

Massacommunicatie

*Wetenschappelijk Kwartaal tijdschrift
voor Communicatie en Informatie*

Folke Glastra & Erik Kats

**De filmische constructie van tolerantie. Beeldvorming over
interetnische verhoudingen in educatieve en voorlichtingsfilms**

Ed Hollander, Maurice Vergeer & Piet Verschuren

Het publiek van lokale en regionale media

Giovanni Canini & Anita Bloemen

**Wetenschap in de Vlaamse dagbladpers. Verslag van een
inhoudsanalytisch onderzoek**



Bohn Stafleu Van Loghum

Jaargang 21 Nummer 1 1993

Massacommunicatie richt zich op de communicatiewetenschap en haar verwante wetenschapsgebieden. **Massacommunicatie** wil een platform zijn voor degenen die geïnteresseerd zijn in wetenschappelijke informatie over openbare communicatie, voorlichting, public relations, reclame, mediabeleid en -regelgeving, journalistiek, uitgeverij en bibliotheek, cultuurstudies, persgeschiedenis en methoden van onderzoek.

Redactie

prof. dr. W.F. van Raay, *hoogleraar Economische Psychologie, Erasmus Universiteit Rotterdam*
prof. dr. J.G. Stappers, *hoogleraar Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen*
dr. J. Wieten, *universitair hoofddocent Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam*
prof. dr. C.M.J. van Woerkum, *hoogleraar Voorlichtingskunde, Landbouwuniversiteit Wageningen*

Redactieraad

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, *Hogeschool Midden Nederland, 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. J.C. Hamelink, *Universiteit van Amsterdam/Institute of Social Studies, Den Haag*
drs. P.M. Hendriksen, *Audience Research International, Hilversum*
prof. dr. G.J. Kok, *Rijksuniversiteit Limburg, Maastricht*
prof. dr. K. Renckstorf, *Katholieke Universiteit Nijmegen*
drs. A.A.M. Rennen, *Hogeschool Katholieke Leergangen, Tilburg/Katholieke Universiteit Nijmegen*
dr. N. Röling, *Landbouwuniversiteit Wageningen*
dr. O. Scholten, *Universiteit van Amsterdam*
prof. mr. G.A.J. Schuijt, *Rijksuniversiteit Leiden/Universiteit van Amsterdam*
prof. dr. J. Servaes, *Universiteit Antwerpen/Katholieke Universiteit Nijmegen*
prof. dr. G.M. van Veldhoven, *Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg*
prof. dr. T.H.A. van der Voort, *Rijksuniversiteit Leiden*
prof. dr. A.A. Wentink, *Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg*
prof. dr. O. Wiegman, *Universiteit Twente, Enschede*

Redactiesecretariaat

drs. Coen van der Linden
Postbus 258
6500 AG Nijmegen
Tel. (080) 61 57 23/61 23 72

Uitgever

drs. Freek Talsma, Bohn Stafleu Van Loghum,
Postbus 246, 3990 AG Houten,
tel. (03403) 9 57 11.
Voor België: Michel Libens, Bohn Stafleu
Van Loghum, Excelsiorlaan 18,
1930 Zaventem, tel. (02) 7 19 15 11.

Inhoud

James Stappers

Hendericus Johannes Prakke: 26 april 1900 - 14 december 1992 2

Folke Glastra & Erik Kats

De filmische constructie van tolerantie. Beeldvorming over interetnische verhoudingen in educatieve en voorlichtingsfilms 6

Ed Hollander, Maurice Vergeer & Piet Verschuren

Het publiek van lokale en regionale media 22

Giovanni Canini & Anita Bloemen

Wetenschap in de Vlaamse dagbladers. Verslag van een inhoudsanalytisch onderzoek 46

Boekbesprekingen

– M. Meulenberg & B. van Ruler (1992). *Public relations met beleid*; besproken door Matty Salimans 60

– A. van Ruler (1992). *Management en bedrijfsjournalistiek*; besproken door Cees van Woerkum 61

– H. Koeleman (1992). *Interne communicatie as managementinstrument*; besproken door Cees van Woerkum 62

– C.B.M. van Riel (1992). *Identiteit en imago*; besproken door Marcel Spijkerman en Paula Zweekhorst 64

– C.H. Brants & K.L.K. Brants (1991). *De sociale constructie van fraude*; besproken door Claartje Woldringh 66

– A.W. Hins (1991). *Ontvangstvrijheid en buitenlandse omroep*; besproken door Peter de Goede 68

– H. Bouwman, P. Nelissen & M. Vooijs (Eds.) (1991). *Tussen vraag en aanbod*; besproken door Bert Brounts 70

– S. Garth & V. O'Donnell (1992). *Propaganda and persuasion*; besproken door Leo van Snippenburg 74

– L.A. Lewis (Ed.) (1992). *The adoring audience*; besproken door Annette van der Mooren. 76

Ingezonden publikaties 79

Gegevens van de auteurs 80

Hendericus Johannes Prakke

26 april 1900 – 14 december 1992

Henk Prakke, geboren te Alphen aan het begin van deze eeuw, begon zijn beroepsleven in de boekhandel van zijn oom in Nijmegen en doorliep het boekenvak van daaraf tot directeur van de uitgeverij Van Gorcum in Assen (1925-1970). Wat voor menigeen een bekroning van een carrière zou zijn geweest bleek voor hem het begin van een nieuwe. Een studie in de rechten in Groningen bekroonde hij bij de cultuursocioloog P. J. Bouman met het proefschrift *'Deining in Drenthe'* (1951). Drenthe was en bleef een van de onderwerpen die hem na aan het hart lagen, maar intussen was daar ook de perswetenschap bij gekomen. Hij wordt privaattoecent in de publicistiek aan de Rijksuniversiteit in Groningen, welk ambt hij aanvaardt met een rede, getiteld: *'Van Perswetenschap tot Publicistiek'* (1956). Een jaar later verschijnt van zijn hand het boek *'De Samenspraak in onze samenleving: inleiding tot de publicistiek'*, dat hij opdraagt aan Walter Hagemann, hoogleraar Publizistikwissenschaft aan de Universiteit in Münster, 'de grondlegger van de moderne publicistische theorie, wiens *'Grundzüge der Publizistik'* mij inspirerend beïnvloedde bij mijn Groninger arbeid en bij de samenstelling van deze "Inleiding"'. Tussen het werk van Hagemann en dat van Prakke is inderdaad een grote verwantschap aanwijsbaar. Hagemann, met een achtergrond in journalistiek, geschiedenisstudie en politiek, is een van de eersten die in Duitsland de na de Tweede Wereldoorlog opnieuw oplevende Publizistikwissenschaft duidelijk positioneert binnen de sociale wetenschappen, al is dat met de door hem daarbij gehanteerde terminologie nog vaak niet zo opvallend het geval. Prakke, die een sociaal-wetenschappelijke studie achter zich heeft, doet dat met veel groter gemak en vanzelfsprekendheid. Daardoor zijn tussen hun beider werk de verschilpunten vooral die van taalgebruik: Nederlands versus Duits, sociaal-wetenschappelijk gangbare terminologie versus geesteswetenschappelijk geïnspireerde. Een ander punt van overeenkomst is hun beider streven de Publizistikwissenschaft niet alleen in naam maar ook in inhoud tot méér dan alleen maar perswetenschap te maken. Schreef Hagemann dienaangaande boeken over *'Der Film, Wesen und Gestalt'* en *'Fernhören und Fernsehen'*, Prakke drukte zich meer uit in korte tijdschriftartikelen, maar ook in kleinere boekjes, eerst als *'Publicistische Publicaties'*, later als *'Münsteraner Marginalien'*, iets wat ook heel goed past in het beleid van een uitgever. Het geeft zijn collega Schlichting aanleiding om bij een jubileum op te merken dat waar anderen 'le plaisir de se voir imprimé' hebben, Prakke zelf kan zorgen voor 'le plaisir de s'imprimer'. Uit *'Kerkgang om Nieuws; De Kerkespraak - Praejournalistische Nieuwsvoorziening ten Plattelande'* (1955) is de tekening van de Koster-Publicant uit Hellendoorn bekend, die de series sindsdien als omslag kenmerkt. Het is dan ook niet verwonderlijk dat als Hagemann in Münster in persoonlijke en

politieke moeilijkheden geraakt, Prakke wordt aangezocht om hem tijdelijk te vervangen. Ten tijde van zijn aantreden in Münster is de verwachting dat de problemen snel geklaard zullen zijn, en dat iemand die na afloop van die interimperiode terug kan vallen op zijn uitgeversberoep een voor de hand liggende tussenpauze is. De tijdelijke voorziening, die 1 mei 1960 ingaat, blijkt een permanent soort tijdelijkheid en duurt voort tot Prakkes pensionering.

Voor de Duitse wetenschapsbeoefening betekent dat wel dat er op de leerstoel in Münster, vanouds een van de belangrijkste plaatsen in het vakgebied, iemand komt die geen partij is in de dan nog heersende strijd tussen de normatief georiënteerde aanpak in Berlijn (Dovifat) en de oppositionele Münchener Zeitungswissenschaft (d'Ester) die zelfs de overgang van Zeitungswissenschaft naar Publizistikwissenschaft niet wil maken.

Omdat een belangrijk verschil tussen Hagemanns 'Grundzüge' en Prakkes 'Samenspraak' is dat Prakke in zijn boek veelvuldig het woord 'communicatie' gebruikt, een woord dat in Duitsland dan nog helemaal niet zo algemeen gangbaar is en dat Hagemann vermijdt, hoeft het ook niet te verwonderen dat Prakke een niet onbelangrijke rol speelt in de tweede herdoop van de wetenschap naar 'Kommunikationswissenschaft'. Die overgang was meer dan alleen maar een naamsverandering voor Prakke, omdat, zoals al eerder opgemerkt, hij de grenzen van wat binnen deze sociale wetenschap dient te worden bestudeerd allerminst beperkt mag blijven tot de klassieke media. Die stap is dan door de beoefenaren van Publizistik- en Zeitungswissenschaft in woorden al lang beleden, maar in feite nog nauwelijks gezet. Prakke publiceert rond de 'ontgrenzing' boeken, boekjes en artikelen als 'De sneldialoog van het affiche' (1960), 'Über die Entgrenzung der Publizistik' (1961), 'Publizist und Publikum in Afrika' (1962), 'Zur Frage der Ur-Publizistik' (1963), 'Bild und Plakat' (1963), 'Film in den Niederlanden' (1963), 'Die Lasswell-Formel und ihre rhetorischen Ahnen' (1965) en 'Entwurf einer Religionspublizistik' (1968).

Daarnaast publiceert hij diverse artikelen waarin hij stellingneemt in de wetenschapsdebatten binnen het vakgebied, die in die tijd hevig op gang zijn zoals 'Alle Publizistik ist Zwiegespräch' (1960), 'Die Soziefunktion der Presse' (1960), 'Thesen zu einer neuen Definition der Publizistikwissenschaft' (1961) en 'Das Selbstverständnis der Publizistikwissenschaft' (1964).

De bekroning van zijn werk ziet hij toch vooral in de geannoteerde heruitgave van Hagemanns 'Grundzüge der Publizistik' (1966), samen met W. B. Lerg en M. Schmolke, en 'Kommunikation der Gesellschaft; Einführung in die funktionale Publizistik' (1968), samen met F. Dröge, W. B. Lerg en M. Schmolke. De drie co-auteurs hebben bij hem hun doctorstitel behaald en in de jaren daarna hun 'Habilitationsschrift' voltooid. Prakke staat een 'funktionale' aanpak voor: het gaat niet om een causale relatie tussen zender/boodschap en ontvanger/effect, maar om een dialoog in de samenleving, het gaan om de openbare functies van de interpersoonlijke communicatie als informator, commentator en socius en hoe die in de samenleving uitwerken. Er is sprake van een interdependente relatie en niet een causale.

Voor Nederland geldt dat Prakke bij de eersten is die de benamingen 'Publicistiek' en later 'Communicatiewetenschap' introduceerden. Voor de wetenschap in Duitsland is Prakke van groot belang geweest. Vast staat dat hij de in moeilijkheden geraakte Münsteraner Publizistikwissenschaft op de been hielp en hield, en dat met het succes van zijn leerlingen bekroonde, die op diverse plaatsen in het Duitssprekende gebied leerstoelen bezetten. Zijn wetenschappelijke verdiensten 'sec' zijn wat moeilijker in te schatten, omdat hij soms slogan-achtig, meestal met nog niet ver uitgewerkte concepten opereert ('Zwiesgespräch', 'Sozius', 'Funktional'), op een manier zoals later ook McLuhan doen zou: het introduceren van een nieuw idee, met een aansprekend label, een idee waaraan veelal nog verder gesleuteld moet worden. En wat dat betreft opereerde Prakke net in de verkeerde periode. Net toen mede door zijn inspanningen de publicistiek tot een sociale wetenschap begon omgevormd te raken, braken aan de Duitse universiteiten de roerige jaren '60 pas goed uit. De sociale wetenschappen moesten het daarbij vooral ontgelden, hun waardevrije karakter werd heftig bestreden. In deze strijd raakte de Publizistikwissenschaft in de knel, zeker niet in de laatste plaats omdat die de emancipatie van normatief naar 'waardevrij' nog maar net aan het zetten was. De op zich juiste kritiek kwam derhalve te vroeg, maar zoals wel vaker met zulke bewegingen, fijne nuances vallen het eerst weg. De Publizistikwissenschaft die nog nauwelijks voordelen had ondervonden van een meer waardevrije en op empirisch onderzoek gericht instelling, werd wel van de nadelen beschuldigd. In de 'Kritische Kommunikationsforschung' speelde de Publizistikwissenschaft geen grote rol. Dat leidde er toe dat door Prakke aangedragen concepten als 'Sozius', 'Adekwanz' en 'Kongruenz', 'Speiegelung' en 'Prägung' niet uitgewerkt en geoperationaliseerd werden. Na het verlopen van de kritische periode was een hoofdrol weggelegd voor een veel meer amerikaans geïnspireerde instrumentele benadering. Wetenschapshistorici zullen straks moeten uitmaken hoe belangrijk de Münsteraner Lente en de rol van Prakke daarin geweest zijn.

James G. Stappers, hoogleraar Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen

SELECTIEVE LITERATUUROPGAVE

- Prakke, H.J. (1951). *Deining in Drenthe*. Groningen. (dissertatie)
- Prakke, H.J. (1954). *Pers en Politieke Elite*. Assen.
- Prakke, H.J. (1955). Publicistische beïnvloeding van het plattelandse denken, *Sociologisch Jaarboek*, 9, 45-71.
- Prakke, H.J. (1955). *Kerkgang om Nieuws; De Kerkespraak - Praejournalistische Nieuwsvoorziening ten Plattelande*. Assen.
- Prakke, H.J. (1956). *De Groepskrantjes der Opkomende Voorhoede; Stieffinderen der Publicistiek*. Assen.
- Prakke, H.J. (1956). *Van Perswetenschap tot Publicistiek*. Assen.
- Prakke, H.J. (1957). *De Samenpraak in onze Samenleving; Inleiding tot de Publicistiek*. Assen.
- Prakke, H.J. (1960). *Alle Publizistik ist Zwiesgespräch*, *Publizistik*, 5 (5), 208-210.
- Prakke, H.J. (1960). Die Soziusfunktion der Presse, *Publizistik*, 5 (6), 556-560.
- Prakke, H.J. (1960). De sneldialoog van het affiche, *Het Model voor de Uitgever*, november.

- Prakke, H.J. (1960). *De 'Seismograaf-functie' der Jongere Generatie*. Assen.
- Prakke, H.J. (1960). *Über die Entgrenzung der Publizistik und die Rückblende als publizistisches Moment im Kulturwandel*. Assen.
- Prakke, H.J. (1961). Thesen zu einer neuen Definition der Publizistikwissenschaft, *Publizistik*, 6 (2), 81-84.
- Prakke, H.J. et al (1963). *Publizist und Publikum in Afrika*. Köln.
- Prakke, H.J. (1962). Zur Frage der Ur-Publizistik, *Publizistik*, 7 (5), 541-548.
- Prakke, H.J. (1963). Als Publizist auf den Ruinen Karthagos, *Publizistik*, 8 (4), 329-336.
- Prakke, H.J. (1963). Bild und Plakat; Zwei Studien. Assen.
- Prakke, H.J., & Bertina, B.J. (1963). *Film in den Niederlanden*. Assen.
- Prakke, H.J. (1964). Das Selbstverständnis der Publizistikwissenschaft, *Publizistik*, 9 (4), 350-353.
- Prakke, H.J. (1965). Die Lasswell-Formel und ihre rhetorischen Ahnen, *Publizistik*, 10 (3), 285-291.
- Prakke, H.J. (1965). *Vom Sinn der Publizistik*. Assen.
- Prakke, H.J. (1965). *Dante - Publizistisch gesehen*. Assen.
- Prakke, H.J. (1966). Hierarchie der Medien. Zur Diagnose von Kommunikationssystemen, *Publizistik*, 11 (4), 384-389.
- Prakke, H.J. (1968). Lou - oder Publizistik der religiösen Hybris, *Communicatio Socialis*, 1 (2), 94-100.
- Prakke, H.J., & Stoll, G.E. (1968). Entwurf einer Religionspublizistik, *Communicatio Socialis*, 1 (1), 34-37.
- Prakke, H.J., Dröge, F., Lerg, W.B., & Schmolke, M. (1968). *Kommunikation der Gesellschaft; Einführung in die funktionale Publizistik*. Münster.
- Prakke, H.J. (1971). *Towards a Philosophy of Publicistics*. Iowa City.
- Prakke, H.J. (1973). Presse-Ethik als Gegenargument?, *Communicatio Socialis*, 6 (2), 97-101.

De filmische constructie van tolerantie

Beeldvorming over interetnische verhoudingen in educatieve en voorlichtingsfilms

Bij de aanpak van problemen met betrekking tot de positie van etnische minderheden in de Nederlandse samenleving wordt veel gebruik gemaakt van educatieve en voorlichtingsfilms. Er is inmiddels een zeer omvangrijk arsenaal van dit soort films. Daarmee beoogt men minderheden wegwijs te maken in de Nederlandse verzorgingsstaat en autochtonen voor te lichten over de culturele achtergronden van de nieuwkomers. In ons onderzoek gaan we in op de verbeelding van interetnische verhoudingen in dergelijke films. In dit artikel bespreken we enige kenmerkende aspecten van de onderzochte films: het soort tegenstellingen dat ze thematiseren, de verbeelding van de actoren die daarin een rol spelen en de ontwikkelingslijnen die ze schetsen. Tenslotte bediscussiëren we de onderzoeksresultaten tegen de achtergrond van de mythe van de Nederlandse tolerantie en gaan we na welke praktische consequenties aan het onderzoek verbonden kunnen worden.

Inleiding

In het recente debat over de oorzaken en de beleidsmatige aanpak van de marginale positie van etnische minderheden in de Nederlandse samenleving (WRR, 1989; ACOM, 1989; Roelandt & Veenman, 1991) staat de rol die discriminatie daarbij speelt ter discussie: gaat het om een randverschijnsel dat incidenteel de kop opsteekt in een overigens tolerant land, of is het juist een structurele tendentie die het functioneren van instituties en het handelen van mensen doordringt en de integratie van minderheden belemmert. Al in een vroeg stadium stelde Bovenkerk (1978, p. 15) dat de veelgeroemde Nederlandse tolerantie had afgedaan. Anderen menen dat de autochtone bevolking eenvoudig tijd nodig heeft om aan de nieuwe medeburgers te wennen (vgl. Vuijsje 1986, p. 80). Op grond van historisch onderzoek wordt wel gesteld, dat wat langzamerhand uitgegroeid is tot de mythe van de Nederlandse tolerantie de verwerking is van een praktijk, waarin de opname en bejegening van verschillende groepen immigranten niet zozeer door publieke deugden, maar veeleer

door welbegrepen eigenbelang gedomineerd werd. Dat betekende dat lang niet elke groep immigranten welkom was (Van Doorn, 1985; Anne Frank Stichting, 1987). Er is in Nederland tamelijk veel onderzoek gedaan naar racisme in de media, in schoolboeken en in alledaagse gesprekken (vgl. Bovenkerk, 1978; v.d.Berg & Reinsch, 1983; v.Dijk, 1983, 1986; Den Uyl & v.d. Wurff, 1984; Essed, 1984). Onderzoek naar de vormen die racismebestrijding en tolerantiebevordering in de media aannemen is veel zeldzamer (vgl. Monquill & Ong, 1987; v.d.Berg & v.Stam, 1983). Wel is er evaluatieonderzoek gedaan naar de effecten van verschillende audiovisuele campagnes ter bestrijding van vooroordelen jegens etnische minderheden (vgl. Wentholt, 1982; Bruyninx & v.d. Kley, 1984; Vrij & Winkel 1991). Vaak blijkt het bereik van die campagnes gering en zijn de effecten teleurstellend of zelfs regelrecht ongewenst vanuit het oogpunt van de makers. Paradoxaal genoeg worden de programma's zelf, die in dergelijk (experimenteel) onderzoek als cruciale stimuli worden opgevat, niet of slechts globaal geanalyseerd. Eerder gaat het om experimentele manipulatie van de verpakking van het thema of van de wijze waarop de programma's bij de proefpersonen geïntroduceerd worden.

Random etnische minderheden is een ware voorlichtingscultuur ontstaan. Het gaat daarbij enerzijds om *voorlichting aan* minderheden over in Nederland geldende wetten en regelingen en over Nederlandse instituties zoals gezondheidszorg of onderwijs, en anderzijds om *voorlichting over* etnische minderheden aan autochtonen. In toenemende mate wordt daarbij gebruik gemaakt van (video)films. Die films worden gemaakt in opdracht van de overheid, de gezondheidszorg, omroeporganisaties of het welzijnswerk, maar ze worden ook geproduceerd door etnische minderheden zelf of door met hen verbonden of zelfstandig opererende media-organisaties (vgl. Glastra & Kats, 1986). Films waarmee men racismebestrijding en tolerantie wil bevorderen bevatten een specifieke verbeelding van interetnische verhoudingen die niet ideologisch neutraal is. Ze vormen mede de argumenten die in maatschappelijke discussies over etnische minderheden naar voren worden gebracht (vgl. Hak, 1988, p. 76). Ons onderzoek heeft betrekking op de beeldvorming in educatieve en voorlichtingsfilms over de verhoudingen tussen etnische groepen in Nederland. Het wordt gestuurd door de vraag hoe die verhoudingen en de erbij betrokken partijen in beeld gebracht worden en door de doelstelling begrippen te ontwikkelen om uiteenlopende verbeeldingswijzen daarbij te onderscheiden en te typeren.

Enige notities over de werkwijze

Omdat er relatief weinig onderzoek naar ideologieën met betrekking tot discriminatiebestrijding gedaan is en theorievorming op dit gebied nauwelijks aanknopingspunten voor de voorgenomen filmanalyse bood, hebben we gekozen voor een interpretatieve onderzoeksbenadering waarbij theorieontwikkeling voorop staat (vgl. bijv. Wester, 1984, 1987; Frissen & Wester, 1990). Een dergelijke benadering ver-

trekt vanuit een globaal theoretisch perspectief op het onderzoeksobject, dat wij elders uiteengezet hebben (zie Kats & Glastra, 1987). Een centraal 'sensitizing concept' daarbij vormt de 'aansprekingswijze'. Educatieve en voorlichtingsfilms trachten publieksgroepen aan te spreken door een (audio-visueel) beeld te geven van de praktijken waarop zij attenderen, waarvoor zij werven of die zij ter discussie stellen, en van de wijze waarop actoren en actorgroepen zich tot die praktijken verhouden. Zo kan een film attenderen op het belang van branche-gerichte taalcurssussen voor de bevordering van de arbeidsparticipatie van migranten door de gang van zaken in deze cursussen en op de werkvloer in beeld te brengen en cursusleiders, (ex)cursisten, arbeidsbemiddelaars en personeelschefs aan het woord te laten. Met behulp van dit soort 'ingrediënten' en van de wijze waarop ze in de film op elkaar betrokken en verfilmd worden komt een 'voorkeurslezing' van de werkelijkheid tot stand: een bepaalde maatschappelijke praktijk wordt als succes, probleem of mislukking gedefinieerd en sommige opvattingen of handelingen van actoren met betrekking daartoe worden geprefereerd boven andere. Die voorkeurslezing van een praktijk en de wijze waarop actoren zich daartoe verhouden, brengt tevens een preferentie met betrekking tot de positie van de kijkers, het publiek of de doelgroep met zich mee. De film stelt de kijker voor het beeld van de praktijk te beamen en het geprefereerde handelingsmodel over te nemen: het volgen van branche-gerichte taalcurssussen is de oplossing voor migranten die aan de slag willen.

Tot nog toe hebben we de 'aansprekingswijze' omschreven als een min of meer bewust retorisch arrangement van filmmakers die erop uit zijn een bepaald doel of effect te bereiken. De 'preferred reading' (Hall, 1980, p. 134) die films van thema's geven wordt echter niet alleen door middel van de bewuste ingrepen van filmmakers gerealiseerd. Dat educatie van belang is voor maatschappelijk functioneren is in veel films over volwasseneneducatie een impliciete vooronderstelling. Educatie lijkt een tamelijk vaste plaats in te nemen in de dominante culturele orde. Filmmakers en kijkers zullen bij het maken of zien van de film zonder veel moeite uitgaan van het belang ervan. Daar hoeven geen woorden aan vuilgemaakt te worden. Noodzakelijk is het echter niet deze tot common sense versleten voorkeurslezing impliciet te laten. Wanneer filmmakers zich richten op groepen waarvan zij veronderstellen, dat ze weinig heil in educatie zien, zullen zij hun best doen het belang ervan voor het voetlicht te brengen. Preferentie kan dus zowel een kwestie van stilzwijgende veronderstellingen van de dominante culturele orde zijn, als het voorwerp van ingreep en arrangement van filmmakers.

Het begrip 'aansprekingswijze' attendeert niet alleen op de meer inhoudelijke kwestie van de (impliciete of expliciete) voorkeurslezing, maar tevens op de wijze waarop en de middelen waarmee die lezing geconstrueerd wordt. In educatieve en voorlichtingsfilms gaat het dan om de wijze waarop beelden, geluiden en teksten in hun steeds wisselende onderlinge verhoudingen tot argumenten, uiteenzettingen en verhalen zijn gemaakt. Dit soort vormgevingsaspecten zijn van belang omdat ze een in

principe gelijke grondstof van ervaringen, kennis, verhalen en beelden op verschillende wijze tot films verwerken, die nu eens een beroep doen op de fantasie, dan weer op de eigen ervaring of op de kennis van zaken van de kijker.

Het centrale concept 'aansprekingswijze' is gebruikt bij de uitwerking van het begrippenkader voor de filmanalyse. Daarbij gaat het om richtinggevende begrippen en daaraan gekoppelde specifieke vraagstellingen, waarmee zowel inhoudelijke als vormgevingsaspecten van educatieve en voorlichtingsfilms getraceerd kunnen worden. Daartoe zijn allereerst protocollen van die films gemaakt waarin gegevens zijn opgenomen met betrekking tot teksten, geluiden en beelden, alsmede de verdeling daarvan over de shots. Omdat het ondoenlijk is films in hun geheel te analyseren zonder in impressionisme te vervallen, zijn zij onderverdeeld in segmenten (vgl. Monaco, 1977, p. 190; Henderson, 1980) met een formele en thematische samenhang. Deze audio-visuele eenheden zijn vervolgens geanalyseerd met behulp van meer op vormgeving gerichte begrippen zoals 'de verhouding tussen beeld en geluid' (vgl. v.d. Berg, Glastra & v.d. Veer, 1981, p. 59; Ellis, 1982, p. 129), de gevolgdde 'camerastrategie' en het 'schakelvertoog' (vgl. Brunson & Morley, 1978) waarmee in films (dis)continuïteit gesignaleerd wordt. Met behulp van meer op inhoudelijke aspecten gerichte begrippen als 'probleemconfiguratie', 'rolconstructie' en 'verhaal- en argumentatiestructuur' zijn gegevens verzameld over de actoren in de films, welke problemen ze hebben, waaruit die voortkomen, of, en zo ja, hoe en door wie ze opgelost (kunnen) worden, welke rollen ze spelen, hoe die filmisch geconstrueerd worden en hoe dit soort gegevens hun plaats krijgen in de argumentatie of het verhaal van een film als geheel. Op deze wijze ontstaat een beeld van de wijze waarop de films actoren en hun onderlinge verhoudingen uitbeelden.

