

TIJDSCHRIFT VOOR
COMMUNICATIE
wetenschap

Dimitri Mortelmans

Lezer-gebonden stereotypen in de magazine-reclame. Een inhoudsanalyse naar reclame-profielen in zes Vlaamse magazines

Willem Saris & Irmtraud Gallhofer

Classificatie van survey-vragen

Carolien Martijn, Elroy Bos & Hedwig te Molder

Seks is natuurlijk, maar nooit vanzelfsprekend. De effecten van de meerjarige publiekscampagne 'Preventie Seksueel Geweld'

Henk-Jan Rebel

Een tocht vol ontberingen. Een queeste naar voorlichting besproken

JAARGANG 26 NUMMER 2 1998



BOHN STAFLEU VAN LOGHUM

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap richt zich op het signaleren en registreren van ontwikkelingen binnen de Communicatiewetenschap en haar verwante wetenschapsgebieden in Nederland en Vlaanderen. Als zodanig biedt het tijdschrift een platform voor degenen die in onderzoek of beschouwing belangwekkende informatie willen publiceren over het wetenschapsgebied om een bijdrage te leveren aan discussie binnen en ontwikkeling van de Communicatiewetenschap.

Verschijnt vier keer per jaar, in maart, juni, september en december.

Redactie

Dr. Leen D'Haenens, universitair docent Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen / *Prof. dr. Jan Kleinnijenhuis*, hoogleraar Communicatiewetenschap, Vrije Universiteit Amsterdam / *Dr. Peter Neijens*, universitair hoofddocent Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam / *Prof. dr. Keith Roe*, hoogleraar Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven / *Prof. dr. Frieda Saeyns*, hoogleraar Communicatiewetenschap, Universiteit Gent / *Prof. dr. Erwin Seydel*, hoogleraar Toegepaste Sociale Psychologie en Communicatiewetenschap, Universiteit Twente Enschede.

Redactiesecretariaat

Drs. Coen van der Linden, Plantage 140/3551 DK Utrecht/tel. (030) 246 85 17/fax (030) 246 85 18/E-mail: lindo@wx.nl.

Uitgever

Judith Kuiperi, Bohn Stafleu Van Loghum/Postbus 246/3990 GA Houten/
tel. (030) 639 57 11/fax (030) 635 09 03.

Voor België: Kluwer Editorial/Kouterveld 2/1831 Diegem/tel. (02) 719 16 03/
fax (02) 719 15 19, E-mail: customer.ke@wkb.be

Abonnementenadministratie

Bohn Stafleu Van Loghum/afdeling klantenservice/Postbus 246/3990 GA Houten/
tel. (030) 638 57 00/fax (030) 638 58 39/E-mail: klantenservice@bsl.nl.

Voor België: Kluwer Editorial/Kouterveld 2/1831 Diegem/tel. (02) 719 16 03/
fax (02) 719 15 19.

Nieuwe abonnementen: Abonnementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan. Voor het resterende deel 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 plakadres 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 161,75/Bfr. 3850; voor instellingen f 261,-; voor studenten f 85,-; los nummer f 39,50/Bfr. 950.

Advertentie-exploitatie

Bohn Stafleu Van Loghum/Postbus 246/3990 GA Houten/tel. (030) 639 57 12/
fax (030) 635 08 89.

Richtlijnen voor auteurs

Richtlijnen voor het schrijven van artikelen worden op verzoek toegezonden door de redactiesecretaris.

Copyright

Behoudens de door de wet gestelde uitzonderingen mag niets van deze uitgave worden veelevuldigd en/of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

Lay-out

Green Light/Ineke de Groen

ISSN 1384-6930


Nederlandse Uitgeversvereniging
Groep vaktijdschriften

Dimitri Mortelmans

Lezer-gebonden stereotypen in de magazinereclame

Een inhoudsanalyse naar reclameprofielen in zes Vlaamse magazines

Probleemstelling

Reclame is de belangrijkste inkomstenbron voor tal van media. Regionale televisiezenders overleven uitsluitend door hun reclame-inkomsten. Tal van sportevenementen zoals voetbalinterlands of Olympische Spelen zijn niet langer bezorgd om het vollopen van het stadion omdat de winst reeds voor de wedstrijden vaststaat dankzij reclame en sponsoring. Organisatoren van rockconcerten kondigen de dood van hun sector aan bij het doorvoeren van een totaalverbod op tabaksreclame. De reclamesector is zoals Anne van der Meiden het omschrijft geen 'aardappelveldje' in onze maatschappij maar een reusachtige economische sector waarin veel geld omgaat (Van der Meiden, 1989, p. 119).

