om het kunnen becijferen van de resultaten van innovaties, alswel om de meer algemenere vraag of vernieuwingen ook leiden tot de verbetering van de kwaliteit van het leven. En die kwaliteit wordt voor een deel bepaald door plezier. Dit wordt onder andere geboden via volkse vormen van amusement en via de media, waar *soap* een formule blijkt te zijn die bij brede onderlagen van de bevolking aanslaat.

Dit leidde niet alleen voor Rogers maar ook voor anderen zoals Nico Vink (1988), tot een nieuwe visie op TV-kijken en het luisteren naar de radio, of het lezen van fotoromans en pulp-literatuur.

Aan deze veranderende visie heeft bijgedragen dat men heeft geaccepteerd dat het publiek een eigen cultuur kent van informatie tot zich nemen. Een voorbeeld van zo'n veranderende visie is die van Nico Vink (1988:3), die in zijn inleidende woorden over zijn studie over de receptie van *telenovelas* in Brazilië ruitelijk toegeeft, geen enkele affiniteit te hebben gehad met dit onderwerp. Desondanks raakte hij erdoor gefascineerd, omdat de 'werkende klasse' er duidelijk een andere smaak op na hield, dan hijzelf als onderzoeker. Zeker een plattelands publiek wil elke dag zijn portie lering en vermaak, die opgaat met beleving van de 'werkelijke tijd'. Fictionele tijd en dagelijks beleeftde echte tijd moeten het ritme van de episodes bepalen. Het publiek kijkt met liefde televisie als hun perceptie van het verstrijken van een dag overeenkomt met die in de serie. Een media feuilleton wint aan werkelijkheidsbeleving, en dus aan overtuigingskracht, als 'werkelijke tijd' overeenkomt met 'media tijd'.

Ontwikkelingsgeoriënteerde communicatie: campagnes en lokale follow-up

We maken dankbaar gebruik van de heldere manier waarop Luis Ramiro Beltran (1972: 22) twee definities van communicatie tegen elkaar afzet. Volgens hem gaat de klassieke definitie van communicatie uit van "het overdrachtsproces van gedachtenwijzen, gevoelens en handelingen van één of meerdere personen op een andere persoon".² Hierbij is het dan de bedoeling dat degene die communiceert via een persuasieve monoloog de ander verleidt zijn gedrag in de toekomst structureel te veranderen.

Het gaat uit van een actieve zender en een passieve ontvanger. Tevens suggereert het een verticale relatie tussen zender en ontvanger waarbinnen de zender de autoriteit denkt te hebben het gedrag van de ontvanger te veranderen. Een goed voorbeeld hiervan is de educatieve overdracht binnen de context van een school.

Maar in navolging van Beltran zou je communicatie ook kunnen opvatten als "dat sociale interactie proces -gebaseerd op het gebruik van symbolensystemen- waardoor menselijke wezens affectieve en cognitieve ervaringen uitwisselen, waarbij ze elkaars gedrag wederzijds beïnvloeden en voor uiteenlopende doeleinden."³ Dit concept van communicatie geeft ruimte aan een horizontale relatie tussen zender en ontvanger, gebaseerd op een dialoog. Bovendien laat het een mogelijkheid tot wederzijdse beïnvloeding toe. En ten derde legt het niet nadrukkelijk het accent op het persuasieve karakter van de sociale omgang die elk proces van communicatie behelst.

Toch worden beide vormen van communicatie nog steeds naast elkaar gebruikt. Afgezien van het meer of minder democratische karakter van beide

strategieën, kennen beide benaderingen hun voordeel. De eerste benadering is vaak eigen aan de massa media. Veel mogelijkheden tot directe feed back bieden deze elektronische media niet. Toch hebben ze een groot bereik, zeker de radio, waarvan het ontvangstapparaat hoe langer hoe betaalbaarder wordt. De persuasieve monoloog hoeft bovendien niet altijd een donderpreek in te houden. Er zijn verschillende media formats om het publiek aan te spreken. Het hoorspel is er een van.

Toch kan een campagne via de massamedia niet zonder de tweede benadering waarin de dialoog centraal staat. Een landelijk opgezette campagne over hygiëne, gezondheidszorg en voorlichting op het gebied van bijvoorbeeld preventieve maatregelen kan niet zonder lokale follow-up. Niet alleen is er op dit gebied een dialoog nodig tussen publiek en voorlichter, tevens maken demonstraties deel uit van het voorlichtingspakket en willen mensen toch ook wel vragen stellen. Bovendien dient er voor het slagen van een dergelijke campagne op lokaal gebied door de hele gemeenschap samengewerkt te worden. Het maakt deel uit van de ontwikkeling van de gemeenschap. Op dit niveau "is de rol van communicatie de diverse groepen in overeenstemming met elkaar te brengen en te integreren, zodat ze in staat zijn creatieve benaderingen te ontwikkelen om hun problemen op te lossen en in hun basisbehoeften tegemoet te komen" (Rosario-Braid 1986: 124).⁴ En tenslotte, zo stelt Rogers (1989: 15) dient er op lokaal niveau een infrastructuur geschapen te worden waar op adequate manier diensten en middelen verstrekt worden om de campagne praktisch tot een resultaat te brengen.

Dus beide communicatie-strategieën, onderscheiden door Beltran, hebben hun waarde in het ontwikkelingsproces nodig om de behoefte van de doelgroep op lokaal niveau te verbinden met de macro behoeften van de samenleving. Toch hebben volgens Oepen (1990: 27) de *community media* - waaronder allerlei performatieve media maar ook de radio- duidelijk een aantal voordelen in vergelijking tot de gebruikelijke tweedeling tussen de 'electronische' en de 'interpersoonlijke' media, omdat ze (1) voorzien in een aantal netwerken op verschillende niveaus binnen de samenleving, (2) toegang verschaffen tot verschillende volkse groeperingen en organisaties op die niveaus, (3) betrokkenheid stimuleren bij het communicatie proces door de lokale bevolking, en (4) de culturele identiteit van de bevolking ondersteunen.

Dit zien we in Latijns Amerika dan ook in de unieke netwerken van lokale volkse radio stations die in samenwerking met lokale niet-gouvernementele organisaties (NGO's) naast veelal pastoraal werk ook een ruim aanbod verschaffen op gebied van volwasseneneducatie. Het gaat hier niet alleen om praktische kennisoverdracht of het aanleren van vaardigheden, cursussen in lezen en schrijven, maar tevens om een onderwijsaanbod om marginale groeperingen een tweede kans te geven via afstandsonderwijs. Vandaag de dag, genieten we volgens Brace (1984: 79) immers volledig van de vruchten van vroegere experimenten op dit terrein, niet alleen gebruik makend van een zichzelf voortdurend vernieuwende technologie, maar tevens van ver-

nieuwingen op het gebied van correspondentie onderwijs, volwasseneneducatie, hoger onderwijs, in-service training en niet-formeel onderwijs. En dit aanbod wordt op het gebied van de leermiddelen aangevuld door een combinatie van gedrukt materiaal of opnames die via cassettes verspreid worden. De cassette industrie lijkt een antwoord op hedendaagse educatieve problemen binnen volwasseneneducatie, zo gauw het gaat om mensen te trainen die onvoldoende kunnen lezen. In die zin houden radio en cassettes wereldwijd een grote belofte in voor de exploitatie van een nog nauwelijks ontgonnen terrein op communicatiegebied. En met name het media format van het hoorspel dient hier nader onderzocht te worden, omdat volgens Rogers (1989: 15) de combinatie van onderwijs en amusement op een effectieve manier de doelgroep kan verleiden tot actie, juist door het appèl wat het doet op de fantasie en het associatievermogen. Gevolgd door vragen en opdrachten en aangeboden op cassette vormt dit een *media package*, die zich makkelijk verspreid en graag laat gebruiken.

Radio en niet-formeel onderwijs

De laatste jaren accepteert men hoe langer hoe meer dat de rede waarom niet-formeel onderwijs en volwasseneneducatie zo floreren komt omdat het formele onderwijs niet in staat is om in de ontwikkelingslanden tegemoet te komen aan de onderwijsbehoeften in de samenleving. Het formele schoolstelsel bereikt wereldwijd niet meer dan de helft van de kinderen en jongvolwassenen van schoolgaande leeftijd. Bovendien is het percentage drop-outs in ontwikkelingslanden bijzonder hoog. Het leerplan sluit veelal niet aan bij de praktische behoeften van het alledaagse leven van de leerlingen. In welk land dan ook doet niet-formeel onderwijs datgene wat het formele onderwijs in het desbetreffende land niet meer kan behappen. Het leerplan is niet zozeer ontworpen alswel afgeleid van de heersende onderwijsbehoeftes en nauw verbonden met vragen van de arbeidsmarkt. Niet formeel onderwijs voorziet dus in een behoefte aan tweedekans onderwijs. Hierbij wordt gebruik gemaakt van verschillende educatieve media, waaronder radio. Ook al is er geen electriciteit in de plattelandsgemeenschappen en de marginale sloppenwijken, er zijn altijd wel radio's. In die zin is radio een toegankelijk medium voor het platteland, makkelijk vervoerbaar, relatief goedkoop met een kracht om educatie en amusement te integreren (Beltran 1980: 82).⁵ Het is een uiterst levendig medium, zeker als de programma's zijn toegesneden op de gemeenschappen die er hun voordeel mee moeten doen. In die zin beantwoorden met name de volkse radio stations in Latijns Amerika aan dit doel omdat de programma's veelal door mensen uit de gemeenschap zelf worden ontworpen, samengesteld, opgenomen en uitgezonden. Er is dus sprake van een actieve participatie.

Toch opereert de radio -educatief gesproken- het beste in een combinatie van media, zoals interpersoonlijke gesprekken, demonstraties, lesboekjes,

stripverhalen, fotoromans, muurkranten, cassettes, etc. In die zin werkt radio het meest effectief in combinatie met groepsdiscussies en interpersoonlijke gesprekken. Dit geldt niet alleen voor het gebruik van radio voor bewustwordingsactiviteiten onder kleine boerengemeenschappen, zoals Vroonhoven (1981: 107-134) deze beschreef voor de hooglanden van Peru, maar tevens voor cursorisch onderwijs over de radio, voor afstandsonderwijs of voor praktische informatie verschaffing. Altijd dient er een mogelijkheid te zijn ingebouwd om iemand te raadplegen over de genoten informatieverschaffing.

Binnen het brede terrein van volwasseneneducatie strategieën wordt er met name op het vlak van volks educatie en communicatie aandacht besteed aan de ondersteuning van de lokale culturele identiteit (Bordenave 1989:23). Dit kan bijvoorbeeld door gebruik te maken van het lokaal cultureel erfgoed, waaronder allerlei verhalen, en de lokaal gewaardeerde middelen van expressie. Een lokaal volks radio station noemt zich dan ook al gauw 'de stem van het dorp' (*la voz del pueblo*). En ze lost deze behoefte bij haar publiek in door aandacht te besteden aan lokale problemen, populaire muziek, lokale verhalen en feesten, en dergelijke.

In Latijns Amerika zijn de *radio novelas* behoorlijk populair. Het draait hier om verhalen in hoorspelvorm die in opeenvolgende afleveringen worden uitgezonden. Meestal probeert de schrijver of ontwerper van het programma in zo'n serie de echte tijd tussen de afleveringen in overeenstemming te brengen met de fictieve tijd binnen de afleveringen. Als de afleveringen wettelijk zijn, doen de personages binnen de aflevering het per episode voorkomen dat er ook in hun fictieve leven een week voorbij is gegaan. Dit geeft de luisteraar een gevoel van actualiteit, van bijblijven. Een dergelijke eenvoudige ingreep maakt het luisteren naar de opeenvolgende afleveringen spannend. Als je niet kunt luisteren, heb je het gevoel dat je iets gemist hebt. En op dat gevoel wordt door de makers ingespeeld (López Vigil 1983: 20).

Dit soort radio-drama's kunnen rond Pasen bijvoorbeeld gaan over het leven van Christus en de twaalf apostelen. Of op lokaal niveau kunnen oude mythen gedramatiseerd worden. Dit laatste wordt overigens ook gedaan op internationaal niveau. Het CIESPAL⁶ coördineerde en programmeerde in nauwe samenwerking met Radio Nederland Training Centre (RNTC) uit Nederland een serie afleveringen waarin volgens Ordóñez (1989: 70) de orale traditie van Latijns Amerika centraal staat. Oude mythen, legenden en volksverhalen worden niet alleen verzameld maar ook gedramatiseerd voor radio-uitzending. In het kader van dit project werd en analyse gemaakt van een Azteekse mythe omtrent de god Huitzilopochtli, om tot een genuanceerde weergave van deze mythe te komen. Met een reeks als deze wordt de endogene productie van Latijnsamerikaanse radioprogramma's dan uiteindelijk werkelijkheid.

Maar of het nu om Rooms Katholieke heiligenverhalen gaat of om Azteekse mythen, je moet toch een aantal essentiële technieken in huis hebben om

een gedramatiseerde serie of een hoorspel over een lokaal interessant historisch onderwerp neer te zetten. Hiervoor zijn uiteraard een aantal technieken beschikbaar die terugvoeren naar de basiskenmerken van het hoorspel als een manier om het publiek aural en oraal op een bepaald spoor te zetten, wat hen moet verleiden om middels associaties hun eigen wereld te scheppen uit geluid.

Hoorspel: het zit allemaal in je hoofd

Het hoorspel is een geluids- en woordspel en sluit in die zin dan ook nauwer aan bij de orale tradities in menige cultuur buiten de Euro-Amerikaanse cultuursfeer dan bijvoorbeeld de receptie van een spel met beelden en beeldassociaties zoals bij het kijken naar film of televisie. Knilli (1961:9) meldt dat het hoorspel onderdeel uitmaakte van de initiatie van jongens onder de Australische *aboriginals*. De jongens werden in een met takken overdekte put gelaten en overgeleverd aan een compositie van stemmen en geluiden dat zich boven hun hoofd afspeelde. Zo werden ze geïnstrueerd als door een koor van fluisterende stemmen van hun voorouders.

Het hoorspel is een rare kunstvorm. Het is zelfs de vraag of het wel een kunstvorm is. Vaak wordt er over gesproken in vergelijking tot andere media, zoals bijvoorbeeld de film. Een voor de hand liggende overeenkomst tussen film en hoorspel is uiteraard de dynamiek, de beweging en de vormgeving. Op het toneel wordt dat laatste bepaald door het decor. Dat is statisch en vaak onveranderlijk. Neem bijvoorbeeld een boom die op het toneel staat. In het hoorspel ligt dit anders. Hier werkt men met een geluidsdecor. Dus in het hoorspel wordt diezelfde boom slechts decor als de het ruisen van de bladeren hoorbaar wordt, kortom als de boom in beweging wordt gebracht en deze beweging suggestief en herkenbaar geluid produceert.

In tegenstelling tot andere programmaformules, zoals bijvoorbeeld de reportage, heeft geluid en muziek in het hoorspel meer dan een begeleidende functie. Naast dat het de tekst bij wijze van spreken voorziet van leestekens, zoals punten, komma's, uitroepstekens en vraagtekens, schept het ook voorwaarden waaronder de luisteraar zijn eigen film kan starten. Als dit gebruik van geluidscodes in programmaformules opzettelijk door de radiomensen verward worden, kunnen er vreemde dingen gebeuren. Dit was het geval bij het vaak als klassiek voorbeeld aangehaalde hoorspel van Orson Wells over het landen van wezens van de planeet Mars. Hier werd de formule van een levensechte directe uitzending vermengd met die van het hoorspel. Met als gevolg dat de luisteraars de straat opvluchtten om een veilig heen komen te zoeken. Men dacht dat de marsmanneltjes echt geland waren.