Met gebruikmaking van de gefundeerde theoriebenadering (vgl. Wester, 1984, 1987) zijn de aldus verzamelde gegevens geanalyseerd en geleidelijk in theoretische begrippen uitgewerkt die belangrijke (aspecten van) aansprekingswijzen aanduiden. In de analyse worden filmsegmenten met de onderzoekscategorieën van het begrippenkader vergeleken door kleine groepen codeurs die hun indelingsbeslissingen in onderlinge discussie beargumenteren. In de loop van deze procedure wordt een geheel van 'jurisprudentie' (vgl. Ritsert, 1972; v.d. Berg & v.d. Veer, 1986) of 'onderzoeksaantekeningen' (Wester, 1987, p. 47) ontwikkeld met betrekking tot de onderzoekscategorieën. Die aantekeningen betreffen de set van argumenten en regels voor en voorbeelden van de toepassing van categorieën op steeds wisselend empirisch materiaal. Zo worden bestaande onderzoekscategorieën verder ontwikkeld, ontstaan nieuwe begrippen die problemen bij de toepassing van bestaande begrippen kunnen ondervangen, maar worden tevens verdergaande en op de data gebaseerde inzichten met betrekking tot 'aansprekingswijzen' in 'memo's' uitgewerkt. Onze bevindingen met drie van de aldus ontwikkelde theoretische begrippen, 'conflict-assen', 'subjectmodellen' en 'ontwikkelingslijnen', zullen we in de volgende paragrafen nader uiteenzetten. Maar eerst gaan we nader in op het onderzoeksmateriaal.

Met het oog op de selectie van films voor een gedetailleerde analyse is eerst het beschikbare materiaal in kaart gebracht. Een probleem daarbij is dat er in Nederland geen centraal overzicht bestaat van films die betrekking hebben op etnische minderheden en interetnische verhoudingen, dat zelfs maar bij benadering als steekproefkader zou kunnen dienen. Daarom zijn we de filmbeschrijvingen nagegaan in catalogi van belangrijke distributeurs op het gebied van educatieve en voorlichtingsfilms in Nederland zoals Studio I.M., het Nederlands Film Instituut, het Kijkhuis, de Rijks Voorlichtings Dienst, Teleac, Feduco en hebben we gebruik gemaakt van een eigen bestand met betrekking tot producten van onafhankelijke film- en videogroepen. Uit het aldus opgebouwde bestand (400 films) zijn films geselecteerd op grond van thematische en formele heterogeniteit. Deze doelbewust ingebouwde variatie dient ertoe de ontwikkeling van begrippen met betrekking tot de (audiovisuele) verbeelding van interetnische verhoudingen in educatieve en voorlichtingsfilms te bevorderen.

In formele zin werden films gekozen die een documentaire, een speelfilm of een 'gemengde' vorm hebben. Deze vormen maken uiteenlopende accenten in de verbeelding van interetnische verhoudingen mogelijk. Zo blijkt het lastig discriminatie 'in de werkelijkheid' anders vast te leggen dan in de vorm van graffiti of interviews. Discriminatie wordt zo verbeeld als een kracht die in het verborgene werkt of waarbij het meestal 'achteraf praten' blijft. Het inzetten van acteurs kan dan een oplossing zijn. Dat biedt tegelijk mogelijkheden om een bepaalde ontwikkeling te schetsen.

In thematische zin variëren de gekozen films in de wijze waarop men getracht heeft ze bruikbaar te maken voor doelstellingen als de bestrijding van vooroordeel en discriminatie (door die verschijnselen direct in beeld te brengen, of door ze indirect, bij voorbeeld via historische parallellen, te suggereren) en ze verschillen in de betrokken minderheidsgroeperingen (Marokkanen, Turken, Surinamers, Antillianen). Ter vergelijking hebben we films geselecteerd over woonwagenbewoners en over boeren en landarbeiders uit Zeeland, Brabant en Limburg die rond de eeuwwisseling naar Rotterdam trokken. Op deze wijze zijn tien films en een overheids campagne, bestaande uit negen korte spots, geselecteerd voor een gedetailleerde analyse. Aan het einde van het artikel geven we een overzicht van het materiaal.¹ We zullen nu enkele resultaten van het onderzoek bespreken.

De tegenstellingen: conflict-assen in films over (anti)racisme

In films over interetnische verhoudingen staan conflicten centraal. Er is nogal wat variatie in de aard en de oorsprong van die conflicten, de sociale groepen die erin betrokken zijn en in de wijze waarop zij opgelost (kunnen) worden. Wij spreken van 'conflict-assen' die in een film onderscheiden kunnen worden. Met dit begrip

duiden we op een tegenstelling tussen twee of meer partijen die elkaars tegenpolen zijn op een bepaald gebied. We zullen dat nader toelichten.

Allochtonen en autochtonen, twee belangrijke actorgroepen in de onderzochte films, kunnen elkaar op tal van plaatsen tegenkomen: in de alledaagse leefwereld van de straat, de buurt en in de stad en in het georganiseerde verband van instituties als onderwijs, gezondheidszorg en arbeid. Conflicten kunnen daarbij dan spelen binnen of tussen deze groepen of tussen deze groepen enerzijds en instituties anderzijds. Veel van deze mogelijke conflict-assen worden, soms in combinatie, in de onderzochte films gethematiseerd. Zo behandelt 'Rotterdam' de moeizame integratie van plattelanders in de stad Rotterdam rond de eeuwwisseling. De stad wordt gepresenteerd als een in hoofdzaak economisch organisme (de haven) dat mensen aantrekt, maar ook weer afstoot naar gelang de systeembehoeften (de markt) zich ontwikkelen. De belangen van 'havenbaronnen' en havenarbeiders staan tegenover elkaar. De steeds wisselende behoefte aan arbeidskrachten voor de haven veroorzaakt planningsproblemen op het gebied van huisvesting en stadsontwikkeling voor de overheid en sociale spanningen tussen gevestigden en nieuwkomers in de leefwereld (discriminatie en vooroordeel) en in de instituties (nieuwkomers als stakingsbrekers). De integratiegeschiedenis van de nieuwkomers verloopt voorspoediger in het economisch systeem dan in de leefwereld van Rotterdam, zo suggereert de film, maar uiteindelijk heelt de tijd alle wonden. Hier wordt een omvattend stelsel van conflict-assen (tussen kapitaal en arbeid, havenbaronnen en gemeentelijke overheid, gevestigden en nieuwkomers in instituties en leefwereld) in zijn historische ontwikkeling verbeeld en van achtergronden voorzien.

Meestal structureert echter één primaire conflict-as het verhaal of de uiteenzetting van een film, terwijl andere genegeerd worden of afgeleid zijn. Zo gaan in 'Inpakken' woonwagenbewoners de confrontatie aan met de gemeente Blaricum over het gebruik van de gemeentelijke standplaats. Het conflict wordt voorgesteld als een kwestie van het hebben en het krijgen van je recht in het kader van de rechtstaat, die in principe gelijkheid voor de wet van iedere staatsburger inhoudt.

Woonwagenbewoners dienen dan hun rechten te kennen en gezamenlijk op te treden om obstakels bij het daadwerkelijke gebruik daarvan, veroorzaakt door gebrekkige uitvoering van het landelijke beleid door lagere overheden, weg te nemen. In deze film komt naast de geschetste primaire conflict-as nog een afgeleid conflict aan de orde. Er wordt kort aandacht besteed aan een handtekeninglijst die onder omwonenden rondgaat om gebruik van de standplaats te voorkomen. Het conflict tussen woonwagenbewoners en omwonenden wordt echter in de film niet uitgespeeld of in verband gebracht met het hoofdconflict.

De theoretische relevantie van het begrip 'conflict-as' is gelegen in het feit dat daarmee indicaties van modellen van interetnische verhoudingen in films kunnen worden getraceerd. Zo wordt het mogelijk films te onderscheiden naar hun definitie van interetnische verhoudingen die kan verlopen van reductionistisch of essentialis-

tisch (één overheersend hoofdconflict, tussen meerderheid en minderheid draait alles om discriminatie) tot holistisch (er zijn tal van conflicten tussen en binnen sociale groeperingen en maatschappelijke instituties, waarvan discriminatie er slechts één is). Ook wijzen de verschillende definities van interetnische verhoudingen die met het begrip 'conflict-as' geanalyseerd kunnen worden verschillende oplossingsrichtingen aan. In een reductionistische visie zal de nadruk liggen op bestrijding van discriminatie en vooroordeel, in een holistische benadering zal (tevens) de aanpak van sociale en economische integratie van etnische minderheden aanbevolen worden (vgl. Cohen, 1992, p. 68).

Een empirisch resultaat van het onderzoek van de verzamelde films is, dat de meest voorkomende hoofdtegenstelling niet die tussen instituties en buitenstaanders (zoals in 'Inpakken') of tussen gevestigden en buitenstaanders (zoals in 'Rotterdam') is, maar tussen leden van de blanke meerderheid. Zij bestrijden elkaars denken en doen ten opzichte van etnische minderheden. Die minderheden spelen geen rol van betekenis bij deze confrontaties. Vaak zijn ze daarbij zelfs geheel afwezig. De strijd tegen discriminatie wordt verbeeld als een blanke aangelegenheid gezien vanuit een blank perspectief. Hoewel een enkele film etnische minderheden in minder marginale posities laat zien, worden ze meestal afgeschilderd als de wat trieste en lijdzame slachtoffers van witte intolerantie. Het publiek wordt uitgenodigd hun harde lot te beklagen en partij te kiezen. Deze verbeelding van discriminatie portretteert etnische minderheden als figuranten naast blanke hoofdrolspelers. In contrast daarmee blijken de woonwagengedwongen in 'Inpakken' en de nieuwkomers in 'Rotterdam' heel goed in staat hun eigen belangen te behartigen. Ook is gebleken dat de onderzochte films in hoge mate toegespitst zijn op het aangeduide hoofdconflict tussen blanke opposanten, terwijl ruimere sociale en economische verbanden en daarmee verbonden conflictstof genegeerd worden.

De verbeelding van actoren

Naast de aard van de verhoudingen hebben we onderzocht hoe de betrokken partijen in beeld gebracht worden. De analyse van het materiaal heeft uitgewezen, dat discriminatie en racisme in de films beperkt worden tot opvattingen, gevoelens en, soms gewelddadig, gedrag van individuen en groepen in alledaagse sociale contacten. Vooroordelen blijken meestal hardnekkig, het met die vooroordelen verbonden discriminerende gedrag is een kwestie van incidenten. Institutionele vormen van discriminatie en racisme (vgl. Elich & Maso, 1984, p. III) komen in de films nauwelijks aan bod. Eerder is het zo dat instituties als het onderwijs en de industrie, voorzover daar al aandacht aan besteed wordt, als integratieve krachten worden voorgesteld. Slechts een enkele maal komt discriminatie in een groter maatschappelijk verband zoals het economisch systeem aan de orde. Maar ook dan is het gezichtspunt in de films steeds: controle op onjuiste of verwerpelijke opvattingen. Beseffen de tegenstanders wel dat 'wij' de buitenlanders hier naar toe hebben gehaald? Realiseren

zij zich wel dat 'wij', nu het economisch wat minder gaat, onze verantwoordelijkheid niet ineens kunnen afschuiven? De kijker wordt uitgenodigd eigen en anderen opinies en gedragingen te onderzoeken en zonedig te corrigeren.

Economische ontwikkelingen worden vertaald in vraagstukken van economisch beleid en die weer in morele dilemma's voor individuele burgers (vgl. Withall, 1990, p. 53). Menselijke subjecten, die meestal individueel, maar soms ook als groep optreden, verschijnen zo als de centrale 'opslagplaatsen' van discriminatie en racisme. Zij vormen het object van bemoeienis van deze films. Het argument daarbij is de telkens terugkerende uitspraak: 'Het (i.e. allochtonen-FG/EK) zijn ook mensen'. Dat betekent niet dat de in de films optredende actoren naar hetzelfde subjectmodel gevormd zijn. Met het begrip 'subject-model' duiden we op de (relatie tussen) kenmerken waarmee actoren in films toegerust zijn. Daarmee kan geanalyseerd worden hoe vooroordeel en discriminatie in films verklaard worden en welke aangrijpingspunten zij suggereren voor discriminatie-bestrijding. Grofweg kunnen drie modellen onderscheiden worden: het vicieuze, het speelbal- en het reflexieve subjectmodel.

Het *vicieuze subject-model* wordt gekenmerkt door een vicieuze cirkel tussen een hardnekkige bevooroordeelde attitude en herhaald discriminerend gedrag. Een visueel cliché is de racistische graffiti die ondanks de niet aflatende overschilderacties van discriminatiebestrijders telkens weer opduikt. Er wordt geen verklaring gegeven voor het ontstaan van deze attitude. Het gaat in de films vaak letterlijk om niet-gemotiveerde houdingen en soms om motieven die in de film als drogredenen worden aangeduid. Zo wordt een jongen die racistische opmerkingen maakt in de film 'Kerwin' toegesproken met de woorden: 'Jij weet helemaal niet wat je zegt. Daar ben je nog veel te jong voor.' Omdat er echter geen interne stimulansen zijn om afwijkend en ongewenst gedrag te beheersen, moeten beperkingen van buitenaf opgelegd worden. Dit ingrijpen wordt echter niet als succesvol afgeschilderd, zodat permanente waakzaamheid en optreden geboden blijft. Het gaat hier om irrationeel gedrag of om een duurzame vorm van vals bewustzijn, waartegenover discriminatiebestrijders met hun de combinatie van humanisme en rationalisme machteloos zijn (vgl. Donald & Rattansi, 1992, p. 30).

Het *speelbal-subject-model* wordt bepaald door externe economische en sociale omstandigheden, die door de betreffende actor onbegrepen blijven, op foutieve wijze verwerkt worden of waartegen hij of zij weinig verweer heeft. Dat leidt vaak tot discriminerend gedrag, dat ook hier een herhalend karakter heeft. Zo worden in de film '100%' de angsten voor economische en sociale onzekerheden van een hoofdpersoon erkend, maar de projectie daarvan op de aanwezigheid van 'vreemdelingen', verbeeld als een serie gekleurde fantomen, wordt in het commentaar van de filmmaker afgewezen. Bepaalde sociale contexten, zoals oude buurten, en groepen, zoals werklozen, traditionelen en arbeiders, worden afgeschilderd als vruchtbare voe-

dingsbodems voor discriminatie en racisme. Omdat het bestaan van crises en angsten erkend wordt, maar er tegelijkertijd geen verklaring geboden wordt voor de omzetting daarvan in discriminatie, kan er niet veel gedaan worden door discriminatiebestrijders. Opnieuw zijn de steekwoorden 'individuele waakzaamheid' en 'indamming', terwijl een institutionele aanpak van de gesuggereerde structurele oorzaken in de films genegeerd wordt. 'Gezonde' reacties op de sociaal-economische crisis krijgen een licht utopisch karakter tegenover de angst voor het vreemde. In sommige films wordt de multiculturele samenleving al als een feest gevierd. Ook de gediscrimineerde partij wordt in bijna alle films door middel van het model van het spelbal-subject verbeeld. Hier gaat het om slachtoffers die niet door algemene sociale of economische omstandigheden, maar vrijwel steeds geheel door de hun aangedane discriminatie gekarakteriseerd worden. Het leven van allochtonen lijkt in de films uit weinig meer te bestaan dan achterstelling en discriminatie, waartegen zij in het algemeen geen verweer hebben.

Het *reflexieve subject-model* heeft de beschikking over reflexieve vermogens. Die stellen dit type actor in staat de eigen houding en het eigen gedrag te corrigeren wanneer dit noodzakelijk of wenselijk lijkt. In bewustwordingsfilms worden de relaties tussen reflectie enerzijds en houding en gedrag anderzijds voorgesteld als temporeel geordend. Wanneer de hoofdpersonen in dit soort films eenmaal stilstaan bij wat ze doen en nadenken over hun houding, kunnen ze niet alleen inzien wat er mis aan is, maar ook veranderen. Mogelijkheden om te veranderen zijn relatief groot bij dit subject-model, want strikt genomen is geen interventie van buitenaf noodzakelijk. Alledaagse ervaring is genoeg om vruchtbaar gewetensonderzoek op gang te brengen. Monquill en Ong (1988, p. 91) spreken in dit verband, waarbij vooroordelen geacht worden blanken van binnenuit - dat wil zeggen als een soort predispositie - te bedreigen, van het 'therapeutiseren' van racisme. Analytische vermogens van actoren die discriminatie bestrijden worden in de films echter vooral gericht op houdingen en handelen van anderen. Discriminatie-bestrijders blijken namelijk zonder uitzondering tot het reflexieve type te behoren, waarbij het met de houding en het gedrag al 'goed zit'. Zij denken na over het onrecht minderheden aangedaan, analyseren het verschijnsel discriminatie, bedenken en bediscussiëren strategieën om het aan te pakken en ze ondernemen actie waar dat nodig is. In het kader van deze nogal scheve verdeling van reflexieve vermogens over de belangrijkste posities op de conflict-assen in de films wordt het beeld van discriminerenden en bevooroordeelde hoofdzakelijk door discriminatiebestrijders geconstrueerd en gebeurt dat volgens het vicieuze en het spelbal-model. Dat beeld houdt het risico van de constructie van een stroman in, zeker nu het in het onderzochte materiaal niet aangevuld wordt door interviews met de meer of minder suspect geachte actoren.

Ontwikkelingslijnen in films over interetnische verhoudingen

De onderzochte films zijn veelal gebaseerd op een 'twee-kampen-systeem': wat uiteindelijk telt is of men discrimineert of zich tegen discriminatie teweerstelt. Het is deze morele reductie die de verbeelding van interetnische verhoudingen in de films structureert. De bredere maatschappelijke context, de ambivalenties en de complexiteit van die verhoudingen komen niet aan bod, behalve in een film als 'Rotterdam', waarin de maatschappelijke context juist geaccentueerd wordt. De films zijn meer of minder expliciet gestructureerd rondom 'omslagpunten': actoren worden zich in de loop van het filmverhaal bewust van de (discriminerende) implicaties van hun houding en ze veranderen. Eenzelfde actor kan in een film dus nog verschillende posities in het spanningsveld tussen de beide kampen innemen. Aan actoren in de films worden daarbij echter vrijwel altijd een consistente posities toebedeeld. De bekende bevooroordeelde buurtbewoner die het met zijn Turkse buurman uitstekend kan vinden komt in de onderzochte films niet voor. Er lijkt weinig ruimte voor gedeeltelijke vooroordelen of ideologische inconsistenties binnen het subject (vgl. Hall, 1986, p. 22; Hall, 1992).

Slechts de film 'Anders' wijkt van dit beeld af. Deze film gaat over de leerlingen van een basisschool die, onder de morele autoriteit van een leerkracht, een project over vooroordelen uitvoeren. Onderwijs wordt hier voorgesteld als een effectieve anti-stof, mits toegediend in de formatieve jaren. De film toont schoolkinderen die aanvankelijk tegelijkertijd (elkaar) discriminerende subjecten en objecten van de één of andere vorm van discriminatie waren. De film documenteert vervolgens echter hoe de morele knoop waarin de kinderen hier verstrikt waren langzaam maar zeker ontward wordt. Als de leerlingen aan het einde van de film als inmiddels eensgezinde discriminatiebestrijders naar buiten treden, onderstreept dat het belang van morele consistentie nog eens.

Over het algemeen gaan de films echter over consistente houdingen en de veranderingen die daarin optreden. We spreken in dat verband van 'ontwikkelingslijnen' waarmee de ontwikkeling die verschillende actoren in de loop van de film (kunnen) doormaken in het krachtenveld van het twee-kampensysteem en ten opzichte van elkaar, gekarakteriseerd kan worden. Die ontwikkeling in de houding van actoren in films kan afgezet worden op een polaire schaal. Die schaal verloopt van 'actief discrimineren' via 'een negatieve houding ten opzichte van minderheden', over het 'omslagpunt' en 'een positieve houding ten opzichte van minderheden' naar 'actief weerstand bieden'. De relevantie van het begrip 'ontwikkelingslijn' is gelegen in het feit dat op deze wijze een film niet slechts als verzameling losse audio-visuele fragmenten benaderd wordt, maar ook iets van de discursieve samenhang in de film, het 'verhaal' dat verteld wordt, de gelaagdheid ervan en de ambivalenties daarbij (niet elke actor ontwikkelt zich langs dezelfde lijn) zichtbaar gemaakt kan worden (vgl. v.d.Berg & v.d.Veer, 1986, p. 209 en p. 512).

Op grond van het onderzoek zijn vier soorten ontwikkelingslijnen onderscheiden. Het *apartheidstype* representeert discriminerende actoren enerzijds en actoren die minderheden welgezind zijn of zich verzetten tegen discriminatie anderzijds als twee volledig gescheiden werelden. Hoe negatieve attitudes zich ontwikkelen of hoe de kloof tussen de beide posities overbrugd kan worden blijft verder in het duister. In feite is er sprake van een totale afwezigheid van ontwikkeling. De posities liggen vast, de camera brengt ze slechts afwisselend in beeld. Daarbij worden een positieve houding en discriminatiebestrijding aan elkaar gelijkgesteld.

Het *activeringstype* laat enige ontwikkeling zien in het kamp van de 'good guys'. Na de moord op hun zwarte pleegbroer willen twee blanke kinderen in de film 'Kerwin' geweld gebruiken tegen een groep skinheads die verantwoordelijk is voor diens dood. Na intensieve discussies met hun ouders komen ze tot de conclusie dat geweldloze, collectieve en publieke actie een betere keuze is. Hier schuiven actoren op van een positieve houding naar actieve discriminatiebestrijding, maar volharden bevooroordeelden in hun attitude.

In het *bewustwordingstype* wordt al een veel grotere afstand overbrugd. Ambivalenties in de ervaringen van blanken in hun alledaagse omgang met minderheden worden opgelost en omgezet in actieve discriminatiebestrijding. In het korte tijdsbestek van dit soort films worden posities op de schaal overgeslagen of aan elkaar gelijk gesteld. Maar ook hier blijven de werkelijk bevooroordeelden, die de tegenpool vormen, onbeweeglijk op hun uitgangspositie staan.

In het *bekeringstype* wordt de discriminerende partij aan het twijfelen gebracht of zelfs met succes tot een positieve houding aangezet. Zo wordt in de film 'Bertus' getoond hoe enkele actoren, geconfronteerd met hun discriminerend gedrag dat de filmmakers met een verborgen camera hadden vastgelegd, tot inkeer komen.

De onderzochte films stellen actieve discriminatie en een negatieve houding, die niet van elkaar onderscheiden worden, voor als stabiel en onbeweeglijk. Hoewel de ideologische afstand die in de onderscheiden typen wordt afgelegd varieert, is er vrijwel geen verkeer over de normatieve grens tussen discriminatie enerzijds en de strijd daartegen anderzijds. De films stellen de grens tussen deze posities voor als een onoverbrugbare kloof. Aan de 'foute' kant daarvan is er geen ruimte voor nuances. Alleen het 'bewustwordings-' en het vrijwel niet voorkomende 'bekerings-type', geven enig inzicht in de grijze zones tussen goed en kwaad. Maar ook hier is de duisternis van de grijze zones afgeleid van de helderheid van de principiële morele tegenstelling in de film. Behalve de bijna volledige afwezigheid van spectaculaire 'bekerings-', negeren de onderzochte films de mogelijkheid van de omgekeerde beweging totaal. Men zal hier dan ook vergeefs zoeken naar een antwoord op de vraag hoe actoren vooroordelen ontwikkelen of hoe ze leren discriminerend gedrag te integreren in hun alledaagse functioneren.

Conclusie: de filmische constructie van tolerantie

Discriminatie, discriminatiebestrijding en tolerantie zijn belangrijke thema's in de onderzochte films. Het gaat in dergelijke films dan om de verhouding van 'gewone Nederlanders' tot minderheden in de alledaagse leefwereld, want vormen van institutionele discriminatie komen weinig aan de orde. Vooroordeel en achterstelling spelen binnen de muren van maatschappelijke instituties geen rol van betekenis, zo lijkt het. Hooguit is hier een achterstand in te lopen op het gebied van kennis over de wijze waarop specifieke culturele achtergronden van (etnische) minderheden kunnen interfereren met een professionele taakuitoefening of een goede dienstverlening (vgl. Glastra & Kats, 1992). Omgekeerd spelen instituties ook vrijwel geen rol in de bestrijding van de gesignaleerde misstanden. Dit is telkens het werk van geëngageerde individuen, die zich slechts een enkele maal in een comité organiseren. Discriminatie, tolerantie en discriminatiebestrijding worden niet alleen in de leefwereld gelokaliseerd, maar meer in het bijzonder in het subject. Het gaat vooral om opvattingen, gevoelens en gedrag van mensen. In de films zijn dat in hoofdzaak representanten van de blanke meerderheid. Zij vallen uiteen in de tegenpolen op de conflict-as die in de meeste films centraal gesteld wordt. Allochtonen staan daarbij overwegend machteloos aan de kant en vormen veelal slechts de aanleiding. Met deze lokalisering van de problematiek in het alledaagse denken en doen van leden van de blanke meerderheid, lijkt de oplossing binnen hun bereik te liggen. De analyse van de films heeft duidelijk gemaakt dat dat maar schijn is. Wie eenmaal discrimineert of bevooroordeeld is maakt weinig kans die positie nog te verlaten, omdat discriminerende subjecten niet voor rede of kennis vatbaar zijn. Omgekeerd ontwikkelt geen enkele actor zich in de films tot racist. In de leefwereld zoals de films die verbeelden wordt zo een denkbeeldige muur opgetrokken die naar beide zijden ondoordringbaar blijkt. Het enige gevaar waarvoor de films waarschuwen is dat de muur een steeds groter deel van de leefwereld gaat omsluiten, dat steeds meer mensen intolerant worden. Daartegen dient men waakzaam te blijven en zich te wapenen. De films ondersteunen hierbij niet door te laten zien hoe en waarom mensen de grens oversteken, maar door die grens telkens weer te markeren, opdat die voor iedereen herkenbaar zal zijn, en door 'morele emigranten' te veroordelen.

Films over interetnische verhoudingen lijken zo in dubbel opzicht moralistisch. Ten eerste handelen ze niet zozeer over de sociale posities van subjecten maar reduceren die (uiteindelijk) tot heldere morele standpunten. Daarbij wordt het leven van alle betrokken actoren ingedikt tot een aaneenschakeling van discriminatie en de strijd daartegen. Ten tweede is hun appèl niet in de eerste plaats gericht op kennis van processen die leiden tot het ontstaan of de reproductie van vooroordeel en discriminatie, maar op de detectie van morele posities en het partij kiezen. Het gaat om een moreel appèl. Uitzonderingen zijn 'Rotterdam', waarin discriminatie slechts één van de facetten in het historische integratieproces van plattelanners in de stad vormt en

'Inpakken' waarin niet alleen de angst voor het onbekende, maar tevens 'blinde' bureaucratische procedures resulteren in achterstelling van woonwagenbewoners.

Over het geheel genomen benadrukken films over interetnische verhoudingen daarmee de mythe van de Nederlandse tolerantie-in-moeilijke-tijden. Met de term 'mythe' bedoelen we niet dat tolerantie niet bestaat of een hersenspinsel is. De mythe van de tolerantie vormt een verhaal dat aanwijzingen bevat over mogelijke en correcte wijzen van denken en doen ten aanzien van buitenstaanders. Zo'n verhaal is niet statisch, maar ontwikkelt zich in verschillende periodes en situaties. Daarbij komen bepaalde zelfbeelden en beelden van 'de anderen' tot stand, worden bepaalde handelingsalternatieven geopend en andere afgesloten of tot taboe verklaard (vgl. Nijk, 1978, p. 177). De onderzochte films zetten dit verhaal voort en 'verversen' het door nieuwe morele voorbeelden en symbolen aan te dragen en op de gedaanteverwisselingen van de (oude) tegenstander te attenderen. Tolerantie wordt daarbij gepresenteerd als een afzonderlijke en specifieke houding, die zorgvuldig apart moet worden gehouden en zelfs verdedigd tegenover blanken met een andere houding vanwege de intrinsieke morele kwaliteit ervan. Daarbij ontstaat de indruk dat tolerantie ook een typisch autochtone karaktertrek is. In tegenstelling tot woonwagenbewoners en plattelanders zijn etnische minderheden immers nauwelijks als actieve discriminatie-bestrijders in deze films aanwezig.

De mythe van de tolerantie is geen onschuldig verhaal. Zij stelt de norm van morele helderheid en brengt problemen in interetnische relaties in de taboesfeer. Daarmee wordt vaagheid in de wijze waarop mensen aan zulke problemen uiting geven bevorderd (Den Uyl & Van der Wurff, 1984). Tegelijkertijd wordt het voor etnische minderheden moeilijk een persoon of instantie van discriminatie of racisme te beschuldigen. Die termen worden binnen de Nederlandse context al gauw te beladen gevonden.

Het is een politieke vraag of discriminatiebestrijding met behulp van educatieve en voorlichtingsfilms een andere koers zou moeten varen. Men kan immers beweren, zoals dat in het 'nationale minderhedendebat' ook wel bepleit is (vgl. bijv. Shadid & Koningsveld, 1992), dat het handhaven van het taboe op onverdraagzaamheid tegenover etnische minderheden (andere) witte burgers voor verder moreel afglijden behoert en minderheden enigszins beschermt tegen discriminatie en overhaaste integratie-eisen. De onderzochte films lijken in meerderheid op deze argumentatie gebaseerd. Uit de analyse blijkt echter dat de representatie van interetnische verhoudingen gevangen blijft in een al te nauw pak, dat de bewegingsvrijheid van discriminatiebestrijders wel eens zou kunnen beperken en hun perspectief versmallen. In die representatie zijn etnisch vooroordeel en discriminatie omvattende, hardnekkige en massieve verschijnselen die het subject, als dader én als slachtoffer, volledig bepalen. Discriminatiebestrijders staan tegenover een muur die de hele leefwereld in tweeën snijdt en waarachter een irrationele en amorele monoliet huist. De bestrijding daar-

van door individuele en hoofdzakelijk blanke burgers biedt weinig winstkansen, zij vormen op hun eigen manier een 'moral minority'. Dat mag een legitimatie voor discriminatiebestrijders vormen en hen wapenen tegen te hoog gespannen verwachtingen, het geeft hun tegelijkertijd een al te simpele analyse van het te bestrijden verschijnsel.