Ondanks de enorme bedragen die er in deze wereld omgaan, distantieert de reclamewereld zich grotendeels van enige maatschappelijke trendzetterij. Zij zien zichzelf liever in de rol van trendvolgers dan als trekkers van de kar van maatschappelijke veranderingen (Kaiser, 1993). Onder het mom van hun commerciële interesse onttrekken zij zich aan enige betrokkenheid bij de beeldvorming die via hun medium ontstaat. In dit artikel gaan we na in welke mate magazines niet alleen gekenmerkt kunnen worden door hun redactionele profiel of hun lezersprofiel maar ook door een reclamestijl. We doen dit aan de hand van een inhoudsanalyse van stereotypen voor personen in de reclamebeelden van een zestal tijdschriften. De vraag wordt gesteld in welke mate magazines een bepaald reclameprofiel bezitten. Daarnaast zal eveneens bekeken worden in hoeverre dit reclameprofiel banden vertoont met het algemene lezersprofiel van de verschillende tijdschriften. In welke mate worden stereotiepe voorstellingen van mannen en vrouwen losgelaten op een bepaald doelpubliek en hoe stereotiep zijn de voorstellingen dan wel van dat doelpubliek zelf?

Dimitri Mortelmans is als FWO-V aspirant verbonden aan het Departement Politieke en Sociale Wetenschappen van de Universiteit Antwerpen (UIA).

Correspondentieadres: Departement Politieke en Sociale Wetenschappen, Universitaire Instelling Antwerpen, Universiteitsplein 1, B-2610 Wilrijk, tel. + 3 820 28 58, fax +3 820 28 82, e-mail: mortel@uia.ac.be

Dit artikel gaat na in welke mate er binnen een magazine een reclameprofiel bestaat en in welke mate een dergelijk profiel zich verhoudt met het lezersprofiel van een bepaald magazine. Daarvoor werd een analyse gedaan van een specifiek deelaspect van de beeldvorming, namelijk de stereotiepe voorstellingen in het reclamebeeld. Met behulp van een multidimensionale ontvouwingstechniek wordt een reclameprofiel opgesteld voor de geselecteerde magazines.

Dit profiel wordt vervolgens naast een lezersprofiel gelegd van de verschillende magazines. Dit levert enkele opvallende parallellen op tussen wie een bepaald magazine leest en wat men aan stereotiepe reclamebeelden daarin te zien krijgt.

Onderzoek naar stereotyperingen

Het wetenschappelijk onderzoek naar stereotyperingen en rolvoorstellingen van mannen en vrouwen in de reclame kent een lange traditie.

In de jaren zeventig maakten Courtney en Lockeretz furore in Amerika met hun artikel *A woman's place* (Courtney & Lockeretz, 1971). Daarin toonden ze aan dat vrouwen heel clichématig en negatief werden voorgesteld. De onderzoekers vonden een viertal dominante stereotypen terug in de reclame: 1 de plaats van een vrouw is aan de haard, 2 ze is afhankelijk van de man, 3 neemt alleen niet-belangrijke beslissingen en 4 vrouwen worden in de ogen van de mannen beschouwd als louter seksobjecten en niet als volwaardige personen. Courtney en Lockeretz keken niet naar de oorsprong van de advertenties. Ze waren alleen geïnteresseerd in de inhoud van de boodschap zonder aandacht te hebben voor het transmissiemiddel, in casu het soort tijdschrift.

Die dimensie werd later wel verder onderzocht. Venkatesan en Losco (1975, p. 54) constateerden bijvoorbeeld een verandering in stereotyperingen bij vrouwenbladen tussen 1959 en 1971, terwijl magazines die gericht waren naar een algemeen of een mannelijk publiek nauwelijks veranderden. Pingree, Hawkins, Butler en Paisley (1976) werkten een schaal uit om seksisme in reclame te meten. De typologie bestond uit vijf niveaus van seksisme: 'negatieve stereotypering', 'traditionele arbeidsverhouding', 'de vrouw op twee plaatsen tegelijk', 'volledige gelijkwaardigheid op alle vlakken' en het niet-stereotiep voorstellen van vrouwen. Het testen van deze schaal leverde zoals verwacht een seksistisch beeld op van vrouwen in bladen als *Playboy*. Tot hun verbazing bleek ook in meer geëmancipeerde bladen als *Ms.* bijna de helft van de vrouwen laag te scoren op hun schaal. Datzelfde *Ms.* was in 1990 nog het voorwerp van een aparte studie. Het blad werd in 1972 opgericht om een forum aan te reiken voor een feministisch politiek debat (Ferguson, 1990, p. 40). Het onderzoek van Ferguson combineert een klassieke inhoudsanalyse van de manifeste (denotatieve) inhoud van de advertenties met een meer connotatieve interpretatie van de advertenties die in het blad verschenen tussen 1972 en 1989. Ondanks de officiële stellingname tegen seksistische reclame, vond de studie dat seksistische advertenties (gemeten volgens de schaal van Pingree) toenamen. Ook weet de auteur het blad dat het niet langer gericht was op zijn publiek, maar naar de pijpen danste van de reclame-industrie (Ferguson, 1990, p. 49).