Sommigen zien het hoorspel als een 'woordkunstwerk', waarin een uiterst sommig gebruik gemaakt wordt van niet-taalgeluiden. Anderen zien het juist als een 'geluidskunstwerk', waarin woorden bijzaak zijn en de menselij-

ke stem tot klank verheven. Dit heeft misschien ook wel alles te maken met het 'illusionisme', waarmee in hoorspelen gewerkt werd voor de Tweede Wereldoorlog. Men was sterk bezig een illusie op te roepen via de radio, die deed denken aan het 'echte leven'. Latere experimenten, meer gericht op het hoorspel als 'geluidskunst', lieten de illusie voor wat het was en richten zich meer op de musicaliteit van geluid.

Vanuit deze ontwikkeling is het ook niet zo vreemd dat het hoorspel in haar meer experimentele vormen zich meer verwant voelt met literatuur, film en muziek dan met drama of toneel. Immers, de lijfelijke co-aanwezigheid van spelers en publiek is één van de basiskenmerken van het theater. Deze voorwaarde voor toneel ontbreekt ten ene male in het hoorspel. Net als bij film - maar uitsluitend aural- wordt er in het hoorspel bij de luisteraar van tevoren veel voorgeïnterpreteerd door gebruik van muziek en geluiden. Deze moeten immers in de hoofden van de luisteraars associatieve ketens oproepen, zodat zich een beeldverhaal ontrolt.

In deze context is het interessant om het verschil tussen 'buitenwereld' en 'binnenwereld' in het hoorspel te behandelen. De buitenwereld kan geschapen worden door geluidssequenties, een interne monoloog van het personage of met de commentaarstem van een verteller. Ook de luisteraar behoort tot de buitenwereld. De 'binnenwereld' staat telkens voor het perspectief van het handelend personage, en heeft meestal betrekking op de ervaringen van zowel buiten- als binnenwereld. Het geeft dan ook niet voor niets de twijfel of de verscheurdheid van een personage aan. Muziek is dan alleen nog maar sfeer bepalend. En het is de luisteraar die uiteindelijk het 'geluidskunstwerk' tot een hoorspel maakt, door buiten- en binnenwereld in elkaar te doen opgaan.

Het 'geluidskunstwerk' is in het kort een vertaling van de gewaarwordingen van de verschillende zintuigen. Het draaide immers -zeker ten tijde van de illusionistische periode- om de 'vertaling' van visuele en tastbare gewaarwordingen in hoorbare. Zelfs de geur en de smaak dienden in die periode of opvatting vertaald te worden in orale/aurale tekens om de beeldvorming van het publiek te prikkelen.

Kortom, de meest korte omschrijving van een 'hoorspel' komt erop neer dat het zich allemaal afspeelt in het hoofd van de luisteraars. Is het immers niet zo dat lijfelijk de 'performance' van een hoorspel plaats heeft in een studio, maar dat dit feit voor de luisteraar geen materiële weerslag kent. Het spel komt immers tot leven in de verbeeldingswereld van de luisteraar. Ten tweede is het luisteren naar een hoorspel een 'solitaire' bezigheid en ervaring, on-eigen aan die van een schouwburgbezoeker. Het heeft dus allemaal veel meer te maken met 'dromen' of 'droomtijd'. Het is heel ver weg als teken-systeem, doch doet een zeer direct appèl op de luisteraar om zijn verbeeldingskracht te mobiliseren. Niet voor niets verheft het hoorspel volgens Es-slin (1980: 171) de menselijke geest tot een podium.

Cassettes ten behoeve van de training van community leaders

In zuid-oost Azië bestaat een sterke mondelinge traditie, naast het geschreven woord. Adhikarya (1979:4) heeft er dan ook meermalen voor gepleit om traditionele vertellers van verhalen in te zetten in zowel vorming- als voorlichtingsactiviteiten. Maar wat te doen als voldoende vertellers niet voor handen zijn, of als je de instructieve inhoud van je verhaal zo duidelijk en herhaalbaar mogelijk wilt overbrengen op je publiek. Dan zoek je naar een technisch middel, dat niet te duur is en algemeen toegankelijk, zoals de muziekcassette die op elke straathoek in Azië te koop is.

Immers naast de verkoop van stripverhalen, fotoromans en Boeketreeks romannetjes doet ook de radiocassette het goed op de verschillende markten in zuid-oost Azië. Het gaat hier niet alleen om de verkoop van westerse muziek die op de hitlijsten staan en in discotheken gedraaid worden, maar tevens om traditionele en vooral populaire muziekstijlen die zich recent en endogeen binnen die landen hebben ontwikkeld. Bovendien worden hele episodes van bijvoorbeeld wayangtheater in Indonesië op cassette verkocht. Sterker nog, poppenspelers die zich geen *gamelan* orkest kunnen veroorloven spelen hun poppenspel met muziek op cassette.

De populariteit van beschikbaarheid van radio en cassettes heeft leer- en ontwerpers in zuid-oost Azië geïnspireerd om educatieve cassettes te produceren op het gebied van volwasseneneducatie. Het is een probaat medium voor plattelanders die niet kunnen lezen en schrijven. Zo werd er binnen het project DELSILIFE gebruik gemaakt van cassettes in de training van toekomstige community leaders.

Het project DELSILIFE is een acroniem voor *Development of a Coordinated Educational Intervention System for Improving the Quality of Life of the Rural Poor through Self-Reliance*.⁷ Doel van de DELSILIFE-benadering is het op gang brengen van een duurzaam en autonoom ontwikkelingsproces in arme plattelandsgemeenschappen. In de benadering staan de volgende elementen centraal: het stimuleren van overleg en samenwerking binnen de gemeenschap; het ontwikkelen van positieve attitudes, en; het identificeren en verwerven van die kennis en vaardigheden die instrumenteel zijn bij het oplossen van de door de gemeenschap geïdentificeerde problemen. Aangezien DELSILIFE zich voorstaat een benadering van onderaf te zijn, is het van wezenlijk belang dat de dorpelingen zelf a) de problemen identificeren die om een oplossing vragen, b) door middel van analyse haalbare oplossingen voor de problemen bepalen, c) de oplossingen ten uitvoer brengen door middel van (leer)activiteiten en d) het gehele proces van probleemoplossing ter hand nemen. Het DELSILIFE-model verschaft de dorpsbewoners hiertoe een aantal richtlijnen, een beheerstructuur en een leerproces. De beheerstructuur bestaat uit een democratisch gekozen DELSILIFE Community Council die DELSILIFE activiteiten in de gemeenschap stimuleert en begeleidt, wijkvertegenwoordigers en de leiders van de groepen die de leeractiviteiten ten uitvoer brengen.

Het leerproces bestaat uit een zevental stappen, beginnend bij de verkiezing van leiders en vertegenwoordigers, het trainen van deze personen, het identificeren en analyseren van problemen, het bepalen van oplossingen en de daaraan gekoppelde leerbehoeftes, het plannen en uitvoeren van leeractiviteiten en de evaluatie van voltooide leerprogramma's. DELSILIFE gaat ervan uit dat wanneer de gemeenschap zich de principes van het model heeft eigen gemaakt en een aantal problemen op deze wijze met succes heeft aangepakt dit resulteert in mentaliteitsverandering en een motivatie om resterende of nieuwe problemen op dezelfde wijze het hoofd te bieden, hetgeen zal leiden tot een duurzaam en autonoom proces van ontwikkeling.

Project DELSILIFE werd uitgevoerd door het Regionale Centrum voor Onderwijs Vernieuwing en Technologie (INNOTECH)⁸ in Manila, een gespecialiseerde afdeling van de Organisatie van Zuidoost-Aziatische Ministers van Onderwijs (SEAMEO). Het project telde drie fasen. In de eerste fase werd op basis van literatuuronderzoek en onderzoek in de regio een voorlopig model van DELSILIFE ontwikkeld. In de tweede fase werd het interventiemodel uitgetest in geselecteerde plattelandsgemeenschappen in Indonesië, Maleisië, de Filippijnen en Thailand. Op grond van de positieve resultaten van deze testperiode, besloten de regeringen van Thailand, Indonesië en de Filippijnen de DELSILIFE-benadering op te nemen in hun non-formele onderwijsprogramma's. In de derde fase werkte het DELSILIFE-project met de plaatselijke overheden samen in het ontwerpen van trainingsmateriaal voor een grotere verspreiding en introductie van DELSILIFE.

De introductie van een 'bottom-up' benadering zoals DELSILIFE op grote schaal vergt een uitgekende disseminatie- en trainingsstrategie die alle actoren op diverse niveaus die betrokken kunnen raken bij de uitvoering van de benadering voorbereiden op hun rol en taken. Hiertoe behoren het kader van de instantie die de benadering introduceert en begeleidt in de gemeenschappen, overheden en instanties op nationaal, provinciaal en districtsniveau die verwacht worden bijdragen te leveren aan het realiseren van de plannen van de dorpsbewoners, en natuurlijk de leden van de gemeenschap zelf. Project DELSILIFE ontwikkelde voor alle niveaus en sectoren aparte informatie- en trainingsmaterialen. Twee modules zijn gericht op de training van de gemeenschap. Er is een trainingshandboek voor leden van de DELSILIFE Community Council en een trainingspakket voor leiders van de leergroepen. Bijna alle trainingsmaterialen zijn uitgevoerd in de vorm van brochures, gidsen en handboeken, met uitzondering van die voor de leiders van de leergroepen.

Uit onderzoek en observatie in de testdorpen was gebleken dat het merendeel van de dorpsbewoners beschikt over geringe leesvaardigheid. Dit gegeven, gekoppeld aan het feit dat het uitleggen van de principes en instrumenten van DELSILIFE op papier vrij abstract blijft, deed bij de projectmedewerkers de vrees postvatten dat het gebruik van geschreven instructiemate-

riale voor de deelnemers aan de leergroepen niet zou werken. Daarom werd besloten om het DELSILIFE-interventiemodel aan deze groep uiteen te zetten via hoorspelen en deze op cassettes onder de dorpsgemeenschappen te verspreiden. Het gebruik van hoorspelen sluit aan bij de lokale orale traditie en de bekendheid met het medium radio. De hoorspelen die werden ontwikkeld vormen gedramatiseerde verslagen van de invoering en ten uitvoerbrenging van DELSILIFE in een gefingeerde dorpsgemeenschap. Ze zijn in delen opgesplitst, waarvan elk een belangrijke stap behandelt in het DELSILIFE-proces, bijvoorbeeld een dorpsbevolking die bijeenkomt om de mogelijkheden van het aanvaarden van het project te bespreken, de verkiezing van een DELSILIFE dorpsraad of 'community council', het identificeren van problemen, het vinden van oplossingen, het formeren van leergroepen, het plannen en uitvoeren van leerprogramma's, en de evaluatie van de leerresultaten. Elk deel bevat een gedramatiseerd stuk over het onderwerp in kwestie, inleidend en samenvattend commentaar en een stel vragen voor eigen toetsing. Er is een begeleidend boekje met een samenvatting van de belangrijkste punten in de vorm van tekeningen en eenvoudige bijschriften.

Pre-tests van de cassettes toonden aan dat de hoorspelen bij de dorpingen in goede aarde vielen, deels vanwege de opzet van de inhoud, deels vanwege de flexibiliteit van het medium. De drama-onderdelen vonden veel bijval, deels omdat die het leven in hun gemeenschap nauwkeurig weerspiegelen en deels omdat de dialogen hun verbeeldingskracht aan het werk zetten en een stimulant vormen tot het beoordelen van de eigen situatie. Het medium werd zeer positief beoordeeld omdat de cassettes individueel dan wel gezamenlijk beluisterd kunnen worden, thuis of op bijeenkomsten, en wanneer het de geïnteresseerden uitkomt. Ook werd als positief ervaren dat men naar tapes kan luisteren terwijl men andere werkzaamheden doet, en in vergelijking met radio hebben cassettes het voordeel dat men er meerdere malen naar kan luisteren indien men de strekking van het verhaal de eerste keer niet heeft kunnen vatten.⁹ Op basis van de pre-test werden de hoorspelen bijgesteld en ze maken nu integraal deel uit van het DELSILIFE trainingspakket die ook door de geletterden in de dorpen en de DELSILIFE trainers met veel plezier worden beluisterd.

Slotopmerkingen

Het centrale discussiepunt van dit artikel was de ontwikkeling van een verhalende voorstelling met een aanwezig publiek in het kader van een orale traditie, naar een voorstelling zonder aanwezigheid van het publiek bij het vastleggen van en luisteren naar hoorspelen. De eerste voorstelling houdt verband met traditionele en interactieve communicatievormen; de tweede onderscheidt zich door een technologische en eenzijdige vorm van communicatie. Een orale traditie geeft gelegenheid voor het uitwisselen van ideeën, terwijl de massamedia als voordeel hebben dat ze een enorm groot publiek

bereiken. Er wordt gesteld dat campagnes met gebruikmaking van massamedia een 'follow-up'-benadering vereisen, waarin meer interactieve communicatievormen aan bod komen. Dit geldt niet alleen voor campagnes die bewustwording als doel hebben, maar ook voor veldwerk en afstandsonderwijs. In alle gevallen dient de ontvanger de gelegenheid te krijgen iemand te raadplegen over de gegeven informatie.

Een effectief gebruik van hoorspelen veronderstelt vaardigheden om de juiste associaties op te roepen bij het publiek. Het spel dient een 'droom' of 'bijna-reëlieit' op te wekken in het voorstellingsvermogen van de luisteraar.

NOTEN

- 1 "Literatura de cordel belongs to the rural population of north-east Brazil. It is a rich expression of Brazilian, as opposed to Portuguese, culture and reflects the values, attitudes and beliefs of the *sertanejos* -those who live in the outback" (Braga 1989: 37).
- 2 "The process of transmitting the modes of thought, feeling and action of one or more persons to some other person".
- 3 "That process of social interaction -based on the use of symbolic systems- whereby human beings exchange affective and cognitive experience by means of dialogue, influencing each other's behaviour reciprocally and for differing purposes".
- 4 "The role of communication is to harmonise and integrate the various groups so that they are able to develop creative approaches to solving their problems and meeting basic needs" (Rosario-Braid 1986: 24).
- 5 "When compared with the rest of the mass media, radio has a wider penetration among the lower strata of the masses and in some areas of the Third World countries" (Beltran 1980: 82).
- 6 Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
- 7 Over het project DELSILIFE verscheen in 1990 bij het CESO een paperback, geredigeerd door Ad Boeren en Adri Kater onder de gelijknamige titel. Het is een verzameling van artikelen en bijdragen die een zo volledig mogelijk beeld proberen te geven van de ontwikkeling en uitvoering van dit project. In 1985 verscheen er in het blad *Intermediair* (jaargang 21, nummer 25) een artikel van Van der Leeuw dat meer specifiek ingaat op de invoer van het project in de context van volwasseneducatie in Thailand.
- 8 Regional Center for Educational Innovation and Technology (INNOTECH)
- 9 Voor meer gedetailleerde informatie over het testen van de DELSILIFE trainingmaterialen wordt verwezen naar: Ad Boeren, Field-testing of DELSILIFE training materials; The Hague, CESO, 1989.