Op grond van ons onderzoek kunnen suggesties voor andere argumentatie- en verbeeldingswijzen in films over discriminatie(bestrijding) geformuleerd worden. Het lijkt ons van belang het in de films geconstrueerde beeld van discriminatie als het alles overheersende gevecht van de 'good guys' tegen de 'bad guys' te doorbreken. Dat kan op verschillende manieren. Zo kunnen discriminatie en vooroordeel geplaatst worden in een bredere politieke en sociaal-economische context, zoals dat bij voorbeeld in 'Rotterdam' gebeurt. Daarmee kan zicht geboden worden op de rollen die maatschappelijke instituties spelen in conflicten tussen gevestigden en buitenstaanders en getoond worden hoe die conflicten samenhangen met tegenstellingen van andere aard (bijv. over de verdeling van sociale diensten of werkgelegenheid). In plaats van suspect geachte actoren als racisten en bevooroordeelden te brandmerken, zouden films serieus aandacht kunnen besteden aan de motieven, rederingen en de biografische achtergrond en ontwikkeling van deze personen. Daartoe zouden zij ook zelf aan het woord moeten komen. Dat biedt de mogelijkheid vooroordeel en discriminatie beter te doorgronden en levert daarmee aangrijpingspunten voor bestrijding. Tenslotte zouden de films, in plaats van de moraliteit en de rationaliteit van praktijken van discriminatiebestrijding te beamen, ingeslepen diagnoses en handelingspatronen en het gebrek aan succes ervan kunnen problematiseren. Dat alles veronderstelt een mate van distantie tussen filmmakers en opdrachtgevers die makkelijker te ontwerpen is in de theorie, dan te realiseren in de praktijk.

NOOT

Hieronder de geselecteerde (video)films, de in het artikel gebruikte afkortingen, het productiejaar en de naam van de maker/producent.

- 'Kerwin, teken van de tijd' (Kerwin) 1984, Froukje Bos.
- '100% Multicolor' (100%) 1985, Filmgroep Stug.
- 'Aardbeientaart met slagroom' (Taart) 1983, Studio I.M.
- 'Enkele Reis Rotterdam' (Rotterdam) 1987, Erasmus Universiteit/Anti Racisme Informatie Centrum.
- 'Laat je niet inpakken' (Inpakken) 1987, Landelijk Platform Woonwagengebruikers.
- 'Anders. Over bleekscheten en bruine pepernoten.' (Anders) 1985, Filmgroep Parabel.
- 'Blaka Blaw' (Blaka) 1982, Welsuria/Studio I.M.
- 'Bertus of Achmed' (Bertus) 1974, ARC/C Visuals.
- 'Onder Anderen' (O.A.) 1982, Rotterdamse Kunst Stichting.
- 'Zet eens een andere bril op' (Bril) 1988, Belbo Productions/ Ministerie van Binnenlandse Zaken.
- 'Tolerantiebevordering' (Tolerantie) 1986, RVD/René van Nie.

- Anne Frank Stichting (1987). *Vreemd Gespuis*. Amsterdam: Ambo/NOVIB.
- ACOM (1989). *Een beter beleid?* Leiden: ACOM.
- Berg, H. van den, Glastra, F., & Veer, C. van der (1981). *Televisieberichtgeving en ideologie*. Amsterdam: VU-Uitgeverij.
- Berg, H. van den, & Reinsch, P. (1983). *Racisme in schoolboeken*. Amsterdam: SUA.
- Berg, H. van den, & Stam, B.J.van (1983). Anti-fascisme en het machteloze gebaar, *Marge*, 7-8.
- Berg, H. van den, & Veer, C. van der (1986). *Ideologie en massamedia*. Amsterdam: VU-Uitgeverij.
- Bovenkerk, F. (Ed.) (1978). *Omdat zij anders zijn*. Meppel/Amsterdam: Boom.
- Brunsdon, C., & Morley, D. (1978). *Everyday Television: 'Nationwide'*. London: BFI.
- Bruyninx, J., & Kley, H. van der (1984). *Voorlichting over minderheden*. Amsterdam.
- Cohen, P. (1992). 'It's racism what dunnit': hidden narratives in theories of racism. In J. Donald & A. Rattansi (Eds.), *'Race', culture & difference*. London: Sage/The Open University.
- Donald, J., & Rattansi, A. (Eds.) (1992). *'Race' & difference*. London: Sage/The Open University.
- Doorn, J.A.A. van (1985). Tolerantie als taktiek, *Intermediair*, 20-12-1985.
- Dijk, T.A. van (1983). *Minderheden in de media*. Amsterdam: SUA.
- Dijk, T.A. van (1986). *Schoolvoorbeelden van racisme*. Amsterdam: SUA.
- Elich, J.H., & Maso, B. (1984). *Discriminatie, vooroordeel en racisme in Nederland*. 's-Gravenhage: Min. van Binnenlandse Zaken.
- Ellis, J. (1982). *Visible Fictions*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Essed, Ph. (1984). *Alledaags racisme*. Baarn/Den Haag: Ambo.
- Frisson, V., & Wester, F. (1990). Recente toepassingen van de interpretatieve onderzoekbenadering in de communicatiewetenschap, *Massacommunicatie*, 18, 153-175.
- Glastra, F., & Kats, E. (1986). Stijlfiguren in tegenopenbaarheid, *Massacommunicatie*, 14, 259-271.
- Glastra, F., & Kats, E. (1992). Culturalizing the Ethnic Patient, *Health Education Research*, 7, 487-496.
- Hak, T. (1988). *Tekst-sociologische analyse*. Dordrecht: Foris Publications.
- Hall, S. et al. (Eds.) (1980). *Culture, Media, Language*. Birmingham: Hutchinson.
- Hall, S. (1986). Gramsci's relevance for the study of race and ethnicity, *Journal of Communication Inquiry*, 10 (2).
- Hall, S. (1992). The question of cultural identity. In S. Hall et al. (Eds.), *Modernity and its futures*, Cambridge: Polity Press/The Open University.
- Henderson, B. (1980). *A critique of film theory*. New York: E.P. Dutton.
- Kats, E., & Glastra, F. (1987). Communicatie als botsing van culturele praktijken, *Comenius*, 26, 200-222.
- Monaco, J. (1977). *How to read a film*. New York: Oxford University Press.
- Monquill, A., & Ong, T.H. (1987). *Ofje nu slakken eet of zuurkool*. Leiden: Wetenschapswinkel.
- Nijk, A.J. (1978). *De mythe van de zelfontplooiing*. Meppel/Amsterdam: Boom.
- Roelandt, T., & Veenman, J. (1991). Een etnische onderklasse in Nederland?, *Migrantenstudies*, 7 (3), 21-38.
- Shadid, W.A.R. & Koningsveld, P.S. van (1992). *De mythe van het islamitische gevaar*. Kampen: Kok.
- Uyl, M. den, & Wurff, A. van der (1984). Etnische attitude in informele gesprekken, *Interdisciplinair Tijdschrift voor Taal- & Tekstwetenschap*, 2.
- Vrij, A., & F. Winkel (1991). 'Zet eens een andere bril op', *Migrantenstudies*, 7 (2), 44-53.
- Wentholt, H. (1982). *Massamedia en buitenlandse werknemers in Nederland*. Hilversum: NOS.
- Wester, F. (1984). *De gefundeerde theoriebenadering*. Nijmegen. (Dissertatie)
- Wester, F. (1987). *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Muiderberg: Coutinho.
- Withall, K. (1990). How not to tackle racism on TV, *Race & Class*, 31 (3).
- WRR (1989). *Allchtonenbeleid*. 's-Gravenhage: SDU.

ABSTRACT

Folke Glastra & Erik Kats. The audio-visual construction of tolerance. Representations of interethnic relations in educational film. Massacommunicatie, 1993/1, p. 6-21

In dealing with problems regarding the position of ethnic minorities, a considerable use is made of educational films in the Netherlands. These films are meant to enable ethnic minorities to find their way in the Dutch welfare state, and to inform autochthonous people about the cultural backgrounds of the new-comers. Our research addresses the representation of interethnic relations in these films. In this article, we analyze the contradictions the thematize, the ways in which they represent the social actors confronting each other, and the lines of development they sketch. The results of the analysis are discussed against the background of the Dutch myth of tolerance. In conclusion, we suggest alternative ways of representing interethnic relations in educational films.

Het publiek van lokale en regionale media

De veranderingen in lokale en regionale medialandschappen in Nederland gedurende de laatste jaren betreffen de uitbreiding van al langer bestaande media zoals regionale omroep en de opkomst van jongere media zoals lokale omroep en kabelkranten. Deze veranderingen in de aanbodstructuur kunnen leiden tot wijzigingen in het gebruik van lokale en regionale media en tot verschuivingen in het publiek van deze media. In dit artikel wordt een eerste aanzet gegeven voor een continue bestudering van deze veranderingen door middel van een profielschets van het publiek van lokale en regionale media en een analyse van verschillen en overeenkomsten tussen deze publieken op relevante kenmerken als lokale bindingsfactoren en lokaal en regionaal mediagebruik.

Inleiding en probleemstelling

Het medialandschap in Nederland is de afgelopen jaren voortdurend aan veranderingen onderhevig geweest. Naast de schaalvergroting die zich de laatste jaren bij nationale en internationale media heeft voltrokken, heeft er gelijktijdig een schaalverkleining plaatsgevonden op het vlak van de regionale en lokale media. Hierdoor is het media-aanbod voor de consument de laatste tien jaren zowel in kwantiteit als in diversiteit sterk toegenomen.

Een doorsnee Nederlands huishouden in een willekeurige gemeente kan voor zijn mediaconsumptie tegenwoordig kiezen uit een twintigtal via de kabel aangeleverde binnen- en buitenlandse televisiezenders en uit meerdere radiozenders. Daarnaast heeft men doorgaans de keuze uit vijf tot acht landelijke en een of twee regionale dagbladen, drie tot vier huis-aan-huisbladen en een kabelkrant, al of niet voorzien van een extra teletekstvoorziening zoals de *Gouden Gids*. Bovendien beschikt een huishouden doorgaans over een aanbod van twaalf uur regionale radio, vaak ook nog over lokale radio en soms over lokale televisie, een gemeentelijk informatiekanaal op de kabel, een nieuwsblad, een stadskrant en een etherpiraat.

Daar waar een doorsnee huishouden tot voor tien jaar voor de lokale en regionale informatievoorziening voornamelijk aangewezen was op het regionale dagblad en in sommige gemeenten op een plaatselijk nieuwsblad en enkele uren per dag de regio-

nale zender, kan geconstateerd worden dat met name de keuzemogelijkheden voor informatievoorziening over lokale en regionale aangelegenheden enorm zijn uitgebreid.

Dit roept de vraag op in welke mate van deze lokale en regionale media gebruik wordt gemaakt en door wie. Het is immers denkbaar dat het regionale dagblad een deel van het publiek kwijtraakt aan de lokale en regionale radio, of dat personen die eerst uitsluitend naar de regionale radio luisterden hun aandacht gaan (her)verdelen over lokale en regionale radio. De mogelijkheid van toekomstige verschuivingen in het gebruik van verschillende lokale en regionale media en tussen de publieksgroepen van deze media wordt des te aannemelijker omdat de veranderingen die zich in lokale en regionale medialandschappen hebben voorgedaan, naar zich laat aanzien nog niet zijn afgerond.

De uitbreiding van het aanbod van lokale en regionale media leidt ook tot aanpassingen van media onderling. Een lokale omroep moet bijvoorbeeld rekening houden met het feit dat in de streekeditie van de regionale omroep eveneens aandacht aan nieuws uit de gemeente wordt besteed. Soortgelijke aanpassingen zijn er tussen regionale dagbladen en kabelkranten.

De oorzaak van dergelijke veranderingen zijn niet op enkele factoren of enkele mediatypen terug te voeren. Zo hebben veranderingen in de aanbodsfeer van regionale omroepen uiteraard consequenties voor de regionale dagbladen, maar ook voor lokale omroepen en nieuwsbladen. Het gaat dus niet alleen om ontwikkelingen die zich bij enkele media hebben voorgedaan en zich nog altijd voordoen, maar om nog in gang zijnde veranderingen in de aanbodstructuur van lokale en regionale media als geheel.

Bij de *regionale dagbladen* hebben zich samenwerking, fusies en overnamen voorgedaan, vooral in geografisch aanpalende verzorgingsgebieden van zo'n dagblad. Hierbij is de volgende stap, die inmiddels ook al in gang is gezet, het samenvoegen binnen een concern/verzorgingsgebied van meerdere titels tot één provinciale krant. Een andere belangrijke verandering heeft zich de laatste jaren voltrokken bij de *regionale omroepen*. Zo kent Nederland thans een landelijk dekkend netwerk van 13 regionale omroepen. Elke provincie heeft haar eigen regionale omroep en de provincie Zuid-Holland biedt plaats aan twee regionale zenders. Het verzorgingsgebied van de regionale omroep is primair de provincie. Enkele omroepen zenden daarnaast streek-edities uit, zoals Radio Oost (2 edities), Omroep Gelderland (4), Radio Noord-Holland (3), Omroep Brabant (4) en Omroep Limburg (2). Regionale omroep is dus voornamelijk provinciale en streek-radio.

Op het lokale niveau ten slotte is het vooral de snelle ontwikkeling van de *lokale omroepen*, in het bijzonder lokale ether-radio geweest die de laatste jaren de aandacht heeft getrokken. Nadat in 1987 de mogelijkheid werd geboden om behalve via

de kabel ook via de ether uit te zenden, is het aantal lokale omroepen in Nederland fors toegenomen. In iets minder dan de helft van alle Nederlandse gemeenten is er tegenwoordig een lokale omroep tegenover één op de zes gemeenten in 1987 (Verschuren & Memelink, 1989).

Er vindt dus niet alleen een snelle uitbreiding plaats van het lokale en regionale media-aanbod, maar tegelijkertijd vindt een herschikking van de inhoudelijke oriëntatie van deze media plaats en van de verzorgingsgebieden c.q. publieken van deze media. Tot welke verschuivingen in het publiek van de verschillende media dit aanleiding zal geven is moeilijk te voorspellen. Deze verschuivingen in het publiek houden namelijk onder meer verband met de mogelijke veranderingen in de functies die oude en nieuwe lokale en regionale media voor de gebruikers vervullen.

Lerg (1981) bespreekt ten aanzien van functies van media in het algemeen twee begrippenparen: complementariteit-complementariteit en substitutie-compensatie. Het eerste paar betreft het media-aanbod en beschrijft twee mogelijke situaties bij de komst van een nieuw medium. In de situatie van complementariteit blijkt een oud medium vervangbaar te zijn door een nieuw medium: het nieuwe medium is een verbeterde versie van het oude medium. In de situatie van complementariteit vullen de media elkaar aan: zowel het oude als nieuwe medium blijven als zelfstandige media bestaan. Een zelfde ontwikkeling kan worden waargenomen aan de kant van de ontvangers als het gaat om de functionaliteit van de media. Van substitutie is dan sprake indien het gebruik van een of meerdere media afneemt of ophoudt ten gunste van het nieuwe medium. In het geval van compensatie neemt het gebruik van het oude medium weliswaar af, maar blijft het bestaan omdat het voor de ontvangers functies vervult die niet door het nieuwe medium kunnen worden overgenomen. De verklaring voor de afname van gebruik van oude media moet mede gezocht worden in het te besteden tijdsbudget van de ontvanger.

De ervaringen tot nu toe wijzen vooral in de richting van complementariteit en van compensatie van functies. Het komt immers bijna nooit voor dat met de komst van nieuwe media de oude media totaal verdwijnen, noch qua functies die ze vervullen, noch in termen van het gebruik door ontvangers. Tot een zelfde conclusie komt Scherer (1991) op basis van een onderzoek naar het gebruik van zowel het lokale dagblad als van de lokale radio in Nürnberg. Ook hier lijkt eerder sprake te zijn van een aanvulling van beide media dan van concurrentie of verdringing. Mensen die zowel de lokale krant lezen als naar de lokale radio luisteren doen het een en het andere om zeer verschillende redenen. Lokale radio heeft als aantrekkelijke kant de snelheid en actualiteit van nieuwsvoorziening, terwijl de lokale krant de breedte en de toegankelijkheid van de berichtgeving als voordeel heeft. De auteur waarschuwt echter voor het feit dat het in dit onderzoek om een momentopname ging.

In het geval van lokale en regionale media wordt het individu primair aangesproken in zijn/haar identiteit als inwoner van een gemeente of streek. De functies van deze

media liggen dan voornamelijk op het vlak van oriëntatie op, identificatie met, integratie in en binding van de gebruiker aan de lokale of regionale gemeenschap.

De vraagstelling die in deze bijdrage beantwoord wordt luidt:

- 1 Hoe is de publiekssamenstelling per medium van de verschillende te onderscheiden lokale en regionale media?
- 2 Welke zijn de verschillen en overeenkomsten tussen de publieksgroepen van de diverse lokale en regionale media?

Met het beantwoorden van bovenstaande vragen wordt een eerste begin gemaakt met de in de toekomst te beantwoorden vraag naar *veranderingen* die aan de vraagzijde optreden als gevolg van de in gang zijnde en toekomstige veranderingen in de aanbodstructuur.

De eerste vraag is relevant om een beeld te krijgen van een aantal kenmerken die indicatief zijn voor de functies die lokale en regionale media vervullen zoals lokale oriëntatie en lokale binding voor de diverse publieksgroepen.

De tweede vraag is relevant om te ontdekken in hoeverre bepaalde media een exclusief eigen publiek bedienen, dan wel deels een en dezelfde publieksgroep hebben.

Onderzoekspz et selectie van relevante publiek kenmerken

Bij het beschrijven van de samenstelling van het publiek van een bepaald medium, het zogenaamde publieksprofiel, zijn twee soorten kenmerken gehanteerd: achtergrondkenmerken en zogenaamde 'lokale bindingsfactoren'.

Als achtergrondkenmerken zijn in onderstaande analyse opgenomen de variabelen geslacht, burgerlijke staat, leeftijd, opleiding, het al dan niet hebben van een betaalde baan, het persoonlijk inkomen en het huishoudinkomen en ten slotte het beroepsprestige van de baan die men heeft.

De tweede categorie van kenmerken kan aangeduid worden met de verzamelnaam 'lokale bindingsfactoren'. Het betreft hier een groot aantal factoren waarvan op theoretische of empirische gronden kan worden verondersteld dat ze samenhangen met blootstelling aan lokale en regionale media. Deze factoren zijn als het ware indicaties voor de aandachtsgebieden waarop lokale en regionale media functies vervullen voor het individu, in zijn hoedanigheid van inwoner van een bepaalde gemeente of streek.

In relatie tot de functionaliteit en het gebruik van juist lokale en regionale media zijn in het verleden meerdere theoretische concepten ontwikkeld als 'lokale binding'. Hieronder vallen concepten als lokale oriëntatie, lokale integratie en lokale identificatie en 'lokalisme', ter beschrijving en verklaring van het gebruik van lokale media (Janowitz, 1952; Merton, 1950; Stamm, 1985). Tegenover de 'traditionele' opvatting (Park, 1929; Janowitz, 1952) dat bijvoorbeeld het lezen van een 'community

newspaper' zou leiden tot integratie binnen een lokale gemeenschap, staat al sinds 1950 de bevinding van Merton (1950) dat een factor als een lokalistische oriëntatie (mede)bepalend is voor het gebruik van lokale media. Deze laatste zienswijze, waarin integratie niet een 'effect' is van het gebruik van lokale (en regionale) media maar waarin – eerder omgekeerd – individuen op basis van hun lokale oriëntatie komen tot het gebruik van lokale media, heeft de laatste jaren op basis van theoretische inzichten en empirische bevindingen aan gewicht gewonnen (Stamm, 1985; Jeffres, Dobos & Lee, 1988). Tegenwoordig wordt het gebruik van lokale (en regionale) media steeds meer gezien als een element in het proces van 'lokale socialisering' (Dunckelmann, 1975), dat wil zeggen de ontwikkeling van een identiteit als inwoner van een lokale of regionale gemeenschap, dat wil zeggen van een plaats of van een streek.

Dit proces 'overkomt' het individu niet, hij of zij speelt er een actieve rol in. Lokale en regionale informatiebronnen waaronder lokale en regionale media, vormen in deze gedachtengang een (hulp)middel, naast sociale netwerken en lokale instituties op politiek, religieus en cultureel gebied.

Op basis van bovenstaande overwegingen heeft Stamm in 1985 gepoogd te komen tot een systematisering van al die 'bindingsfactoren' die op grond van onderzoek verondersteld kunnen worden verband te houden met het gebruik van lokale media. Hij legt het geheel aan zogenoemde 'bindingsfactoren' uiteen in een drietal dimensies: binding aan de *plaats* waar men woont, binding aan de lokale sociale *structuren* en binding aan de *processen* op lokaal niveau.

Bij binding aan de fysieke *woonplaats* gaat het om factoren die een zeker 'commitment' ten aanzien van de plaats van vestiging tot uitdrukking kunnen brengen, zoals woonduur, het hebben van een koopwoning en het van plan zijn een woning te kopen.

Binding aan lokale *sociale structuren* komt volgens Stamm tot uitdrukking in de mate waarin personen zich identificeren met of thuisvoelen in de woonplaats. Maar ook uit deze binding zich in de genoemde gedachtengang door lidmaatschap van formele en informele groepen en organisaties (school, werk) in de eigen woonplaats. Als indicatie voor de binding aan lokale *processen* tenslotte geldt het deelnemen aan activiteiten op lokaal niveau. Het gaat hier niet alleen om activiteiten op sociaal, cultureel, politiek en religieus gebied, maar ook om zaken als vrije tijdsbesteding en recreatie.

Naast demografische kenmerken en lokale bindingsfactoren zijn waardenoriëntaties en indicatoren van kerkelijkheid en kerkelijke betrokkenheid in de analyse opgenomen. De voornaamste reden hiervoor is dat in Nederland algemene waardenoriëntaties en religiositeit vaak een (indirecte) rol blijken te spelen bij uiteenlopende sociale verschijnselen. Verondersteld wordt dat een sterke lokale of regionale oriëntatie mogelijk verband houdt met meer algemene waardenoriëntaties, zoals bijvoorbeeld ook in het concept 'cultureel lokalisme' ligt besloten.

Data, operationalisering en methode

De in deze studie gebruikte gegevens zijn afkomstig uit het 'MASSAT 89-survey' onder de bevolking van Nederland in de leeftijd van 15 tot 72 jaar. Dit onderzoek werd in 1989 door de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen uitgevoerd. Voor aanvullende informatie over de achtergronden van de in dit kader uitgevoerde interviews wordt verwezen naar Arts, Hollander, Renckstorf en Verschuren (1990).

Achtergrondvariabelen

De eerder genoemde achtergrondkenmerken worden hieronder kort aangeduid. De variabele opleiding bestaat uit een vijftal categorieën (range: 2-6), lopend van lager onderwijs tot doctoraalopleiding oude stijl of assistent in opleiding. Het netto persoonlijk inkomen is ingedeeld in zeven categorieën, lopend van geen inkomen tot f5000,- per maand of meer (range: 1-7). De variabele totaal huishoudinkomen bestaat uit vijf categorieën, lopend van minder dan f1500,- tot f5000,- per maand en meer (range: 1-5). Het beroepsprestige is gemeten aan de hand van een schaal (range: 13-87) ontwikkeld door Sixma en Ultee (1983) en geeft weer de status van het beroep dat men uitoefent. De respondent is verder gevraagd naar het hebben van een *betaalde* baan. Vrijwilligerswerk wordt derhalve niet gezien als een baan. Burgerlijke staat is in dit onderzoek een variabele bestaande uit vier categorieën: gehuwd, ongehuwd, gescheiden en verweduwd.

Lokale bindingsfactoren

Zoals eerder vermeld kunnen lokale bindingsfactoren in drie categorieën worden ingedeeld: binding aan de plaats, aan de lokale structuur en aan processen in de woonplaats.

Binding aan de *plaats* wordt geacht te worden geïndiceerd door de variabelen woonduur, woningbezit en intentie tot het kopen van een woning. Woonduur is geoperationaliseerd als het aantal maanden dat iemand op het huidige adres woont. De variabele woningbezit is gemeten door de respondent te vragen of deze woont in een huurhuis of in een eigen woning. Voor mensen die geen huis bezitten is nagegaan of zij van plan zijn een huis te kopen. Deze variabele wordt in het vervolg aangeduid met het label 'koopplannen'.

Binding aan de lokale sociale *structuur* omvat in dit onderzoek de variabelen aantal thuiswonende kinderen, werken of schoolgaan in de woonplaats, mensen kennen in de buurt, contacten met personen in de woonplaats en sociaal lokalisme. De mensen die kinderen hebben is gevraagd hoeveel daarvan nog thuis wonen. Tevens is de respondenten gevraagd of hun kinderen binnen de gemeente naar school gaan. Het kennen van mensen in de buurt en het contact hebben met mensen in de woonplaats is gemeten aan de hand van twee vijfpuntsitems, lopend van zeer weinig tot heel veel. Sociaal lokalisme is een schaal die de mate van thuisvoelen in en betrok-

kenheid bij de buurt en de woonplaats meet. Het is een additieve schaal op basis van acht items waaronder het betrokken voelen bij de wijk en de gemeente, het tevreden zijn met de buurt en het nergens anders willen wonen (voor meer informatie zie Vergeer, 1992).

Binding aan lokale *processen* is gemeten als het verrichten van activiteiten op politiek, sociaal en cultureel gebied, als ook op het terrein van sport en vrijetijdsbesteding in de eigen woonplaats. Op het gebied van de politiek is de variabele stemgedrag bij de toenmalige laatste gemeenteraadsverkiezingen gehanteerd. Voor activiteiten op sociaal gebied zijn de variabelen 'op bezoek gaan' en 'bezoek ontvangen', alsook lidmaatschap van en tijd besteed aan clubs of verenigingen in de gemeente opgenomen. Activiteiten op cultureel gebied omvatten filmbezoek, bezoek aan schouwburg/theater en bezoek aan musea en tentoonstellingen in de eigen gemeente. Voor sport en vrije tijd zijn de variabelen respectievelijk sporten, sportwedstrijden bezoeken, recreatie (fietsen) en uitgaan in de gemeente. Bij al deze activiteiten is steeds gevraagd hoe vaak men bepaalde activiteiten heeft verricht in de voorafgaande vier weken.

Waardenoriëntaties

De algemene waardenoriëntaties zijn voornamelijk gebaseerd op schalen uit een grootschalig onderzoek naar religiositeit in Nederland (Felling, Schreuder & Peters, 1987). Het betreft de waardenoriëntaties anomie/fatalisme, economisch-burgerlijke waarden, en maatschappijkritische waarden.

Cultureel lokalisme is een additieve schaal geconstrueerd aan de hand van items zoals de voorkeur geven aan personen die in de eigen woonplaats geboren en getogen zijn als het gaat om belangrijke functies in de woonplaats en de voorkeur voor een plaatselijke vereniging boven een landelijke organisatie (zie Vergeer, 1992).

De variabele 'kerk/geloofsgemeenschap' bevat vier categorieën, te weten gereformeerd, hervormd, rooms-katholiek en anders. De variabele lidmaatschap kerk/geloofsgemeenschap betreft het al dan niet lid zijn van een kerk/geloofsgemeenschap. 'Kerkelijke betrokkenheid' is een schaal op basis van zes items, en geeft weer de mate waarin men betrokken en of actief is binnen de kerk (range: 0-5).

Interesse in lokale thema's

Oriëntatie op de lokale omgeving komt onder andere tot uitdrukking in interesse in lokaal relevante onderwerpen. Zo zijn in de MASSAT 89-enquête een groot aantal items met een range van niet geïnteresseerd tot zeer geïnteresseerd opgenomen, met de bedoeling interesse in die thema's te meten. Uit de gehele set thema's is ten behoeve van deze studie een selectie gemaakt met als criterium dat het thema enige indicatie geeft voor lokale oriëntatie. De voor deze analyse geselecteerde onderwerpen luiden als volgt:

- gemeenteraad, gemeentepolitiek en plaatselijke politieke partijen;
- plaatselijke werkgelegenheid, lokale bedrijven en plaatselijke middenstand;

- gemeentelijke nieuwbouwplannen, huisvesting, wegeaanleg en milieu;
- vrije tijd, sport, verenigingsleven, uitgaansleven, film en theater. Dit alles in de eigen woonplaats;
- scholen, bejaardenzorg, kruisvereniging, huisartsen en parochie;
- inbraken en vernielingen in de gemeente, plaatselijke bekende personen, ongelukken.

Onderzoekmethode

Met het oog op de beschrijving van publieksprofielen, zij de exposurevariabelen gedichotomiseerd in niet-gebruikers en gebruikers. In tabel 1 staat vermeld welke indelingscriteria hierbij gehanteerd zijn. Deze criteria zijn gebaseerd op zowel inhoudelijke (wat is een zinnige indeling) als praktische overwegingen (voldoende aantal respondenten).