Begin jaren tachtig werkt Lysonski de typologie van Courtney en Lockeretz verder uit tot negen verschillende stereotypen (Lysonski, 1983, 1985). Hij spiegelt daarbij ook de vrouwelijke stereotypen naar mannelijke varianten. Lysonski ging met deze vernieuwde typologie de stereotypering in Britse magazines na en kwam tot het besluit dat

hierin een evolutie was waar te nemen. Er was een zachte daling in de stereotypering te bespeuren maar onmiddellijk voegt Lysonski er in zijn analyse aan toe dat dit echter weinig hoopgevend was want:

'Even though some stereotype categories have declined, women continue to be portrayed as housewives and as concerned with physical attractiveness. The physical attractiveness stereotype, in particular, remained very high at about 60 per cent. Moreover, the sex object theme continues to be used. One can speculate that there may be declines in these stereotypes as women increasingly become more integrated into professional areas' (Lysonski, 1985, p. 52).

De studie vergeleek reclames tussen 1973 en 1982. Lysonski constateerde dat het nu vooral de tijdschriften voor een algemeen publiek waren die significante wijzigingen in hun reclames hadden doorgevoerd sinds de jaren zeventig.

In Vlaanderen werd in 1977 een onderzoek gedaan naar het vrouwbeeld in enkele Vlaamse tijdschriften. Daaruit bleek hetzelfde huishoudelijk karakter van de vrouw en de strikt gescheiden rollen van mannen en vrouwen die eveneens in de Amerikaanse onderzoeken gevonden werden (Ceulemans, 1977a, 1977b). In een vergelijking tussen de Vlaamse tijdschriften had voornamelijk *Knack* een genuanceerd vrouwbeeld terwijl vrouwenbladen als *Het rijk der vrouw* en *Libelle-Rosita* zeer conservatief uit de studie naar voren kwamen. Het onderzoek naar media-inhouden van Vlaamse magazines gebeurde verder bijna uitsluitend via licentiaatsthesisen (Dekeyser, 1984; Van Edom, 1983; Fauconnier, 1990; Geysels, 1996; De Ketelbutter, 1985).¹ De laatste inhoudsanalytische studie gebeurde door Johan Hellemans die het veranderende beeld van de man in de reclame belichtte (Hellemans, 1995).

Onderzoeksoptzet

De inhoudsanalyse die hier wordt voorgesteld, kadert in een ruimer onderzoek naar de tekenwaarde binnen de reclame voor luxeproducten. In dit onderzoek wordt uitgegaan van een gecombineerde semiologische/inhoudsanalytische benadering. Het coderen van stereotiepe geslachtsrollen in de advertenties gebeurt uitsluitend door een inhoudsanalyse. Voor de selectie van het onderzoeksmateriaal wordt gebruikgemaakt van een gestratificeerde steekproef. Aan de hand van drie stratificatiecriteria werden verschillende subpopulaties gevormd waarbinnen op toevallige wijze advertenties geselecteerd werden. Het eerste stratum wordt gevormd door het aantal magazines. Een volledig random steekproef uit alle magazines die in het Vlaamse landsgedeelte verschijnen of verschenen zijn, zou zo'n enorme hoeveelheid potentieel onderzoeksmateriaal opleveren dat zinnige interpretaties naar tijdschrift onmogelijk zouden worden.

Daarom werd besloten om het onderzoek te beperken tot zes tijdschriften: *Libelle*, *Flair*, *Avenue*², *Talkies*, *Exclusief* en *Knack*. De eerste vijf daarvan zouden kunnen omschreven worden als 'vrouwenbladen' omwille van hun gerichtheid naar een vrouwelijk publiek, enkel *Knack*, als nieuwsmagazine, onderscheidt zich daarvan. Verder wordt er ook naar evenwicht gestreefd in de verdeling tussen tijdschriften voor het grote publiek (*Libelle*, *Flair* en *Knack*) en tijdschriften gericht op een meer select, exclusief publiek (*Avenue*, *Talkies* en *Exclusief*). Omdat het onderzoek in de eerste plaats de vorm en de inhoud van reclames voor luxe-producten wil onderzoeken, wordt er eveneens een beperking ingesteld op het soort product. In totaal zijn er twaalf productcategorieën geselecteerd: parfums, uurwerken, juwelen, lingerie, vulpennen, kristal, bestek, sterke drank, auto's, shampoo, elektronische toestellen en frisdranken, waarbij deze laatste drie als controlegroep fungeren.