LITERATUUR

- Adhikarya, R. and E.M. Rogers (1979). Communication and Inequitable Development: Narrowing the Socio-Economic Benefits Gap, *Prisma* (Indonesia), 12, 64-75.
- Antola, L. and E.M. Rogers, (1984). Television flows in Latin America, *Communication Research*, 11, 2, 183-202.
- Beltran, L.R. (1972). Latin America incomunicado, *Ceres*, 5, 3, 22-25.
- Beltran, L.R. and E. Fox de Cardona (1980). Mass media and cultural domination, *Prospects*, 10, 1, 76-89.
- Boeren, Ad (1989). *Field-testing of DELSILIFE Training materials in Thailand, Philippines and Indonesia*, The Hague: CESO, Report 3.
- Boeren, Ad and Adri Kater (red.) (1990). *Delsilife, and educational strategy to fight poverty*, The Hague: CESO (CESO Paperback No. 9.).
- Bordenave, J.D. (1989). La sociedad participativa, *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 32, 18-24.
- Brace, J. (1984). The coming of age of development communication, *Media in Education and Development*, 17, 2, 78-82.
- Braga, N. (1989). Oral traditions in Brazil -popular communications in rural areas, *Media Development*, 36, 4, 37-38.
- Brown, W.J. and M.J. Cody (1991). Effects of a Prosocial Television Soap Opera in Promoting Women's Status, *Human Communication Research*, 18, 1, 114-142.
- Crawford, R.H. and R. Adhikarya (zonder datum). The use of traditional media in family planning programs in rural Java. New York: Cornell University (Papers in communication).
- Epskamp, C.P. (1984). Signos y senales en radio, *Chasqui*, 10, 30-34.
- Esslin, M. (1980). *Meditations; essays on Brecht, Beckett and the Media*, London: Abacus Books.
- Knill, F. (1961). *Das Hörspiel: Mittel und Möglichkeiten eines totalen Schallspiels*, Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag.
- Leeuw, B. van der (1985). Volwasseneducatie op z'n Thais, *Intermediair*, 21, 24, 67-73.
- López Vigil, J.I. (1983). Escribiendo para la radio local. *Media Development*, 30, 3, 18-21.

- Oepen, M. (1990). Plenty of Information but not enough Communication, *Development and Cooperation*, 3, 26-27.
- Ordóñez, F. (1989). Radio, mitos y leyendas. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 32, 68-70.
- Rogers, E.M. (1975). Where are we in understanding innovation? Paper presented at the East-West Communication Institute, Conference on Communication and Change: Ten Years After, January 12-17, 1975.
- Rogers, E.M. and S. Danziger (1975). Nonformal Education and Communication Technology: The Second Dimension of Development and the Little Media. In: Th. J. La Belle (red.), *Educational Alternatives in Latin America; Social Change and Social Stratification*, Los Angeles: University of California (UCLA), 221-237.
- Rogers, E.M. and D.S. Solomon (1975). Traditional Midwives and Family Planning in Asia, *Studies in Family Planning*, 6, 5, 126-133.
- Rogers, E. and A. Singhal (1989). Estrategias de Educación Entretenimiento, *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 31, 9-16.
- Rosario-Braid, F. (1986). A development-oriented communication approach: some perspectives, *Media Asia; an Asian Mass Communication Quarterly*, 13, 3, 123-127.
- Schramm, W. (1973). *Men, messages, and media; a look at human communication*, New York: Harper & Row Publishers.
- Singhal, A. and E.M. Rogers (1989). Educating through television. *Populi*, 16, 2, 39-47.
- Vink, N. (1988). *The telenovela and emancipation; a study on TV and social change in Brazil*, Amsterdam: Koninklijk Instituut voor de Tropen.
- Vroonhoven, L. van (1981). Onderdrukking en vorming; ontwikkeling aan een periferie: boeren in Puno, Peru, Leiden: Dissertatie Rijksuniversiteit Leiden.

ABSTRACT, Kees Epskamp and Ad Boeren. Cassettes and radio plays: popular means of communication in the Third World, Massacommunicatie 1991/4, p. 302 - 316

Small media are increasingly proving their relevance in distance education in developing countries. This article addresses the role of radio in distance education programmes, especially in the context of adult education among the rural poor. Therefore information and instruction conveyed by radio and cassette programmes require special forms of 'dramatisation'. Ideally, the programme formats should closely relate to local oral traditions of the audience.

RONALD GERRITZEN EN MAARTEN VAN DE VEN

Muziek op televisie. Een onderzoek naar muziekprogramma's op de Nederlandse televisie

In dit onderzoek staat de vraag centraal in hoeverre de Nederlandse omroepen bij het uitzenden van muziekprogramma's op televisie uitgaan van een vooraf vastgesteld beleid. Verder is bekeken of het muziekaanbod van de verschillende omroepen aansluit bij hun identiteit, zoals die tot uiting komt in de omroepstatuten en profielschetsen. De onderzoeksaanleiding wordt gevormd door "Musik am Fernsehen", een onderzoek dat in 1988 door F. Hänecke is uitgevoerd en waarin de situatie ten aanzien van muziek op de Zwitserse televisie staat beschreven. Daarin is onderzocht hoe muziek in beeld wordt gebracht (vorm), en aan welke soorten muziek aandacht wordt besteed (stijl).

De maatschappelijke relevantie van het onderzoek ligt in het feit dat de betekenis van muziek in de samenleving is gegroeid, zowel in economische (muziek is miljardenbusiness geworden) als in culturele zin. Door de toename van vrije tijd is zowel de actieve als passieve muziekbeoefening toegenomen. Met deze "Allgegenwartigkeit von Musik" (Hänecke, 1988) komen nieuwe politiek-culturele vragen aan de orde, met name met betrekking tot de kwaliteit en kwantiteit van cultuuroederen als massaproducten (zoals muziekprogramma's op televisie). Dergelijke vragen zijn van belang, gegeven de multifunctionele rol van de (massa)media; zij laten ontwikkelingen zien en zijn mede-verantwoordelijk voor nieuwe ontwikkelingen. De theoretische relevantie van dit onderzoek is het geven van een aanzet tot theorievorming op het gebied van boodschapsanalyse omtrent muziek in televisieprogramma's.

Centrale Vragen

De volgende vragen staan in het onderzoek centraal:

- Is de muziekprogrammering op televisie van de Nederlandse omroepen gebaseerd op een bepaald beleid d.w.z. op nauwkeurig omschreven, vastgestelde regels en principes? Daartoe bekijken we onder meer de verschillende omroepstatuten en de mediawet. Wanneer we uitgaan van de bepalingen in de mediawet betreffende de pluriformiteit en de culturele taak van de publieke omroep, dan mogen we een rijk geschakeerd, divers muziekaanbod op de Nederlandse televisie verwachten.
- Is het muziekaanbod van de verschillende omroepen een afspiegeling, afgeleide van hun identiteit, zoals die naar voren komt in de omroepstatuten en de profielschetsen van hun achterban? Identiteit wordt door ons opgevat als het kenmerkende, de specifieke karakteristieken van een organisatie. De statuten geven ons inzicht in de doelstellingen van de omroepen. De profielschetsen van de achterban geven een beeld van de karakteristieken van de leden van een omroep (zie Felling, Peters & Schreuder, 1983a).

Onderzoeksopzet

Om de centrale vragen te beantwoorden hebben we op de eerste plaats bekeken in welke mate er in de programma's aandacht wordt besteed aan muziek. Vervolgens hebben we onderzocht hoe het muziekaanbod is gestructureerd, door te kijken hoe muziek in beeld wordt gebracht (vorm), en aan welke soorten muziek aandacht wordt besteed (stijl). Tenslotte hebben we het muziekaanbod van de verschillende omroepen vergeleken met de bepalingen uit de omroepstatuten en met de gegevens over de achterban van de omroepen, zoals die uit de profielschetsen naar voren komen.

Het onderzoeksmateriaal bestaat uit het totale programma-aanbod van de Nederlandse televisie in 1988. De hoeveelheid uitgezonden muziekprogramma's is bepaald aan de hand van de ESCORT-kwartaalgegevens over 1988. Het ESCORT-systeem wordt gebruikt door de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS en geeft een overzicht van alle uitgezonden tv-programma's plus een indeling naar programmavorm (o.a. per omroep, titel en kwartaal).

Daarbij zijn we uitgegaan van een ruime interpretatie van het centrale begrip 'muziekprogramma', dat als volgt gedefinieerd is:

Een muziekprogramma is een audio-visueel produkt waarin muziek dominant aanwezig is, of waarin muziek de directe aanleiding vormt voor de dramatische handelingen.

Gezien het feit dat de bovenstaande brede definitie van muziekprogramma niet altijd overeen bleek te komen met de indeling van het ESCORT-systeem, hebben we ter aanvulling en controle van de ESCORT-gegevens gebruik gemaakt van een jaargang Veronica tv-gidsen. Op deze manier zijn we er in geslaagd om ook die muziekprogramma's mee te nemen, die het ESCORT-systeem niet als zodanig heeft ingedeeld.

Dominantie van muziek in programma's wordt door ons niet procentueel uitgedrukt. Om te bepalen wat een muziekprogramma is, gaan we uit van onze definitie. Dit leverde over het algemeen geen problemen op, enkele uitzonderingen daargelaten. In die gevallen hebben we de gegevens uit zowel de ESCORT-rapporten als de Veronica-gidsen gecombineerd met eigen inzichten om te komen tot een zo correct mogelijke toewijzing. Zo is *Ron's Honeymoonquiz* (TROS) ondanks de vele muzikale intermezzi niet gekoedeerd en de *Soundmix-Playback Show* (KRO) wel.

De muziekprogramma's zijn ingedeeld naar vorm en stijl. Wij zijn daarbij uitgegaan van het onderzoek van Hänecke (1988). De nuvolgende indelingen naar programmavorm en muziekstijl zijn hierop gebaseerd en naar eigen inzicht aangepast aan de Nederlandse situatie. De 14 oorspronkelijke programmavormen (zoals die te vinden zijn in het rapport "Muziek op televisie", 1990) zijn in dit artikel teruggebracht tot 7 vormen om redenen van leesbaarheid en duidelijkheid. Enkele percentages van programmavormen zijn dusdanig laag dat ze geherkodeerd zijn op basis van verwantschap,

zoals bijvoorbeeld is gebeurd met de categorieën Opera, Operette en Dans. De variabele 'programmavorm' is als volgt geoperationaliseerd:

Programmavorm:

1. Show / Hitparade / Videoclip
2. Concert / Festival
3. Special / Documentaire
4. Magazine / Quiz / Talentenjacht
5. Speelfilm / Musical / Serie
6. Opera / Operette / Dans
7. Overig

Onze indeling van muziekprogramma's naar muziekstijlen wijkt af van de door ESCORT gehanteerde indeling. In het licht van de centrale vraagstelling is het namelijk niet noodzakelijk om een onderscheid te maken in b.v. licht klassieke en (modern) klassieke muziek, zoals ESCORT dat wel doet. Vandaar dat wij de ESCORT-indeling hebben teruggebracht tot een zestal muziekstijlen, zoals in het onderstaand overzicht is te zien:

Muziekstijl:

1. Popmuziek
2. Klassieke Muziek
3. Volksmuziek ¹
4. Jazz
5. Religieuze Muziek
6. Muziektheater & Ballet

ESCORT:

- Jeugdmuziek
 Licht Klassieke Muziek
 (Modern) Klassieke Muziek
 Volks- en Traditionele Muziek lichte Muziek
 Jazz
 Gewijde Muziek (Algemeen kader)
 Gewijde Muziek (Religieus kader)
 Muziektheater & Ballet

Resultaten

Wanneer het totaal aan muziekprogramma's, dat in 1988 werd uitgezonden, wordt vergeleken met het totale programma-aanbod van dat jaar, dan blijkt 9% van de totale zendtijd te zijn gevuld met muziekprogramma's. Dat komt neer op gemiddeld 13 uur per week. Mede gezien de ruime definitie van het begrip 'muziekprogramma' en de al eerder vermelde "Allgegenwartigkeit von Musik" lijkt dit weinig. Dit is ons inziens echter niet het geval, in ogen-schouw genomen dat televisie in eerste instantie een visueel medium is (radio is geschikter voor muziek), én dat voor bijna alle programma's achtergrondmuziek wordt gebruikt, iets wat buiten dit onderzoek valt. In tabel 1 zien we het aandeel in het totale muziekaanbod per omroep in 1988, tevens uitgedrukt in het aantal uren en minuten zendtijd per week, dat aan muziek besteed wordt.

Bekijken we de programmavorm dan zien we een opmerkelijk resultaat: zo'n 60% van het totale muziekaanbod werd uitgezonden in de vorm van Show/Hitparade/Videoclip en Concert/Festival. Andere programmavormen komen minder vaak voor (zie tabel 3).

In 1988 werd het muziekaanbod overheerst door drie muziekstijlen (popmuziek, klassieke muziek en volksmuziek), die voornamelijk middels twee programmavormen (show/ hitparade/videoclip en concert/festival) werden uitgezonden (zie tabel 4). Vergelijken we dit gegeven met de in de mediawet vermelde culturele verplichtingen en pluriformiteit, dan constateren wij een discrepantie tussen de door ons gevonden resultaten en de bepalingen in de mediawet. Er wordt weliswaar aan veel vormen en stijlen aandacht geschonken, maar de verhoudingen zijn daarbij dusdanig scheef, dat van een volwaardig pluriform muziekaanbod niet kan worden gesproken.

Hierbij dient echter te worden aangetekend dat het niet vanzelfsprekend is, wat precies moet worden verstaan onder pluriformiteit van het muziekaanbod. Het is namelijk niet zonder meer duidelijk wat een evenwichtige verdeling van muziekstijlen over programmavormen is. De mediawet is duidelijk wat betreft de noodzaak van een pluriform programma-aanbod, maar geeft daar geen concrete invulling aan. Die invulling is vooral afhankelijk van de omroepen zelf. Aangezien er in dit onderzoek is uitgegaan van de boodschap (=muziekprogramma's), is een muziekaanbod evenwichtig van aard indien alle door ons gehanteerde stijlen en vormen gelijkmatig aan bod komen.

Tabel 4. Verdeling van 3 muziekstijlen over 2 programmavormen in percentages

	Show/Hitp	Conc/Fest	Overige	Totaal
Popmuziek	49.6	15.3	35.1	100
Klassiek	10.5	48.4	41.1	100
Volksmuziek	35.0	13.1	48.1	100

Muziek per omroep

De NOS zendt in 1988 van alle omroepen de meeste muziek uit op televisie. De NOS besteedt ongeveer 9% van haar totale zendtijd aan muziek. Het aanbod bestaat hoofdzakelijk uit klassieke muziek, die voornamelijk wordt gebracht in de vorm van concerten, opera's en dans. Aangezien de NOS een complementariteitsfunctie heeft ten opzichte van de andere omroepen, dient ze vooral te voorzien in dat aanbod, dat door de andere omroepen onvoldoende wordt gebracht. Deze complementariteitsfunctie komt duidelijk naar voren bij klassieke muziek, maar niet of nauwelijks bij de overige muziekstijlen.

Veronica zendt in 1988 de meeste popmuziek uit. Deze omroep richt zich volgens de statuten hoofdzakelijk op jongeren. Het hoge percentage popmuziek is dan ook niet verwonderlijk; popmuziek richt zich immers voornamelijk op de jeugd. *Veronica* besteedt relatief gezien de meeste zendtijd aan muziek; bijna 20% van haar totale programma-aanbod wordt aan muziek gewijd. De meest gebruikte programmavorm daarbij is de muziekshow en uiteraard de hitparade. De leden van *Veronica* zijn vooral jongeren, zodat de relatie achterban-identiteit evident is.

De *KRO* besteedt ongeveer 10% van zijn zendtijd aan muziek, en richt zich daarbij met name op pop- en volksmuziek, meestal uitgezonden in de vorm van een magazine, quiz, spel of talentenjacht. Opvallend is het ontbreken van religieuze muziekprogramma's en de hoge score op musicals. Als het gaat om muziek op televisie sluit de identiteit van de *KRO* niet goed aan bij de wensen van zijn achterban. Ondanks religieuze bepalingen in de identiteitsbeschrijvingen, kiest de *KRO* vooral voor programma's met een hoge amusementswaarde. De *KRO* houdt op die manier wellicht rekening met zijn achterban; het *KRO*-lid is veelal een afspiegeling van het gemiddelde omroepid.

De *TROS* brengt vooral volksmuziek, en daarnaast ook een ruime hoeveelheid popmuziek. De profielschets van het gemiddelde *TROS*-lid heeft o.a. de volgende kenmerken: lager opgeleid, behorend tot de lagere beroepscategorieën en 'half-burgerlijk'. De nadruk op volksmuziek is dan ook niet vreemd, aangezien deze muzieksoort vaak mensen met de hierboven beschreven kenmerken aanspreekt. Bij de *TROS* zijn het vooral showprogramma's, hitparades, concerten, festivals, magazines, spelprogramma's en talentenjachten, die uitgezonden worden. In het totaal besteedt de *TROS* zo'n 10% van haar aanbod aan muziek.