TABEL 1

Drempelwaarden gehanteerd bij het vaststellen van publieksgroepen.

Medium	Drempelwaarde	% (N=956)
Loktev	kijkt minstens een keer per maand lokale televisie	12,1
Kabelk	kijkt minstens een keer per maand kabelkrant	22,9
Hahbld	leest huis-aan-huisblad (i.p.v. doorkijken of weggooiën)	26,6
Regrad	luistert soms, vaak of (bijna) altijd regionale radio	34,3
Lokrad	luistert soms, vaak of (bijna) altijd lokale radio	12,0
Piraat	luistert soms, vaak of (bijna) altijd piraat	18,1
Regdag	leest minimaal 30 minuten per week regionaal dagblad	43,2

Om te bepalen of gebruikers en niet-gebruikers op een bepaalde variabele significant van elkaar verschillen, zijn daar waar het gaat om ordinale en intervalvariabelen, t-testen gehanteerd. Indien er sprake is van nominale variabelen, is de significantie bepaald aan de hand van de chikwadrattoets. In beide gevallen is gewerkt met een significantieniveau van 5 procent.

In de tabellen staan gemiddelden en (in het geval van dichotome variabelen) percentages van de gebruikers van een medium. Elke kolom van de te presenteren tabellen staat voor een bepaald mediumpubliek. Bij de dichotome variabelen staan alleen de rij-percentages van één categorie vermeld. Tussen haakjes is daarbij aangegeven om welke categorie van beide het gaat. Bij variabelen waar sprake is van een abstract continuüm, dit zijn voornamelijk houdingsvariabelen, is gebruik gemaakt van gestandaardiseerde variabelen (gemiddelde 0, standaarddeviatie 1). Hierdoor wordt het eenvoudiger om verschillende variabelen met elkaar te vergelijken.

In deze analyses vallen mensen voor wie bepaalde media niet toegankelijk zijn, onder de niet-gebruikers. Bekend is dat de aanwezigheid van, en daarmee de toeganke-

lijkheid tot media voor een deel samenhangt met urbanisatiegraad en inwonertal (Verschuren & Memelink, 1989). Deze samenhang kan tot een lichte vertekening in de resultaten leiden, aangezien er bij de indeling in gebruikers en niet-gebruikers geen rekening mee is gehouden.

TABEL 2

Achtergrondkenmerken en publieken.

	Loktev	Kabelk	Hahblld	Regrad	Lokrad	Piraat	Regdag	Gem.per.
Geslacht (man)	53,6	53,6	38,4	50,5	55,9	59,3	51,8	50,2
Leeftijd	38,71	39,66	40,65	38,32	35,75	31,98	39,78	38,50
Opleiding	3,52	3,37	3,39	3,46	3,61	3,38	3,40	3,53
Netto pers. inkomen	3,05	3,08	2,82	3,14	3,24	2,87	3,00	3,09
Tot. huish. inkomen	2,59	2,66	2,79	2,74	2,69	2,73	2,77	2,82
Ber.prestige	42,97	41,98	42,89	43,74	44,80	40,22	42,75	45,02
Betaalde baan (ja)	55,0	51,0	46,7	55,1	61,3	61,4	49,7	50,6
Burgerlijke staat								
– gehuwd	53,5	60,1	69,4	55,2	44,6	48,3	65,8	59,7
– ongehuwd	36,3	31,8	21,2	34,7	41,3	48,5	27,3	32,0
– gescheiden	7,2	5,7	6,0	5,5	9,6	3,2	4,0	5,2
– verweuwd	3,0	2,7	3,4	4,7	4,5	0,0	2,9	3,1

vetgedrukte getallen zijn significant

TABEL 3

Publieken en lokale bindingsfactoren (plaats).

	Loktev	Kabelk	Hahblld	Regrad	Lokrad	Piraat	Regdag	Gem. per.
Woonduur	126,73	138,44	140,85	146,96	127,93	145,91	160,91	137,67
Woningbezit (ja)	40,3	47,9	55,3	55,9	43,2	59,1	62,9	57,1
Kooppl. woning (ja)	9,7	13,7	15,1	11,3	12,0	25,0	18,1	15,0

vetgedrukte getallen zijn significant

TABEL 4

Publieken en lokale bindingsfactoren (structuur).

	Loktev	Kabelk	Hahbl	Regdag	Lokrad	Piraat	Regdag	Gem. per.
N kind. thuis	1,53	1,45	1,47	1,38	1,48	1,72	1,46	1,44
N schoolg. kind. gem.	,55	,63	,60	,57	,63	,59	,60	,57
Plaats werk/school	64,5	62,2	46,6	46,7	62,0	51,9	48,4	48,9
Contact met inwoners*	,06	,09	,16	,05	,15	,09	,14	,00
Kennen mensen buurt*	-,03	,00	,12	,04	-,28	,05	,23	,00
Sociaal lokalisme*	,13	,08	,24	,09	-,07	,09	,14	,00

vetgedrukte getallen zijn significant
variabelen met een asterisk zijn gestandaardiseerd

TABEL 5

Publieken en lokale bindingsfactoren (proces).

	Loktev	Kabelk	Hahbl	Regdag	Lokrad	Piraat	Regdag	Gem. per.
I: Politiek								
- stemgedrag (ja)	81,1	85,6	88,9	91,0	82,1	79,9	90,4	87,4
II: Sociaal								
- lidm. clubs/ver.	,86	,79	,84	,96	,80	,76	,88	,83
- N uren best. club	4,63	4,18	4,91	4,65	5,12	4,47	4,26	4,46
- op bezoek*	,18	,04	,13	-,02	,24	,05	,00	,00
- bezoek van*	,31	,10	,16	-,03	,30	-,01	,00	,00
III: Cultuur								
- naar de film	,28	,16	,10	,23	,39	,17	,11	,17
- schouwburg/theater	,27	,19	,12	,16	,35	,16	,09	,13
- musea/tentoonstelling	,27	,08	,07	,13	,16	,10	,05	,09
IV: Sport								
- sporten	2,77	2,62	2,11	2,58	2,83	2,59	2,23	2,46
- sportwedstrijdbezoek	,47	,54	,54	,49	,42	,46	,57	,40
- recreatie(fietsen)	5,01	4,90	4,07	3,54	3,66	3,42	3,42	3,67
V: Vrije tijd								
- uitgaan	1,88	1,43	1,07	1,22	1,99	1,56	1,03	1,26

vetgedrukte getallen zijn significant, variabelen met een asterisk zijn gestandaardiseerd

TABEL 6

Waardenoriëntaties.

	Loktev	Kabelk	Hahblid	Regdag	Lokrad	Piraat	Regdag	Gem. per.
Cultureel lokalisme*	-,05	,13	,15	,16	-,19	,09	,15	,00
Fam. burg. waarden*	-,04	,11	,24	-,01	-,10	,02	,06	,00
Econ. burg. waarden*	,01	,12	,13	,00	,15	,22	,03	,00
Maatsch.krit. waarden*	,14	,09	,09	,06	,14	-,05	,11	,00
Anomie c.q. fatalisme*	,22	,21	,20	,04	-,08	,12	,09	,00
Kerk/geloofsgemeenschap								
– gereformeerd	9,6	10,5	12,3	10,2	12,2	7,1	8,0	10,6
– hervormd	8,2	11,8	9,9	11,7	4,9	13,6	12,9	10,6
– rooms-katholiek	22,7	26,7	25,3	29,1	23,4	27,8	33,2	25,7
– anders	6,6	3,3	1,7	2,0	3,7	1,2	0,7	2,0
Kerk. betrokkenheid*	-,09	,01	,01	,07	-,16	,00	,11	,00
Lidm. kerk (ja)	47,1	52,3	49,4	53,0	44,1	49,7	55,0	48,7

vetgedrukte gemiddelden en percentages zijn significant
variabelen met een asterisk zijn gestandaardiseerd

TABEL 7

Thematische interesses.

	Loktev	Kabelk	Hahblid	Regdag	Lokrad	Piraat	Regdag	Gem. per.
Gemeentepolitiek*	-,08	-,04	,11	,10	,12	-,18	,08	,00
Werkgel. lok. bedrijven*	-,06	,06	,16	,09	,01	,05	,14	,00
Gem. nieuwb. milieu*	-,14	-,07	,04	,03	,02	-,19	,06	,00
V.t. plaatsel. sport*	-,24	-,08	,11	,13	,16	,23	,09	,00
Scholen/bej.zorg.*	-,02	,00	,22	,03	,03	-,28	,09	,00
Inbraak ongelukken*	,07	,01	,32	,13	,08	,28	,23	,00

vetgedrukte gemiddelden zijn significant
variabelen met een asterisk zijn gestandaardiseerd

TABEL 8

Overige media-exposure.

	Loktev	Kabelk	Hahblid	Regdag	Lokrad	Piraat	Regdag	Gem. per.
Loktev	xxx	1,13	,64	,73	1,92	,73	,50	,48
Kabelk	2,40	xxx	,87	,88	1,14	,70	,75	,74
Hahblid	2,16	2,15	xxx	2,17	2,17	2,05	2,12	2,11
Regrad	1,76	1,64	1,77	xxx	2,05	1,89	1,64	1,64
Lokrad	1,43	1,27	1,27	1,36	xxx	1,39	1,18	1,19
Piraat	1,39	1,31	1,35	1,42	1,55	xxx	1,31	1,32
Regdag	118,33	120,86	115,01	128,91	101,03	101,34	xxx	112,78

vetgedrukte gemiddelden zijn significant
variabelen met een asterisk zijn gestandaardiseerd

TABEL 9

Gemiddelde interesse in geografische gebieden (Hollander & Verschuren, 1992).

	Loktev	Kabelk	Hahblid	Regdag	Lokrad	Piraat	Regdag	Gem.
Buurt/wijk*	,13	-,09	,25	,07	,02	,01	,17	,00
Gemeente*	,10	,03	,25	,08	,10	-,04	,14	,00
Streek*	,02	,02	,25	,11	-,04	-,08	,14	,00
Provincie*	-,04	-,10	,24	,13	,01	-,19	,11	,00
Nederland*	-,03	-,13	,03	-,04	,08	-,12	-,07	,00
Europa*	-,06	-,18	-,06	-,05	,12	-,12	-,12	,00
Buiten Europa*	-,06	-,16	-,13	-,09	,14	-,11	-,10	,00

vetgedrukte gemiddelden zijn significant
variabelen met een asterisk zijn gestandaardiseerd

TABEL IO

Samenhangen (Spearman's rho) in exposure van lokale en regionale media (Hollander & Verschuren, 1992).

	Loktev	Kabelk	Hahblid	Regdag	Lokrad	Piraat	Regdag
Loktev	1,00						
Kabelk	,48	1,00					
Hahblid	,21	,17	1,00				
Regrad	,30	,12	,10	1,00			
Lokrad	,38	,10	,12	,30	1,00		
Piraat	,17	-,01	-,00	,15	,22	1,00	
Regdag	,15	,14	-,02	,08	,05	-,15	1,00

vetgedrukte rangcorrelaties zijn significant bij $\alpha = .05$ (dubbelzijdige toetsing)

Resultaten

Publieksprofielen van lokale en regionale media

Hieronder vindt een karakterisering plaats van de verschillende onderzochte publieksgroepen op basis van de kenmerken zoals gepresenteerd in tabellen 2 tot en met 8.

Eerst wordt iedere publieksgroep op zich bekeken, los van de overige publieksgroepen. Daarnaast wordt regelmatig het gemiddelde van de andere lokale respectievelijk regionale media als referentiepunt genomen. Ook wordt hier en daar verwezen naar het steekproefgemiddelde, zijnde een benadering van het gemiddelde van de totale Nederlandse populatie.

Vervolgens worden gebruikers van verschillende lokale en regionale media met elkaar vergeleken. Ten slotte volgen enkele karakterisering van de gezamenlijke publieksgroepen van lokale respectievelijk regionale media. Dit gebeurt door deze groepen te vergelijken, zowel met elkaar als met de totale steekproef.

Volledigheidshalve worden in deze analyses ook betrokken gegevens betreffende geografische informatie-interessen en samenhangen in de exposure van verschillende media (zie tabellen 9 en 10).

Lokale televisie

De publieksgroep die gebruik maakt van lokale tv wordt gekenmerkt door een relatief laag huishoudinkomen en door een, mogelijk mede als gevolg daarvan, relatief laag eigen woning bezit. Zowel het gemiddelde huishoudinkomen als het percentage eigen woning bezit is in deze groep verreweg het laagst van alle onderzochte publieksgroepen. Beide cijfers zijn ook een stuk lager dan het gemiddelde respectievelijk percentage in de totale steekproef.

Verder blijken de kijkers naar de lokale tv ten opzichte van de meeste andere publieken verreweg het meest in de eigen gemeente te werken of naar school te gaan. Dit percentage ligt ook beduidend hoger dan het steekproefpercentage (64,5% tegen 48,9% voor de totale steekproef).

Voorts blijken de kijkers naar lokale tv zich te onderscheiden door een sterke binding aan lokale processen. Dit geldt met name voor het op bezoek gaan bij en het ontvangen van bezoek van mensen uit de buurt, alsook voor het in de eigen gemeente bezoeken van schouwburg en musea en voor recreatie. Een uitzondering op deze binding aan processen betreft het stemmen op een plaatselijke politieke partij. Een derde opmerkelijk kenmerk van deze publieksgroep is een relatief hoge score op de schaal voor anomie.

Wat betreft het gebruik van andere lokale en regionale media kan worden gezegd deze groep vooral veel kijkt naar de kabelkrant. Dit verbaast niet aangezien zowel lokale televisie als kabelkrant via het kabelnet en in veel gevallen op hetzelfde kanaal verspreid worden. Bovendien vallen beide media in een aantal gevallen onder één en dezelfde omroeporganisatie. In lijn hiermee bleek er bij eerder onderzoek een hoge correlatie te zijn tussen de blootstelling aan beide media (tabel 10). Verder luistert deze groep meer dan gemiddeld naar de lokale radio. Ook dit strookt met een eerder gevonden tamelijk hoge correlatie in exposure (tabel 10). Wellicht heeft dit laatste opnieuw te maken met het feit dat beide media worden verzorgd vanuit één omroeporganisatie.

Tot slot de opmerking dat de publieksgroep van de lokale tv is gekenmerkt door een uitgesproken smalle geografische informatie-interesse. In feite heeft deze groep vrijwel uitsluitend belangstelling voor nieuws uit de eigen buurt en gemeente (tabel 9).

Kabelkrant

De kabelkrant lijkt bij uitstek een medium te zijn voor de lagere sociaal-economische strata. Dit kan worden afgeleid uit het relatief lage huishoudinkomen, de lage opleiding en het eveneens lage beroepsprestige van deze publieksgroep.

Waarschijnlijk geldt ook hier dat mede als gevolg van deze zwakkere sociaal-economische status het eigen woningbezit relatief laag is. Een ander kenmerk van deze groep is het hoge percentage van mensen dat in de eigen woonplaats werkt of naar school gaat (62,2%). Een dergelijk hoog percentage wordt verder uitsluitend gehaald door de gebruikers van de lokale radio en de lokale tv. Voorts scoort deze groep hoog op de schalen van economisch burgerlijke waarden en van anomie.

Wat betreft het overig mediagebruik geldt dat de kabelkrantkijkers relatief veel gebruik maken van de lokale tv en van de lokale radio. We zien hierin een belangstelling voor de lokale omroep, die immers zowel radio- als televisieprogramma's produceert. De thematische interessen voor lokale zaken van deze groep is in vergelijking met de andere publieksgroepen gering. Dit kenmerk heeft deze groep gemeen met de publieksgroepen van de lokale tv en, zij het in iets mindere mate, van de lokale radio.

Opmerkelijk is tot slot de geringe reikwijdte van de geografische informatie-interesse. Over de gehele breedte genomen – van ‘buurt’ tot en met ‘buiten Europa’ – is de interesse van deze publieksgroep in vergelijking met de andere onderzochte publieksgroepen, uitgesproken laag te noemen. Deze groep wordt in dit opzicht uitsluitend overtroffen door de luisteraars naar de piraatzenders. Voor wat betreft de interesse voor Nederland, Europa en daarbuiten ligt deze interesse zelfs onder het landelijke gemiddelde.

Huis-aan-huisblad

Ook het huis-aan-huisblad blijkt meer dan modaal te worden gebruikt door de lagere sociaal-economische strata, te oordelen naar de zwakkere (persoonlijke) inkomenspositie en het lagere beroepsprestige van deze publieksgroep. Vooral het persoonlijke inkomen ligt voor deze groep relatief laag. Wat wellicht niet verbaast is dat van degenen die regelmatig van dit medium gebruik maken bijna 62 procent vrouw is. Voorts valt te melden dat de gemiddelde leeftijd van deze publieksgroep met 40,7 jaar iets hoger is dan de gemiddelde leeftijd van alle publieksgroepen (37,8 jaar) en ook hoger dan het steekproefgemiddelde (38,5 jaar). Ook valt op dat deze groep vaak gehuwd is. Het percentage gehuwden ligt voor deze groep veel hoger dan het gemiddelde van de diverse publieksgroepen en wordt slechts benaderd door het eveneens hoge percentage gehuwden in de groep regionale dagbladlezers. Een andere karakteristiek van dit publiek is de relatieve sterke binding aan de lokale structuur. Dit valt af te leiden uit de hoeveelheid mensen in de buurt die men kent en/of waarmee men contacten heeft. Ook heeft deze groep verreweg de hoogste score op de schaal van sociaal lokalisme. Van een sterke binding aan de plaats als zodanig is daarentegen geen sprake, gelet op het gegeven dat zowel de woonduur, het eigen woningbezit alsook de plannen voor het kopen van een eigen woning niet significant afwijken.

Verder heeft het lezerspubliek van huis-aan-huisbladen een sterke binding aan lokale *processen*, te verdelen naar het relatief vaak op bezoek gaan bij en bezoek ontvangen van mensen uit de buurt, alsook het verhoudingsgewijs frequent bezoeken van bioscopen en sportwedstrijden. Kortom, deze publieksgroep lijkt vrij sterk georiënteerd te zijn op mensen en evenementen in de eigen buurt of woonplaats.

De gebruikers van het huis-aan-huisblad kenmerken zich voorts door hoge scores op de schalen voor economisch en familiaal-burgerlijke waarden, voor anomie, alsook voor cultureel en sociaal lokalisme.

Wat betreft het overige mediagebruik blijkt deze groep vooral gebruik te maken van de lokale en regionale radio.

Qua thematische interesse in lokale zaken scoort deze groep tamelijk hoog. Naast een interesse voor de plaatselijke politiek en voor het plaatselijke bedrijfsleven, hebben huis-aan-huisbladlezers in vergelijking met andere publieksgroepen ook vrij veel belangstelling voor zaken als uitgaan, inbraak en ongelukken en sport in de woonplaats.

Een laatste opmerkelijk kenmerk van deze publieksgroep is, naast de zojuist genoemde thematische interesses, ook de opvallend *brede* geografische informatie-interesse. Deze is zelfs breder te noemen dan die van de op de tweede plaats komende groep van regionale dagblad-lezers. Zo heeft de groep van huis-aan-huisbladlezers voor informatie over de eigen buurt tot en met informatie over Nederland veel meer interesse dan de steekproef als totaal en ook beduidend meer dan het gemiddelde van de onderzochte publieksgroepen. Met name valt op de sterke belangstelling voor zaken op streek- en provinciaal niveau, die zelfs beduidend sterker is dan die van de publieksgroepen van de beide media die specifiek op het regionale en provinciale niveau zijn gericht, te weten de regionale radio en het regionale dagblad.

Regionale radio

Een eerste punt dat bij deze publieksgroep opvalt is de in vergelijking met de overige onderzochte publieksgroepen *hoge* sociaal-economische status. Deze ligt voor deze publieksgroep op nagenoeg hetzelfde niveau als voor de steekproef als geheel, terwijl de meeste overige publieksgroepen op een of meerdere indicatoren onder het steekproefgemiddelde scoren. Dit laatste overigens met uitzondering van het publiek van de lokale radio, dat met het publiek van de regionale radio gemeen heeft een relatief hoge score op de variabele beroepsprestige.

Het percentage mensen in deze groep die een betaalde baan hebben, ligt hoger dan het steekproefgemiddelde.

Wat betreft binding aan lokale structuren scoort deze groep in vergelijking met de meeste andere publieksgroepen laag, met een uitzondering voor sociaal lokalisme. Op het vlak van lokale activiteiten (binding aan lokale *processen*) zien we de volgende karakteristiek. De luisteraars naar de regionale radio hebben vaker gestemd bij de laatste gemeenteraadsverkiezingen, ze zijn vaker lid van clubs en verenigingen en ze gaan iets vaker naar musea en tentoonstellingen. Vooral het lidmaatschap van clubs ligt fors boven het steekproefgemiddelde. Verder scoort deze groep niet alleen relatief hoog op de schaal van sociaal lokalisme maar ook en vooral op die van cultureel lokalisme.

Op het vlak van thematische interesses in lokale zaken blijkt deze groep vooral belangstelling te hebben voor gemeenteraad en politiek, voor plaatselijke werkgelegenheid en lokale bedrijven en voor plaatselijke vrijetijdsbesteding, waaronder uitgaan. Deze groep lijkt wat deze belangstellings sfeer betreft sterk op de publieksgroepen van het huis-aan-huisblad en van het regionale dagblad.

Wat betreft het gebruik van andere media geldt dat het publiek van de regionale radio zich kenmerkt door een uitgesproken breed gebruikspalet van media. Met uitzondering van de kabelkrant en de piraat gebruikt dit publiek alle media meer dan gemiddeld.

Tot slot blijkt voor deze publieksgroep dat de geografische informatie-interesse vooral ligt op het niveau van de streek en de provincie. Deze belangstelling ligt gezien de aard van de redactionele oriëntatie van dit medium voor de hand. Minder voor de

hand liggend is dat deze belangstelling voor streek en provincie zwakker is dan die van het publiek van media als het huis-aan-huisblad en het regionale dagblad.

Lokale radio

Een eerste opvallend punt is dat de publieksgroep van lokale radio in afwijking van de meeste overige lokale media *niet* is gekenmerkt door een lage sociaal economische status. Deze publieksgroep deelt dit kenmerk met de groep luisteraars naar de regionale radio. De opleiding, het (persoonlijk) inkomen en het beroepsprestige is voor deze groep gemiddeld het hoogst van alle zeven onderzochte publieksgroepen. Zelfs liggen de opleiding en het persoonlijk inkomen van deze publieksgroep iets boven de respectievelijke steekproefgemiddelden. Ondanks deze relatief gunstige inkomenspositie heeft deze groep een relatief laag percentage eigen woning bezit. Dit percentage ligt ver onder het gemiddelde van de onderzochte publieksgroepen en ook fors onder het steekproefgemiddelde.

Wat voorts opvalt is de relatieve jeugdigheid van deze groep. Met een gemiddelde leeftijd van ruim 35 jaar is deze groep gemiddeld de jongste van de onderzochte publieksgroepen, op die van piraatzenders na. De publieksgroep van de lokale radio heeft met die van de regionale en de piraat radio gemeen het relatief veel hebben van betaald werk. Wellicht dat ook hier de variabelen geslacht en leeftijd een verklaring kunnen geven.

Een andere opmerkelijke karakteristiek van deze groep is het lage percentage gehuwden: een groot deel is (nog?) ongehuwd of is gescheiden. Deze karakteristiek wordt uitsluitend gedeeld door de groep van luisteraars naar piraatzenders. Verder komt uit het onderzoek vooral naar voren dat deze publieksgroep veel belangstelling heeft voor lokale activiteiten. De groep luisteraars onderscheidt zich significant van de groep niet-luisteraars op het punt van (veel) op bezoek gaan en bezoek ontvangen van familie vrienden en kennissen, naar de film en de schouwburg gaan, uitgaan in de eigen woonplaats. Meer in het algemeen geldt de luisteraars naar de lokale radio op de meeste lokale activiteiten verreweg het hoogst scoren van alle onderzochte publieksgroepen. Geïnterpreteerd vanuit de eerder geschetste theorie betekent dit dat van de onderzochte publieksgroepen de luisteraars naar de lokale radio de sterkste binding hebben aan lokale processen.

Voorts onderscheiden de luisteraars naar de lokale radio zich van de niet luisteraars door een uitgesproken lage score op de schaal van cultureel lokalisme. Deze score is verreweg het laagst van alle onderzochte publieksgroepen en ook fors lager dan het steekproefgemiddelde. Ook valt op het relatief hoge percentage van de luisteraars die in de eigen woonplaats werken of naar school gaan. Maar daar staat weer tegenover dat mensen in deze groep extreem weinig mensen kennen in de buurt.

Wat betreft thematische interesse in lokale zaken leggen de luisteraars naar lokale radio in vergelijking met de niet luisteraars een iets sterkere belangstelling voor het plaatselijke uitgaansleven aan de dag. Een laatste in dit opzicht te vermelden punt is het relatief lage percentage hervormden in deze groep.

Wat betreft het overig mediagebruik blijkt deze publieksgroep vooral gebruik te maken van de lokale tv, van de regionale radio en van de piraatzenders. Wat betreft de laatste twee herkennen we hierin een affiniteit met het mediumtype radio zoals die ook bij eerdere analyses naar voren is gekomen.

Piraat

In het publiek van piraatzenders zijn de mannen met 59,3 procent licht oververtegenwoordigd. Bovendien is het publiek van piraatzenders met een gemiddelde leeftijd van krap 32 jaar het meest jeugdige van de onderzochte publieksgroepen en is het ook jonger dan de gemiddelde leeftijd, gerekend over de hele steekproef (38,5 jaar). Dit verklaart waarschijnlijk ten dele ook waarom er in dit publiek een veel groter percentage ongehuwden is dan de percentages gehuwden, gescheidenen of verweduwen. Met name verweduwen komen in deze publieksgroep (nagenoeg) niet voor. De meesten zijn ongehuwd. Eveneens kan het relatieve hoge percentage mensen met plannen voor het kopen van een huis met deze lage leeftijd te maken hebben. Voor een deel gaat het waarschijnlijk om mensen die op de leeftijd komen dat ze willen trouwen, willen gaan samenwonen of in ieder geval zelfstandig willen gaan leven. Opvallend is verder ook hier weer de lage sociaal-economische status, gelet op het relatief lage inkomen, de lage opleiding en het lage beroepsprestige. Het vermoeden bestaat evenwel dat dit resultaat wordt vertekend door de lage leeftijd van dit publiek. Het kan zijn dat we voor een groot deel te doen hebben met mensen die nog volop bezig zijn zich verder te bekwamen door scholing en zich een hoger inkomen en een baan met een hoger beroepsprestige te verwerven. Met de beide andere radio-typen, te weten regionale en lokale radio, heeft dit publiek gemeen dat relatief veel mensen een betaalde baan hebben. Dit ligt met een percentage van 61,4 ruim 10 procent hoger dan voor de steekproef als geheel. Verder vertoont deze groep opmerkelijk weinig lokale activiteiten. Zoals uit tabel 5 blijkt, scoort deze groep op vrijwel alle onderzochte typen van activiteiten onder het gemiddelde van de andere publieksgroepen. Wat daarbij vooral opvalt is de geringe interesse in lokale politiek, blijkens de lage scores op variabelen als politiek stemgedrag en interesse in gemeenteraad en (lokale) politiek (zie tabellen 5 en 7). Op beide variabelen scoort deze publieksgroep verreweg het laagst van alle onderzochte publieksgroepen.

Wat betreft de onderzochte waardenoriëntaties geldt dat luisteraars naar piraatzenders uitsluitend een afwijkende score hebben op de schaal van economisch-burgerlijke waarden. Deze groep scoort hier verreweg het hoogst van alle onderzochte publieksgroepen terwijl deze score ook veel hoger ligt dan voor de steekproef als geheel.

Zeer duidelijk is voorts dat luisteraars naar piraatzenders weinig geïnteresseerd zijn in lokale aangelegenheden als lokale politiek (reeds vermeld), nieuwbouw en milieu en scholen, bejaardenzorg, arts, parochie en dergelijke. Juist wél belangstelling heeft deze groep voor zaken als het plaatselijke uitgaansleven, inbraken en ongelukken.

Wat betreft het overig mediagebruik geldt dat deze groep zich relatief veel blootstelt aan regionale radio en lokale radio. Opnieuw zien we hier de affiniteit voor het mediumtype radio opduiken. Met de luisteraars naar lokale radio heeft het publiek van piraaftzenders gemeen dat het *minder* dan modaal een regionaal dagblad leest. Beide scores liggen beduidend onder die van de publieken van de overige drie lokale media en ook, zij het minder, lager dan het steekproefgemiddelde. Tot slot kan van de geografische informatie-interesse worden gezegd dat deze het geringst is van alle onderzochte publieksgroepen. Van lokaal tot internationaal ligt deze interesse ook onder het steekproefgemiddelde.