Naast een beperking in tijdschriften en producten wordt in de steekproef tot slot nog een derde stratum ingebouwd. Dit criterium regelt het temporele verschijnen van de advertenties binnen de verschillende nummers van de magazines. Er worden advertenties onderzocht tussen 1970 en 1994³ in een tweejaarlijkse cyclus. Hierdoor blijft het mogelijk om een evolutie in het reclame maken te reconstrueren terwijl het aantal meetpunten onder controle blijft. Een tweede tijdsbeperking betreft de maand van uitgave. Uitsluitend advertenties uit juni- of decembernummers worden in de steekproef opgenomen. Dit gestratificeerde steekproefschema resulteert in een bestand van 1617 advertenties.⁴

Gezien stereotypering van personages niet het enige onderwerp is van het onderzoek, worden zowel reclames met als zonder personages in de steekproef opgenomen. De analyse van stereotypen daarentegen wordt uitgevoerd op het 'niveau van het personage'. Tabel 1 geeft een overzicht van het aantal personages dat op de advertenties voorkwam. Het totaal van 1076 personages valt dus niet samen met 1076 advertenties. Sommige advertenties bevatten immers meerdere personages die nu naast elkaar geplaatst worden in de analyse. We kunnen een tweetal groepen onderscheiden: de bladen met een duidelijk overwicht aan vrouwen (*Libelle* en *Flair*) en de bladen die neigen naar een gelijkwaardig voorkomen of ten minste toch een 60/40-verhouding (*Avenue*, *Talkies* en *Exclusief*, *Knack*). In de tweede groep neemt *Knack* nog een bijzondere positie in omdat dit het enige magazine is waar meer mannen dan vrouwen in de advertenties terug te vinden zijn.

Het onderzoek naar stereotyperingen van rollen bij mannen en vrouwen gebeurt aan de hand van een inhoudsanalyse. Als basis wordt Lysonski's typologie gebruikt (Lysonski, 1985, pp. 42-43). Ze is echter uitgebreid van negen naar zeventien categorieën.⁶ Hierbij is voornamelijk getracht om Lysonski's typologie voor mannen én vrouwen in evenwicht te brengen. Wanneer we immers als uitgangspunt nemen dat stereotyperingen van mannen en vrouwen veran-

TABEL 1 Aantal geanalyseerde personages naar tijdschrift (N=1076).⁵

	man	vrouw
Libelle	50 (27%)	135 (73%)
Flair	40 (26%)	113 (74%)
Avenue	64 (39%)	99 (61%)
Talkies	82 (50%)	83 (50%)
Exclusief	56 (42%)	79 (58%)
Knack	144 (52%)	131 (48%)
Totaal	436	640

derd zijn, dan kunnen traditioneel mannelijke rollen (bijvoorbeeld de dominante man die de vrouw in bescherming neemt en behoedt voor de boze buitenwereld) eveneens toegepast worden op vrouwen en omgekeerd. Alle advertenties zijn geanalyseerd door de onderzoeker zelf waardoor er geen stabiliteitstest of codeerovereenstemming-controle mogelijk is (Kassarjian, 1977; Wester, 1995).⁷ Door Lysonski's typologie als basis te nemen, wordt wel tegemoet gekomen aan de validiteitsvereiste van het onderzoek.⁸

Een typologie van stereotypen

Typologieën zijn noodzakelijk in een inhoudsanalyse. Zonder een aantal streng afgebakende categorieën is het niet mogelijk om aan systematisch en objectief wetenschappelijk onderzoek te doen. Aan de andere kant wringen diezelfde wetenschappelijke constructies de creativiteit en veelzijdigheid van het reclamebeeld in een eng keurslijf. Een korset dat bovendien verre van waardevrij is. Lysonski spreekt bijvoorbeeld van 'women as sex objects'. Het gebruik van deze nogal pejoratieve term impliceert onmiddellijk de houding van de onderzoeker. Zonder te beweren dat onze indeling waardevrij is, hebben we toch getracht in het gebruik en de herwerking van Lysonski's typologie een conceptualisering te hanteren die zo weinig mogelijk pejoratieve of positieve connotaties draagt.

Tabel 2 geeft de verdeling weer van de verschillende categorieën naar geslacht. Daarbij worden de stereotypen inhoudelijk ingedeeld in vier niveaus, afkomstig van Pingrees seksismeschaal (Pingree, Hawkins, Butler & Paisley, 1976; Skelly & Lundstrom, 1981). Bij het analyseren van deze typologie zal gekeken worden naar de evolutie die er bestaat van deze stereotypen binnen elk niveau van deze schaal. De oorspronkelijke typologie van Pingree bevat de volgende vijf niveaus:

Level V: Women and men as individuals

Level IV: Women and men must be equals

Level III: Woman may be professional, but first place is home

Level II: Woman's place is in the home or in womanly occupations

Level I: Woman is two-dimensional, nonthinking decoration'

(Pingree, Hawkins, Butler & Paisley, 1976).