Het totale programma-aanbod van de *AVRO* bestaat in 1988 voor ongeveer 9% uit muziekprogramma's. De *AVRO* is de enige omroep die aan alle muziekstijlen aandacht schenkt, al zijn de verhoudingen tussen deze stijlen onderling enigszins scheef. Het *AVRO*-lid kan, sterker nog dan het *KRO*-lid, omschreven worden als representatief voor het gemiddelde omroepid. Dus dient men, zoveel mogelijk, de extremen te vermijden en van alles wat uit te zenden. Ondanks dat men in de statuten vaag blijft over een eigen identiteit, mag men toch redelijkerwijs aannemen dat deze brede muzikale oriëntatie een beleidsmatige keuze van de *AVRO* is.

De *NCRV* gaat uit van het christelijke geloof. Religieuze muziek staat naast volksmuziek hoog in het vaandel, andermaal gebracht in de vorm van showprogramma's, concerten, festivals e.d. Ook popmuziek en klassieke muziek scoren vrij goed. Deze relatief brede oriëntatie is wellicht te verklaren vanuit

de kenmerken van de achterban. Het gemiddelde NCRV-lid is familiaal ingesteld. Wellicht dat er daarom een 'voor elk wat wils'-concept wordt gehanteerd, maar het is ook mogelijk dat de NCRV door doelgroepverbreding simpelweg meer kijkers wil trekken. De NCRV besteedt 9% van haar totale programma-aanbod in 1988 aan muziek.

De *VARA* zendt vooral popmuziek en volksmuziek uit. Volksmuziek is nog te verklaren vanuit de achterban. Het gemiddelde *VARA*-lid is al wat ouder (gemiddeld 45 jaar), overwegend links georiënteerd, tendeeft naar een 'doorsnee-burger' (wat betreft economische en familiale waarden), en is niet-religieus en onkerkelijk (religieuze muziek komt dan ook niet voor). Popmuziek sluit hier echter niet op aan, gezien de leeftijd van het gemiddelde *VARA*-lid. Wellicht dat de *VARA* door het uitzenden van popmuziek de jeugd aan zich wil binden. Opvallend is de hoge score op de vorm magazine. Hänecke (1988) concludeert in zijn onderzoek dat louter muziek op den duur niet meer voldoende zal zijn, en dat het aangevuld moet worden met informatie. De magazine-vorm is daarvoor zeer geschikt. De *VARA* besteedt 7% van haar programma-aanbod aan muziek.

De *EO*, de naam (Evangelische Omroep) zegt het al, besteedt maar liefst 65.6% van zijn muziekaanbod aan religieuze muziek. Daarnaast komen volksmuziek en klassieke muziek nog in enige mate voor. De vorm is meestal een showprogramma, concert, festival of special. Aangezien het doorsnee *EO*-lid te kenmerken valt als sterk christelijk en kerkgezind, mag worden aangenomen dat het religieuze muziekaanbod een afspiegeling is van de wensen van de achterban. Dit sluit ook aan bij de doelstelling van de *EO*: het verkondigen van het woord van God. 11,4% van het programma-aanbod van de *EO* wordt in 1988 aan muziek gewijd.

De *VPRO* besteedt 6,5% van zijn zendtijd aan muziek. Bij deze omroep is popmuziek de belangrijkste stijl en het magazine de belangrijkste vorm. Opvallend is de aandacht voor de muziekdocumentaire. Hoewel de *VPRO* blijken zijn statuut aandacht heeft voor alles wat vernieuwend is, geldt dit wat de muziekprogrammering betreft vooral voor popmuziek. Het *VPRO*-lid is jong, hoog opgeleid, anti-traditioneel, anti-burgerlijk en niet-religieus, dat past bij een omroep die op de toekomst gericht, onafhankelijk, en verken- nend wil zijn.

Conclusie

Op basis van de door ons verkregen resultaten kunnen we stellen dat er voor geen van de door ons onderzochte omroepen een duidelijk beleid wat betreft de muziekprogrammering op televisie is aan te geven. Toch zijn er een aantal omroepen die een duidelijke voorkeur hebben op dit gebied, hetzij op basis van de statuten, hetzij op basis van de achterban. De *NOS* heeft een

voorkeur voor klassieke muziek, de TROS voor volksmuziek, de EO voor religieuze muziek en Veronica met de VPRO voor popmuziek. Voor de overige omroepen geldt dat ze een minder geprofileerde voorkeur hebben. Toch kiezen ze in hun muziekprogrammering in hoofdzaak voor pop- en volksmuziek.

Voor het voortbestaan van de publieke omroepen is het van vitaal belang, dat ze zich zorgvuldig profileren en hun identiteit verlevendigen ten opzichte van de opkomende commerciële stations. De conclusie dat drie muziekstijlen en twee programmavormen het Nederlandse muziekaanbod domineren, voorspelt daarbij niet veel goeds. Immers dezelfde stijlen en vormen worden (met succes) door de commerciële stations geëxploiteerd. Een verbreding van de muzikale oriëntatie zou ons inziens tot meer perspectief leiden. Daarbij komt men dan tevens tegemoet aan de in de mediawet vermelde cultuureis van pluriformiteit.

Manschot (in Heinsman & Servaes, 1988) noemt in zijn artikel "Publieke omroep en programmastrategie" een viertal argumenten voor het voortbestaan en functioneren van de publieke omroepen:

1. Een breed scala aan soorten programma's
2. Een geïntegreerde programma-filosofie
3. Verschillende presentatiewijzen
4. Rekening houden met een breed publiek

Vergelijken we deze vier argumenten met het onderzochte muziekaanbod, dan is er wel sprake van een breed scala, maar niet van een evenwichtig aanbod. Op die manier wordt pluriformiteit een hol begrip. Binnen een geïntegreerde programma-filosofie past bijvoorbeeld het magazine, en daar wordt nog te weinig gebruik van gemaakt. Muziek alleen zal op den duur niet meer voldoende zijn, en zal moeten worden aangevuld met informatie. Gebruik maken van meerdere vormen om de kijker in verschillende gedaantes aan te spreken (de kunstminnende, de vermaakzoekende, de informatiezoekende etc.) is een mogelijke verbetering, evenals het uitgaan van een breed publiek. Men dient echter de argumenten van Manschot niet afzonderlijk te bezien, maar als onderdelen van een geïntegreerde aanpak.

De slotconclusie m.b.t. de identiteit is dat voor de meeste omroepen de identiteit aangescherpt moet worden om een duidelijke eigen positie (bestaansrecht) in de ether te verwerven. De omroepen moeten niet terug naar de verzuiling, maar dienen zich bewust te positioneren, om de concurrentie met de commerciële stations aan te kunnen, waarbij er voor gezorgd moet worden dat de economische belangen de culturele taken niet gaan verdringen, en dat eenvormigheid wordt tegengegaan.

NOOT

1 Wij hanteren de definitie die Hänecke (1988) hiervan geeft:

“Eine Musikgattung die aus einer Kulturgemeinschaft gewachsen ist und in breiten Schichten der Bevölkerung verwurzelt ist die dieser Kulturgemeinschaft angehört”.

LITERATUUR

- Bardoel J. en Bierhoff J. (1987). *Media in Nederland*. Groningen: Wolters-Noordhoff b.v.
- Concept-verenigingsstatuut TROS (1989). Hilversum: Televisie en Radio Omroep Stichting.
- ESCORT, kwartaal 1, 2, 3 en 4, gecorrigeerde versie (1988). Hilversum: Nederlandse Omroepprogramma Stichting, afdeling Kijk- en Luisteronderzoek.
- Felling, A., J. Peters, en O. Schreuder, (1983a). *Profiel gevraagd. Omroepen en hun achterban*. Deventer: Van Loghum Slaterus.
- Felling, A., J. Peters, en O. Schreuder, (1983b). *Burgerlijk en onburgerlijk Nederland*. Deventer: Van Loghum Slaterus.
- Hänecke, F./ Projektgruppe (1988). *Musik am Fernsehen: Aspekte zur Herstellung und Vermittlung von Musiksendungen am Beispiel der SRG und weiterer Sendeanstalten*. Zürich: Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich.
- Heinsman, L. en J. Servaes (1988). *Hoe nieuw zijn de nieuwe media; Een mediabeleid met perspectief*. Leuven/ Amersfoort: ACCO.
- Mediawet* (1985). 's Gravenhage: Staatsuitgeverij.
- Omroepwet* (1969). Zwolle: Tjeenk/Willink.
- Statuten en huishoudelijk reglement Algemene Omroepvereniging, AVRO* (1989). Hilversum: Algemene Omroepvereniging AVRO.
- Statuten Evangelische Omroep* (1984). Hilversum: Evangelische Omroep.
- Statuten van de stichting Katholieke Radio Omroep* (1983). Hilversum: Stichting Katholieke Radio Omroep.
- Statuten NCRV* (1988). Hilversum: Nederlandse Christelijke Radiovereniging.
- Statuten Omroepvereniging VARA* (1988). Hilversum: Omroepvereniging VARA.
- Statuten VERONICA* (1985). Hilversum: Veronica Omroep Organisatie.
- VERONICA tv-gids*, (1988), nummers 1 t/m 53. Utrecht: Van Boekhoven/ Bosch b.v.
- VPRO statuten* (1983). Hilversum: Omroepvereniging VPRO.

ABSTRACT. Ronald Gerritzen en Maarten van de Ven. Music on Dutch Television, Masscommunicatie 1991/4, p. 317 - 325

In this study the central issue is, if and to what extent the Dutch broadcasting companies use a strict preassessed policy, when broadcasting music on television. Also, the relation is examined between the music offer of the various broadcasting companies and their identity, as expressed in the statutes and profile outlines of their audiences. The main motive was “Musik am Fernsehen”, a study held in 1983 by a project group under the supervision of F. Hänecke, describing the Swiss situation with regard to music on television. They examined the way music is visualized on television (form) and which kinds of music is given attention to (style). Their original idea is applied to the Dutch situation.

Kroniek

"Communicatie wordt moeilijk wanneer je erover nadenkt"

Verslag van een VSOM-studiemiddag rond het thema 'De Communicatiewetenschap in de jaren '90'.

De communicatiewetenschap heeft zich in Nederland moeten ontwikkelen binnen het krachtenveld van de heersende wetenschappelijke orde. Er werden, en worden nog steeds, vraagtekens gezet bij het bestaansrecht van de communicatiewetenschap door meer 'gevestigde' disciplines als psychologie en sociologie. Onder communicatiewetenschappers bestaat deze twijfel niet: de communicatiewetenschap bestaat en heeft bestaansgronden. Maar welke zijn die bestaansgronden, heeft de communicatiewetenschap een 'uniek' object van studie, is zij (reeds) als een discipline te beschouwen, hoe wordt het onderzoek en onderwijs in de communicatiewetenschap vormgegeven? Zijn er verschillen te onderkennen in de opvattingen zoals geventileerd door bekleeders van leerstoelen in de communicatiewetenschap en aanverwante gebieden?

Begin 1989 is FREEEM, periodiek voor het Instituut voor Massacommunicatie aan de Katholieke Universiteit Nijmegen, begonnen met het inventariseren van de antwoorden op deze en andere vragen door communicatiewetenschappers - van student tot hoogleraar - in de gelegenheid te stellen hun visie te geven op 'de communicatiewetenschap in de jaren '90'. De reeks artikelen en interviews ¹ heeft een scala aan inzichten en opvattingen over de nabije toekomst van het vak opgeleverd. Hoewel er een zekere mate van gemeenschappelijkheid te ontdekken is, bleken er op enkele cruciale punten fundamentele verschillen van mening te bestaan. Uitgaande van het principe 'wetenschap is discussie' organiseerde FREEEM in samenwerking met de Vereniging voor Studie en Onderzoek van Massacommunicatie (VSOM) en het Instituut voor Massacommunicatie van de KU Nijmegen een studiemiddag over het thema. Deze werd op donderdag 26 september j.l. in Nijmegen gehouden. Het programma werd geopend met een inleiding, gegeven door prof. dr. J.G. Stappers (KU Nijmegen), met als titel 'De communicatiewetenschap als lelijk eendje'. Daarna volgde een forumdiscussie met als deelnemers drie hoogleraren Communicatiewetenschap, t.w. prof. dr. J.J. van Cuilenburg (Universiteit van Amsterdam), prof. dr. G.W. Noomen (Vrije Universiteit) en prof. Stappers, en

drie hoogleraren uit deelgebieden van de communicatiewetenschap: prof. dr. C.P.M. van der Haak (Mediabeleid, KU Nijmegen), prof. dr. A. van der Meiden (Public Relations, RU Utrecht) en prof. dr. C.M.J. van Woerkum (Voorlichtingskunde, LU Wageningen) ². Voorzitter van het forum was prof. dr. ing. J.W. van Deth (Politicologie, KU Nijmegen). Deze bijdrage vormt een verslag en een nadere beschouwing van de studiemiddag. Achtereenvolgens wordt besproken wat uit inleiding en forumdiscussie is voortgekomen aangaande: (1) de definitie van het object van de communicatiewetenschap, (2) de communicatiewetenschap als discipline, (3) het communicatiewetenschappelijk onderzoek, en (4) het onderwijs in de communicatiewetenschap.

De definitie van het object

Is er een duidelijk omschreven object van studie waarmee de communicatiewetenschap zich bezighoudt en waar zij zich theoretisch op richt? Is er een verschil tussen de communicatiewetenschap zoals die in Amsterdam en Nijmegen wordt gepercipieerd en beoefend? Stappers opteert in zijn inleiding voor een omschrijving van het object als "het gemeengoed worden van kennis in een samenleving", het onderzoeken van "... hoe openbaarheid wordt gecreëerd en onderhouden", in navolging van de

politicoloog Schmidt. Deze omschrijving geeft een formeel object aan, een invalshoek waaronder naar communicatieve verschijnselen wordt gekeken. Hij noemt ook de omschrijving die Van Cuilenburg, Scholten en Noomen in Amsterdam hanteren: de communicatiewetenschap richt zich in hun ogen op "Informatievoorziening, gepleegd op een beroeps- of bedrijfsmatige basis, aan ontvangerspublieken"³. Volgens Stappers is dit geen definitie van een wetenschap, omdat het (slechts) een materieel object omschrijft en geen invalshoek aangeeft waaronder naar zo'n object wordt gekeken. In de forumdiscussie reageert Van Cuilenburg door te stellen dat er geen juiste definitie bestaat, alleen meer of minder bruikbare. Het verschil tussen de Nijmeegse en Amsterdamse opvatting is naar zijn mening niet zo groot, en is gelegen in de 'openbaarheid' die Stappers naar voren brengt. Van Cuilenburg heeft een nominalistische opvatting over wat communicatiewetenschap is: "Communicatiewetenschap is datgene wat communicatiewetenschappers doen en bereid zijn van elkaar te accepteren". Maar wat zijn zij bereid van elkaar te accepteren? Van der Meiden zegt bijvoorbeeld enigszins in verwarring te zijn door de omschrijving van Stappers: wetenschapsgebieden als de retorica en missiologie - onderdelen van de theologie - zouden dan ook onder het object van de communicatiewetenschap vallen. Van Woerkum vindt het object daarentegen weer te smal gedefinieerd. Graag zou hij de voorlichtingskunde willen beschouwen als een onderdeel van de communicatiewetenschap, maar hij moet nu nog te vaak bij andere disciplines als de (sociale) psychologie en de (micro-)sociologie te rade gaan omdat het object zoals door Stappers geformuleerd niet-openbare communicatie uitsluit. Van der Haak sluit zich bij zowel de Nijmeegse als de Amsterdamse opvatting aan. Wanneer belangstellingsgebieden verschuiven in de samenleving moet de communicatiewetenschap meegaan, beaamt hij Van Cuilenburgs opvatting. Aan de andere kant is hij het met Stappers eens dat de communicatieweten-

schap ontstaan is uit een 'body of knowledge' die is voortgekomen uit onderzoek naar openbare communicatie ondernomen vanuit andere disciplines. Noomen merkt op dat het beoordelen van de juistheid of bruikbaarheid van een definitie afhankelijk is van de criteria die men daarbij hanteert. Bij deze constatering zijnerzijds blijft het. Opvallend aan de discussie is dat de deelnemers vooral op zoek zijn naar de overeenkomsten in de door hen gehanteerde omschrijvingen van het object van de communicatiewetenschap. Het door Stappers aangegeven verschil tussen het kiezen voor een formeel dan wel materieel object wordt angstvallig gemeden. Men is ogenschijnlijk nogal flexibel wanneer het over de omschrijving van het object gaat, terwijl de toch daadwerkelijk verschillende invullingen ervan directe consequenties hebben voor de invulling van onderzoek en onderwijs binnen de communicatiewetenschap, zoals in het verdere verloop van de discussie duidelijk zal worden.