Regionaal dagblad

De lezersgroep van het regionale dagblad vertoont een zeer duidelijke karakteristiek. Deze groep is gemiddeld iets ouder dan modaal (39,8 jaar). Deze gemiddelde leeftijd ligt echter maar weinig hoger dan het algehele gemiddelde (38,5 jaar) en ligt op hetzelfde niveau van de meeste andere onderzochte lokale en regionale media. Verder heeft deze groep een iets lager dan gemiddelde sociaal-economische status, te oordelen naar de opleiding en het beroepsprestige. Voorts zijn regionale dagbladlezers relatief vaak gehuwd in plaats van ongehuwd, gescheiden of verzuwd. Het hoge percentage gehuwden heeft deze publieksgroep gemeen met het lezerspubliek van huis-aan-huisbladen. Maar het onderscheidt dit publiek juist van de luisteraars naar lokale radio en naar piraten, die worden gekenmerkt door een relatief *laag* percentage gehuwden. Dit verschil is waarschijnlijk mede het gevolg van de relatief lage leeftijd van de beide laatstgenoemde publieksgroepen, en de iets hogere leeftijd van de regionale dagbladlezers.

Opvallend voor de lezers van het regionale dagblad is de vrij sterke binding aan de eigen woonplaats. Dit laatste althans in zoverre dat valt af te leiden uit het hoge percentage eigen woningbezit en vooral uit de lange woontuur in de gemeente van vestiging. De gemiddelde woontuur is verreweg het langst van alle onderzochte publieksgroepen en ook fors langer dan het steekproefgemiddelde.

In het verlengde van het voorafgaande heeft deze publieksgroep ook een relatief sterke binding aan de lokale *structuur*. Dit geldt met name voor contacten met inwoners uit de eigen woonplaats, voor het kennen van mensen in de buurt en voor sociaal lokalisme. In dit opzicht lijkt deze publieksgroep op die van het huis-aan-huisblad. Maar van een meer dan gemiddelde binding aan lokale *processen* kan voor deze publieksgroep niet worden gesproken. In dit opzicht is er slechts een enigszins hogere score te melden op het vlak van stemmen op een plaatselijke politieke partij en het bezoeken van sportwedstrijden. Maar voor het overige gaat deze groep weinig uit.

Wat verder opvalt zijn de sterke waardenoriëntaties. We registreren voor de groep regionale dagbladlezers hoge scores op de schalen van cultureel lokalisme, maatschappijkritische waarden en, zij het in relatief opzicht wat minder, van anomie. Duidelijker nog springt deze groep eruit op het vlak van religie en kerksheid. We

treffen hier veel mensen aan met een lidmaatschap van een kerk en ook de kerkelijke betrokkenheid is bovenmodaal. Qua geloofrichting zien we in deze publieksgroep vooral katholieken en relatief weinig gereformeerden. Deze constatering zou samen kunnen hangen met het feit dat een niet onaanzienlijk deel van de markt van de regionale dagbladen de provincies Limburg en Brabant beslaat (zie Verschuren & Memelink, 1989).

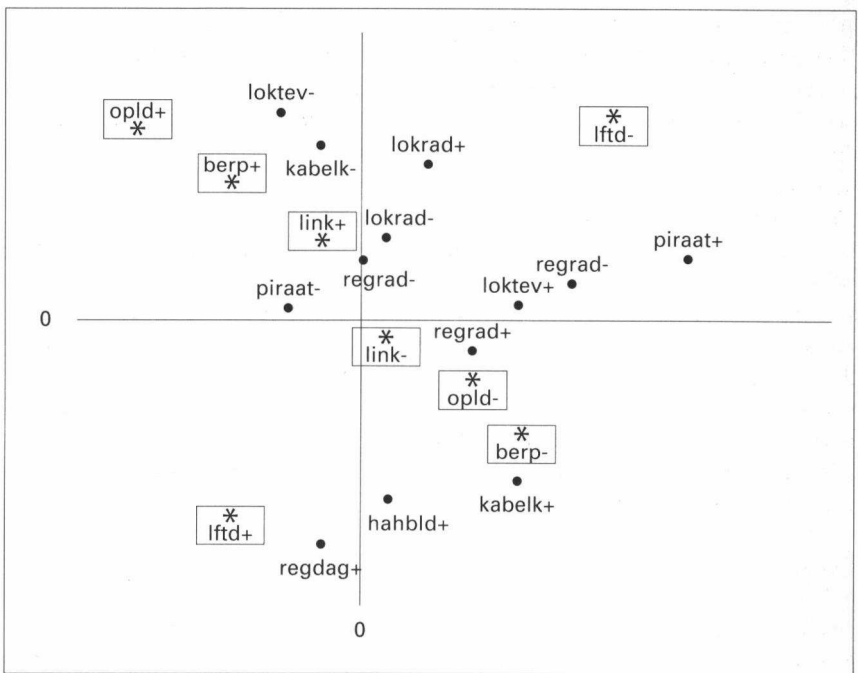
Zeer opmerkelijk, maar gezien het gevestigde karakter van het regionale dagblad wel verwacht, zijn de sterke thematische interesses van het publiek van dit medium. De lezers van regionale dagbladen scoren boven het steekproefgemiddelde wat betreft interesse in de lokale politiek, in lokale bedrijven, in plaatselijke sport en uitgaansleven, in scholen, bejaardenzorg enzovoorts, alsook in inbraken en ongelukken.

Wat betreft het overig mediagebruik lijkt deze publieksgroep over het geheel genomen relatief weinig gebruik te maken van de andere lokale en regionale media. Dit wellicht met als uitzondering het gebruik van de lokale tv.

Een laatste hier te melden opmerkelijk punt is de brede geografische informatie-interesse. Deze is tot en met het niveau van de provincie sterk te noemen, zowel in vergelijking met de meeste andere onderzochte publieksgroepen als in verhouding tot de totale steekproef. Maar eveneens opmerkelijk is dat die belangstelling ophoudt bij Nederland. Voor gebeurtenissen betreffende Europa en buiten Europa heeft dit publiek weinig interesse. Deze laatste belangstelling ligt niet alleen onder het steekproefgemiddelde maar ook onder het gemiddelde van de overige publieksgroepen. Ze is zelfs lager dan de nationale en internationale interesse bij het publiek van piraatzenders. Dit wijkt sterk af van de bovenmodale belangstelling die hier gezien de hoeveelheid nationaal en internationaal nieuws in regionale dagbladen verwacht kon worden. Of een en ander ook betekent dat regionale dagbladen voor veel mensen meer een regionale en lokale informatie-functie vervullen en minder een functie op nationaal en internationaal niveau, zou nader moeten worden onderzocht.

Correspondentie-analyse

Naast een analyse op basis van centrale tendentiematen als gemiddelden en percentages ter karakterisering van publieksgroepen, is gekeken in hoeverre een analyse op basis van *samenhangen* van verschillende kenmerken een bevestiging geeft van de bevindingen tot dusver. Het verschil met de analyses hierboven is dat daar uitsluitend de groep van gebruikers in de beschouwingen waren betrokken. Tot deze groep werd men slechts gerekend als de exposure boven een bepaalde drempelwaarde ligt (zie tabel 1). In een analyse zoals hieronder is uitgevoerd daarentegen kijkt men vooral naar het contrast tussen de groepen met en zonder exposure. Gekozen is daartoe voor een correspondentie-analyse, uitgevoerd op gedichotomiseerde gegevens (wel-geen exposure). Dit bleek met name tot goed interpreteerbare resultaten te leiden voor een analyse op basis van de achtergrondvariabelen inkomen, opleiding, beroepsprestige en leeftijd. Deze resultaten zijn in figuur 1 weergegeven. In



Figuur 1 Correspondentieplot van exposure aan lokale en regionale media en achtergrondkenmerken.

deze plot staan in rechthoeken de labels van de geanalyseerde variabelen. Een plus achter het label betekent een positieve of een relatief hoge waarde op de betreffende variabele. Een min beduidt een negatieve danwel een relatief lage waarde op de betreffende variabele. De overige labels in het diagram slaan op de te karakteriseren publieksgroepen, althans voor zover er een plusteken achter het label staat. De labels met een minteken erachter duiden op groepen zonder blootstelling aan het betreffende medium, gegeven de drempelwaarden in tabel 1.

Zoals bovenstaande plot laat zien worden de diverse publieksgroepen op een ten opzichte van de geanalyseerde achtergrondvariabelen eenduidige manier gerangschikt. Van links onder naar rechts boven ziet men een denkbeeldige as waarlangs de publieksgroepen worden gerangschikt naar leeftijd. Dit levert een beeld op dat sterke overeenkomsten vertoont met wat een rangordening op basis van de gegevens in tabel 2 zou hebben opgeleverd. Wat wel opvalt is de volgorde van de publieksgroepen van het regionale dagblad en het huis-aan-huisblad. In de analyses hierboven bleek dat de publieksgroep van het huis-aan-huisblad gemiddeld net iets ouder is dan die van het regionale dagblad (40,7 versus 39,8).

Op de denkbeeldige as die loopt van links boven naar rechts onder zijn de publieks-

groepen gerangschikt naar variabelen die sociaal-economische status indiceren. Kijken we naar het gebied rechts onder in de plot dan zien we dat de meeste onderzochte publieksgroepen (let op plustekens) in dit gebied vallen. Met andere woorden, de meeste publieksgroepen hebben een relatief lage sociaal-economische status, een resultaat dat we eerder ook al op basis van eerdere analyses vonden. Deze lage status geldt met name voor de publieksgroepen van de kabelkrant, het regionale dagblad, het huis-aan-huisblad, de piraatzenders en, zij het iets minder, de regionale radio en de lokale televisie. Een uitzondering vormt de publieksgroep van de lokale radio, die zich overtuigend in het gebied links boven bevindt. Uit de volgorde van de achtergrondkenmerken op deze as van sociaal-economische status valt voorts af te lezen dat in de karakterisering hierboven het beroepsprestige een grotere rol speelt dan de opleiding, en deze laatste weer een sterkere rol dan het huishoudinkomen. Naast lokale bindingsfactoren, thematische interessen en reikwijdte van geografische interessen, lijken dus achtergrondkenmerken als leeftijd en sociaal-economische status eveneens een belangrijke rol te spelen in het gebruik van en de keuze voor lokale en/of regionale media.

Discussie

Zoals al eerder is opgemerkt is het niet zo dat één enkel medium bij voorbaat gebruikt wordt voor informatie over lokale en regionale aangelegenheden. Evenmin kan worden gezegd dat één bepaalde categorie van personen uitsluitend gebruik maakt van lokale of regionale media. Mensen gebruiken kennelijk meerdere lokale en regionale media na of naast elkaar waarbij zowel factoren als leeftijd en sociaal-economische status, maar ook zaken als affiniteit met een bepaald mediumtype (krant, radio, televisie) en interesse in (onderwerpen uit) buurt, gemeente, streek meespelen. Tenslotte lijken ook factoren als levensfase en vestigingsfase in de keuze voor bepaalde lokale en regionale media een rol te spelen. Dit althans voor zover dit valt af te leiden uit relaties tussen gehuwd zijn en woonduur en het gebruik van bepaalde lokale en regionale media.

Wanneer we deze resultaten projecteren op de in de inleiding geschetste actuele situatie waarin lokale en regionale media volop in ontwikkeling en verandering zijn, dan vallen de volgende aandachtspunten op.

Allereerst is er het verschil tussen het publiek van lokale radio en van lokale televisie. Het publiek van lokale radio wordt gekenmerkt door een relatief lage leeftijd, weinig gehuwd zijn en een modale sociaal-economische status. Het publiek van de lokale tv daarentegen wordt gekenmerkt door een gemiddelde leeftijd en een ondermodale sociaal-economische status. Hoewel beide media vanuit eenzelfde lokale omroep-organisatie geprogrammeerd worden, leidt kennelijk het ingezette medium tot nogal uiteenlopende publieken voor lokale radio en lokale televisie. Een tweede aandachtspunt betreft de positie van huis-aan-huisbladen. Hoewel de

regionale dagbladen een sterke positie innemen op de markt van lokale en regionale media, lijkt het huis-aan-huisblad voor met name de lagere sociaal-economische strata tegemoet te komen aan dezelfde thematische interessen als het regionale dagblad. Hierbij speelt interesse in informatie over buurt en gemeente bij het publiek van het huis-aan-huisblad een sterkere rol dan bij regionale dagbladlezers. Dit gegeven, in combinatie met de constatering dat lezers van het huis-aan-huisblad ook nog bovengemiddeld van de lokale radio en de regionale radio gebruik maken, zou kunnen betekenen dat er naast de regionale dagbladlezers een categorie personen is die zich via een combinatie van het huis-aan-huisblad en andere lokale media op de hoogte houdt van het lokale en regionale gebeuren. Het feit dat het hier in vergelijking met het regionale dagblad om niet abonnementsmedia gaat zou kunnen betekenen dat de kosten verbonden aan het regionale dagblad voor sommige personen een drempel vormt, waarvoor men via andere media een oplossing vindt. Dergelijke ontwikkelingen maken het noodzakelijk om onderzoek te blijven doen naar verschuivingen tussen de publieken van lokale en regionale media, temeer omdat de gebieden waarop veranderingen in functies van lokale en regionale media, in casu de lokale bindingsfactoren, zich zouden kunnen voordoen over meerdere media gespreid zijn.

LITERATUUR

- Arts, K., Hollander, E., Renckstorf, K., & Verschuren, P. (1990). *Grootschalig onderzoek naar media-uitrusting, media-exposure en mediagebruik in Nederland 1989*. Nijmegen: ITS.
- Dunckelmann, H. (1975). *Lokale Öffentlichkeit, eine gemeindesociologische Untersuchung*. Stuttgart.
- Felling, A., Peters, J., & Schreuder, O. (1987). *Religion in Dutch society. Documentation of a national survey on religious and secular attitudes in 1985*. Amsterdam: Steinmetz Archive.
- Hollander, E., & Verschuren, P. (1992). Patronen in het gebruik van lokale en regionale media. In K. Renckstorf, L. van Snippenburg, & P. Hendriks Vettehen, *Communicatiewetenschappelijke Bijdragen 1991-1992* (pp. 59-71). Nijmegen: ITS.
- Janowitz, M. (1952). *The community press in an urban setting*. Glencoe.
- Jeffres L.W., Dobos, J. & Lee, J. (1988), Media use and community ties, *Journalism Quarterly*, 65, 575-581 + 677.
- Lerg, W.B. (1981). Verdrängen oder ergänzen die Medien einander. *Publizistik*, 26, 193-201.
- Linden, C. van der, & Hollander, E. (1992) *Media in stad en streek. Een inventariserende studie naar toekomstverwachtingen over de structuur van lokale en regionale medialandschappen in Nederland*. Een rapportage aan het Bedrijfsfonds voor de Pers. Nijmegen: Het Persinstituut/Vakgroep Communicatiewetenschap KU Nijmegen.
- Merton, R. (1950). Patterns of influence: a study of interpersonal influence and of communications behaviour in a local community. In Lazarsfeld, P. & Stanton, F., *Communication Research 1948-49* (pp. 180-219). New York: Harper & Brothers.
- Park, R.E., (1929). Urbanisation as measured by newspaper circulation. *American Journal of Sociology*, 34, 60-79.
- Saxer, U. (1978). Lokale Kommunikation - Anspruch und Realität. Bilanz der Forschung, *Media Perspektiven*, 5, 367-379.
- Scherer, H. (1991). Lokalzeitung und lokale Hörfunk - Ergänzung oder Ersatz, *Media Perspektiven*, 9, 604-615.
- Sixma, H., & Ultee, W. (1983). Een beroepsprestigeschaal voor Nederland in de jaren tachtig. *Mens en Maatschappij*, 58, 360-382.

- Stamm, K. (1985). *Newspaper use and community ties: toward a dynamic theory*. New Jersey: Ablex.
- Stamm, K., & Fortini-Campbell, L. (1983). The relationship of community ties to newspaper use. *Journalism Monographs*, nr.84.
- Stamm, K., & Guest, A.M., (1991), Communication and community integration: an analysis of the communication behavior of newcomers. *Journalism Quarterly*, 68, 644-656.
- Stephens, L.F. (1978). The influence of community attachment on newspaper reading habits, *ANPA News Research Report*, 17, 1-6.
- Vergeer, M. (1992). Lokalisme en lokale media. In K. Renckstorf, P. Hendriks Vettehen & L. van Snippenburg (Eds.), *Communicatiewetenschappelijke Bijdragen 1991-1992* (pp. 45-58). Nijmegen: ITS.
- Verschuren P., & Memelink, R. (1989). *Media-atlas van Nederland*. 's-Gravenhage: SDU Uitgeverij.

ABSTRACT

Ed Hollander, Maurice Vergeer & Piet Verschuren. The audiences of local and regional media. Massacommunicatie, 1993/I, p. 22-45

The changes in the Dutch local and regional medialandscapes refer to the expansion of the longer existing media like the regional radio and the emergence of younger media like the local radio and the local cable newspapers. These changes can lead to changes in the use of local and regional media by the audience of these media. This article is a first initiative in analyzing these changes in use by the audience. To characterize these audiences relevant concepts (for example community ties) are employed.

Wetenschap in de Vlaamse dagbladers

Verslag van een inhoudsanalytisch onderzoek

In dit artikel wordt verslag gedaan van een inhoudsanalyse naar de wetenschapsberichtgeving in zes voornamelijk Vlaamse dagbladen. De resultaten worden, waar mogelijk, vergeleken met een soortgelijk Nederlands onderzoek. De algemene teneur van het onderzoek geeft aan dat wetenschap eerder stiefmoederlijk behandeld wordt in de Vlaamse kranten. Over het algemeen wordt in de dagbladen weinig plaats ingeruimd voor nieuws over wetenschap. Dit betekent echter niet dat de Vlaamse wetenschapsjournalist zijn werk slecht doet. De door hem geschreven stukken zijn meestal vrij uitgebreid en hebben een zeer informatief-educatief karakter.

Inleiding

In Vlaanderen is er tot op heden maar weinig onderzoek verricht naar de problemen of mogelijkheden van wetenschapscommunicatie naar publieksgroepen of naar het grote publiek. Het onderzoek van Marga Winnubst (1990, 1991) naar de werking en beeldvorming van de Vlaamse wetenschapsjournalist was in dit opzicht baanbrekend. In haar onderzoek toont Winnubst aan welke nieuwsselectiecriteria wetenschapsjournalisten hanteren bij het schrijven over wetenschap en schetst ze het profiel van de Vlaamse wetenschapsjournalist. Winnubst heeft zich voor haar onderzoek echter beperkt tot een bevraging van de wetenschapsjournalisten. In hoeverre dit gezichtspunt overeenstemt met de werkelijkheid laat ze onbesproken. Het onderzoek waarvan hier verslag gedaan wordt kan voor een deel als een aanvulling beschouwd worden. Via een inhoudsanalyse hebben we het wetenschapsjournalistieke productieproces - bij Winnubst verwoord door de wetenschapsjournalisten - getoetst aan de wetenschapsberichtgeving in de Vlaamse dagbladers.¹ In dit artikel worden opzet en resultaten van dit empirisch onderzoek besproken. Door het ontbreken van elk kwantitatief onderzoek in Vlaanderen op dit gebied kunnen geen evoluties gegeven worden. Weliswaar zullen de resultaten, waar mogelijk, vergeleken worden met de situatie in Nederland. Hiervoor hebben we ons gebaseerd op een gelijkaardig onderzoek dat uitgevoerd werd door Hanssen en Willems (zie dit nummer van *Masscommunicatie*)².

Situering

Het onderzoeksmatig conceptualiseren van een inhoudsanalyse over (wetenschaps)berichtgeving in de dagbladers is geen eenvoudige opgave. Bij de interpretatie van gegevens moeten verschillende factoren in rekenschap gebracht worden. Er ligt immers een hele weg tussen de productie van wetenschappelijke informatie en de mogelijke output in de media. Op elk niveau van het communicatieproces is er sprake van selectie, bewerking en interpretatie. Bovendien is de wetenschapsberichtgeving in de dagbladers onderhevig aan een aantal factoren waarmee bij de interpretatie van de berichtgeving moet worden rekening gehouden. Van primaire orde zijn de functioneringswetmatigheden van ieder dagblad. De ideologische strekking van het dagblad, het karakter van de krant (populaire - of kwaliteitspers, regionaal of niet-regionaal), de houding van de hoofdredactie aangaande het belang van wetenschap in de krant, het personeelsbestand en de organisatiecultuur, de ideologie en interesse van de individuele journalisten (en in het bijzonder de wetenschapsjournalisten),... zijn factoren die mee de inhoud en vorm van de wetenschapsberichtgeving bepalen. Daarnaast moet ook rekening gehouden worden met het feit dat informatie over wetenschap, net zoals dit voor andere informatie geldt, onderworpen is aan wetten van het journalistieke productieproces (vgl. nieuwswaardefactoren : actualiteit, maatschappelijke relevantie, verrassingsaspect, personalisering, ethnocentrisme, ruimtelijke nabijheid, voorkeur voor elitelands,....). Tenslotte treedt er een even belangrijke selectie op buiten de media-organisatie, c.q. op het niveau van de individuele wetenschapper. Daar waar sommige wetenschappers regelmatig zelf een initiatief nemen ter popularisering van hun onderzoeksresultaten of kennis zijn er anderen die nog steeds wachten op de klop op hun deur.

Onderzoeksvragen

Het onderzoek is opgezet vanuit een aantal onderzoeksvragen die geconcretiseerd werden in een 20-tal hypothesen. Wij beperken ons hier evenwel tot de centrale vragen:

- hoeveel aandacht besteden de kranten aan wetenschap ?
- wie schrijft de artikelen over wetenschap?
- welke plaats krijgt wetenschap in de krant?
- welk wetenschappelijk onderzoek komt aan bod?
- welke actoren treden in de artikelen naar voor?
- ligt bij de berichtgeving de nadruk op wetenschappelijk onderzoek of op randactiviteiten uit het wetenschapsbedrijf?

Methode: selectie van de dagbladen

Tijdens de maanden januari, februari en maart 1989 zijn zes Vlaamse dagbladen geanalyseerd op hun berichtgeving over wetenschap. Bij de keuze van de dagbladen is

rekening gehouden met de hierboven omschreven factoren die mogelijk mee bepalen of en hoe een krant over wetenschap bericht. De selectie van de kranten is gebaseerd op volgende kenmerken : populaire kranten versus kranten met een kwaliteitslabel, regionale versus niet-regionale kranten en kranten met of zonder een wetenschapspagina (of rubriek). Dit leverde volgende selectie op :

TABEL I
Kenmerken van de geselecteerde dagbladen.

	Popul.	Kwalit.	Regio	N.-regio	Wet.pag.	G. wet pag
De Morgen		x		x		x
De Standaard		x		x	x	x
Het Nieuwsblad	x			x		x
Gazet van Antwerpen	x		x		x	
Belang van Limburg	x		x		x	
Het Laatste Nieuws	x			x		x

legenda: popul. = populaire krant, kwalit. = kwaliteitskrant, regio = regionale krant, n.-regio = niet regionale krant, wet. pagina : krant met wetenschapspagina, g. wet. pag. = krant zonder wetenschapspagina

De Standaard (van katholieke signatuur) heeft als enige Vlaamse krant een dagelijkse rubriek 'Cultuur en Wetenschap'. Met zijn vier wetenschapsjournalisten heeft de Standaard de meest uitgebreide wetenschapsredactie. De wetenschapsredactie van de Standaard levert eveneens een behoorlijk aandeel artikels voor *Het Nieuwsblad*, de populaire tegenhanger van de Standaard binnen dezelfde uitgeverij. Deze krant heeft geen vaste wetenschapspagina. *Het Laatste Nieuws* gaat in Vlaanderen door voor een populaire krant met een liberale strekking. Er is geen specifieke, algemene wetenschapspagina maar voor de medische berichtgeving wordt dit gemis ruimschoots opgevangen door de wekelijkse pagina 'Gezond-Fit'. De opstelling van deze pagina is nagenoeg volledig in handen van één (de enige full-time) wetenschapsjournalist die sporadisch bijgestaan wordt door twee andere journalisten. Het progressieve dagblad *De Morgen* heeft geen vaste wetenschapspagina. Redactioneel is er één wetenschapsjournalist die naast informatie over wetenschap ook voor ander nieuws zorgt. De *Gazet van Antwerpen* pakt in iedere weekend-editie uit met een volledige pagina 'Natuur en Techniek'. Hiervoor stelt ze één full-time wetenschapsjournalist te werk. *Het Belang van Limburg* tenslotte besteedt eveneens één pagina in de week (niet op een vaste dag) aan 'Wetenschap en Techniek'. Hiervoor zijn twee free-lance wetenschapsjournalisten in dienst.

Als een artikel over wetenschap zijn alle bijdragen geselecteerd die in hun titel of in de eerste twintig regels 1. een wetenschapper of een organisatie waar wetenschappelijk onderzoek verricht wordt, vermelden en/of 2. een onderzoek of de gevolgen van

een onderzoek bespreken. Als zodanig werden niet geselecteerd : - opiniepeilingen uitgevoerd door marketingbureau's (tenzij ze gekoppeld zijn aan een grote onderzoeksopdracht van een wetenschappelijke instelling), - technologisch vernieuwde produkten van privé-ondernemingen voor zover deze als economisch produkt voorgesteld worden (bijv. nieuwe auto's), - artikels die te maken hebben met wetenschapsbeleid in het algemeen.

Tot op zekere hoogte laat deze selectie een vergelijking met de resultaten van de Nederlandse studie toe. De Nederlandse onderzoekers kozen evenzeer voor een analyse van 6 kranten (waaronder zowel regionale als niet-regionale) gedurende een periode van 3 maanden. Bovendien werden bij de selectie van artikels over wetenschap grosso modo dezelfde criteria gehanteerd.

Resultaten

Algemeen

In de loop van de drie onderzochte maanden besteden de zes Vlaamse kranten samen in 882 artikels aandacht aan wetenschap. De Nederlandse dagbladers wijdt dus bijna twee keer zoveel artikels (in het totaal 1560) aan wetenschap als de Vlaamse.

Deze verdubbeling gaat echter niet op voor alle kranten. Houden we rekening met de oppervlakte die deze artikels representeren in vergelijking met de totale redactionele oppervlakte, dan moeten we deze vaststelling herzien voor *De Standaard*, *De Morgen* en *Het Belang van Limburg*. Respectievelijk besteden ze 5,6 %, 3,7% en 2,2 % van de totale redactionele oppervlakte (kolomlengte) aan berichten over wetenschap³. Scores die dicht aanleunen bij het Nederlands gemiddelde. Dit is niet zo voor de Vlaamse populaire kranten *Het Laatste Nieuws*, *Het Nieuwsblad* en *De Gazet van Antwerpen*. Het laag aantal artikels over wetenschap in deze kranten is recht evenredig met de oppervlakte die deze kranten aan wetenschap besteden. Zowel in Vlaanderen als in Nederland is er een behoorlijk kwantitatief verschil tussen de kranten (zie tabel 1). De kranten *De Standaard* en *de Morgen* besteden opmerkelijk meer aandacht aan wetenschap dan de overige onderzochte Vlaamse dagbladen. De koplopperspositie van deze kwaliteitskranten is te vergelijken met de Nederlandse situatie waar het *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* (ook twee kwaliteitskranten) beduidend meer belangstelling vertonen voor wetenschap dan de overige onderzochte kranten.

TABEL 2

Verdeling van artikels over wetenschap per krant en % aandeel van deze artikels in vergelijking met het totale redactionele aanbod per krant.

	n	%
De Standaard	257	5,6
De Morgen	155	3,7
Het Nieuwsblad	144	1
Gazet van Antwerpen	142	1,2
Het Laatste Nieuws	100	0,8
Belang van Limburg	84	2,2
Totaal	882	

Rubricering

In de onderzochte dagbladen is gemiddeld 25% van de artikels terug te vinden op de wetenschapspagina's. Dit cijfer is wel erg laag als we rekening houden met het overwicht van *De Standaard* (54%) en (in mindere mate) met de resultaten voor *Het Belang van Limburg* (32%) en de *Gazet van Antwerpen* (29%). Overigens pakken enkel deze drie kranten regelmatig uit met een wetenschapspagina.

De overige 75% van het wetenschapsnieuws wordt verspreid over alle mogelijke rubrieken van 'aktueel' tot 'buitenland' en van 'wijk en wereld' tot 'de weerkaart'. In de Nederlandse dagbladen is de situatie niet anders. Gemiddeld 29% van de wetenschapsartikels zijn er terug te vinden op de wetenschapspagina's. Vooral het cijfer voor *de Volkskrant* (42%) trekt dit gemiddelde sterk omhoog.

TABEL 3

% Aandeel (cum. > 75%) rubrieken waaronder artikels over wetenschap in de kranten geplaatst worden.

De Morgen	De Standaard	Laatste Nieuws	Gazet v. Antw.	Nieuwsblad	Belang v. Limburg
algemeen: 32	wetenschap: 54	feiten: 29	wijk: 30	actueel: 43	wetenschap: 32
milieu: 18	niet ver.: 16	gezondheid: 20	wetenschap: 29	wetenschap: 9	niet omschr.: 21
focus: 11	binnenland: 7	weerkaart: 13	regio: 9	sociaal: 8	regio: 14
buitenl.: 9	st. d. let.: 4	regio: 9	reportage: 8	gezondheid: 8	algemeen: 10
regionaal: 9	economie: 4	sociaal: 9	achtergrond: 7	milieu: 7	reportage: 9

Een nauwkeurige bespreking van de rubrieken waaronder wetenschap in de overige drie kranten (*De Morgen, Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad*) geplaatst wordt, is nagenoeg onmogelijk aangezien iedere krant er een erg persoonlijke benaming en indeling van de rubrieken op nahoudt. Markant evenwel is de vaststelling dat, op *De Standaard* na, iedere krant gemiddeld 10% van de artikels in de regionale pagina's opneemt.