TABEL 2 **Typologie van vrouwelijke en mannelijke stereotypen in de reclame (N=935⁹).**

	Vrouwen		Mannen	
Niveau 1	De erotische vrouw	56	De erotische man	24
	De decoratieve vrouw	271	De decoratieve man	30
Niveau 2	De traditionele vrouw	32	De traditionele man	28
	De glamour-vrouw	21	De sportieve man	30
			De carrièreman	43
			De macho-man	21
			De deskundige	12
Niveau 3	De sportieve vrouw	26	Het uitgaanstype	22
	De carrièrevrouw	6	De niet-traditionele man	7
	De actieve blijde vrouw	17	De glamour-man	35
			De deskundige	11
	De niet-traditionele vrouw	8	Het uitgaanstype	36
Niveau 4	Gelijkwaardige voorstelling	94	Gelijkwaardige voorstelling	105
Totaal		578		357

De schaal evolueert van voorstellingen die erg door stereotypen bepaald zijn (niveau 1) tot voorstellingen die daar zo goed als los van staan (niveau 5). Toch dienen we vooraf enkele bemerkingsen te plaatsen bij deze schaal. Zoals we reeds vroeger stelden is geen enkele en dus ook Pingrees typologie niet waarde-vrij. Vooral niveau 1 van de schaal is een zwaar beladen en pejoratief ingestelde categorie. Pingree omschrijft dit niveau als de afbeeldingen van vrouwen zoals we die onder andere in *Playboy* terugvinden: het domme blondje of het seksobject. We zijn echter van mening dat dit niveau ruimer gezien moet worden dan de *Playboy*-achtige vrouw. Ook in vrouwenbladen als *Libelle* komen afbeeldingen voor waarin de vrouw voorgesteld wordt als een tweedimensionele decoratie. Dit gaat echter verder dan het niveau van een pin-up. Niet enkel het puur lichamelijke (het naakte lichaam) kan als decoratief object gebruikt worden. Ook de voorstellingen van een volledig gekleed personage naast het product ontleent het personage zijn status van individu door het te gebruiken als decoratie. We breiden het eerste niveau van Pingrees schaal dus uit naar alle decoratieve elementen, erotisch of niet.

Omdat reclamecampagnes in magazines doorgaans niet meer dan twee pagina's beslaan, komt het vijfde niveau waarin mannen en

vrouwen in uiteenlopende situaties voorkomen (waarbij zowel hun gebreken als hun sterke kanten belicht worden) niet voor. Ze werden dan ook niet in het onderzoek opgenomen. Bijgevolg is onze typologie te kaderen binnen de eerste vier niveaus van deze schaal. Vooreerst zijn er de reclames waarin personages niet in een of andere omgeving geplaatst worden. Ze worden gebruikt als illustratie, als decoratie van het product. Verder zijn er de beelden die we kunnen klasseren onder de klassieke stereotypen: vrouwen die als huisvrouw worden voorgesteld, mannen die in hun werkomgeving worden voorgesteld. De beelden die deze klassieke arbeidsverhouding doorbreken en vervangen door nieuwe stereotypen vormen de derde groep. Tot slot zijn er reclames waarin mannen en vrouwen samen voorkomen en waarin geen onderscheid gemaakt wordt naar een mannen- of een vrouwenrol. Ze worden gelijkwaardig afgebeeld op een terrasje bijvoorbeeld al pratend bij een glaasje. Naast deze vier categorieën is er nog een restcategorie voorzien waarin voornamelijk kinderen voorkomen. Deze zijn niet te reduceren tot de bovenstaande rollen en worden bijgevolg uit de analyse gehouden.

Het gebruik van personages in reclame

Mannen en vrouwen worden in beelden om tweeërlei redenen gebruikt. Vooreerst kunnen ze dienen als model voor de consument. De klemtoon ligt dan op de identificatie met het model om vervolgens het product te zien als een noodzakelijk aanhangsel daarvan. Niet zelden gebruikt de reclame eenvoudige, gestandaardiseerde mentale beelden (stereotypen) om deze boodschap over te brengen (Lazier & Kendrick, 1993, p. 201). De intentionele identificatie van de reclamemaker kan heel uiteenlopend zijn: dit is de gebruiker, dit kun je worden, deze levensstijl hoort bij dit product, enzovoort. Wat de opzet van de campagne ook is, het doel komt steeds neer op: 'Hé, jij daar, dit ben jij of wordt jij dankzij product X'.¹⁰ De gebruikte modellen zijn niet meer dan stand-ins voor de gebruiker. De ontvanger decodeert niet alleen de boodschap maar wordt er als het ware ook deel van. Een variant hiervan is de deskundige die komt vertellen wat de consument het best doet of koopt of hoe iemands leven ingrijpend kan veranderen door het kopen van een bepaald product.