De grenzen van de discipline

De vraag of communicatiewetenschap een 'eigen' discipline is, wordt door alle hoogleraren bevestigd, al oogt de argumentatie in veel gevallen wetenschappelijk weinig solide. Stappers stelt in zijn inleiding dat communicatiewetenschap een discipline is "...omdat zij iets doet wat anderen als zodanig niet doen". Taak hierbij is niet om als enige naar communicatieve verschijnselen te kijken of ze te claimen, maar om op eigen wijze een bijdrage te leveren aan het inzicht in massacommunicatie, aldus Stappers. Noomen is er korter over: "Is communicatiewetenschap een discipline? Ja." Van Cuilenburg constateert dat communicatiewetenschappers kennelijk met hetzelfde bezig zijn, een gemeenschappelijk belangstellingsveld hebben en de communicatiewetenschap bovendien als discipline in het Academisch Statuut is gesanctioneerd. De politicoloog Van Deth vraagt zich af, mede naar aanleiding van discussies in eigen kringen, of wellicht de gehanteerde methodiek het zou kunnen rechtvaar-

digen te spreken van een 'echte' wetenschappelijke discipline. Een antwoord op zijn vraag krijgt hij niet. Van Cuilenburg volstaat met het benadrukken dat zijn eigen objectbepaling duidelijk genoeg afgrenst waar communicatiewetenschappers zich mee bezighouden. Hij is het dan ook niet eens met Stappers wiens definitie naar zijn idee de communicatie in organisaties uitsluit. Stappers weerlegt dit met de stelling dat ook binnen bedrijven openbaarheid bestaat, een gegeven dat volgens hem een groot deel van het verschil tussen de Amsterdamse en de Nijmeegse objectbepaling wegneemt. Maar het is niet zo onbelangrijk om je als discipline af te grenzen van anderen, benadrukt Stappers. Daartoe heeft een wetenschappelijke discipline ook een wetenschappelijke definitie nodig.

Een stap terug in het verleden brengt Van der Meiden ertoe te spreken van de sociale wetenschappen als een inktvlek, "...en op die inktvlek zitten allerlei mensen met dunne rietjes te blazen en die blazen naar verschillende kanten kleine stroompjes. En nu zitten we te discussiëren of al die stroompjes nou disciplines zijn. Ja, door ze aan drie kanten af te bakenen zijn ze disciplines, maar de verbinding met de oorspronkelijke inktvlek is duidelijk." Het probleem is nu dat mensen de verbinding met de oorspronkelijke inktvlek willen verbreken, volgens Van der Meiden, zodat fundamentele zaken niet meer aan bod komen in de communicatiewetenschap. Duidelijkheid is geboden, aldus Van der Meiden: "Het gaat mij niet om de definitie, maar om wat U eronder laat vallen."

Noomen onderstreept nogmaals het belang van een goede afbakening ten opzichte van andere disciplines, al is het maar om die anderen te laten zien waar ze zich niet mee moeten bemoeien. Stappers breidt dit punt uit naar wetenschapspolitieke ervaringen: "Al die lieden die nu roepen: 'jullie zijn zo nuttig en zo goed, als je je maar geen discipline noemt dan zijn wij vriendjes', die bedoelen iets heel anders. Ik vind dat je dat ook in de gaten moet houden."

Gedurende de discussie komt naar voren dat communicatiewetenschap een

discipline is in de optiek van de communicatiewetenschappers zelf, maar dat buitenstaanders daar nog niet zo zeker van zijn. Er is echter een overtuigender argumentatie nodig voor de stelling dat communicatiewetenschap een 'eigen' discipline met 'eigen' invalshoek is, om aan iedereen duidelijk te maken dat het inderdaad zo is. Hoewel in deze bijeenkomst niet naar voren gekomen, bestaat er zelfs binnen het vakgebied nog onenigheid of communicatiewetenschap als een discipline dan wel een inter- of multidisciplinair vakgebied te beschouwen is. Een sluitende defensie is het beste verweer tegen de door Stappers geschetste wetenschapspolitieke 'aanval'.

Communicatiewetenschappelijk onderzoek

Om de vastgelopen discussie over object en discipline vlot te trekken roert de voorzitter een ander thema aan: het onderzoek. "Hoe staat het met het onderzoek in de communicatiewetenschap? Genereert de wetenschap zijn eigen vragen, hoe ligt de verhouding met vragen uit de maatschappij?" In zijn inleiding presenteerde Stappers al een opmerkelijke stellingname: het onderzoek dat door communicatiewetenschappers wordt gedaan zou zich wat minder bezig moeten houden met de vraag naar de effectiviteit van massacommunicatie, want "...dat doen anderen al, en ze zullen het ook nog wel blijven doen." Een relevantere onderzoeksvraag brengt hij in het forum naar voren: "Wat selecteren de informatievershaffers en welk wereldbeeld roept dat op bij de algemene en gespecialiseerde publieken?" Probleem bij deze laatste vraag is echter dat daar niet direct een vraag vanuit de maatschappij aan ten grondslag ligt. Stappers is van mening dat de communicatiewetenschap zich niet 'blind' moet richten op onderzoek dat vanuit de derde geldstroom wordt gefinancierd, maar zelf fundamentele vragen moet genereren en deze vervolgens beantwoorden. Noomen onderkent eveneens een spanning tussen het steeds meer op de derde geldstroom aangewezen zijn en het

aan de orde stellen van fundamentele vragen. Zijn Amsterdamse collega is het daarmee eens, maar benadrukt de realiteit: als de eerste en tweede geldstromen opdrogen, ben je toch aangewezen op die derde geldstroom. Voorwaarde is natuurlijk wel dat dit onderzoek een spin-off geeft naar de fundamentele vragen die je zou willen beantwoorden, aldus Van Cuilenburg, "...maar wees daar niet al te enghartig in." Hij voorziet door de groei in het informatie-aanbod dat er op allerlei maatschappelijke terreinen problemen zullen ontstaan, zodat er vanuit de samenleving een grotere vraag naar communicatiewetenschappelijk onderzoek zal komen. In het grote informatie-aanbod wordt het voor zenders steeds moeilijker om hun boodschappen onder de aandacht van publieken te brengen. De vraag zal dan zijn hoe een boodschap het beste kan worden ingericht met het oog op de doelgroep die men wil bereiken.

Van Cuilenburg zet zich daarbij af tegen de suggestie van Stappers dat de communicatiewetenschap een ander paradigma zou moeten gaan hanteren. Hij vindt dat nu, na vijf à zes jaar onderzoek binnen de Nederlandse communicatiewetenschap, een periode van consolidatie is aangebroken waarbij in de komende jaren het onderzoekspotentieel wat op peil moet worden gebracht. De aandacht moet wat hem betreft blijven uitgaan naar wat hij 'publieksstudies' noemt, de manier waarop het publiek informatie zoekt en verwerkt. Ook Van der Haak verwacht "...een toename van communicatie als maatschappelijk verschijnsel en daarmee per definitie bijna uitbreiding van het onderzoeksterrein." De communicatiewetenschap, voortgekomen uit onderzoek naar een stukje van de maatschappelijke werkelijkheid, heeft een hoeveelheid kennis opgeleverd waaruit praktisch toepasbare resultaten komen. Van der Haak noemt als voorbeelden hiervan Stappers' analyse van het communicatiegebeuren, het concept van de 'actieve ontvanger', het Kijk- en Luisteronderzoek en tot slot zijn eigen analyse van zesentwintig jaar omroepbeleid.

De hoogleraren PR en Voorlichtingskunde komen vanzelfsprekend met een praktische invulling van het onderzoek. In de concrete toepassingsgebieden groeit volgens Van der Meiden de vraag naar onderzoek het snelst. Binnen de PR zal de onderzoeks aandacht uitgaan naar het imago-onderzoek, onderzoek naar interne communicatie en organisatieculturen. Hiertoe rekent hij ook het identiteitsonderzoek. Van Woerkum ziet, naast praktisch onderzoek, voor de Voorlichtingskunde mogelijkheden zich meer fundamenteel-theoretisch te oriënteren op het gebied van kennisgeneratie, -transformatie, -integratie en -doorgeving, en onderzoek naar communicatie als beleidsinstrument. Noomen ziet ook aan de Vrije Universiteit mogelijkheden voor laatstgenoemd onderzoek. Nu ligt nog de prioriteit bij het onderzoek naar publieke meningsvorming.

Er blijken accentverschillen in de opvattingen van de hoogleraren aan te geven te zijn. Allen benadrukken ze de waarde van fundamentele activiteiten, doch de bereidheid zich intensief in derde geldstroomonderzoek te begeven, verschilt enigermate. Van Cuilenburg opteert vanuit zijn pragmatische houding voor een sterke gerichtheid op dat derde geldstroom-onderzoek, en ook Van der Meiden lijkt dat te doen. Stappers, Van der Haak, Van Woerkum en Noomen leggen daarentegen de nadruk op het belang van meer fundamentele vragen die uit de derde geldstroom vanzelfsprekend niet zullen voortkomen. Antwoorden op dit soort vragen zijn relevant voor het vanuit de praktijk gedane onderzoek, betogen met name Stappers en Van der Haak.

Een keuze op voorhand voor één van beide opties hoeft niet gemaakt te worden, maar het is duidelijk dat er een werkelijk probleem ontstaat wanneer de ene benadering van het onderzoek de invulling van de ander in de weg staat. Het fundamenteel onderzoek laten afhangen van de spin-off van derde geldstroom-onderzoek lijkt een nogal onzekere basis voor de universitaire communicatiewetenschap.

Vormgeving van het onderwijs

De voorzitter vraagt zich tenslotte af hoe de vertaalslag van het onderzoek naar het onderwijs is. In hoeverre hebben de onderzoeksprogramma's en de invullingen daarvan gevolgen voor de wijze waarop men studenten in het wetenschappelijk onderwijs (WO) en het hoger beroepsonderwijs (HBO) opleidt?

Het verschil tussen HBO en WO wordt wel geduid als een verschil in 'know-how' en 'know-why'. Tot op zekere hoogte is dit een te rechtvaardigen standpunt, meent Stappers in zijn inleiding. Hij geeft toe dit onderscheid vroeger vrij strikt te hebben aangegeven. In het HBO wordt echter ook onderwezen in 'know-why', net zoals aan de universiteit de vraag naar het 'know-how' gesteld wordt. Het werkelijke verschil is gelegen in het feit dat aan de universiteit de 'why'-vraag wordt geproblematiseerd. Waar het HBO veelal zekerheden aanbiedt, stelt de universiteit daar twijfels tegenover. Communicatiewetenschappers moeten volgens Stappers in staat zijn met theorie en onderzoek om te gaan. Deze vaardigheid is eigen aan het wetenschappelijk onderwijs, en dus niet zozeer de specifieke beroepsvaardigheden als het schrijven van beleidsnota's en het kunnen omgaan met wetteksten. Van Woerkum is het op dit punt helemaal met Stappers eens: "Ik denk dat wij niet moeten proberen te concurreren met het HBO op het vlak waar we het altijd verliezen. We moeten het dus in iets heel anders zoeken, in conceptuele vaardigheid, analytisch vermogen, omgaan met meer fundamenteel-wetenschappelijke teksten en één heel belangrijke 'know-how'-zaak: hoe je dat onderzoek moet doen."

De paradox die hier aan het licht komt is dat de universitaire opleiding Communicatiewetenschap wil en moet opleiden in 'know-why', maar dat het overgrote deel van de studenten in de 'know-how' zijn beroep vindt. Het idee van de 'oude' universiteit is derhalve achterhaald, vindt Van Cuilenburg. Hij wijst erop dat universiteiten, in tegenstelling tot de HBO's, niet mogen selecteren uit het totale aanbod aan studenten, en bo-

vendien financieel ertoe worden gedwongen om een zo groot mogelijke groep af te laten studeren. Wil je je als universitaire opleiding echt nog onderscheiden, dan zul je moeten koersen op de tweede fase om de wetenschappelijke variant in het onderwijs te behouden. In de eerste fase, zo menen naast Van Cuilenburg ook Van der Haak, Noomen en Van der Meiden, moet derhalve tegemoet gekomen worden aan de vraag naar meer beroepsgerichte vaardigheden in de opleiding, zodat afgestudeerden het op de arbeidsmarkt niet al bij voorbaat afleggen tegen afgestudeerden van het HBO en juristen, economen, bestuurskundigen en anderen.

Het dilemma dat de verschillen in mening veroorzaakt, lijkt te zijn dat men ofwel de nieuwe situatie accepteert en eraan tegemoet komt (door meer beroepsgerichte vaardigheden in de opleiding op te nemen), óf aan de bestaande, meer theoretisch gerichte, opleiding blijft vasthouden en een eventueel groot aantal afvallers voor lief neemt. Binnen de laatste optie worden dan wel degelijk vaardigheden bijgebracht, al zijn die minder op een beroepspraktijk gericht.

Tot besluit

De door de VSOM, FREEM en het Instituut voor Massacommunicatie georganiseerde studiemiddag mocht zich verheugen in een grote publieke belangstelling. Een kleine 300 geïnteresseerden woonden de bijeenkomst bij, in afwachting van een discussie. Van een echte discussie was evenwel geen sprake. Kwesties werden aangeroerd, besproken en de sprekers gaven hun mening, maar verder dan het articuleren en beargumenteren van die mening kwam men niet. Men reageerde nauwelijks op de opvattingen van anderen, terwijl daar toch reden en gelegenheid genoeg voor was. De gepresenteerde opvattingen lijken wellicht niet zo verschillend en zullen zeker voor een deel met elkaar te verenigen zijn, maar de aanwezige deskundigen verzuimden enerzijds in te gaan op de aanwijsbare verschillen en leken zich anderzijds te-

vreden te stellen met het benadrukken van die gemeenschappelijkheid zonder die nader te duiden. Ter afsluiting van de bijeenkomst merkte de voorzitter dan ook op: "De eenstemmigheid op sommige punten vond ik roerend, en daar geloof ik eerlijk gezegd ook niet zo heel veel van." Het Van Woerkum-theorema 'Communicatie wordt moeilijk wanneer je erover nadenkt' is echter niet als excuus voor de geringe diepgang tijdens de discussie aan te voeren.

Communicatiewetenschap is een vakgebied dat volop in ontwikkeling is. Die ontwikkeling is gebaat bij discussie. Het laten bestaan van onduidelijkheid omtrent het object van de communicatiewetenschap en de grenzen van de discipline maken het vakgebied kwetsbaar voor negatieve bejegening 'van buitenaf'. Wanneer het zo is dat wel duidelijk is waar communicatiewetenschappers zich mee bezighouden (Van Cuilenburg), hoe kan het dan dat er nog zoveel onduidelijkheid bestaat ten aanzien van de duiding van de communicatiewetenschap, zowel binnen als buiten het vakgebied? Hoe is het mogelijk dat een hoogleraar Communicatiewetenschap (Stappers) niet weet welke counterparts in het HBO hij moet aanspreken, als wel duidelijk is over welke 'body of knowledge' de communicatiewetenschap beschikt?