Informatievorm

Om te vernemen hoe wetenschappelijk onderzoek in de Vlaamse dagbladders aan bod komt is gebruik gemaakt van informatiecategorieën. Deze categorieën geven geen kwalitatief oordeel over de artikels. Wel laten ze toe een onderscheid te maken tussen :

- artikels waar het wetenschappelijk onderzoek centraal staat;
- artikels waarin over randfenomen van het wetenschapsbedrijf bericht wordt (vb. congres, colloquium, eredoctoraat, prijs, beurs,...);
- artikels waar de wetenschapper ingeschakeld wordt als commentator bij actualiteit.

TABEL 4

Aandeel informatievorm per krant.

	Wetens. onderzoek	Comment. actual.	Randfenom. wetens.
De Morgen	66%	15%	19%
De Standaard	55%	12%	33%
Het Laatste Nieuws	57%	9%	34%
Gazet v. Antw.	60%	18%	22%
Nieuwsblad	62%	13%	25%
Belang van Limburg	51%	13%	36%

In gemiddeld 60% van de artikels over wetenschap staat het wetenschappelijk onderzoek centraal. Slechts één derde van de artikels uit deze groep behandelt 'afgerond onderzoek' (het artikel legt de nadruk op onderzoeksresultaten). Veel belangstelling (in twee op drie artikels uit deze groep) gaat uit naar evoluties, problemen en tekortkomingen in wetenschappelijke onderzoeksgebieden of naar encyclopedische wetenschappelijke kennis. De bewering dat de media het wetenschappelijk bedrijf afschilderen als een productiecentrum van afgewerkte produkten, wordt hiermee ontkracht.⁴ Evenzeer stellen de media de constant twijfelende en zoekende wetenschapper in het daglicht.

Bij de categorie 'randfenomen van het wetenschapsbedrijf' zijn korte aankondigingen of besprekingen van colloquia en congressen goed voor de helft van dit soort artikels. Eredocoraten en prijzen vullen de lijst op.

Opmerkelijk is de conclusie dat wetenschappers vrij frequent (in gemiddeld 13% van de artikels over wetenschap) als commentator voor actuele problemen of gebeurtenissen ingeroepen worden.

Auteur

Analyse van tabel 5 toont aan dat de auteurs van de artikels over wetenschap verschillen van krant tot krant. De gestelde hypothese, dat bij kranten met een uitgebreide wetenschapsredactie de wetenschapsjournalisten relatief meer artikels schrijven, wordt door ons onderzoek niet bevestigd. Dit wil evenwel niet zeggen dat zij geen inspraak zouden hebben op de selectie van de berichten uit persagentschappen of andere rechtstreekse bronnen (niet ondertekende artikels).

TABEL 5

Auteurs van artikels over wetenschap in de kranten.

	Wetens.journ.	Andere auteur	Persagents.	Niet ondertekend
De Morgen	24%	26%	32%	18%
De Standaard	27%	41%	19%	13%
Het Laatste Nieuws	50%	29%	2%	19%
Gazet van Antwerpen	27%	25%	0%	48%
Nieuwsblad	25%	32%	24%	19%
Belang van Limburg	18%	46%	18%	18%

In alle kranten wordt een groot aantal artikels over wetenschap geschreven door andere journalisten. Alleen bij het *Het Laatste Nieuws* nemen de wetenschapsjournalisten de helft van de artikels voor hun rekening. (Op de specifieke inbreng van de wetenschapsjournalisten komen we later terug.) Het aantal niet ondertekende artikels schommelt van krant tot krant. Wat opvalt is de zeer hoge score in *de Gazet van Antwerpen* (maar liefst 48%). In hoeverre hierin artikels zitten die afkomstig zijn van de persagentschappen is moeilijk te gissen. De krant vermeldt alleszins geen informatiebronnen.

Productiviteit wetenschapsjournalisten

Uit het voorgaande blijkt dat de wetenschapsberichtgeving in Vlaanderen (zoals in Nederland) niet exclusief tot het domein van de wetenschapsjournalisten behoort. Volgende vraag drong zich dan ook op: nemen wetenschapsjournalisten welbepaalde aspecten van de wetenschapsberichtgeving voor hun rekening? Gebruiken zij specifieke bronnen voor hun informatievergaring waardoor zij zich van hun collega's die ook wel eens over wetenschap schrijven onderscheiden?

Voor kranten met een wetenschapsrubriek geldt dat de full-time wetenschapsjournalisten hun artikels voor circa 85% opgenomen zien op de wetenschaps- en ge-

zondheidspagina. Diegenen die zich maar part-time met wetenschapsberichtgeving inlaten, schrijven ook wel eens voor de wetenschapspagina. Maar door de band genomen, worden hun artikels geïntegreerd in de rest van het nieuws.

Daar waar de gehele wetenschapsberichtgeving voor 75% bestaat uit korte berichten, zijn drie van de vier artikels van de hand van wetenschapsjournalisten geschreven in de vorm van een verslag of reportage. Wetenschapsjournalisten schrijven dus meer uitgebreide artikels. Bovendien geven ze in hun artikels op de eerste plaats 'encyclopedische informatie rond een bepaald wetenschappelijk onderwerp'. Dit is positief aangezien dit soort informatie duidelijk populariserend en informerend te noemen is. 'Encyclopedische informatie' duidt op een algemeen (al dan niet ingeburgerd) concept dat men aan de lezer wil verduidelijken. De wetenschapsjournalistiek krijgt hierdoor een educatief karakter. Wetenschapsjournalisten besteden ook veel aandacht aan afgerond wetenschappelijk onderzoek en wetenschappelijke congressen. De algemene tendens in de resultaten wijst er op dat wetenschapsjournalisten het wetenschappelijk onderzoek centraler stellen dan de wetenschappelijke actor die eraan verbonden is. Het contacteren van wetenschappers als commentator bij een actualiteit valt daarentegen duidelijk buiten hun domein.

Wetenschapsjournalisten berusten zich vaak (in 33% van de artikels) op wetenschappers als bron voor hun artikels. Opmerkelijk is evenwel het relatief hoge percentage artikels (31%) van wetenschapsjournalisten waarin geen bron wordt vermeld. Publikaties van wetenschappers worden nog wel eens vermeld als bron, wetenschappelijke tijdschriften daarentegen krijgen een abnormaal lage aandacht (of worden althans zelden vermeld). Dit beeld correspondeert vrij goed met hetgeen Winnubst uit haar bevraging onder de Vlaamse wetenschapsjournalisten concludeerde: eigen bronnen (contacten met wetenschappers) blijken prioritair naast de journalistieke bronnen (agentschappen, persberichten, persconferenties,...).

Geografische localisatie

De Nederlandse dagbladers (64%) bericht meer over het onderzoek in eigen land dan de Vlaamse pers (53%). Dit is mogelijk te verklaren door het feit dat de Nederlandse universiteiten en onderzoekscentra, al dan niet via voorlichtingsdiensten, instaan voor een intensieve informatieverzorging aan de pers. Dit levert niet alleen veel en makkelijk te verwerken informatie, maar maakt de instellingen eveneens meer toegankelijk voor journalisten die zelf rond een bepaald thema informatie zoeken.

TABEL 6

Geografische localisatie van het onderzoek waarover bericht wordt.

Plaats van onderzoek	Vlaamse dagbladers	Nederl. dagbladers
eigen land	53%	64%
Europa (België niet inbegrepen)	15%	19%
VS en Canada	19%	15%
elders	13%	2%

Informatie over het wetenschappelijk onderzoek in de VS en Canada komt in de Nederlandse kranten minder aan bod dan in de Vlaamse kranten (19% tegenover 15% in de Nederlandse kranten). Dit is niet verwonderlijk als rekening gehouden wordt met het eerder beperkt gebruik van persagentschappen in de Nederlandse pers met betrekking tot de wetenschapsberichtgeving. Vlaamse kranten blijken zich vooral te beroepen op Amerikaanse persagentschappen.

Dezelfde tendens zet zich afzonderlijk per krant door. Alle Vlaamse kranten besteden overwegend aandacht aan het Belgisch onderzoek. Ook het regionale karakter van een krant heeft zijn invloed op de wetenschapsberichtgeving. Ofschoon de belangstelling niet overdonderend te noemen is, schenkt *de Gazet van Antwerpen* relatief meer aandacht aan de drie Antwerpse universiteiten dan de andere kranten. Ook *het Belang van Limburg* kiest relatief meer dan de andere kranten voor berichtgeving over de activiteiten die zich afspelen op de Limburgse Universitaire Campus (LUC).

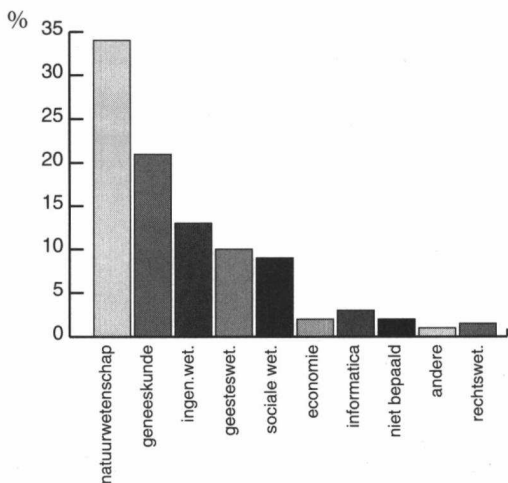
Deze data laten veronderstellen dat de nieuwswaardefactoren 'etnocentrisme' en 'aandacht voor elite-landen' (lees Amerika) van invloed zijn op de wetenschapsberichtgeving.

Wetenschapsgebieden

De aandacht voor de verschillende wetenschapsgebieden wordt geïllustreerd door de grafiek op de volgende pagina.

De grafiek toont een erg ongelijke aandacht voor de verschillende wetenschapsgebieden. De exacte wetenschappen (natuur- en ingenieurwetenschappen en geneeskunde) krijgen meer aandacht dan de sociale en maatschappijwetenschappen (geesteswetenschappen). Ook in het Nederlandse onderzoek komen de natuur- en medische wetenschappen (in de hierboven gehanteerde indeling wordt milieuwetenschappen ondergebracht bij de natuurwetenschappen) naar voor als de gebieden die de meeste aandacht krijgen. Een afwijkend resultaat is terug te vinden voor de sociale wetenschappen ('maatschappijwetenschappen' in Nederlands onderzoek). Deze krijgen in Nederland meer aandacht dan in Vlaanderen.

Geesteswetenschappen ('cultuurwetenschappen' in Nederlands onderzoek) en ingenieurwetenschappen behalen vergelijkbare percentages.



Figuur 1 Wetenschapsoort in de Vlaamse dagbladers (algemeen).

Een zelfde resultaat levert de analyse per krant op (tabel 7). Ook hier voeren de natuurwetenschappen overal de boventoon. Alleen bij *het Belang van Limburg* komen de geesteswetenschappen eigenaardig genoeg op de eerste plaats. Het verschil met de daaropvolgende wetenschapsgebieden is echter te verwaarlozen. Bij de populaire kranten volgt de geneeskunde op de tweede plaats. Dit is ook het geval bij de kwaliteitskranten, maar hier liggen de percentages iets verder achter op de natuurwetenschappen. De aandacht voor geestes- en sociale wetenschappen blijft in alle kranten zeer gering.

TABEL 7

De aandacht voor wetenschapsgebieden in de artikels over wetenschap in de verschillende onderzochte kranten.

Kranten	DM	DS	HLN	GvA	NB	BvL
Voorn. wet. g.	%	%	%	%	%	%
Natuurwet.	40.9	31.8	33.1	33.3	33.3	17.5
Geneeskunde	22.7	18.5	23.6	27.9	17.1	17.5
Ingenieursw.	11.8	14	14.2	10.4	18.1	17.5
Sociale wet.	9.9	7.1	11	9.8	13	10.7
Geesteswet.	8.9	14.3	6.3	9.8	8.8	19.4

legenda: DM = De Morgen, DS = De Standaard, HLN = Het Laatste Nieuws, GvA = Gazet van Antwerpen, NB = Het Nieuwsblad, BvL = Het Belang van Limburg

Wetenschappelijke actoren

Met een actoranalyse onderzochten we of er al dan niet sprake is van een gepersonaliseerde berichtgeving en of bepaalde organisatietypes meer aan bod komen dan andere. Van een *gepersonaliseerde berichtgeving* is sprake indien wetenschappelijke organisaties (universiteiten, researchinstututen, gespecialiseerde laboratoria,...) eerder in de belangstelling komen bij name van individuele organisatieleden (bijv. wetenschapper, wetenschapsvoorlichter, doctorandus, afgestudeerde, ander vertegenwoordiger) dan bij name van de organisatie als geheel.

Het coderen van de actoren gebeurde op basis van een kruiscodering van actor met organisatie. Op die manier kan bepaald worden of het een lid van de organisatie dan wel de organisatie zelf is die naar voor geschoven wordt in de berichtgeving.

TABEL 8

Wijze waarop de verschillende organisatietypen gepresenteerd worden in de berichtgeving.

	1	2	3	4	5	6
	%	%	%	%	%	%
Wetenschapper	70,2	77,3	28,2	56,6	8,7	20,0
Wetenschapsvoorlichter	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Doctorandus	2,6	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Afgestudeerde	3,7	0,7	0,0	0,0	0,0	1,0
Andere vertegenwoordiger	0,3	0,7	0,0	0,8	2,2	7,6
Totaal individuen	76,8	83,3	28,2	57,4	10,9	28,6
Org. die onderz. uitvoert	23,2	16,7	69,9	40,2	46,7	61,0
Org. die onderz. uitbesteedt	0,0	0,0	1,4	2,5	42,2	10,5
Totaal organisatie	23,2	16,7	71,2	42,6	89,1	71,4
Kolom totaal	100	100	100	100	100	100

legenda: 1.Belgische universiteit - 2.buitenlandse universiteit - 3.Belgisch onderzoekscentrum - 4.buitenlands onderzoekscentrum - 5.internationale organisatie - 6.privé-onderneming

Organisatie die onderzoek uitvoert: bijv. Nasa, Esa.

Organisatie die onderzoek uitbesteedt: bijv. EG, WGO, OESO, UNO.

De berichtgeving over wetenschap in de Vlaamse dagbladders is sterk gepersonaliseerd. Evenwel constateren we opmerkelijke verschillen tussen de verschillende *organisatietypen*: daar waar de individuele actoren, verbonden aan een universiteit zich schijnbaar ongeremd kunnen en mogen profileren lijkt dit bij de onderzoekscentra al minder gemakkelijk en is het in de privéresearch nagenoeg onmogelijk of onbestaand. Men kan zich de vraag stellen of dit beeld het resultaat is van een journalistieke selectie dan wel van de wijze waarop een organisatie haar mediacontact organiseert en reguleert.

Besluit

Uit de inhoudsanalyse komen een aantal karakteristieken van de Vlaamse wetenschapsberichtgeving op de voorgrond te staan. Een eerste vaststelling slaat op de kwantiteit van de berichtgeving. De aandacht voor wetenschap verschilt sterk van krant tot krant. *De Standaard* en *de Morgen* stellen opmerkelijk meer oppervlakte (van de totale redactionele oppervlakte) ter beschikking voor wetenschapsnieuws dan de andere Vlaamse kranten. Nemen we het aantal artikels over het geheel der dagbladen als criterium, dan kunnen we spreken van een vrij continue en constante aandacht voor wetenschap. Over de drie onderzochte maanden is het totale aantal artikels per maand vrij gelijkmatig verdeeld.

Hiermee is echter niet gezegd dat de Vlaamse dagbladpers uitblinkt in aandacht voor wetenschap. Integendeel, een vergelijking met Nederland leert ons dat de wetenschapsberichtgeving in Vlaanderen op dit niveau nog vrij stiefmoederlijk behandeld wordt. Bewijze het gegeven dat de Vlaamse populaire kranten in hun berichtgeving beduidend minder (tot 50%) plaats ruimen voor wetenschappelijke informatie. Dit verschil is niet te wijten aan meer uitgebreide wetenschapsredacties in Nederland. Waarschijnlijk is het grote aandeel artikels over wetenschap in de Nederlandse kranten te verklaren vanuit de cultuur die Nederland ontwikkeld heeft rond wetenschapsvoorlichting en wetenschapsjournalistiek. Daarenboven zijn er in Nederland heel wat free-lance wetenschapsjournalisten werkzaam die blijkbaar wel een afzetmarkt vinden voor hun artikels.

Zowel de Vlaamse als de Nederlandse kwaliteitskranten besteden meer aandacht aan wetenschap dan de populaire dagbladen. Deze kranten (met uitzondering voor het dagblad *de Morgen*) beschikken hiervoor over een grotere wetenschapsredactie.

Van de zes onderzochte dagbladen in Vlaanderen hebben slechts drie dagbladen een regelmatig terugkerende wetenschapspagina. Dit verklaart waarom slechts een gering percentage van het totale aantal artikels over wetenschap terecht komt op de wetenschapspagina's. Dit fenomeen zet zich zowel in Vlaanderen als in Nederland door, ook weer met uitzondering voor de kwaliteitspers. Niettegenstaande dit gegeven blijft de wetenschapsjournalist de leverancier bij uitstek waar het gaat om artikels op de wetenschapspagina's.

Zowel in de Vlaamse als in de Nederlandse dagbladpers zijn de exacte wetenschappen en geneeskunde oververtegenwoordigd in vergelijking met de sociale en geesteswetenschappen.

Ook in de artikels over het onderzoek aan de Vlaamse universiteiten blijft deze orde bewaard. Indien we echter rekening houden met het aantal wetenschappers dat in de respectieve wetenschapgebieden tewerkgesteld is (aan de Vlaamse universiteiten althans) dan is er hoe dan ook geen sprake van een ondermaatse aandacht voor de geesteswetenschappen en de sociale wetenschappen.

Net zoals dit voor de Nederlandse dagbladen geldt schrijft de Vlaamse dagbladpers hoofdzakelijk over wetenschappelijk onderzoek dat zich dicht bij huis (bijv. België en West-Europa) of in de zogenaamde elite-landen voltrekt (bijv. Verenigde Staten en Canada). Dit gegeven kan er op wijzen dat de wetenschapsberichtgeving onderhevig is aan de nieuwselectiecriteria die in de literatuur omschreven worden als 'etnocentrisme' en 'voorkeur voor elite-landen'.

Personalisering van de wetenschapsberichtgeving komt in de Vlaamse dagbladers vooral tot uiting wanneer het gaat over onderzoek of onderzoekers verbonden aan de (zowel binnen- als buitenlandse) universiteiten. Deze personalisering neemt af bij de onderzoekscentra om een dieptepunt te bereiken bij de privé-research waar de organisatie duidelijk primeert op de tewerkgestelde wetenschappers. Overigens tonen al de Vlaamse kranten een uitgesproken voorkeur voor het universitair onderzoek.

Vervolgonderzoek

De manier waarop het wetenschapsbedrijf in al zijn facetten in de pers aan bod komt wordt maar begrepen vanuit een perspectief dat inzicht biedt in de organisatorische eigenheid van de wetenschappelijke onderzoeksinstellingen en de individuele media-organisaties en de cultuur die deze onderbouwt. Het exploratieve karakter van deze studie, waar we ons hoofdzakelijk gericht hebben tot de voorwaarden waaronder de media-organisaties functioneren, maakt ze voor een gedeelte profiel-schetsend en dus beperkt. Slechts door het hele informatieproces in zijn globaliteit te beschouwen kunnen de specifieke knooppunten en de latente invloedsfactoren in de informatieoverdracht zichtbaar worden.

NOTEN

1 De inhoudsanalyse is een onderdeel van een omvangrijker onderzoek dat plaats vond in het kader van een licentiaatsverhandeling aan de sectie Communicatiewetenschappen van de VUB. In een ander deel is door middel van een post-enquete gepeild naar de meningen die de doorsnee Vlaamse wetenschapper heeft ten overstaan van de popularisering van de wetenschap en de wetenschapsjournalistiek, evenals naar hun bereidheid om zelf te populariseren. Vor de resultaten van dit onderzoek verwijzen we naar Bloemen (1991).

2 Elke verdere vergelijking met de situatie in Nederland is gebaseerd op het onderzoek van Hanssen en Willems (1992).

3 De wetenschapspagina van het Belang van Limburg bestaat meestal uit weinig maar zeer uitgebreide artikels. Dit verklaart waarom de oppervlakte besteedt aan wetenschap (vrij) hoog ligt in vergelijking met het totale aantal artikels over wetenschap.

4 Nelkin (1987) belicht dit verschijnsel uitvoerig. Zij concludeert t de extreme aandacht in de pers voor wetenschappelijke en technologische doorbraken een vervormd beeld geeft van de wetenschappelijke praktijk.

5 De volgende wetenschapsgebieden werden onderscheiden: Natuurwetenschappen: Fysica, Sterrenkunde, Geofysica, Anorganische en Organische Scheikunde, Fysiochemie, Electrochemie, Dierenbiologie, Plantenbiologie, Aardrijkskunde, Aardkunde en Delfstofkunde; Ingenieurswetenschappen: Toegepaste Scheikunde en Metallurgie, Toegepaste Mechanica en Electriciteit, Vaste stof Fysica, Burgerlijke Genie en Mijnen, Landbouwkunde, Zoötechniek, Architectuur; Geneeskunde en Farmacie: Algemene Geneeskunde,

Algemene en Geneeskundige Microbiologie, Immunologie, Fysiologie, Biochemie, Moleculaire Biologie Morfologie; Wiskunde; Informatica; Rechtskundige wetenschappen: Pedagogie, Psychologie, Politieke Wetenschappen, Sociologie, Communicatiewetenschappen; Geesteswetenschappen: Geschiedenis en Kunstgeschiedenis, Filologie, Wijsbegeerte, Muziek- en Literatuurwetenschappen; Andere wetenschapsvel- den; Niet specifiek bepaald.

LITERATUUR

- Bloemen, A. (1991). *Wetenschapsvoorlichting*. Brussel: Vrije Universiteit Brussel. (licentiaatsverhandeling)
- Hansen, L.S.A.M. (1991). *Wetenschap in de krant. Wetenschap in woord en beeld*. Utrecht: Stichting voor Publieksvoorlichting over Wetenschap en Techniek.
- Hansen, L., & Willems, J. (1992). Wetenschap in het Nederlands dagblad, een vergelijking tussen de wetenschapspagina en de rest van de krant, *Massacommunicatie*, 20, 301-312.
- Nelkin, D. (1987). *Selling Science: How the Press covers Science and Technology*. New York.
- Winnubst, M. (1991). Wetenschapspopularisering in Vlaanderen, *Communicatie*, 21.
- Winnubst, M. (1990). *Wetenschapspopularisering in Vlaanderen: profiel, zelfbeeld en werkwijze van de Vlaamse wetenschapsjournalist*. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven. (dissertatie)

ABSTRACT

Giovanni Canini & Anita Bloemen. Science in Flemish daily newspapers: a content analysis. Massacommunicatie, 1993/1, p. 46-59

This article is the result of a content analysis about science in six major Flemish daily newspapers. The results of this study are compared to the results of a similar Dutch study. These results show us that science is stepmotherly treated in the Flemish newspaperpress. The best part of the newspaper give little attention to science. This does not mean that the Flemish journalist is not doing his job. The articles about science are normally well-written and very informing and educational.

M. Meulenberg & B. van Ruler (1992)

Public relations met beleid.

Muiderberg: Coutinho. Prijs f 45,00,

ISBN 90 6283 852 9

Voorlichting, pr, marketingcommunicatie, reclame, corporate communications, public affairs, arbeidsmarkrelaties, interne communicatie; het lijkt wel of er met de dag meer disciplines en specialisaties in het communicatievak bijkomen. Hoe is het dan nog mogelijk dat zoveel organisaties de communicatieve plank mis slaan, dat zij met hun communicatie niet het gewenste effect bereiken?

Volgens Meulenberg en Van Ruler komt dit omdat in de praktijk de ontvanger als actieve participant in het communicatieproces totaal wordt vergeeten. Organisaties belijden met de mond nog wel de tweezijdigheid van communicatie, maar in de uitvoering blijkt dat zij de ontvanger zien als een consument van informatie en niet als een gerespecteerde gesprekspartner. Veel organisaties missen de juiste pr-mentaliteit.

Meulenberg en Van Ruler grijpen in dit boek terug naar de oorspronkelijke definitie van pr: het bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar publiek. Dit wederzijds begrip bereikt men niet alleen met grondige kennis van communicatietechnieken, maar veronderstelt allereerst een communicatieve mentaliteit: de zender moet zich opstellen voor reacties van de ontvan-

ger; hij moet deze reacties serieus nemen en hij moet bereid zijn zijn handelen aan te passen.

Het boek bestaat uit drie delen. Het eerste deel behandelt het communicatieproces en de spil in dit proces: de ontvanger, de selectiecriteria die hij in het communicatieproces hanteert en het nut van een goede doelgroepafbakening. Vervolgens lichten de schrijvers toe wat ze nu precies bedoelen met 'pr als mentaliteit': het accepteren van gelijkzijdigheid van het communicatieproces. De zender zal eerst de ontvanger moeten kennen en begrijpen, voordat hij zelf gekend en begrepen kan worden. Dit veronderstelt informatiezoekgedrag van de zender, waarvan het resultaat gebruikt wordt om beleid te formuleren, niet om beleid te effectueren. Public relations wordt gezien als een managementfilosofie: het is een instrument om de legitimatie en acceptatie van het beleid te versterken, maar alleen wanneer vanuit dit pr-besef het beleid van de organisatie kan worden bijgesteld, besluiten anders worden genomen, of zelfs andere besluiten worden genomen. Ter afsluiting van het eerste deel gaan de auteurs in op de identiteit en het imago en hoe deze ontstaan. Ook hier weer de waarschuwing dat een cosmetische aanpak in de vorm van een nieuwe huisstijl of mooie folders geen zoden aan de dijk zet.

In deel twee en drie wordt deze pr-filosofie toegepast op de interne en externe communicatie. Het externe imago wordt onder andere beïnvloed door het intern imago en dat is weer afhankelijk

van een goede interne communicatie. Deze interne communicatie moet steunen op een filosofie over hoe mensen met zichzelf, hun werk en hun omgeving willen opgaan. Het moet ze de mogelijkheid beiden hierop invloed uit te oefenen. En daarvoor is een goede communicatiestructuur en -mentaliteit nodig, waarin bottom-up communicatie alle ruimte krijgt. In deel drie komen enkele onderdelen van de externe communicatie aan de orde zoals perscontacten, crisiscommunicatie en publieksreacties.

De auteurs stellen in de inleiding dat hun boek niet is bedoeld voor de functionaris, maar voor de manager, wetenschapper, student of burgemeester; kortom iedereen die voor een effectief functioneren afhankelijk is van een bepaald publiek en het beeld dat dat publiek van hem of haar heeft. Het behandelt niet het 'hoe', maar het 'waarom' van pr. Het is een goede zaak dat Meulenberg en Van Ruler ons nogmaals met de neus op de feiten drukken: zonder een open oor voor de ontvanger werkt pr niet. De praktijk is immers zo vaak anders. Daarom is dit boek ook voor de pr-functionaris een aardige geheugenopfrisser, al zal hij er verder niets nieuws in ontdekken. Voor de geïnteresseerde leek was het aardig geweest wanneer hij achter in het boek een lijst met de belangrijkste 'hoe-boeken' had gevonden. De drie pagina's gewijd aan het pr-beleid en het actieplan zijn onvoldoende steun om structureel aan pr te werken. Maar, dat is ook niet het doel van het boek. Als introductie in de mentaliteit van het vak is het voor pr-

studenten heel bruikbaar. En aangezien beide auteurs verbonden zijn aan de school voor de journalistiek en voorlichting in Utrecht vermoed ik dat het boek eigenlijk voor deze HBO-studenten is geschreven.