Daarnaast kan de reclame ook personages gebruiken in het ijle; los van elke sociale realiteit. In die gevallen beschouwen we de personages als louter decoratieve elementen in het reclamebeeld. Op zich is dit niet negatief omdat dit soort gebruik van personages vaak gekoppeld wordt aan een bijzondere esthetische vormgeving. Op dat moment wil men met behulp van fotografische technieken een beeld communiceren met een kunstzinnige inslag en niet zozeer het opsmukken van een product met een aantrekkelijk personage. Toch is het gebruik van personages in deze vorm fundamenteel verschillend van andere vormen van beeldvorming. Het voortdurend onttrekken van het personage aan elke sociale omgeving louter en alleen om de fysieke uiterlijkheden te laten

gelden om producten te verkopen, wijzigt de aanblik ten opzichte van het personage. Daarom zijn de reclames van bijvoorbeeld *Perrier* of *Mexx* op zich niet negatief omdat zij zeer bewust doelen op het doorbreken van regels met de bedoeling de aandacht naar hun advertentie, annex product, te trekken. Heel anders zijn dan bijvoorbeeld de talloze autoreclames waar vrouwen worden opgetrommeld om nieuwe modellen te koesteren, alsof ze hele dagen niets anders doen. Daar worden personages gebruikt op Pingrees eerste niveau, als een decoratieve tierlantijn.

TABEL 3 **Voorkomen van personages naar tijdschrift (rijpercentages, N=1617).**¹¹

%	Geen personages	Eén vrouw	Eén man	Eén man en één vrouw	Andere combinaties
Flair	20	52	6	14	8
Libelle	24	47	6	7	16
Talkies	53	19	18	5	5
Avenue	61	11	4	8	16
Exclusief	70	16	7	6	1
Knack	72	7	8	6	7
Totaal %	58	19	9	7	7
N	938	306	143	109	121

Doordat het onderzoek niet expliciet op zoek ging naar de presentatie van personages, krijgen we een zicht op het voorkomen van personages binnen tijdschriften. Tabel 3 geeft een schets van het gebruik van enkele mogelijke voorstellingen van personages in de verschillende tijdschriften. Heel duidelijk is het veelvuldig gebruik van personages in reclames van tijdschriften als *Libelle* en *Flair*. Hun speciale positie op de Vlaamse magazinemarkt¹² springt daarbij extra in het oog. Ook al kan de aan- of afwezigheid van personages op zich niet verklaren hoe roldefinities in deze magazines gebruikt worden, het (vrouwelijk) doelpubliek van het tijdschrift komt bij *Flair* en *Libelle* duidelijk naar voren in de opgenomen campagnes. Ferguson spreekt van een samenzweerderige toon 'wij-onder-vrouwen' die zich niet beperkt tot het editoriaal of de artikelen, maar die ook verder doordringt in de reclame. De technieken die daarvoor gebruikt worden, zijn het 'sprekend-schrijven' en het 'personaliseren' (Ferguson, 1983, p. 165) Dit laatste komt voornamelijk voor in de reclamecampagnes in vrouwenbladen en resulteert in de hoge frequentie vrouwelijke personages bij *Flair* en *Libelle*. De andere drie vrouwenbladen *Talkies*, *Avenue* en *Exclusief* lijken niet aan dit patroon te beantwoorden.

Stereotiepe 'huisstijlen'

Het gebruik van personages en in het bijzonder van vrouwelijke personages verschilt duidelijk van tijdschrift tot tijdschrift. Het aan-

tal personages dat in een tijdschrift verschijnt, brengt, zoals hierboven gesteld werd, niet veel bij tot het begrijpen van de informatie-overdracht die deze personages met zich brengen. Wat is de betekenis, de tekeninhoud van deze personages? In welke rol worden mannen en vrouwen voorgesteld?

Tabel 4 geeft een geaggregeerd overzicht van het voorkomen van de vier verschillende niveaus van stereotypering uitgesplitst naar mannen en vrouwen. De reclame van elk van de zes tijdschriften legt binnen deze vier categorieën eigen accenten zoals verder nog zal blijken. De vraag die daarbij gesteld zal worden, is of deze accenten gegroepeerd kunnen worden in een typische reclamestijl, eigen aan een bepaald tijdschrift. Met andere woorden of er specifieke 'huisstijlen' of reclameprofielen bestaan. Zo ja, dan kunnen we ons afvragen hoe deze stijlen zich relateren aan het soort lezer of lezeres van deze magazines.