De constatering van Stappers dat de beoefenaars van de communicatiewetenschap het onderling niet eens zijn over hoe je het object het best kunt omschrijven, maar dat dat "niet ongewoon" is, biedt geen rechtvaardiging voor het ontwijken van een discussie op wetenschapstheoretisch vlak, terwijl de aanwezige hoogleraren daartoe toch in staat mogen worden geacht. In zijn inleiding sprak Stappers nog: "Daarom is het van tijd tot tijd nadenken over de specifieke aard van het vak, en over de grote lijnen die in de bestudering van communicatieverschijnselen te vinden zijn, ook geen verspilling van tijd en moeite, maar noodzakelijk om verder te komen." Hiermee werd een waarheid als een koe verkondigd, maar in het voorbijgaan liet men het kalf verdrinken. De aanwezigen, studenten, weten-

schappers en vertegenwoordigers van het bedrijfsleven en het HBO, bleven met veel onduidelijkheden zitten.

Coen van der Linden, Frank Huysmans en Wilbert Mutsaers.

NOTEN

- 1 De diverse artikelen zijn gebundeld in: Huysmans, F. en C. van der Linden (red.) (1991). *De Communicatiewetenschap in de jaren '90*, Nijmegen: VSOM/KU Nijmegen.
- 2 Prof. dr. G. Fauconnier (KU Leuven) was op het laatste moment verhinderd, waardoor de discussie noodgedwongen alleen over de communicatiewetenschap in Nederland ging.
- 3 Cuilenburg, J.J. van, O. Scholten en G.W. Noomen (1991), *Communicatiewetenschap*, Muiderberg: Coutinho.

Boekbesprekingen

Derek Robbins (1991). *The Work of Pierre Bourdieu: recognizing society*, Buckingham: Open University Press. fl 50,30. I.S.B.N. 0-335-09927-0 (pbk.)

In *The Work of Pierre Bourdieu* schetst Derek Robbins in elf hoofdstukken de ontwikkeling in het denken van deze Franse socioloog aan de hand van een chronologische bespreking van diens geschriften. Uitgangspunt bij het schrijven van het boek vormde Yvette Delsauts *Bibliographie des Travaux de Pierre Bourdieu* (1986 en 1989: herziene versie). Een selectie uit die bibliografie is in het boek opgenomen in een *Bibliographical Note*. De noot beslaat 20 pagina's en geeft een tamelijk volledig overzicht van Bourdieus publicaties tot en met het jaar 1990.

Robbins' inleiding in het werk van Bourdieu, bestemd voor tweede jaars studenten sociologie/cultural studies, heeft tot doel de logica van Bourdieus intellectuele project te achterhalen. Alleen al gezien de omvang en diversiteit van Bourdieus geschriften, verdient Robbins' poging de lijnen in de ontwikkeling van het denken van Bourdieu aan te geven alle bewondering. Tot op zekere hoogte is de auteur hierin ook geslaagd. Het sterke punt van het boek is dat Robbins voortdurend vergelijkingen trekt tussen Bourdieus vroege en latere publicaties, waardoor de verandering in Bourdieus denken t.a.v. bepaalde thema's zichtbaar wordt.

Strikt genomen is deze inleiding echter meer een inleiding in de geschriften, dan in het denken van Bourdieu. Het boek geeft inzicht in het verband tussen bepaalde geschriften, maar de auteur ontwikkelt geen synthetische visie op Bourdieus sociologie. De chronologische opzet van het boek, waardoor de geschriften niet met elkaar in verband worden gebracht, maar na elkaar worden vergeleken, is hier mede debet aan. De auteur had dit probleem echter gedeeltelijk op kunnen lossen in zijn conclusie. Dit is niet gebeurd en na de Introduction vormt het afsluitende hoofdstuk dan ook het zwakste gedeelte

van het boek. Met name de Introduction wordt ontsierd door bespiegelingen van persoonlijke aard, beschrijvingen van levensgeschiedenissen van studenten (?) en een uiteenzetting over het hoger onderwijs in Engeland, die allemaal heel weinig met Bourdieus werk te maken hebben.

Een ander probleem dat met het vorige bezwaar samenhangt is dat Robbins fundamentele problemen en tegenstrijdigheden in het werk van Bourdieu wel aanstipt, maar onbesproken laat. Bijvoorbeeld het reflexieve aspect van Bourdieus sociologie, dat pas in zijn meest recente werk in al zijn consequenties wordt ontwikkeld, leidt logisch gezien tot een vruchteloos relativisme. Wanneer Bourdieu de uitkomsten van zijn analyse van het wetenschappelijke veld vanaf *Homo Academicus* (1984) op zijn eigen academische arbeid gaat betrekken vernietigt hij die in zekere zin. De tijdbom die in de logica van zijn reflexieve project besloten ligt komt tot ontploffing, wanneer Bourdieu zijn eigen wetenschappelijke bijdragen evenals die van anderen begrijpt als produkten van een distinctiestrategie, die tot doel heeft erkenning en autoriteit binnen het wetenschappelijke veld te verkrijgen.

Op deze wijze kan zijn objectieve analyse van het wetenschappelijke veld niet anders leiden dan tot een subjectivisme, dat Bourdieu zelf altijd heeft bestreden. Bourdieus objectieve analyses worden in termen van zijn eigen wetenschapstheorie ontkracht, want worden 'ontmaskerd' als produkten van een persoonlijke "ideologische strategie"¹, gericht op de verwerving van erkenning en macht binnen het academische veld. De waarde en autoriteit van zijn theorie is dan ook geen functie van haar waarheidsgehalte of verklarend vermogen, maar is afhankelijk van Bourdieus positie in het academische veld en de steun van vakgenoten. Daarmee komt Bourdi-

eu door de logica van zijn reflexieve denken ongewild dicht in de buurt van het relativisme van de vroege sofisten en de retorici, die stelden dat elke waarheid pas waarheid is dankzij de acceptatie ervan door een bepaald publiek.² Ondanks dat Robbins dergelijke kwesties in zijn inleiding onbesproken laat, zou het op zich onjuist zijn het boek te beoordelen op wat de auteur heeft nagelaten en volgens de recensent wel had moeten doen. Wanneer Robbins Bourdieus sociologie (kritisch) had willen bespreken, had hij ongetwijfeld voor een andere opzet gekozen en een ander soort inleiding geschreven. Dat hij bewust gekozen heeft voor een chronologische bespreking van Bourdieus geschriften, waardoor de lezer zicht krijgt op de ontwikkeling in zijn werk, mag hem niet verweten worden. Zeker niet wanneer dit redelijk goed is gedaan. Echter, het boek is geschreven als een inleiding voor studenten, die nog niet goed op de hoogte zijn van Bourdieus

complexe sociologie. Het is de vraag of Robbins' inleiding in dit opzicht aan het doel beantwoordt en niet meer geschikt is voor gevorderden, want in Robbins' boek kan men weliswaar kennismaken met de inhoud van Bourdieus geschriften, maar zijn denken wordt er niet in uitgelegd. Naar mijn idee zouden studenten met een heldere toelichting op Bourdieus maatschappijtheorie het meest gebaat zijn. Die taak rust dus vooralsnog op de schouders van de docent die het boek in zijn of haar cursus gebruikt.

*Gerd-Jan Oud,
Vakgroep Communicatiewetenschap,
Katholieke Universiteit Nijmegen.*

NOTEN

- 1 Zie Bourdieu, P. (1989). Het Wetenschappelijke Veld, in: *Opstellen over Smaak, Habitus en het Veldbegrip*, Amsterdam: Van Genneep, p. 211.
- 2 J.P. Guépin, (1983). *De Beschaving*, Amsterdam: Bert Bakker, p.28.

J. Keane (1991). *The media and democracy*, Cambridge: Polity Press. £ 9.95. I.S.B.N. 0-7456-0804-3 (PBK). £ 35.00. I.S.B.N. 0-7456-0803-5 (HBK).

"De pers is vrij als deze niet afhankelijk is van de macht van de regering of de macht van het geld." Dit citaat van Albert Camus uit 1944 is het refrein van John Keane's essay over de relatie tussen media en democratie in de Westerse maatschappij. Keane is directeur van het Centre for the Study of Democracy en hoogleraar politieke wetenschappen aan de Polytechnic van Central London. Als een soort libertair socialist zoekt hij naar ruimte voor democratische media die zowel onafhankelijk zijn van de staat als van de markt.

The Media and Democracy begint met een historisch overzicht van de strijd voor persvrijheid in de achttiende en negentiende eeuw. Deze strijd was voornamelijk gericht tegen de censuur van de staat en voor de vrijheid van meningsuiting. Keane ziet hierin een

treffende gelijkenis met de huidige kritiek van voorstanders van een vrije mediemarkt op het publieke en door de staat ondersteunde bestel. De klassieke uitdrukkingen waarin politiek en cultureel paternalisme en censuur verworpen en individuele keuzevrijheid worden bepleit keren terug. De geschiedenis lijkt zich te herhalen. Zij het dat de klassieke absolute principes waarmee persvrijheid verdedigd werd, zoals Gods wil, de rechten van de Mens en het bereiken van de Waarheid of het grootste nut door vrije discussie, in discredit geraakt zijn in deze post-moderne tijd. Keane vraagt zich af hoe het principe van de persvrijheid in de huidige tijd gerechtvaardigd kan worden. Is het een universeel geldend principe of moet het beperkt worden tot de Westerse maatschappij? Keane constateert dat de critici van de onverdraagzaamheid, dogma's en censuur van

weleer deze kritiek nu onvoldoende op zichzelf toepassen. Daar valt wat voor te zeggen als men noteert dat sommige liberalen nu ook al het einde van de geschiedenis proclameren en van andersdenkenden eisen dat zij zich aan bepaalde (universele?) waarden aanpassen. Keane beperkt zijn constatering echter tot de standpunten van de marktliberalen op communicatiegebied. Hun kritiek op het staatspaternalisme en de gebrekkige individuele keuzevrijheid in de media wordt vergezeld van een algemeen stilzwijgen als het gaat om de beperkingen die voortvloeien uit de vermeende vrije markt (zie beneden).

Keane staat in zijn kritiek op de 'markt-ideologen' aan de kant van de voorstanders van een *publieke* regulering, niet persé *staats*regulering, van de massacommunicatie. Hij beroept zich daarbij niet op de cultuurpessimistische critici van commercialisering, massacultuur en massamanipulatie van de oude (Adorno) en de nieuwe stempel (Chomsky, Lash). Hun kritiek is tot een "cliché" (p. 60) geworden. Zij komt van buitenaf en is puur defensief, zoals de eerste reacties van links op de aantasting van de verzorgingsstaat dit ook waren. Keane probeert de argumenten van de 'markt-ideologen' van binnenuit te weerleggen door deze zo sterk mogelijk uiteen te zetten en door de legitimiteitscrisis van het bestaande publieke bestel volmondig te erkennen. Vervolgens tracht hij deze argumenten te ondergraven. Het argument dat concurrentie op een vrije mediemarkt een oplossing biedt voor de monopolistische prijsvorming, inefficiëntie en ontoegankelijkheid van de publieke sector wordt gepareerd met de (bekende) signaleringen van mediaconcentratie, cross-ownership en andere oligopolistische en bureaucratische tendensen. De feitelijke toegankelijkheid is niet zo groot als het lijkt op de vrije communicatiemarkt met zijn grote risico's en entreekosten en de blijvende werking van natuurlijke monopolies. Het argument dat de markt de keuzevrijheid van de mediaconsument verhoogt wordt bestreden met de (ook niet zo nieuwe) stellingen dat de diversiteit van het aan-

bod over het geheel genomen geringer wordt door een concentratie op de grootste gemene deler van de markt en een verwaarlozing van de vraag van allerlei minderheden en zelfs "tijdelijke meerderheden" (p. 77). De kwantiteiten van de kijkcijfers miskennen bijvoorbeeld de kwaliteit en de intensiteit van de behoeften van kijkers. Daarnaast betoogt Keane dat de vrije markt de kloof tussen 'informatierijken' en 'informatie-armen' breder maakt en dat reclame de mogelijkheden voor meer keuzevrijheid niet vergroot (door een groter en goedkoper aanbod) maar verkleint. Bepaalde programma's verdwijnen of worden verbannen naar minder toegankelijke tijdstippen. Hiermee zijn we gekomen bij het originele deel van zijn kritiek.

In de klassieke pleidooien voor persvrijheid en de moderne stellingnames voor liberalisering van de communicatiemarkt wordt een te smal begrip van censuur gehanteerd. Zij negeren de mogelijkheid van zelfcensuur. Keane spreekt van *markt*censuur. Media-ondernemers houden zich uit eigen beweging aan bepaalde grenzen. "Zij bieden zeker keuzen, maar die blijven wel steeds binnen het kader van commercieel verantwoorde alternatieven." (p. 91) Zij bepalen op voorhand welke producten op massaschaal verspreid zullen worden en welke niet. Inhoudelijk worden deze keuzen bepaald door de stimulering van een consumentencultuur en de verspreiding van hetgeen Keane 'corporate speech' noemt. Verder leidt de vrije communicatiemarkt volgens Keane tot behoudendheid of een soort zelfverlamming. Deze houding is sterker dan de pogingen iets nieuws te ontwikkelen, controverste stemmen te laten horen of een kleine nieuwe markt aan te boren. Zelfcensuur komt volgens Keane het duidelijkst tot uiting bij het ontbrekende antwoord op de steeds grotere greep die de staat, de regeringen en 'de politiek' proberen te krijgen op de politieke informatievoorziening in de media. Het adagium van de vrije markt blijkt te comineren te zijn met dat van een sterke staat. Deze constatering lijkt vooral ingegeven door de Britse erva-

ring: het optreden van Thatcher ten aanzien van censuur en veiligheidsdiensten en de gebrekkige reactie hierop van de Thatcher gunstig gezinde commerciële pers. Keane verzuimt helaas in te gaan op de vraag of commerciële media gevoeliger zijn voor de acceptatie van een politieke muldkorf dan publieke media. In het laatste deel van zijn essay ontwikkelt Keane een alternatief model voor publieke dienstverlening op het gebied van de massamedia. Ook hier moeten zijn medestanders in de strijd tegen een verder commercialisering van de openbare media het minstens zo zwaar ontgelden als zijn tegenstanders. Zij verdienen tamelijk kritiekloos bestaande vormen van publieke dienstverlening zoals de BBC en de RAI, zij hebben te weinig oog voor de terechte kritiek dat deze media vaak geleid worden door een paternalistische cultuurpolitiek en niet in staat zijn hun representatieve functie waar te maken voor de niet meer door een medium te dekken hoeveelheid meningen en interesse's in onze complexe maatschappij. Bovendien opereren zij met het vage en meerduidige begrip 'kwaliteit'. Op deze wijze lossen zij het legitimiteitsprobleem van de publieke media volgens Keane niet op. Zo kunnen zij ook Murdochs befaamde stelling dat iedereen die binnen het wettelijk kader van een land een dienst aanbiedt die het publiek wenst voor een prijs die het kan opbrengen een publieke dienstverlener is, niet weerleggen. Keane probeert dit wel te doen door te benadrukken dat het om slechte publieke dienstverleners gaat. De commerciële media definiëren het publiek als een verzameling *consumenten* waarbij (onder meer) de genoemde zelfcensuur een rol speelt. Zij zien het niet als een verzameling van *burgers* met rechten en plichten. Publieke goederen worden dan ook omgezet in private waren met alle gevolgen van dien. Het publieke bestel dat Keane bepleit bestaat uit een "veelheid van permanente doornen in de huid van de politieke macht (bij het tegengaan van politieke censuur) en dienstdoen als de primaire communicatiemiddelen voor burgers... in een pluralistische maat-

schappij" (p. 150). Pluralisme is de inhoudelijke kern van Keane's begrip van democratie. Dit bestel hoort thuis in de zogenoemde civiele maatschappij tussen de overheid en de individuele burgers. Niet te verwarren met het begrip 'maatschappelijk middenveld' van de christendemocraten; dit betreft vooral organisaties die in feite nauw verbonden zijn aan de overheid. Keane wenst niet dat de civiele maatschappij overheerst wordt door de staat of door de markt. Commerciële media moeten volgens hem onderworpen worden aan strenge regulering, zij moeten openstaan als common carriers en naast programmaquota's beperkingen aan reclame en aan cross-ownership accepteren. De media van Keane's bestel zijn publiek gefinancierde, slechts door wetgeving gereguleerde non-profit organisaties die verantwoording moeten afleggen aan hun publiek en aan hun leden door allerlei democratische procedures. Keane geeft als voorbeelden de "Oftene Kanäle" in Duitsland en onafhankelijke lokale media in diverse landen. Hij stelt voor om de bestaande publieke financiering, hun onafhankelijkheid van de staat kunnen handhaven. Zelfs de beste statuten bieden geen garantie. De recente aanval op de BBC door de regerende Conservative Party moet toch te denken geven. Het is de vraag hoe een (nog) onafhankelijker BBC, die Keane voorstaat, in een vrije markteconomie kan voortbestaan. De Nederlandse ervaring wijst juist op een aanpassing van een min of meer onafhankelijk publiek bestel aan de beginselen van de markteconomie en de werkwijzen van de commerciële media. Ook al is Keane's alternatief in de huidige omstandigheden niet realistisch, zijn argumenten voor en tegen commerciële en publieke media zijn dit wel degelijk. Alle partijen in de discussie zijn gebaat bij de rijke argumentatie in dit historisch-perspectiefrijke boek.