*Matty Salimans, produktgroepleider
Voorlichting, Academie voor Journalistiek
en Voorlichting, Tilburg*

A.A. van Ruler (1992)

*Management en bedrijfsjournalistiek.
Utrecht: Faculteit Journalistiek en
Communicatie-opleidingen, Hogeschool
Midden Nederland (in serie Management
en bedrijfsjournalistiek). Prijs f 12,50,
ISBN 90 72456 30 0*

In dit beknopte boekwerkje geeft Van Ruler een overzicht van een aantal recente inzichten over een belangrijk professioneel werkterrein: de bedrijfsjournalistiek. De nadruk ligt nu eens niet op de methodiek, hoe je ordelijk en communicatief effectief een blad in elkaar zet. Veel meer gaat het om een visie op het vak. Het doel van de bedrijfsjournalistiek zou moeten zijn: 'een pluriforme meningsvorming bevorderen door uitwisseling van relevante en op zijn consequenties gewogen berichten'. In het eerste deel van deze doelstelling vinden we het aspect van de interne publieke openbaarheid, van groot belang voor het verkrijgen van een geïnformeerde en betrokken groep van werknemers, die creatief kunnen meedenken met bedrijfsdoelen. In het tweede onderdeel wordt gesteld dat het niet alléén gaat om de openbaarmaking. De be-

drijfsjournalist moet bijvoorbeeld letten op de effecten van berichten extern. Bedrijfsbladen zijn informatiebronnen voor de 'gewone' journalistiek. Van Ruler begint haar betoog met een kort verslag van een empirisch onderzoek onder redacteuren naar wat deze in hun werk belangrijk en haalbaar vinden. Vervolgens schetst ze de geschiedenis van het vak. Met name de recente geschiedenis krijgt veel aandacht, vooral de geschiedenis van de visies op het vak (wat iets anders is dan het vak zelf). In de zeventiger jaren is bedrijfsjournalistiek opgevat als vrije nieuwsgaring, dichtbij gewone journalistiek. In de jaren tachtig dient althans volgens sommigen de bedrijfsjournalistiek voor de interne pr, als een verbindende schakel t.b.v. de sfeer en de relaties. De laatste jaren ziet men hier en daar de opvatting dat bedrijfsjournalistiek dient als een promotie-instrument, om een positieve houding naar het management te creëren. Vervolgens legt de auteur de verbinding met bepaalde opvattingen over de gewenste organisatiestijl, van scientific management, via de human relations approach naar human resource management. Interessant is de excursie naar de communicatiewetenschap, waarbij ze zich verzet tegen het onuitroeibare stimulus response denken. Ze eindigt met het definiëren van haar eigen visie (zie boven). Het boekwerkje is zeer zeker interessant voor wie zich wat grondiger in dit vak wil verdiepen. Niet alles kon in dit bestek goed gedocumenteerd worden en soms zijn de lijnen wel wat erg schetsmatig. Ook ontbreekt een goede positionering van de bedrijfsjournalistiek in

het totaal van het communicatiemanagement van een organisatie, waardoor vooral het extern-interne traject onderbelicht blijft (wat moet er over de veranderende relevante omgeving in de organisatie ingebracht worden, zodat deze vanuit deze omgeving en de daar levende wensen en verwachtingen leert denken). Toch wil ik het geschrift van harte aanbevelen. Het soortgelijk gewicht is hoog. De eigen visie wordt overtuigend verwoord. En er is goed gebruik gemaakt van theorie, een unicum in deze branche.

*Cees van Woerkum, hoogleraar
Voorlichtingskunde,
Landbouwwuniversiteit Wageningen*

Koeleman, H. (1992)

Interne communicatie als management-instrument.

Houten: Bohn Stafleu Van Loghum. Prijs f 48,75, ISBN 90 313 1362 9

In het boek over interne communicatie heeft Koeleman een groot aantal elementen bijeengebracht die voor een beter begrip van dit werkterrein van belang zijn. Hij begint deel I van zijn boek met een historische schets, zich daarbij baserend op Kluytmans. Belangrijk is het idee van continue organisatie-ontwikkeling, waarbij dus ook intern via communicatie constant gewenste veranderingsprocessen moeten worden ondersteund. Vervolgens maakt hij een onderscheid naar allerlei soorten informatie: taakinformatie, beheerinformatie, beleidsinformatie en motiverende informatie. De

informatie moet de 'beleidslevenscyclus' flankeren. Daarna komt enige basisinformatie over communicatie aan de orde, aangevuld met kennis over typische verschijnselen van communicatie in organisaties. Deel I besluit met de behandeling van factoren die het communicatieproces beïnvloeden, zoals de structuur van een organisatie, de cultuur of de stijl van leiding geven. Deel II is meer toegepast. Er wordt een stappenplan gepresenteerd en er wordt het een en ander gezegd over de verschillende media. Deel III gaat in op praktisch onderzoek en er volgt een slothoofdstuk over communicatie bij veranderingsprocessen.

Het boek is een zeer bruikbaar educatief middel om studenten in te leiden in een grote verscheidenheid van thema's, die met interne communicatie samenhangen. Bij tijden heeft het boek een bijna compendium-achtige opzet. Wie het boek gelezen heeft kan dus ook over vrijwel alles meepraten.

Nadeel van deze opzet is de betrekkelijk geringe diepgang. Soms leidt dit tot halve platitudes: 'om bepaalde besluiten ook uit te kunnen voeren, is het verstandig een draagvlak voor dat besluit te kweken. Maar, als de organisatie de besluiten op democratische grondslag neemt, kan het kweken van draagvlak wel eens gezien worden als propaganda!' Een mogelijk ander bezwaar is dat de interne communicatie onvoldoende systematisch is ingebed in het totaal van het communicatiemanagement van een organisatie. Wel wordt zeer regelmatig naar de samenhang van interne en externe communicatie verwezen. Maar in

het stappenplan wordt de interne communicatie direct gekoppeld aan beleid. Ik had liever gezien dat hiertussen een algemene strategiebepaling van de plaats van communicatie t.b.v. een organisatie was geplaatst.

Aldus komt de interne communicatie m.i. ook teveel het traject van de beleidsimplementatie i.p.v. beleidsontwikkeling. Koeleman stelt bijvoorbeeld: De grote vraag bij veranderingsprocessen is 'welke techniek moet ik inzetten om de verandering zo soepel mogelijk te laten verlopen'. Een andere vraag zou kunnen zijn: hoe kan ik communicatie inzetten terwille van een (brede) discussie over welke veranderingsprocessen noodzakelijk zijn, gelet op relevante tendensen in de omgeving. Het is niet alleen het management dat hierover kan meedelen, al moet hier wel het uiteindelijke oordeel plaatsvinden. Koeleman refereert wel aan dit extern-interne traject, als basis voor de interne communicatie, gericht op strategiebepaling, maar vindt dit kennelijk toch minder interessant. Ik betwijfel of dit een juiste keuze is.

Afgezien hiervan biedt dit boek een heel bruikbaar overzicht van recente ontwikkelingen. Het is helder geschreven met een goed oog voor de praktijk. Er is gebruik gemaakt van zeer recente literatuur. Organisaties zijn in verandering, maar het denken daarover nog meer.

*Cees van Woerkum, hoogleraar
Voorlichtingskunde,
Landbouwniversiteit Wageningen*

Identiteit en imago: Een inleiding in de corporate communication.

Schoonhoven: Academic Service. Prijs f 39,50, ISBN 90 5261 051 7

Wie een inleidend boek schrijft over identiteit en imago, begeeft zich op een terrein dat sinds enkele jaren beslist niet onontgonnen meer is. Het is het terrein van corporate communication, eerder door Van Riel in het handboek voor corporate communication (1990) een 'volwaardige en concrete communicatiediscipline' genoemd. De organisatiecultuur of identiteit, de wijze waarop die intern en extern tot uiting komt en de essentiële rol die communicatie daarbij speelt, zijn aspecten die vanuit de praktijk maar ook steeds meer vanuit de wetenschap aandacht krijgen. De relevantie van aandacht vanuit de wetenschap is evident: Er is behoefte aan een wetenschappelijke onderbouwing (theorie en onderzoek) teneinde een meer professionele en beleidsmatige aanpak te kunnen ontwikkelen in de praktijk.

Het boek kent een zeer logische opbouw: na de inleiding volgen hoofdstukken over corporate identity, corporate image, een effectief corporate identity-programma en de organisatie van communicatie. Het sluitstuk van het boek wordt gevormd door een aantal praktijkvoorbeelden.

In redelijk heldere bewoordingen bewandelt Van Riel het pad dat in menig discussie over dit thema terug te vinden is: wat is nu corporate identity, wat is corporate image en wat is de relatie tus-

sen beide? Een aantal definities van beide wordt in overzichtelijke boxen gepresenteerd, waardoor de tekst zelf verschoond blijft van opsommingen.

Daarnaast geeft Van Riel een overzicht van soorten onderzoek die ontwikkeld zijn om corporate identity en corporate image te meten. Wat men na het lezen van deze aspecten wellicht zal willen weten is hoe corporate identity en -image beïnvloed kunnen worden. Van Riel probeert hier antwoord op te geven door aandachtspunten aan te reiken voor de ontwikkeling van een 'effectief corporate identity-programma', een corporate communication-stappenplan voor de langere termijn. In het hoofdstuk over de organisatie van communicatie wordt ingegaan op het belang van een geïntegreerd communicatiebeleid. Corporate communication als 'het managementinstrument waarmee alle bewust gehanteerde vormen van in- en externe communicatie zodanig op elkaar worden afgestemd dat de organisatie het beoogde imago krijgt en behoudt bij de belangrijke doelgroepen' (Van Riel, 1990) kan zorgen voor een coördinatie van alle berichten die over de organisatie in de openbaarheid gebracht worden (door verschillende zenders). Het laatste hoofdstuk werpt een blik op de praktijk.

Van Riel heeft een overzicht(elijk) boek geschreven over een onderwerp dat zich in een flinke belangstelling mag verheugen en dat niet onbelangrijk is, voor de praktijk noch voor de wetenschap. Wat betreft de wetenschap valt op dat Van Riel, met een communica-

tiewetenschappelijke achtergrond, weinig aandacht besteedt aan een visie op corporate communication vanuit communicatiewetenschappelijk perspectief. Het onderwerp is, als tamelijk uitgesproken vorm van massacommunicatie, o.i. juist vanuit dat perspectief interessant. De invalshoek in dit boek lijkt er niettemin eerder één van bestuur- en beleidswetenschappen te zijn. Van Riel behandelt weliswaar enkele concepten en aspecten die voor de communicatiewetenschap herkenbaar zijn, maar deze komen in het geheel maar matig uit de verf. Doorgaans blijft het beperkt tot een enkele aanzet, zoals op p. 96 alwaar Van Riel ingaat op de totstandkoming van corporate image en stelt dat daarin 'zowel het gedrag van de organisatie intern als het beeld wat door media naar buiten wordt gebracht, als persoonlijke ervaringen en communicatie een rol spelen'.

In de meeste door Van Riel aangehaalde concepten wordt echter de indruk gewekt als zou het bij corporate identity en -image gaan om een tamelijk lineair, door de organisatie beheersbaar fenomeen (b.v. p. 86). Hoewel het boek bedoeld is als overzicht van denkbeelden zou een stellingname door Van Riel zélf ten aanzien van deze denkbeelden op zijn plaats zijn. Omdat juist de communicatiewetenschappelijke visie op communicatie in dit verband zou kunnen bijdragen aan het inzicht in de wijze waarop corporate identity en -image zich ontwikkelen, is het jammer dat Van Riel hier niet op ingaat. De reden hiervoor is wellicht te vinden in zijn uitspraak op p. 8: 'Marketing en com-

unicatiewetenschap zijn van origine de fundamenten waarop de communicatiespecialist zijn kennis baseert. In de nabije toekomst zal het noodzakelijk zijn in toenemende mate gebruik te maken van een breder palet aan vakgebieden'. Met name het eerste gedeelte van deze uitspraak roept grote vraagtekens op, omdat het o.i. tot nu toe juist ontbroken heeft aan een communicatiewetenschappelijke invalshoek (in de praktijk). De stelling dat de kennis over marketingcommunicatie-vraagstukken op een hoog wetenschappelijk peil staat (p. 10) is waarschijnlijk nog gewaagder. Op dit terrein valt nog zeer veel werk te verrichten, opnieuw juist vanuit communicatiewetenschappelijk perspectief, zeker als het gaat om algemene (in de praktijk geverifieerde) theorieën.

Over de behandelde concepten kan nog een en ander opgemerkt worden. Het feit dat bij de definiëring van corporate identity geen duidelijkheid wordt geschapen over het essentiële verband tussen corporate identity (box, p. 33) en persoonlijkheid (p. 61), roept bij de lezer enige vragen op omtrent het meten c.q. achterhalen van de corporate identity. Indien alleen de veruiterlijkte aspecten (identity) belangrijk zijn voor communicatiebeleid, kan men zich afvragen waar in de organisatie(cultuur) bijvoorbeeld de normen en waarden van de organisatieleden blijven. Het uittrekken van corporate identity en persoonlijkheid kan dan het gevaar opleveren dat men zich slechts bezighoudt met uiterlijke zaken.

Ten aanzien van image-onderzoek is het

opmerkelijk dat Van Riel niet ingaat op het feit dat alle behandelde typen onderzoek niet veel meer inhouden dan een attitude-meting. Men onderzoekt alleen de attitudes bij publieksgroepen ten aanzien van de organisatie en denkt op basis van de uitkomsten aan te kunnen geven hoe die attitudes door communicatieve uitingen veranderd kunnen worden. Aspecten als de wijze waarop publieksgroepen aan informatie komen over de organisatie en de wijze waarop de organisatie (buiten haar communicatieve uitingen om) in de openbaarheid voorkomt, worden niet onderzocht. Terwijl juist die aspecten inzicht zouden kunnen geven in de wijzen waarop het beeld bij ontvangers tot stand is gekomen en hoe het eventueel te beïnvloeden is. Van Riel zou bestaande ideeën hebben kunnen integreren tot een nieuw, eigen concept. Verder is de activiteit 'onderzoek' in het gepresenteerde organogram (p. 2) alleen onderaan in het schema te vinden, als marktonderzoek op marketingniveau. Verbazingwekkend, daar o.b.v. Van Riels ideeën over corporate communication verondersteld zou mogen worden dat ook op hoger (corporate) niveau communicatie-onderzoek uitgevoerd en vooral gecoördineerd dient te worden.

Ondanks genoemde kritiekpunten is het boek van Van Riel voor mensen in de praktijk en (beginnende) HBO- en WO-studenten een aardig handvat om enig zicht te krijgen op de materie identiteit en imago. Het geeft een duidelijk overzicht van beschikbare ideeën. Van Riel geeft zelf in zijn voorwoord aan dat het boek gezien moet worden als inspi-

ratiebron tot verdere verdieping. Positief in het boek is zeker dat Van Riel erin slaagt af te rekenen met één van de interessantste struikelblokken in de discussie rondom alle (commerciële) communicatie m.b.t. organisaties. De door velen veronderstelde tegenstelling tussen corporate communication en marketingcommunicatie wordt door Van Riel als kunstmatig en achterhaald beschouwd. Van Riels pleidooi voor corporate communication als instrument voor integratie van alle interne en externe communicatie is een stap op de goede weg naar het slechten van onnodig territoriumgedrag in de communicatiepraktijk en de communicatiewetenschap.

Marcel Spijkerman en Paula Zweekhorst, toegevoegd docenten bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen

C.H. Brants & K.L.K. Brants (1991)

De sociale constructie van fraude. Arnhem/Utrecht: Gouda Quint B.V./Willem Pompe Instituut. Prijs f 83,00, ISBN 90 6000 780 8 (dissertatie)

'De sociale constructie van fraude' gaat over de betekenis en de betekenisverandering van het begrip 'fraude' in de afgelopen twintig jaar, en de actoren die een rol hebben gespeeld bij deze betekenisgeving. In de jaren vijftig en zestig werd dit begrip, net zoals in de jaren dertig, nog vrijwel alleen gereserveerd voor het verschijnsel uitkeringsfraude ('steunfraude'). Deze studie analyseert hoe deze term eerst wordt uitgebreid tot koppelbazenfraude, en hoe daarna po-

gingen zijn gedaan dit begrip ook van toepassing te laten zijn op de vele 'affaires' (RSV-affaire, ABP-affaire) waaraan in de loop van de jaren tachtig uitgebreid aandacht is besteed in de media. De actoren die een rol hebben gespeeld bij deze begripsuitbreiding ('amplificatie') worden in vier velden geanalyseerd, namelijk de politiek, de wetenschap, het strafrecht en de media.

Het werk van Brants en Brants (oorspronkelijk een dissertatie) is vooral dan boeiend, wanneer precies wordt beschreven hoe in deze velden wordt omgegaan met het begrip fraude, met name de hoofdstukken over de rol van het strafrecht en de media zijn zeer de moeite waard, evenals de twee beschreven casussen, de RSV-affaire en de ABP-affaire. De studie is ook daarom zo boeiend, omdat de betekenisverandering wordt geplaatst in de context van de maatschappelijke, politieke en economische veranderingen in de jaren zestig en daarna.

Het voortouw tot de begripsuitbreiding werd genomen door een aantal jonge officieren van justitie, die, als kinderen van de jaren zestig, er niet meer mee tevreden waren dat wel uitkeringsfraudeurs met de strafrechter in aanraking kwamen, maar niet de 'grote vissen'. Het zal de niet juridisch ingevoerde lezer wellicht verbazen, maar 'fraude' is op zich niet strafbaar. Niet omdat fraude niet laakbaar zou zijn, maar omdat ons strafrecht dit begrip niet kent. Om een strafrechtelijke vervolging te kunnen instellen, dient het Openbaar Ministerie (i.c. de Officier van Justitie) een handeling die als 'fraude' wordt aangemerkt dus eerst te vertalen in juri-

dische termen. Het delict dat hiervoor het meest in aanmerking komt is 'valsheid in geschrifte'. Fraude gaat immers bijna altijd gepaard met het afleggen van onjuiste schriftelijke verklaringen. Voor de wat ingewikkelder vormen van fraude, waar het gaat om de figuren achter de schermen aan te kunnen pakken, wordt het delict 'feitelijk leiding geven aan een criminele handeling' gehanteerd. Bij de geruchtmakende grote fraudezaken van het midden van de jaren tachtig ging het, anders dan in normale strafrechtzaken, er dan ook niet om of de verdachten laakbare handelingen hadden gepleegd (daar was geen twijfel over), maar of het OM overtuigend kon aantonen dat diens vertaling in strafrechtelijke termen juist was. Met andere woorden, was er een delict gepleegd, of was er alleen maar sprake van gesjoemel en gerommel. Niet netjes, maar desondanks niet strafbaar. Naast de officieren van justitie, hebben ook de media een belangrijke rol gespeeld bij de betekenisgeving aan het berip fraude. Deze rol was zowel passief (de betrokken officieren van justitie, maar later ook de raadslieden en de verdachten, hebben geprobeerd via de media hun visie op de zaak voor het voetlicht te brengen) als actief, via het naja-gen van primeurs en het bedrijven van onthullingsjournalistiek. Aan de hand van een inhoudsanalyse van de berichtgeving in *de Telegraaf* en het *NRC Handelsblad* over de periode 1960 tot 1990 wordt onder meer ingegaan op de rol van de verslaggever, op de wijze waarop de verschillende betrokken partijen hebben geprobeerd hun visie op de zaak naar voren te brengen en op de

aard van de berichtgeving. Zo worden in *de Telegraaf* fraudezaken beschreven in termen ontleend aan de criminele verslaggeving en richt de berichtgeving zich op de betrokken individuen, terwijl in het *NRC Handelsblad* de affaires veel sterker worden geplaatst in hun politiek-economische context.

De studie van Brants en Brants laat ook zien, dat het begrip 'fraude' niet onbepaald kan worden opgerekt. Naarmate de ene partij (in dit geval: het Openbaar Ministerie) meer pogingen doet tot uitbreiding van de definitie, wordt het 'misdadige' karakter van de betreffende handelingen onduidelijker en ontstaat er ruimte voor tegendefinities. Zo'n tegendefinitie is bijvoorbeeld, dat het laakbare handelen niet voortkomt uit een zucht naar persoonlijk geldelijk gewin, maar dat het bedrijfsbelang dat vereist. Zo hebben bij de visserijfraude de betrokkenen met succes hun visie op de zaak in de media naar voren gebracht, namelijk dat het in de visserij niet gaat om een stel op geld beluste criminelen, maar om hard werkende vissers die alles in het werk stellen om een oer-Nederlandse bedrijfstak te behouden. Het zijn vooral de structurele aspecten in een aantal fraudezaken geweest, die ruimte boden voor dergelijke tegendefinities. Desondanks, zo zeggen Brants en Brants, is de huidige sociale definitie van fraude anders dan twintig jaar geleden. De wisselwerking tussen het strafrechtelijke optreden en het fraudebewustzijn van journalisten heeft de zichtbaarheid vergroot van zaken die voorheen niet als criminaliteit werden herkend. Als voorbeeld geven zij milieuvervuilende activiteiten, waarvan tegen-

woordig eerder het criminele karakter wordt gezien.

Claartje Woldringh, Instituut voor Toegepaste Sociale Wetenschappen, Nijmegen

A.W. Hins (1991)

Ontvangstvrijheid en buitenlandse omroep.

*Deventer: Kluwer. Prijs f 73,00
ISBN 90 268 2208 1 (dissertatie)*

Angst voor ondermijning van het publieke omroepbestel door commerciële programma's uit het buitenland is jarenlang de rode draad geweest in het Nederlandse mediabeleid. De juridische rationaliteit van het uit deze angst voortgekomen beleid staat centraal in dit proefschrift, dat werd verdedigd aan de Universiteit van Amsterdam, op 20 december 1991.

Als voorbeeld van die angst ligt artikel 66 van de Mediawet nog vers in ons geheugen. In dat artikel werden aan de toelating van, niet rechtstreeks ontvangbare, programma's van commerciële buitenlandse zenders allerlei eisen gesteld. Zo moesten op Nederland gerichte reclameboodschappen verzorgd worden door een afzonderlijke rechtspersoon en de inkomsten moesten geheel worden aangewend voor de verzorging van het programma.

Dezelfde angst speelde ook al een rol in 1937! Destijds mochten de 'radiocentrales' niet het commerciële Radio Luxemburg doorgeven. In 1979 ging het om commerciële televisieprogramma's van Radio Luxemburg, die het bedrijf

Deltakabel via het kabelnet van de gemeente Sluis aan Nederlandse kabelnetten wilde aanbieden. En in 1984 werd de Kabelregeling in stelling gebracht tegen commerciële satellietzenders (zoals Sky Channel en Music Box). Op grond van de Kabelregeling was het aan kabelexploitanten niet toegestaan buitenlandse radio- en televisieprogramma's te verspreiden, als die in het Nederlands waren ondertiteld of als de programma's reclameboodschappen bevatten die in het bijzonder op het Nederlandse publiek waren gericht.

Buitenlandse omroep was dus een steeds terugkerend kernthema in het *Nederlandse* omroepbeleid! In hoofdstuk 2 ('De opkomst van de kabel') beschrijft Hins de (complexe) historische ontwikkeling van de kabel, van 1924 tot 1988. De kabel was immers het medium, dat zich bij uitstek leende voor de doorgifte van buitenlandse programma's. In het derde hoofdstuk ('De terugtred van het mediabeleid') behandelt hij het failliet van het protectionistische beleid in 1989: de onverwachte doorbraak van RTL-4, juist op basis van artikel 66 van de Mediawet, dat niet afdoende bleek om het 'buitenlandse' station van de Nederlandse markt te weren. Hins beschrijft hier ook, met instemming, de uiteindelijke capitulatie van de wetgever, dat wil zeggen de deregulering van de Mediawet die volgde op het door RTL-4 geschapen 'fait accompli'. In hoofdstuk 4 ('De macht van de beheerder') gaat Hins uitgebreid in op het beheer van kabelnetten, die doorgaans in handen zijn van gemeentebesturen. Hier bepleit Hins echter geen deregule-

ring, maar juist regelgeving gericht op meer zeggenschap van de kabelconsumenten ten opzichte van de kabelbeheerder, die immers als monopolist een selectie maakt uit het buitenlandse aanbod (p. 183-189).

Inzake het beheer van zenders signaleert Hins diverse juridische complicaties rondom de positie van de NOZEMA, nu de ether minder vol is dan gedacht (denk aan de zogeheten 'restfrequenties') en het heruitzenden ('relayeren') van buitenlandse programma's óók via de ether mogelijk is (op basis van het nieuwe artikel 167A van de Mediawet). Problematisch acht hij vooral het karakter van de NOZEMA als samenwerkingsorgaan van binnenlandse, publieke omroeporganisaties. Daarom bepleit Hins heroverweging van de wijze waarop het beheer van de omroepzenders is geregeld in de ROZ-wet (p. 197-198). In hoofdstuk 5 ('Geheime signalen') staat de problematiek van het 'telecommunicatiegeheim' centraal, in relatie tot de ontvangst van satellietsignalen met behulp van schotelantennes. Het gaat om de vraag welke signalen rechtstreeks door burgers mogen worden ontvangen en welke signalen als vertrouwelijke communicatie recht hebben op bescherming tegen onbevoegd 'aftappen'. Het proefschrift sluit af met een hoofdstuk over 'Grondrechtelijke aspecten', beschouwingen over het ontvangen, uitzenden en doorgeven van buitenlandse radio- en televisieprogramma's in het licht van de Grondwet, het EEG-verdrag en vooral artikel 10 van het Europees Verdrag tot bescherming van de rechten van de mens en de fundamentele vrijheden (EVRM).

Schrijver dezes veroorlooft zich als bestuurskundige niet een oordeel over de juridische merites van dit proefschrift. Ik heb het evenwel, met veel genoegen, gelezen als een nauwgezette studie over het bijkans permanente domeinconflict tussen politieke en juridische rationaliteit in het Nederlandse mediabeleid. Neem bijvoorbeeld de Kabelregeling van 1984. Eerst achtte het Hof te 's-Gravenhage het ondertitelverbod in strijd met het EVRM (in 1985).

Vervolgens achtte de Hoge Raad het in strijd met de Grondwet (1987) en tenslotte was het Hof van Justitie van de EG van oordeel, dat het ondertitelverbod én het reclameverbod beide in strijd waren met het EEG-verdrag (1988). Toen het Hof van Justitie van de EG zich uitsprak, was de Kabelregeling echter juist vervangen door vergelijkbare, maar minder ver gaande bepalingen in de Mediawet! Ook die bepalingen (artikel 66) werden echter door het Hof van Justitie van de EG in strijd verklaard met het EEG-verdrag (1991) en was dat niet gebeurd, dan zou artikel 66 in 1991 onverbindend zijn geworden op basis van de EG-richtlijn over televisie (1989). Haasje-over tussen *recht* en *beleid*, waarbij het recht uiteindelijk aan het langste eind trok!

Vanzelfsprekend blijft in een juridisch proefschrift het politieke aspect onderbelicht. Zo verwondert Hins zich over het stemgedrag van Nederland in de Raad van Ministers over de televisierichtlijn van de EG (p. 141-144). Op een beslissend moment, op 13 april 1989, steunde Nederland de ontwerp-richtlijn, terwijl de stemmen van Nederland het aannemen van het voorstel hadden

kunnen verhinderen! Hins licht echter nog geen tipje van de sluier op over de besluitvorming in de Raad. Evenmin gaat hij diep in op de machtsstrijd in het tweede kabinet Lubbers (CDA/VVD) inzake het ATV/EPTV-initiatief (1986-1989). Desalniettemin is dit uiterst leesbare boek een 'mer à boire' voor wie geïnteresseerd is in mediabeleid en mediarecht.

Peter de Goede, universitair docent bij de vakgroep Bestuurs- en Organisationswetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen

H. Bouwman, P. Nelissen & M. Vooijs (Eds.) (1991)

Tussen vraag en aanbod: optimalisering van de informatievoorziening. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever. Prijs f 45,00, ISBN 90 71894 31 2

Tussen vraag en aanbod bevat één bundeling van artikelen die zijn gebaseerd op de lezingen die gehouden zijn tijdens Sommatie '91. Het congressthema was indertijd: 'Informatievoorziening: adres onbekend'. Met die titel werd al een voorschot genomen op een discussie over de problemen rond de ongerichtheid en onbestemdheid van veel informatie, eigenschappen waarmee zowel bij allocutie als bij consultatie het aanbod van informatie behept kan zijn.

In het boek wordt het thema uiteengelegd in drie delen. In de eerste plaats in de problematische relatie tussen vraag en aanbod. In het tweede deel staan de informatie(zoek)systemen centraal,

waarbij diverse elektronische databanken de revue passeren. In deel drie ten slotte, komt de effectiviteit van informatie-overdracht ter sprake. Want, daar is het uiteindelijk om te doen: 'Het beter afstemmen van vraag en aanbod' en 'een adequate inzet van informatiesystemen' teneinde 'het verhogen van de effectiviteit van de informatie-overdracht' te bewerkstelligen.

De redactie signaleert een fundamenteel verschil van inzicht tussen de diverse contribuanten aan dit deel van het boek. Van Cuilenburg et al plaatsen de problematiek in het licht van een macro-economische theorie over de groeiende kloof tussen aanbod en vraag van informatie, waardoor er 'informatielast' en 'informatieblindgang' optreedt. Nelissen et al. hanteren een handelingstheoretisch referentiekader voor hun onderzoek naar factoren die de vraag naar informatie bepalen.

Opvallender is wellicht de overeenkomst in beide benaderingen, namelijk het accent op de ontvangerszijde van informatie of, zoals Van Cuilenburg het noemt: 'het primaat van de pragmatiek', waarbij geldt dat uiteindelijk het publiek bepaalt of communicatie informatie oplevert.

Van Cuilenburg constateert dat het vak communicatiewetenschap door haar oorsprong sterk politicologisch en sociologische gekleurd is. Hij vraagt meer aandacht voor informatie-economische uitgangspunten en onderscheidt in dat verband enerzijds een informatiemarkt (aanbieders) en een aandachtmarkt (ontvangers). Op die markten zal de communicatieprijs een belangrijke rol

spelen: prijs in financiële termen, maar ook in termen van geïnvesteerde aandacht van publiekszijde.