TABEL 4 **Overzicht van de verschillende niveaus van stereotypering naar tijdschrift en geslacht (kolompercentages).**¹³

Pingreess seksisemeschaal	Libelle	Flair	Avenue	Talkies	Exclusief	Knack	Totaal
Vrouwen Niveau 1	70,3	59,8	36,1	68,7	62,0	25,2	52,7
Niveau 2	15,6	6,5	5,1	4,8	6,3	9,4	8,5
Niveau 3	7,0	16,8	19,6	13,2	17,7	26,0	16,8
Niveau 4	3,1	13,1	35,0	12,0	8,9	28,3	16,9
Mannen Niveau 1	4,1	12,8	14,3	35,8	7,1	3,7	12,7
Niveau 2	28,6	20,5	25,4	27,2	48,2	34,6	31,6
Niveau 3	2,0	10,3	1,6	9,9	7,1	8,1	6,8
Niveau 4	8,2	38,5	38,1	9,9	12,5	26,5	22,2

Niveau 1: Personages als ornamenten

'Si elle est belle, c'est-à-dire si cette femme est femme, elle sera choisie' (Baudrillard, 1970, p. 141).

De dualiteit in het gebruik van personages werd hierboven reeds aangestipt. Personages worden niet steeds gebruikt omwille van hun persoonlijkheid maar al te vaak alleen omwille van de omlijsting van het product. Vooral *Libelle* blinkt hierin uit. Dit tijdschrift toont vrouwen niet zozeer als een erotisch lustobject maar voornamelijk als een decoratief element. Het tijdschrift neemt daarmee een zeer specifieke plaats in als vrouwenblad. Uit tabel 3 blijkt immers dat in *Libelle* een zeer hoog aantal vrouwelijke personages voorkomt. Bijna één personage op twee is een vrouw die alleen wordt afgebeeld. *Libelle* stelt de vrouw dus in bijzonder hoge mate voor als een niet sociaal wezen, als een opfleuring van het product. Ook *Flair*, *Talkies* en *Exclusief* halen hoge cijfers op dit vlak: ongeveer de helft van hun vrouwelijke personages wordt als een decoratief element voorgesteld. De grote uitzondering hierop wordt gemaakt door *Knack*. Als

nieuwsmagazine leent het zich blijkbaar niet tot het gebruik van vrouwen of mannen los van elke omgeving.

TABEL 5 Niet-rolspecifieke voorstellingen van personages (kolompercentages).

%	Libelle	Flair	Avenue	Talkies	Exclusief	Knack	Totaal
Vrouwen							
Erotische vrouw	5,5	9,3	2,1	18,1	10,1	11,0	9,0
Decoratief	64,8	50,5	34,0	50,6	51,9	14,2	43,6
Totaal niveau 1	70,3	59,8	36,1	68,7	62,0	25,2	52,6
Mannen							
Erotische man	0	2,6	0	25,9	3,8	0	5,7
Decoratief	4,1	10,3	14,3	9,9	3,8	3,7	7,1
Totaal niveau 1	4,1	12,8	14,3	35,8	7,6	3,7	12,8

Als we de erotisering van de personages bekijken, krijgen we een ander beeld. Erotische reclames zijn veel delicateser. Erotiek werkt immers als een tweesnijdend zwaard: ze kan de aandacht en de interesse opwekken maar ze kan eveneens de consument afschrikken en het imago van het product schaden. Daarom is het gebruik van erotisch materiaal in advertenties een gevoelige zaak. Zeker in vrouwenbladen waar vaak door de redactie afkerig wordt gereageerd op dergelijke reclame. De kans is daar immers groot dat het overwegend vrouwelijke publiek aanstoet zal nemen aan het gebruik van vrouwen in seksueel getinte reclames. *Libelle* bevestigt dit beeld: slechts 5,5% van de reclames bevat vrouwelijke personages in een erotisch getinte rol. *Avenue* ligt daar zelf nog ver onder. Opvallend is echter het tijdschrift *Talkies*: bijna twintig procent van de vrouwelijke personages die daar verschijnen, werd gecodeerd als erotisch. *Talkies* neemt daarmee een zeer uitzonderlijke plaats in, vergeleken met de andere vijf tijdschriften. Bovendien is de permissiviteit naar erotisch getinte reclames in *Talkies* niet beperkt tot vrouwelijke personages, want ook 35 procent van de mannelijke personages wordt op een erotische manier voorgesteld. Een verrassende constatering aangezien de naakte man een recent fenomeen is.¹⁴ Als lifestyleblad nam *Talkies* al een bijzondere positie in omwille van het hoge aantal mannelijke personages in hun advertenties (zie tabel 1).

In toenemende mate is het beeld van een ontklede man aanvaard en esthetisch aantrekkelijk geworden. Toch komen naakte of beter erotische mannen niet aan bod in tijdschriften als *Knack*. *Knack* heeft een mannelijker (of sekse-onafhankelijker) imago dan de andere tijdschriften (zie verder figuur 2). Het is een tijdschrift waarin het doelpubliek eerder geselecteerd wordt aan de hand van opleiding dan op geslacht en dat resulteert duidelijk in een andere kijk op erotisch getinte reclames. *Knack* is echter niet het enige tijdschrift waarin erotische reclames minder aan bod komen. Ook *Libelle* en *Avenue* vertoonden geen naakte of half ontblote torso's. Bij deze twee vrou-

wenbladen gaat het niet afbeelden van erotische mannen gepaard met een lage frequentie van erotische vrouwen. Blijkbaar wordt erotiek als reclamethema op zich vermeden in deze twee magazines.