*Jan van Dijk,
Werkgroep Massacommunicatie en PR,
Rijksuniversiteit Utrecht.*

Anne van der Meiden (1991). Over spreken gesproken. Aspecten van de moderne retorica, Groningen: Wolters-Noordhoff. f 37,50. I.S.B.N. 9001-58340-7.

Sinds jaar en dag melden studenten uit het hele land aan hun docenten die met hen wat doen aan wetenschapsjournalistiek, PR-studie of wat wij aan de Nijmeegse en Tilburgse letterenfaculteiten 'overdrachtskunde' noemen, dat ze nu bij die Utrechtse prof college lopen in wiens colleges zoveel gebeurt. Het moeten er duizenden zijn geweest die onder het gehoor van Anne van der Meiden zijn gekomen. Hij weet hen altijd te boeien, beschikt over talloze anekdoten en trekt indien nodig de trucendoos van de welsprekendheid open.

Van der Meiden houdt van zijn vak. Van spreken. In en buiten de Utrechtse universiteit, als voorzitter op tal van congressen seminars, als de gelovige die in zijn vrije weekend regelmatig het preekgestoelte beklimt. Zijn liefde voor het spreken in het openbaar blijkt ook uit wat hij erover schrijft. In zijn net verschenen boek *Over spreken gesproken* richt hij zich veelal rechtstreeks tot de lezer. De laatste zinnen luiden: "Probeer eens tien minuten vanaf een stoel achter een tafel een verhaal te houden, op spreeksterkte en doe hetzelfde staande, op dezelfde spreeksterkte. Wat kost u de meeste moeite? Waar voelt u zich het best bij? (p. 172). Je gaat het vanzelf uitproberen. Het eerste hoofdstuk begint zo: "U realiseert het zich niet altijd, maar elke dag treden in Nederland duizenden mensen op om voor enkele honderdduizenden medemensen het woord te voeren. Die mensen praten samen honderdduizenden uren per dag vol. Exacte aantallen kent niemand, maar we hebben het over een compleet praat- en luisterleger". (p. 12). Van der Meiden legt uit en geeft praktische raad. Met de kennis van klassiekers in de retorica als Weller en Stuiveling, Oomkes en allereerst Cicero zelf is het geen wonder dat Van der Meiden het lijfelijke gevecht van de spreker met de taal het boeiendst vindt en dat hij de nodige skepsis aan de dag legt als het,

tijdens een spreekbeurt, om het gebruik van audiovisuele middelen gaat, zoals je tegenwoordig maar al te vaak op congressen meemaakt. Spreken is een vak en niet hetzelfde als wat al die 'sprekende schrijvers' doen die onze congressen verzieken met hun levenloos geneuzel, of de onderzoeker die zijn publiek verveelt met de ene sheet na de andere annex voorgelezen commentaar. Lineair gemompel noemt Van der Meiden dat.

Zonder ordening van wat je te zeggen hebt, mag je van overdracht van kennis niets verwachten. Cicero's retorica liep van *inventio*, via *ordo memoria* en *elocutio*, naar de *actio*, het spreken zelf. Dat is de lijn die Van der Meiden uitwerkt. Hij signaleert de hernieuwde aandacht voor het spreken in het openbaar. Het wemelt waar je ook kijkt van de A-viertjes, gemakkelijk te kopiëren en te verspreiden, maar toch komen mensen overal vandaan bij elkaar om naar één man of vrouw te luisteren. En als die kan argumenteren zoals de orator in Cicero's tijd dat kon, weet hij ook nog te scoren. Retorica was een vak, als wetenschap voorloper van de communicatiewetenschap. Beiden hielden en houden zich bezig met de macht van het woord.

Van der Meiden vult ons bordje met een hoofdgerecht Griekse welsprekendheid (De mosthenes die zijn spraakgebrek overwon door met kiezelstenen in zijn mond tegen de branding van de zee in te schreeuwen), met een lawaaisausje Cicero (waarbij de verwijzing naar diens listige rede tegen Verres voor mij een positievere indruk achterlaat dan Van der Meidens keuze uit zijn werk), en een toetje Christelijke preekkunde door de eeuwen heen, met voorbijgaan overigens aan grote katholieke donderpredikanten als Borromeus en Henri de Greeve, maar die vallen buiten zijn referentiekader.

Van der Meiden houdt niet zo van reto-

rische modellen, hij schetst heel kort enige categorieën te volgen: een cause-rie bij een diner, een begrafenistoespraak, een congreslezing en een praatje voor deskundigen. Hij randt de clichés aan, hij is concreet in zijn raad omtrent condities en opbouw, hij werkt vanuit deze case-achtige beschrijvingen toe naar een kleine typologie van de toespraak met zulke aardige benamingen als *diabolo*, *kopsleutel*, *trechter*, *lampeglas*, *blokschaaf* en *wenteltrap*. Op vergelijkbare wijze zet hij typen sprekers neer als *bergbeklimmers*, *heuvelwandelaars*, *wadlopers*, etcetera. Het verschil met de toespraakmodellen is feitelijk dat al deze typen het verkeerd doen: Van der Meiden waarschuwt hier meer dan dat hij voordoet hoe het moet. Dáárvoor dienen de volgende hoofdstukken: het vierde over de nonverbale aspecten: de afstand tot het publiek, de pauzes die je neemt, oogcontact, gebaren, stembuiging, articulatie, uiterlijk en kleding, voorwerpen (herinner u Leopold Verhagen en zijn TV-act!); in het vijfde benadert de auteur de psychologische aspecten van het spreken: de spreker heeft te maken met angst en angstbestrijding, met het plezier en de macht van het spreken (Hitler!); de toehoorder kan zich laten meeslepen of zich tegen overweldiging door de spreker verzetten. In het zesde hoofdstuk pakt Van der Meiden uit met tips over het gebruik (of liever: niet-gebruik) van AV-media. Het behoort niet voor niets, met het zevende (overbegeleiding van sprekers als PR-taak) en het achtste (over de manier waarop sprekers door organisatoren ontvangen behoren te worden -een oratio pro domo, lijkt mij!-) tot de kortste hoofd stukken van het hele boek.

De lezer zal na al die bijna banale tips wel toe zijn aan een verstandig woord van een denkhofd. Dat krijgt hij dan ook, dankzij Van der Meidens greep in zijn oude thema van de ethiek van de propaganda (hoofdstuk 9). Met een peroratie sluit deze schriftelijke cursus spreken in het openbaar. Een bijlage bevat nog weer eens in alfabetische volgorde de knelpunten van de in het

boek zo toegankelijk aangesneden problematiek.

Ieder met een beetje ervaring in het houden van lezingen zal Van der Meidens kanttekeningen herkennen. Het boek mikt niet op diepgang maar op vooruitkomen en wie erkent dat spreken in het openbaar niet eenvoudig, krijgt hier een spiegel voorgehouden om het beter te doen. Wetenschappelijke prenties heeft het werk niet, kán het ook niet hebben en het wordt hier dus nauwelijks op zijn wetenschappelijke fundamenteën beoordeeld. De auteur heeft zich evenwel de wetenschap van het communiceren zozeer eigen gemaakt dat hij haar kan overdragen als eenvoudige kennis van zaken. Daarom past het boek uitstekend in de OSK-reeks Bedrijfscommunicatie, waarin het zich voegt bij de publikaties van Van Ommen en Van Kuppenveld over professionel bedrijfscommunicatie en 'de' PR-methode. Op die twee methoden haakt Van der Meidens opgewekt verhaal summier aan in de hoofdstukjes 7 en 8. Maar verder staat het boek op zichzelf. Niet alleen voor studenten, maar ook voor ieder die zich aan rapportage of toespraak waagt is Over spreken gesproken bruikbaar als toetssteen voor het eigen optreden.

Wam de Moor, Vakgroep Algemene Kunstwetenschappen, Katholieke Universiteit Nijmegen.

P.J.M. Verschuren (1991). Structurele modellen tussen theorie en praktijk, Utrecht/Antwerpen: Het Spectrum. f 79,90 I.S.B.N. 90-27425-795.

Een Nederlandstalig leerboek over een onderzoekstechniek zo omvangrijk en zo voorbeeldig verzorgd als het leerboek van Verschuren over LISREL-analyse is een unicum. Waarom is over LISREL een goed leerboek nodig, hoe steekt het boek van Verschuren in elkaar, waarom is het een goed leerboek en wat valt daarop nog af te dingen? Waarom LISREL? Sociale wetenschappers willen, uitgaande van gebrekkig waargenomen eigenschappen van waarnemingseenheden, graag causale uitspraken doen over relaties tussen theoretisch veronderstelde eigenschappen van deze waarnemingseenheden (bijvoorbeeld causale uitspraken over het verband tussen 'commercialisme' en 'objectiviteit' van media of tussen 'autoritarisme', en 'racisme' van mensen). daarvoor is een *meetmodel* nodig alsmede een *causaal hoofdmodel* om de causale uitspraken zelf aannemelijk te maken. Om een meetmodel te onderbouwen kan men per theoretisch veronderstelde eigenschap een factoranalyse of een schaaltechniek (Mokken, Liker) hanteren, waarbij het contaminatiegevaar loert, dat wil zeggen, het gevaar dat waargenomen eigenschappen elkaar overlappen. Om het hoofdmodel te toetsen kan men gebruik maken van regressie- en padanalyse. Daarmee kan men echter niet toetsen of causale relaties wederkerig zijn (spiraalwerking) en ook niet corrigeren voor het samen opgaan van meetfouten in verschillende variabelen. Het LISREL-model - ontwikkeld door de Zweedse statistici Karl Jöreskog en Dag Sörbom - ondervangt deze en andere bezwaren door meet- en hoofdmodel in één model te verenigen. Daarom is LISREL een aanwinst voor de sociaal-wetenschappelijke gereedschapskist. Echter, LISREL brengt nieuwe problemen met zich mee. Ten eerste is LISREL strikt lineair: interacties en non-lineaire relaties laten zich er niet of slechts moeizaam mee modelleren. Ten tweede zijn LISREL-toetsen in zekere zin blindgangers: als het hoofdmodel

niet klopt, zal LISREL ook onjuiste conclusies m.b.t. het meetmodel geven en omgekeerd. Hypothese-toetsing met behulp van LISREL kan daarom eindigen in inductivistische visvangst. Ten derde lijkt de logica van het LISREL-model soms bizar. Idealiter moet men van een theoretisch veronderstelde eigenschap alle aspecten meten, maar wie een bij de dat passend LISREL-model wenst doet er goed aan slechts indicatoren te kiezen die steeds hetzelfde aspect ervan in kaart brengen. Ideaal is een op nagenoeg ruisloze metingen gebaseerd hoofdmodel met hoge verklaarde varianties, maar in het LISREL-hoofdmodel wordt de verklaarde variantie bij gegeven correlaties tussen waargenomen eigenschappen lager naarmate de ruis in de waargenomen eigenschappen geringer is. Waarmee gezegd wil zijn, dat LISREL naast voordelen ook nadelen heeft, zodat een uitvoerig leerboek zoals dat van Verschuren waarin de mogelijkheden van LISREL systematisch uiteen worden gezet verplichte stof moet zijn voor studenten en onderzoekers. Wat behandelt Verschuren? In de delen I en II introduceert de auteur in ruim 200 pagina's o.a. de variabelentaal, het causaliteitsbegrip, kleinste kwadraten (OLS)-schatters, regressie-analyse en pad-analyse. Talloze voorbeelden worden gebruikt. Formules worden omstandig uitgelegd. Van meet af aan wordt een consistente notatie gevolgd. Daarmee is het fundament gelegd om in deel III uit te kunnen leggen waarom wederkerige effecten, gecorreleerde meetfouten en ook ongemeten variabelen het rechtstreekse gebruik van OLS-schatters onmogelijk maken. Alternatieve methoden om individuele modelparameters te schatten en de plausibiliteit van een compleet model te evalueren passeren de revue. Gewapend met de nieuwe kennis wordt vervolgens in drie hoofdstukken uiteengezet hoe men kan toetsen of afzonderlijke relaties uit een model empirisch houdbaar zijn, hoe men de plausibiliteit van het complete model

kan beoordelen en hoe men kan nagaan of het model geïdentificeerd is. In deel IV wordt de theorie achter LISREL verdiept door matrix-algebra te introduceren. Dat is geen overbodige franje want het naar huidige PC-maatstaven gemeten gebruikersvriendelijke computerprogramma LISREL veronderstelt dat men weet hoe de diverse matrices die worden gehanteerd in het LISREL-model heten en op elkaar aansluiten. Stap voor stap kunnen vervolgens LISREL-input en LISREL-output worden toegelicht. In het laatste deel - we zijn dan intussen op p. 505 aangeland - worden in ruim 100 pagina's vier verschillende werkwijzen beschreven om toetsing van het hoofdmodel te combineren met toetsing van het meetmodel zonder te verzanden in theorieleze exercities om een LISREL-model op onderzoeksdata gepast te krijgen. Verschuren geeft daarbij veel krediet aan de aloude werkwijze om meetmodel en hoofdmodel gescheiden, althans volgordelijk, te toetsen.