De inbreng van een marktgericht denk kader is allicht een zinvolle aanvulling op de naïviteit waarmee klassieke 'zenderboodschap-ontvanger'-schema nog vaak wordt toegepast. Voorkomen moet worden dat daar een even naïeve interpretatie van het 'vraag-aanbod'-schema aan toegevoegd wordt, bijvoorbeeld door impliciet te zoeken naar een soort 'redelijke balans' als resultante van een rationele afweging over de verhouding tussen gevraagde en aangeboden informatie. Het is wellicht niet toevallig dat Van Cuilenburg teruggrijpt naar het idee van media als 'nutsdienst' en de overheid aanroept als de instantie die de balans in evenwicht kan brengen. Hij voegt daar overigens aan toe dat dit alleen te rechtvaardigen is wanneer in de wet omschreven is wat onder die 'nutsdienst' te verstaan is en de overheid zich verder beperkt tot het scheppen van waarborgen en voorwaarden voor 'communicatievrijheid'.

Nelissen en Renckstorf hanteren in hun bijdrage een andere dan economische afstemming tussen vraag en aanbod. Bij hun analyse van voorlichtingscampagnes van de overheid bepleiten zij een betere afstemming op de 'belevingswereld van degenen voor wie de voorlichting bedoeld is. Met hun verwijzing naar het rapport van de Algemene Rekenkamer moeten zij een van de voorbodes zijn geweest van wat inmiddels is uitgegroeid tot een koor van meehuilende wolven dat vaak in één adem beweert dat overheidsvoorlichting een effect van

nul komma nul heeft èn dat het ontbreekt aan deugdelijk onderzoek om dat effect te meten.

Het pleidooi van de auteurs voor een ontvangersgerichte aanpak van het voorlichtingsonderzoek is gerechtvaardigd, maar overigens niet geheel nieuw voor de overheid. Het Ministerie van VROM hanteert bijvoorbeeld in haar milieucampagnes sedert jaar en dag een onderzoeksmodel waarin betrokkenheid van de ontvanger bij aspecten van het milieubeleid centraal staat.

De nadruk die Nelissen en Renckstorf leggen op interpretatieve methoden van onderzoek bij het inventariseren van de belevingswereld van de ontvangers van overheidsvoorlichting, mag overigens niet verabsoluteerd worden. De keuze voor een methode is immers afhankelijk van het soort kennis dat de onderzoeker wil verwerven en niet van het object van onderzoek of van de optiek van de probleemstelling. Is men op zoek naar hypothese toetsende, generaliseerbare kennis over de belevingswereld van de ontvangers, dan zal er toch gebruik gemaakt moeten worden van kwantificerende methoden.

Deel twee van het boek behandelt een aantal praktische toepassingen van elektronische informatiesystemen.

Gebruiksvriendelijkheid en functionaliteit zijn trefwoorden die daarbij de boventoon voeren, maar de werkelijkheid blijkt vaker een doolhof van onvervulde beloften. De inspanningen van aanbiederskant om de beschikbare informatie toegankelijk en aantrekkelijk te maken voor potentiële afnemers, stuiten op het fenomeen van de 'naïeve gebruiker', die

weigert zich te bekwamen in de procedures die noodzakelijk zijn om kennis te putten uit het systeem.

De Hoog et al. noteren als adagium van de naïeve gebruiker dat 'the cost of not knowing must exceed the cost of finding out'. Maar, de kosten van het niet-weten, ofwel de straf die er staat op onwetendheid, zijn helaas voor de aanbieders meestal gering. Behalve voor de hand liggende bedieningsproblemen en gebrekkige consistentie van het informatiesysteem, blijken ook verkeerde vooronderstellingen van de gebruiker een essentiële barrière te kunnen vormen voor een soepele inzet van het systeem. Die vooronderstellingen kunnen zowel betrekking hebben op het soort informatie dat men denkt te verwerven als op de zoekstrategie die men toepast. Omdat diverse gebruikers diverse verwachtingen zullen koesteren. Afhankelijk van differentiële ervaringen in het verleden, zal een goed informatie-systeem een zekere 'redundantie' moeten bevatten, dat wil zeggen dezelfde informatie in verschillende representaties. 'Een van de meest verrassende bevindingen' noemen De Hoog et al. in dat verband, de gevonden negatieve samenhang tussen succes bij het zoeken in Viditel en het zoeken in andere informatiebronnen, zoals spoorboekjes, encyclopedieën en consumentengidsen. 'Hoe minder ervaring met zulke bronnen, des te meer succes in Viditel'. Inderdaad: het primaat van de naïeve gebruiker. Opvallend is overigens de gebrekkige wijze waarop het empirische deel van diverse experimenten beschreven wordt.

Het is natuurlijk geen eenvoudige opgave een gedegen onderzoeksverantwoording te verweven in een artikel zonder de leesbaarheid ernstig aan te tasten, maar bijna terloops gemaakte opmerkingen als 'de deelnemers (aan het onderzoek) werden wederom uit de directe omgeving gerecruteerd', roepen toch meer vragen op dan ze beantwoorden. Daar doen de wel gememoreerde Crombachs alfa's niets meer aan af.

Het derde en laatste deel van het boek behandelt de effectiviteit van informatieoverdracht. De redactie van de bundel spreekt van effectiviteit 'indien ontvangers met aandacht en begrip kennis hebben genomen van de informatie c.q. boodschap' en kiest daarmee voor een minimalistische definitie van het begrip. Geen veranderingen van houding of gedrag als indicatoren voor effectiviteit, maar aandacht en begrip. Er is wat voor te zeggen het effect in zuiver communicatieve termen te omschrijven en zelfs in dat geval is er nog sprake van 'vele factoren' die van invloed kunnen zijn, zoals de redactie in haar inleiding opmerkt. Het is echter de vraag of veel zenders van massacommunicatieve boodschappen (neem nu voorlichters en adverteerders) genoeg zullen nemen met een dergelijke beperkte omschrijving. De definitie tendeeft bovendien naar een sterk rationalistische opvatting van effect; wat te doen met emotionele of zelfs onbewuste effecten?

Beentjes en Vooijs noteren in hun bespreking van de theorieën van Salomon (ook) een vorm van 'verwachting' die van invloed is op de verwerking van

communicatieve boodschappen. In dit geval gaat het om verwachtingen van ontvangers over de hoeveelheid 'actieve mentale energie' die nodig is om informatie uit een bepaald medium op te nemen. 'De aangeleerde verwachting dat televisie een makkelijk medium is, zou er kortom toe kunnen leiden dat mensen zich tijdens het televisiekijken minimaal inspannen'. Het gevolg daarvan is dat er weinig sprake is van 'elaboratie' van de informatie die via de televisie wordt aangeboden en elaboratie is volgens Salomon een noodzakelijke voorwaarde voor effectieve communicatie. Ondanks het feit dat Beentjes en Vooijs de empirische uitkomsten van Amerikaans onderzoek in Nederland niet kunnen bevestigen, blijven zij overtuigd van het belang van het begrip 'mentale inspanning'. Mentale inspanning is iets dat bewust kan worden beoefend of zelfs kan worden aangeleerd, zoals blijkt uit de lessen in 'television viewing skills' zoals die in de Verenigde Staten ontwikkeld zijn. De auteurs concluderen overigens ook dat voor reclame de televisie een uitstekend medium moet zijn, aangezien daarvoor een hoog niveau van mentale inspanning zelfs ongewenst is, omdat 'de meeste beweringen in reclamespotjes een kritische beschouwing niet verdragen.' Waarvan akte.

Ofschoon de teksten die zijn opgenomen in *Tussen vraag en aanbod* inmiddels al meer dan 1/2 jaar oud zijn, blijkt de inhoud - ook al handelt die voor een deel over de snel veranderende wereld van de elektronische datacommunicatie - niet verouderd. Het is in ieder geval

niet zo dat de noties die in het boek vermeld staan over toepassingsmogelijkheden en gebruiksvriendelijkheid van (elektronische) informatievoorziening, inmiddels gemeengoed zijn geworden onder de aanbieders van voorlichting of informatiediensten. In zoverre is lezing van het boek dus nog steeds de moeite waard. Van de andere kant zou men als lezer wensen dat er bij bepaalde bijdragen wat meer degelijkheid en diepgang was betracht, maar misschien moeten we de resulterende onevenwichtigheid ook accepteren als een onvermijdelijke eigenschap van een congresbundel.

Bert Brounts, Research and Marketing, Heerlen

S.J. Garth & V. O'Donnell (1992)

Propaganda and Persuasion (2nd edition).

Newbury Park: Sage Publications. Prijs onbekend, ISBN 0 8039 4677 5

Deze tweede editie van *Propaganda and Persuasion*, zes jaar na het verschijnen van de eerste, is op belangrijke punten herzien en uitgebreid. De auteurs omschrijven propaganda als de systematische en doelbewuste communicatieve inspanningen om bepaalde zienswijzen te verspreiden, kennis te manipuleren en gedrag te beïnvloeden, zodanig dat daarmee de door de propagandist gewenste toestand wordt bevorderd. Deze in normatief-ethisch opzicht neutrale definitie, die zij in het eerste hoofdstuk van het boek uitgebreid toelichten, stelt hen in staat op genuanceerde wijze in te gaan op propaganda in haar vele ver-

schijningsvormen en op overredende communicatie. Het precieze onderscheid tussen propaganda en overredende communicatie is discutabel. Volgens de auteurs houdt de laatste vorm van communicatie, in tegenstelling tot de eerste, ook rekening met wat ontvangers wensen en behoeven.

In het eerste gedeelte van het boek geven de auteurs een overzicht van de geschiedenis van de propaganda. Zij beschrijven onder meer hoe wereldlijke en geestelijke leiders al sinds de oudheid propaganda hebben gebruikt bij de opbouw van hun wereldrijken en religieuze organisaties. Historische specialisten op het gebied als Julius Caesar, Paus Urbanus II, Luther, Benjamin Franklin en Napoleon passeren daarbij de revue. Het wetenschappelijk onderzoek naar propaganda blijkt pas echt tot bloei te komen als het verschijnsel gaandeweg de 19e en 20e eeuw meer en meer geïnstitutionaliseerd raakt; dit laatste vooral als gevolg van enerzijds de expansie van bestaande en de opkomst van nieuwe massamedia en communicatietechnieken en anderzijds de eisen gesteld door de democratischer wordende samenlevingen.

Het boek vervolgt met een presentatie van de bevindingen van 75 jaar empirisch onderzoek naar attitude- en gedragsverandering zoals dat onder meer is verricht vanuit de sociale psychologie (cognitieve-consistentie theorie, leertheorie, modeling, etcetera) en de communicatiewetenschap (cultivatiestudies, agenda setting, uses and gratifications, etcetera). De conclusies die op basis van de resultaten van al dat onderzoek zijn te trekken, vallen volgens de auteurs

uiteindelijk tegen. Over de werking van propagandistische mediaboodschappen kan nog altijd niets definitiefs worden gezegd.

In een hoofdstuk over psychologische oorlogvoering tonen de auteurs met ondermeer voorbeelden uit het oude testament aan hoe propaganda altijd al een belangrijk onderdeel van de oorlogsstrategie is geweest. Omvang en instrumenten van propaganda zijn in de loop der tijd evenwel geheel van karakter veranderd. Vooral de 20e eeuw heeft wat dat betreft een snelle ontwikkeling laten zien. Een ontwikkeling die werd gestimuleerd door twee wereldoorlogen en een langdurig conflict tussen de communistische en kapitalistische wereld. Was de Britse propaganda het meest geavanceerd en succesvol gedurende de eerste wereldoorlog, in de aanloop naar de tweede wereldoorlog was dat de Duitse. Het Koreaanse conflict in het begin van de jaren '50 luidde een fase in van verdere internationalisering van de propaganda. Het ging nog meer dan voorheen om de beïnvloeding van de publieke opinie op wereldniveau: wie waren de 'goeden' en wie de 'slechten' in de politiek-ideologische en economische conflicten tussen Oost en West enerzijds en Zuid en Noord anderzijds. De propaganda werd veelal subtieler, de werkwijzen ingewikkelder, in een context van meer en meer zelfstandig opererende media-organisaties. Onderzoek van propaganda is een complexe aangelegenheid. Jowett en O'Donnell presenteren een zogenoemd tien-stappenplan om de verschillende fasen ervan in kaart te brengen. De stappen bestaan onder meer uit het

identificeren van de propaganda-institu- tie, vaststellen van ideologie en doelstel- ling, nagaan wat de doelgroep is, opspo- ren van eventuele counterpropaganda en evaluatie van effecten. Aan de hand van drie 'case-studies' wordt vervolgens meer specifiek aangegeven hoe de on- derzoeker kan opereren binnen elk van deze tien stappen. De cases zijn *a* de pogingen van overheid en bedrijfsleven in de Verenigde Staten, tijdens de twee- de wereldoorlog, om de animo van vrouwelijke arbeiders te gaan werken op de scheepswerf van Vanport te bevorde- ren, *b* de rook/anti-rook controverse in de Verenigde Staten en *c* de propagan- da-oorlog gedurende het recente golf- conflict. Het tien-stappenonderzoeks- plan krijgt door deze illustratieve case- studies wel meer gestalte, maar hoe onderzoek binnen de diverse stappen nu feitelijk dient te verlopen, wordt nauwe- lijks duidelijker. Wat dat betreft blijft de beschrijving te veel steken in het alge- mene en min of meer vanzelfsprekende. Dit laatste geldt nog sterker voor het slothoofdstuk waarin een model van 'propaganda als proces' wordt gepresen- teerd. Het model bestaat uit de volgen- de elementen: sociaal-historische con- text, cultureel kader, propaganda-insti- tutie, propaganda-actores, sociaal netwerk en het ontvangerspubliek. Het is een model op een hoog niveau van abstractie, het zou net zo gemakkelijk toepasbaar zijn op bijvoorbeeld voor- lichte, politieke communicatie en 'popcultuur'. Het boek eindigt daarmee wat vrijblijvend, zoals trouwens veel so- ciaal-wetenschappelijke handboeken waarin dergelijke abstracte modellen ge- presenteerd worden. Zij wijzen er hoog-

uit nog eens op, vaak ten overvloede, dat in de empirische werkelijkheid allerlei factoren met elkaar in wisselwerking staan. Ik denk dat de ruimte in boeken besteed aan dergelijke abstracte modellen, sinds we die van klassieke auteurs als Parsons, Easton, Deutsch, etcetera, onder ogen hebben gehad, beter besteed kan worden. In dit geval bijvoorbeeld, zoals ik al stelde, aan een methodisch verantwoorde beschrijving van de stappen binnen een concreet communicatiewetenschappelijk onderzoek naar propaganda. Hiermede is tevens aangegeven wat ik in dit handboek mis.

Ondanks dit wat zwakke slothoofdstuk en genoemd gemis, wil ik zeker niet negatief oordelen over het boek als geheel. Het is goed leesbaar geschreven. Wat de auteurs onder propaganda en overredende communicatie verstaan, is vanaf het begin duidelijk. De communicatiewetenschappelijke theorieën die relevant zijn in dit verband komen uitgebreid aan de orde. Het boek bevat verder een heldere beschrijving van de praktijk van propaganda door de eeuwen heen, aan de hand van de propaganda rond belangrijke historische gebeurtenissen en ontwikkelingen. Het staat uitvoerig stil bij huidige complexe en meer of minder subtiele vormen van propaganda. Het is al met al een boeiend boek dat voor beoefenaren van en studenten in de sociale wetenschappen goed te gebruiken is als overzicht van het onderzoeksgebied van de propaganda en overredende communicatie.

*Leo van Snippenburg, universitair hoofd-
docent bij de vakgroep
Communicatiewetenschap, Katholieke
Universiteit Nijmegen*

L.A. Lewis (Ed.) (1992)

The adoring audience. Fan culture and popular media.

London/New York: Routledge. Prijs
f 37,95, ISBN 0 415 07821 0.

Fans hebben een slechte naam. Ze staan bekend als ziekelijk fanatiek, overdreven emotioneel of zelfs gestoord in gedrag en denken. De publieke opinie omtrent fans is doordrenkt van clichés. De auteurs van *The adoring audience* weten een vollediger, genuanceerder en daardoor positiever beeld te schetsen van fans, hun beweegredenen, hun gedrag en de sociale en psychologische context waarin dit plaatsvindt. Een van de oorzaken hiervan is de persoonlijke betrokkenheid van de auteurs bij het studieobject. Vanuit verschillende disciplines bestuderen zij vormen van fancultuur. Het boek is dan ook niet binnen één bepaalde - communicatiewetenschappelijke - theoretische stroming geschreven; wel sluit het aan bij de wijze waarop de Cultural Studies-benadering zich bezighoudt met de relatie tussen media, populaire cultuur en het publiek. Uitgangspunt is een actief mediagebruik gekoppeld aan een eigen betekenisconstructie door de ontvanger. Mediagebruik wordt gezien in het kader van een hiërarchische sociale structuur; waarbij fans vooral te vinden zijn in ondergeschikte groepen in de samenleving. Dit kunnen mensen uit de lagere sociale klassen zijn als wel vrouwen, mensen uit etnische of andere minderheden. Hun excessieve gebruik van specifieke media-inhouds (bijv. popmuziek, science fiction) wordt in dit boek besproken,

waarbij verklaringen onder meer worden gezocht in structurele factoren als geslacht, leeftijd en de generatie waartoe mensen behoren. *The adoring audience* verschaft inzicht in de complexe manier waarop media en media-inhouden van betekenis kunnen zijn voor verschillende publieksgroepen. (Dit maakt het boek interessant voor communicatiewetenschappers.)

Het boek is opgesplitst in vier delen: 'Defining fandom', 'Fandom and gender', 'Fans and industry' en 'Production by fans'. In het eerste gedeelte proberen Jensen, Fiske en Grossberg dichter te komen bij een definitie van het voor buitenstaanders zo moeilijk (be)grijpbare fenomeen fandom. De gangbare visie benadert het als iets pathologisch. In deze optiek zijn fans passief en de massamedia dientengevolge zeer machtig. Jensen wijst dit af omdat het een omschrijving is die door de 'niet-fans' wordt gehanteerd om het onderscheid te markeren, terwijl volgens haar dit onderscheid niet ter zake doet. In zekere zin zijn wij allen fans, zij het van uiteenlopende zaken. Fiske gaat dieper in op de relatie die fans aangaan met de media. Deze bespreekt hij aan de hand van een aantal belangrijke kenmerken van fandom. In een wel heel abstract betoog tracht Grossberg te komen tot een verklaring van de 'empowerment' die rockmuziek mensen biedt. Rock geeft 'the power to invest difference'. Rock biedt de fans een vorm van macht, van kracht om hun leven in eigen hand te nemen en op deze wijze de problemen en onvrede van alledag beter aan te kunnen.

In het tweede deel van het boek wordt de link gelegd tussen fandom en gender. Hoewel er meer categorieën mensen met hun eigen specifieke soorten van fandom te noemen zijn - bijvoorbeeld mannen en sport - zijn de meer fanatieke popfans vaak van de vrouwelijke kunne. Cline levert in twee essays kritiek op de enge definitie van vrouwelijke fans als 'groupies', voornamelijk gehanteerd door mannelijke critici en journalisten. Door de combinatie van humor en scherpzinnigheid, praktijkvoorbeelden en kritisch commentaar weet zij op een leuke manier de vinger op de gevoelige plek te leggen waar het de visie op fans betreft. In een volgend hoofdstuk wordt de Beatlemania gezien in de context van het beperkte leven van tienermeisjes in die tijd. Fandom bood zowel een uitweg als een vorm van protest. Elvis-fans vertellen hoe telepathische ontmoetingen met en fantasieën over hun idool hen geholpen hebben bij het omgaan met onderdrukte verlangens en andere trauma's. Hinerman bekijkt dit vanuit een psychoanalytisch perspectief. Wanneer je hier als lezer(es) niet in kunt vinden, moet je enige moeite doen om het verhaal los te zien van de orale of oedipale fase en Freuds 'Pleasure Principle'. Toch is de verklaring van fantasie als middel tot (weliswaar symbolische) ontsnapping uit cultureel beladen situaties met betrekking tot de dood of seks wel degelijk interessant. Tot slot gaat Lewis in op de beeldvorming omtrent fans in de samenleving door middel van een analyse van enkele films over fans en hun idolen. In het derde deel van het boek 'Fans and industry' wordt in twee hoofdstuk-

ken nader ingegaan op de invloed van fan-protest op de programmering van televisiestations, de strijd die fans voeren voor het behoud van hun favoriete TV-series.

In deel vier wordt belicht hoe fans zelf populaire cultuur produceren in de vorm van fan-brieven aan hun idool en andere fans of door middel van fan-fictie of -muziek, waarbij het oorspronkelijke mediamaatériau wordt aangepast aan de persoonlijke situatie.

Als je je bedenkt dat fans min of meer het meest zichtbare deel van een publiek vormen, is het vreemd dat zij tot voor kort door wetenschappers over het hoofd zijn gezien en maar zelden object van onderzoek zijn geweest. De studie naar het publiek van populaire cultuur is een feit; ook popmuziek mag zich in een groeiende wetenschappelijke belangstelling verheugen, maar het meer fanatieke deel van het pop-publiek wordt vaak nog niet serieus genomen. Dit boek brengt daar verandering in. Zaken die voor fans zelf van zo grote betekenis zijn, worden onder de aandacht van een wetenschappelijk publiek gebracht.

Naast de eerste paar hoofdstukken waarin gezocht wordt naar een meer universele definitie van fandom bestaat het boek verder uit een groot aantal case studies. Hiermee sluit het boek ook aan bij de methode van onderzoek die gebruikelijk is bij de Cultural Studies-benadering. Het samenvoegen van een aantal case studies is zinvol om diversiteit zichtbaar te maken. Van belang daarbij is echter wel dat op basis van (onderling vergelijken van) het specifieke uitspraken worden gedaan over het

algemene. Cumulatie van onderzoek zou dan ook moeten leiden tot het vergroten van kennis, niet alleen over bepaalde groepen fans in het bijzonder maar ook over fans en mediagebruikers in het algemeen. Dit wordt in de afzonderlijke hoofdstukken wel gedaan, maar een algemene conclusie aan het eind van het boek ontbreekt. Er is hier gekozen voor een andere aanpak, waar ook iets voor te zeggen valt. Eerst wordt een fenomeen als geheel omschreven, waarna in de vorm van praktijkvoorbeelden uitgebreid op details wordt ingegaan. Toch blijft na het lezen van alle beschrijvingen van de fan-praktijk de behoefte bestaan aan een breder, meer algemeen geldend kader waarin het voorgaande geplaatst kan worden. Gezien het complexe karakter van fandom is dit misschien moeilijk; maar het is op zijn minst een uitdaging voor verdere studie. Afgezien van bovenstaande kanttekeningen is 'The adoring audience' een boek dat de vele nuances van fandom in al hun rijkheid in beeld brengt en dit bovendien in tegenstelling tot vele critici vanuit een niet-vooringenomen perspectief doet.

Annette van der Mooren, toegevoegd docent bij de vakgroep Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen

Ingezonden publikaties (bespreking naar mogelijkheid)

- Bogaard, J.W. van den** (1992). *Slachtoffers van woninginbraken benaderd*. Enschede: Universiteit Twente (dissertatie).
- Boon, A.K. den, & Niekerk, J.W. van** (1992). *Bereiksonderzoek en mediaplanning*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Burkart, R., & Hörmbeg, W.** (Eds.) (1992). *Kommunikationstheorien: ein Textbuch zur Einführung*. Wien: Wilhelm Braumüller.
- Buursink, J.** (1991). *Steden in de markt: het elan van citymarketing*. Muiderberg: Coutinho.
- Collins, R.** (1992). *Satellite television in Western Europe (revised edition)*. London: John Libbey & Company Ltd.
- Ensink, T.** (1992). *Jenninger: de ontvangst van een Duitse rede in Nederland*. Amsterdam: Thesis Publishers.
- Gramsbergen-Hoogland, Y., & Molen, H.T. van der** (1992). *Gesprekken in organisaties*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Hesling, W.** (Ed) (1992). *Billy Wilder: tussen Weimar en Hollywood*. Leuven/Apeldoorn: Garant.
- Moor, W. de** (1992) *Arbeidsmotivatie als managementinstrument*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Petersen, A.J., & Holzhauer, F.F.O.** (1992). *Briefing: wat er voorafgaat aan het maken van advertenties*. Alphen aan den Rijn: Samsom Bedrijfsinformatie.
- Pieters, R., & Raaij, F. van** (1992). *Reclame werking*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Prein, H.** (1992). *Trainingsboek conflict-hantering*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Riggins, S.H. (Ed.)** (1992). *Ethnic minority media: An international perspective*. New York/London: Sage Publishers.
- Saris, W.E., Neijens, P., & Slot, J.J.M.** (1992). *Het eerste Amsterdamse referendum in perspectief*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- Schermer, K., & Wijn, M.** (1992). *Vergaderen en onderhandelen*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Servaes, J., & Tonnaer, C.** (1992). *De nieuwsmarkt*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Silj, A.** (1992). *The new television in Europe*. London: John Libbey & Company Ltd.
- Stoelinga, B.G.J., & Knecht, J.** (1992). *Mediaplanning. Keuze en inschakeling van communicatiemediën*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Zoonen, L. van** (1991). *'Moeten strijden de vrouwen zo grof zijn?': de vrouwenbeweging en de media*. Amsterdam: S U A (dissertatie).

Gegevens van de auteur

A. Bloemen (lic.) is verbonden aan de sectie Communicatiewetenschappen van de Vrije Universiteit Brussel.

G. Canini (lic.) is werkzaam bij het Centrum voor de Studie van de Nieuwe Media en Informatietechnologie, sectie Communicatiewetenschappen van de Vrije Universiteit Brussel.

drs. F. Glastra is als universitair docent werkzaam bij de vakgroep Adragogiek, sectie Volwasseneneducatie en Voorlichting van de Rijksuniversiteit Leiden.

dr. E. H. Hollander is als universitair hoofddocent werkzaam bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

drs. E. Kats is als universitair docent werkzaam bij de vakgroep Adragogiek, sectie Volwasseneneducatie en Voorlichting van de Rijksuniversiteit Leiden.

drs. M. Vergeer is als toegevoegd onderzoeker werkzaam bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

dr. P.J.M. Verschuren is als universitair hoofddocent verbonden aan de vakgroep Methoden en Technieken van Onderzoek van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Abonnementenadministratie

Intermedia bv, Postbus 4, 2400 MA Aphen aan den Rijn, tel. (01720) 6 68 11, fax (01720) 94 71 4. **Voor België:** Kluwer Editorial, Excelsiorlaan 18, 1930 Zaventem, tel. (02) 7 19 16 11. **Nieuwe abonnementen:** Abonnementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan. Voor het resterende gedeelte van het jaar wordt een evenredig gedeelte van de abonnementsprijs in rekening gebracht. Nieuwe abonnementen kunnen schriftelijk of telefonisch worden opgegeven. **Adreswijzigingen:** Bij wijziging van naam en/of adres verzoeken wij u een gewijzigd plakadresje toe te zenden aan de abonnementenadministratie. **Beëindiging abonnement:** Abonnementen kunnen schriftelijk tot uiterlijk 1 december van het lopende abonnementsjaar worden opgezegd. Bij niet-tijdige opzegging wordt het abonnement automatisch voor een jaar verlengd. **Betaling:** Gebruik voor uw betalingen bij voorkeur de te ontvangen stortings/acceptgirokaart. Dit vergemakkelijkt de administratieve verwerking.

Abonnementsprijs

Voor particulieren f 105,- /Bfr. 2.310
Voor instellingen f 175,- /Bfr. 4.025
Voor studenten f 52,50 /Bfr. 1.210
Deze prijzen zijn inclusief BTW.

Advertentie-exploitatie

Bohn Stafleu Van Loghum,
Postbus 246, 3990 AG Houten,
tel. (03403) 9 57 12, fax (03403) 5 08 89.

Richtlijnen voor auteurs

Kopij inzenden in machineschrift op A4-formaat (eenzijdig) met regelafstand 1,5 of 2 en brede marges (4 cm) rondom; artikelen in viervoud; recensies en andere kopij in tweevoud. Artikelen (alleen in Nederlands, Engels en Duits) dienen vergezeld te gaan van een samenvatting in het Engels (resp. Nederlands) en een notitie voor de rubriek 'gegevens van de auteurs'. Deze dienen evenals de eventuele afbeeldingen en tabellen op aparte vellen aangeleverd te worden. Geef in de tekst aan waar (ongeveer) de afbeeldingen en tabellen geplaatst moeten worden.

Noten doornummeren (alleen eindnoten!) en zoveel mogelijk beperken. Voor literatuurverwijzingen hanteert de redactie het APA-systeem.

Raadpleeg voor de vorm/opbouw van de tekst recente nummers van het tijdschrift. Nader richtlijnen, alsmede inlichtingen over de wijze waarop de redactie en uitgever over ingezonden bijdragen beschikken, kunt u verkrijgen bij de redactiesecretaris. Kopij die niet volgens de richtlijnen wordt aangeleverd, kan worden geweigerd.

Copyright

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j^o het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351, zoals gewijzigd bij Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprerecht (Postbus 882, 1180 AW Amstelveen). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

Lay-out: Bert Arts bNO



ISSN 0921-2620