Waarom is het boek van Verschuren geslaagd? Verschuren weet hoe een leerboek moet worden opgebouwd. Iedere nieuwe steen rust op een stevig fundament. Omdat per pagina maar weinig nieuwe informatie verstrekt wordt is het boek dik geworden, maar dat vormt geen bezwaar. Omdat het geen overbodige herhalingen bevat, is het leesgenot ervan vergelijkbaar met het doorploegen van een professioneel economisch leerboek van ca. 1000 pagina's: de lezer wordt het gevoel gegeven echt iets opgestoken te hebben. Een grote verdienste van de auteur is dat het aantal slordigheidsfoutjes in de talloze formules en diagrammen te verwaarlozen valt. Als leerboek lijkt het boek van Verschuren in een behoefte te voorzien, want van het huidige onderwijs over LISREL, waarin computeroutput lijkt te verdoezelen dat men aarzelt of van studenten verwacht mag worden dat zij LISREL begrijpen, lijkt vaak maar weinig te blijven hangen. Door het zakenregister is het boek ook als naslagwerk bruikbaar. Toch valt er nog wel wat op het boek af te dingen. Als kennismakings- en leerboek wordt naar mijn smaak niet ge-

noeg geanticipeerd op simpele bedenkingen tegen de LISREL-aanpak: waarom zou voor alle waarnemingenseenheden hetzelfde model moeten gelden? Wanneer is een onoverzichtelijk LISREL-model te prefereren boven de veilige wetenschap dat alles met alles samenhangt? enzovoort. Een groot gemis is dat in het boek niet de meest recente versie van LISREL, SPSS-LISREL VII besproken wordt. Als onderzoekskookboek is het laatste deel teleurstellend, want de problemen en oplossingsrichtingen die de auteur opsomt zullen de LISREL-analist niet onbekend voorkomen, terwijl het verlossende woord uitblijft. Als naslagwerk zou het boek aan waarde winnen door naast eindeloze toelichtingen ook kernachtige definities, bijvoorbeeld van 'normaalvergelijking', op te nemen. Tenslotte wordt het boek ontsierd door een paar uitglijders. Een en andermaal (p. 46-53, 194-197, 258) wordt omstandig betoogd dat correlatie een noodzakelijke voorwaarde is voor causaliteit, hoewel de auteur weet dat dit niet zo hoeft te zijn als een variabel z oorzaak x (lichaamswarmte) afremt is onwaar wat Verschuren zegt. Een en andermaal zegt Verschuren dat de kansverdeling van de Unweighted Least Square (ULS) schatter onbekend is (p. 250, 493), hoewel Verschuren weet te melden dat van de overkoepelende klasse van Generalized Least Squares-schatters wel een verdeling bekend is (p. 464) en in het boek der boeken over LISREL de kansverdeling van de ULS-schatter behandeld wordt (Jöreskog & Sörbom, 1988, *LISRELL VII: A Guide to the Program and Applications*, p. 43). Hoewel ook op dit boek zeker aanmerkingen mogelijk zijn, kan men slechts hopen dat LISREL niet de enige onderzoekstechniek blijft waarover zonder slordigheidsfoutjes zo'n diepgravend Nederlandstalig boek geschreven wordt.

Jan Kleinnijenhuis, Vakgroep Politicologie en Bestuurskunde, sectie Communicatiewetenschap, Vrije Universiteit.

M. Hogendoorn, (1991). Communicatie-onderzoek, Muiderberg, Coutinho, 1991. f 27,50 I.S.B.N. 90-62838-1-38.

In de serie Voorlichtingskunde van uitgeverij Coutinho is recentelijk verschenen een boekje over communicatie-onderzoek. Zoals de titel al suggereert gaat het niet alleen om voorlichtingskundig onderzoek. Het accent ligt eerder in de buurt van marketing communicatie. Dit betekent niet dat voorlichtingskundigen dit boekje veilig links kunnen laten liggen. Weliswaar zal hen de paragraaf over verpakkingsonderzoek niet veel zeggen, er blijven toch veel gedeelten over die ten harte mogen worden genomen.

Het boek start met een inleidend hoofdstuk over het verschijnsel communicatie-onderzoek. Allerlei aspecten komen daarin kort aan bod. Hogendoorn kiest voor een brede benadering. Vervolgens komt aan de orde hoe organisaties met onderzoek (kunnen) omgaan, met uitstapjes waar praktijkonderzoek in het algemeen en de problemen daarbij. Ook de volgende twee hoofdstukken over de principes van onderzoek en het onderzoeksproces zijn algemeen van aard. Voor wie niet op de hoogte is worden hier de verschillende vormen van onderzoek, kwalitatief en kwantitatief, op een rijtje gezet.

Dan komen we aan het echte communicatie-onderzoek. We vinden eerst een aantal indelingen in het reclame-, voorlichtings- en P.R.-onderzoek, om te arriveren bij een langer hoofdstuk over allerlei vormen van communicatie-onderzoek, die alle kort worden beschreven. Het boek besluit met een reeks praktische thema's in de sfeer van de uitvoering, maar ook over de briefing vooraf, de keuze van een bureau, etc.

Laat ik vooropstellen dat een dergelijk boekwerkje voor voorlichtingskundigen zeer nuttig is, in een tijd dat voorlichting niet meer op de schone schijn van het voorlichtingsprodukt maar op werkelijke effecten wordt beoordeeld. Dit boek bevordert dat effectief op basis van onderzoek wordt gewerkt. Dit kan niet genoeg worden benadrukt. (In welke mate het elders in een behoefte voorziet, kan ik niet beoordelen.)

Hier ligt tegelijk een mogelijk bezwaar. Ik had liever gezien dat de vele pagina's over algemene principes van (praktijk) onderzoek sterk ingekort werden (met verwijzing naar bestaande literatuur, die ruimschoots voorhanden is) en dat in plaats daarvan het typische communicatie-onderzoek meer ruimte kreeg. Nu beslaat dit onderzoek per type vaak maar enkele pagina's (21 typen van onderzoek in ruim 50 pagina's). De auteur ontkomt hier niet aan een zekere oppervlakkigheid: hij stipt aan, introduceert, somt op, maar maakt de lezer toch onvoldoende wijzer om hem echt mee te kunnen laten praten. Ik mis herhaaldelijk vrij essentiële informatie, juist vanwege dit te krappe bestek.

Wie zo breed opereert maakt zich ook kwetsbaar. Zo wordt als de specifieke methode van de psychologie het diepte-interview genoemd. Als de auteur het boek over psychologisch onderzoek van Pelle e.a., verschenen bij dezelfde uitgever, had gelezen, zou hij een minstens voor een meer genuanceerde typering hebben gekozen. Zo zou ik de 'plus - en - min methode' geen leesbaarheidstoets willen noemen maar een vorm van pretesten.

Afgezien van dergelijke detailkritiek is het boekwerk toch een handzaam naslagwerkje voor wie zich met communicatie-onderzoek wil bezighouden. Het is goed gedocumenteerd en biedt de lezer allerlei mogelijkheden voor verdere studie.

Cees van Woerkum, Vakgroep Voorlichtingskunde, Landbouwniversiteit Wageningen.

Gegevens van de auteurs

Dr. A.J.J.M. Boeren is stafmedewerker bij 'the Centre for study of education in developing countries' (CESO) in Den Haag.

Dr. K.P. Epskamp is stafmedewerker bij 'the Centre for the study of education in developing countries' (CESO) in Den Haag.

Drs. M. Gerritzen is afgestudeerd aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

F. Huysmans studeert Communicatiewetenschap aan de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Dr. M.J.J.A.A. Korthals is als postdoc-onderzoeker verbonden aan de vakgroep Algemene Pedagogiek van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Drs. C.W.H.M. van der Linden is als onderzoeker verbonden aan 'Het Persinstituut'/Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

P. Malikhao is medewerkster bij 'Media Aid' te Nijmegen.

W.W.J.L. Mutsaers studeert Communicatiewetenschap aan de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Dr. J. Servaes is als universitair docent verbonden aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Drs. M. van de Ven is afgestudeerd aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Prof. dr. C.M.J. van Woerkum is hoogleraar Voorlichtingskunde aan de Landbouwwuniversiteit Wageningen.

Inhoud, jaargang 19, 1991

Artikelen

KEES EPSKAMP EN AD BOEREN

Cassetes en hoorspelen: populaire communicatiemediën in de Derde Wereld,
pagina 302

JAN GUTTELING, HENK DE BOER, OENE WIEGMAN EN HANS CALJÉ

Veranderingen in berichtgeving over milieuisico's in vier Nederlandse dagbladen,
pagina 18(*)

KEES VAN DER HAAK

Omroepbeleid over de as, pagina 177

JAN KLEINNIJENHUIS, ALLERD PEETERS, NIEK HIETBRINK EN DICK SPAANS

Het nieuwsaanbod van NOS en RTL4 en wat kijkers er van leren, pagina 197

MICHIEL KORTHALS

Mass media and lifestyle rationalization, pagina 291

PATCHANEE MALIKHAO EN JAN SERVAES

The interdependency of culture and audiovisual media in Thailand, pagina 278

WIM NOOMEN

Het is halen en brengen, pagina 3

LEO VAN SNIPPENBURG

Objectieve maatschappelijke positie, subjectieve behoeften en kijken naar informatieve televisieprogramma's, pagina 101

PATTY VALKENBURG EN MARCEL VOOYS

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

CEES VAN WOERKUM

De emotionele benadering in de voorlichting, pagina 265

Onderzoek in 't kort

GUUS BOLLEN EN HENRY ROBBERN

De rol en werkwijze van vakbladredacteuren bij informatieselectie, pagina 227

BARBARA BOSCHMAN, LILIANNE BUCKENS EN LIESBETH RIJSDIJK

De Derde Wereld in beeld. Een onderzoek naar de rol van televisieberichtgeving bij beeldvorming over Derde-Wereldlanden, pagina 37(*)

RONALD GERRITZEN EN MAARTEN VAN DE VEN

Muziek op televisie. Een onderzoek naar muziekprogramma's op de Nederlandse televisie, pagina 317

GERD-JAN OUD

Subcultuur is door. Leve de Stijl!? Subculturele stijlen en subcultuur in het post-moderne tijdperk, pagina 117

JAAP WILLEMS

Wetenschap op de Nederlandse tv, pagina 240

Methoden van onderzoek

HARRY BOUWMAN, MARJAN HAMMERSMA EN ALLERD PEETERS

Is HDTV alleen maar interessant voor voetballiefhebbers? pagina **50(*)**

HARRY BOUWMAN EN PETER NEIJENS

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

Discussie

PIET ABEN

Persberichten over wetenschapbeoefening hebben doorgaans hoog rendement, pagina **62(*)**

IEN ANG

Antwoord aan Peeters en Van Wel, pagina **160**

ALLERD PEETERS EN FRITS VAN WEL

Wanhopig op zoek naar het concrete publiek, pagina **149**

Kroniek

PETER DE GOEDE

Lokale en regionale omroepreclame, pagina **69(*)**

EDWIN HAAST

Stuart Hall: randfiguur. Tussen politiek en wetenschap, pagina **254**

COEN VAN DER LINDEN, FRANK HUYSMANS EN WILBERT MUTSAERS

Communicatie wordt moeilijk wanneer je er over nadenkt: verslag van een VSOM-studiemiddag rond het thema 'Communicatiewetenschap in de jaren '90', pagina **326**

PAUL SLAA

Het VOC-rapport en de ontwikkeling van nieuwe diensten, pagina **72(*)**

(*) In de inhoudsopgave van Massacommunicatie 1991/2 zijn foutieve paginanummers vermeld. In deze index worden die gecorrigeerd.

Sommatie '92

Jubileumcongres: 20 jaar SOM, 10 jaar VSOM

Grenzeloos Communiceren

Internationalisering in massacommunicatie en culturele identiteit

Het 14e seminar van de Stichting Onderzoek Massacommunicatie
dinsdag 17 en woensdag 18 maart 1992
Congreshotel Koningshof, Veldhoven

Internationalisering en culturele identiteit

Reeds geruime tijd wijzen praktijk en theorievorming van de massacommunicatie op de tendens van markt-internationalisering. In de jaren negentig gaat deze ontwikkeling sneller dan ooit. Tegelijkertijd lijkt het besef van culturele identiteit in een groot aantal landen en regio's in Europa krachtig te herleven.

Op Sommatie'92 staat het spanningsveld tussen de internationalisering in massacommunicatie en de nationale/lokale culturele identiteit centraal.

Vragen die in dat kader behandeld worden zijn o.m.:

- * In hoeverre kunnen de massamedia in de toekomst nog bijdragen aan de ontwikkeling van een lokale en nationale culturele identiteit? Welke identiteit wordt door de grensoverschrijdende mediaproducten bevorderd?
- * Welke zijn de implicaties van het proces van internationalisering voor de praktijk van massacommunicatie? Kunnen media die zich louter op de nationale markt richten, in de toekomst nog wel overleven?
- * Welke zijn de consequenties van het proces van internationalisering voor de mediaproducten die gericht zijn op jeugd en jongeren?
- * Welke eisen stellen deze ontwikkelingen aan toekomstig media-onderzoek?
- * Welke media- en cultuurpolitieke rol is er in deze context weggelegd voor de nationale overheid en de EEG?

Keynote-speakers uit Nederland:

Hans Germeraad, directeur Initiative Media.

K. Guis, directeur internationalisatie VNU/TGV

Drs. M.J. Kuip, directeur Cebuco.

Keynote-speakers uit het buitenland:

Dr. Stephen Kline, directeur van het Media Analysis Laboratory, Department of Communication, Simon Fraser University, Canada. Hij is auteur van o.a. "Out of the Garden: Children in the Age of Marketing".

Prof. Dr. G. Murdoch, hoofd van de sectie Communicatie- en Media Studies van het Department of Social Sciences, Loughborough University, England. Prof. Murdoch is auteur van talloze publicaties en is een sleutelfiguur in de ontwikkeling van de Engelse kritische communicatiewetenschap van de afgelopen decennia.

Dr. Philip Schlesinger, Department of Film and Media Studies, University of Stirling, Schotland. Auteur van o.a. "Media, State and Nation: Political Violence and Collective Identities" (1991) en lid van de redactie van "Media, Culture and Society".

Dr. Roger Wallis, correspondent van de BBC in Stockholm. Hij publiceerde onder andere "Big Sounds from Small Peoples, the Music-Industry in Small Countries" (samen met Krister Malm) en "The Known World of Broadcast News: International News and the Electronic Media" (samen met Stanley Baran).

*** Het avondprogramma staat in het teken van jubileumactiviteiten van SOM en VSOM ***

Workshops

In de workshops zal een inleiding op het thema worden gegeven door een deskundige. De volgende workshops zijn gepland:

- * Internationale cultuurproducten in de nationale en lokale context
- * Media- en cultuurbeleid in kleine Europese landen
- * Internationale televisieproducties en -formules
- * Internationale tijdschriftformules
- * Juridische aspecten van internationalisering in massacommunicatie
- * Kunst en nationale culturele identiteit
- * Internationalisering van reclame
- * Internationaal media-, opinie- en marktonderzoek

De volgende personen zijn reeds bereid gevonden de workshopthema's in te leiden:

Dr. Jean Claude Burgelman, Vrije Universiteit Brussel; Andries Overste, directeur OTP; M.M.L.M. Carper, VNU; Mr. W. van der Berg; Steve Austen,

CHZ/Kunstkanaal; Bryan Bates, Secretary-General designate, ESOMAR, Drs. P.W.M. Rutten, Instituut voor Massacommunicatie, KUN.

Papers

Belangstellende deelnemers worden opgeroepen een paper in te dienen over onderwerpen die tijdens de workshops aan de orde komen. Abstracts dienen vóór 1 januari 1992 te worden opgestuurd naar het Congressecretariaat t.a.v. drs. M.A. Hamers-Regimbal, de Sitterlaan 88, 5505 AE Veldhoven.

Kosten van deelname aan het seminar (inklusief logies en maaltijden) bedragen f 925,-; VSOM-lid f 875,-; docenten f 465,-; als VSOM-lid f 415,-.

Sommatie '92 is voorbereid door:

dr. H. de Bock (Interview), M. Carper (VNU), H. du Chatinier (Initiative Media), C. Eweg (SOM), drs. M. Hamers-Regimbal (KUN-SOM), drs. L. Heinsman (NOS), drs. M.J. Kuip (Cebuco), drs. P. Rutten (KUN).

Sommatie

In de Stichting Onderzoek Massacommunicatie - initiator van het jaarlijkse seminar - participeren organisaties op het gebied van massacommunicatietheorie, onderzoek en praktijk; Universiteiten, BVA, GVR, NDP, NOS, NOTU, PTT, STER, VEA en VSOM.

Voor meer informatie kunt U contact opnemen met:

Congressecretariaat Sommatie '92
t.a.v. drs. M.A. Hamers-Regimbal
de Sitterlaan 88 - 5505 AE Veldhoven
Telefoon: 040-540573
(dinsdag en vrijdag tussen 9.00 - 12.00 uur)
Fax: 040-545283