Niveau 2: De traditionele arbeidsverhouding

‘Alle inhoudsanalyses tonen aan dat reclames de wereld opdelen in exclusieve omgevingen voor mannen en vrouwen: de plaats van de vrouw is thuis, de professionele omgeving is het mannelijke territorium. Dit wordt duidelijk door het overwicht aan huisvrouwrollen voor de vrouwen en de hoge frequenties aan werkrollen voor de mannen’ (Fauconnier & Ceulemans, 1979, p. 12).

Sinds 1979 is er niet alleen maatschappelijk maar ook in de beeldvorming van mannen en vrouwen heel wat veranderd. Toch merken we in tabel 6 dat het klassieke beeld blijft bestaan in een aantal tijdschriften.

TABEL 6 **Traditionele beelden van mannen en vrouwen naar tijdschrift (kolompercentages).**

%	Libelle	Flair	Avenue	Talkies	Exclusief	Knack	Totaal
Vrouwen							
Traditionele vrouw	13,3	0,9	4,1	1,2	2,5	5,5	5,1
Glamour-vrouw	2,3	5,6	1,0	3,6	3,8	3,9	3,4
Totaal niveau 2	15,6	6,5	5,1	4,8	6,3	9,4	8,5
Mannen							
Traditionele man	6,1	2,6	9,5	0	7,1	10,3	6,6
Sportieve man	0	2,6	6,3	11,1	12,5	6,6	7,1
Carrièreman	10,2	5,1	7,9	8,6	8,9	14,0	10,1
Macho	0	7,7	0	7,4	14,3	2,9	4,9
Deskundige	12,2	2,6	1,6	0	5,4	0,7	2,8
Totaal niveau 2	28,5	20,6	25,3	27,1	48,2	34,5	31,5

Opnieuw komt *Libelle* naar voren met een zeer stereotiep en klassiek beeld van de vrouw. De reclamemakers spiegelen de *Libelle*-lezeres in zeer sterke mate de huisvrouw- en moederrol voor. De gemiddelde leeftijd van het doelpubliek speelt hierbij een duidelijke rol. *Libelle* mikt immers op een ouder publiek.¹⁵

Dat klassieke beeldvorming leeftijdsafhankelijk is, blijkt uit de typering van vrouwelijke personages zoals die bijvoorbeeld in *Flair* voorkomt. *Flair* mikt op een publiek tussen 18 en 34 jaar en bevat in tegenstelling tot moeders en huisvrouwen, vrouwelijke personages die bezig zijn met hun uiterlijk (zie: de glamour-vrouw, 5,6 %) terwijl nauwelijks sprake is van enige huishoudengebonden rol (0,9 %). Jongere vrouwen worden in de magazinereclame dus niet geconfronteerd met beelden van situaties waar zij nog helemaal niet aan toe zijn. Geen huishoudens, geen gezinnen, wel symbolische voorstellingen van het tooien en opmaken. Het cultureel bepaalde

schoonheidsideaal wordt in een blad als *Flair* sterk doorgegeven via de gepubliceerde advertenties.

Deze territoriumverdeling tussen *Libelle* en *Flair* wordt nog verder doorgetrokken naar de beeldvorming rond mannen. In *Libelle* zijn mannen voornamelijk productdeskundigen die de (vrouwelijke?) consument de voordelen en innovaties van het product komen aanprijzen of mannen die in hun traditionele werkkrol worden voorgesteld. *Libelle* beantwoordt wat dit betreft perfect aan de tweewereldentheorie van *Fauconnier*: de vrouw aan de haard en de man op het werk. Deze traditionele man komt bijvoorbeeld ook heel sterk naar voor in *Knack* waar 10% van de mannelijke personages in de traditionele vaderrol gestoken wordt en bijna 14% in een professionele omgeving.

Net als de vrouwen zijn ook mannelijke personages historisch gezien op twee wijzen in de media voorgesteld. Daar waar vrouwen ofwel mooi ofwel een goede huisvrouw dienden te zijn (Fauconnier & Ceulemans, 1979), waren mannen steeds de werkers of de stoere en sportieve macho's. Dit laatste beeld van de man komt voornamelijk naar voren in een tijdschrift als *Exclusief* dat zowel een groot aantal sportieve mannen (10%) als macho's (14%) telt. Dit reclamebeeld duikt eveneens frequent op in advertenties van *Flair* en *Talkies*.

Niveau 3: De andere kant

Schoorvoetend komt er verandering in de beeldvorming van personages. Vooral het vrouwelijk beeld werd de laatste jaren gevoelig aangepast en verfijnd. Meer en meer duikt er in de reclame een vrouw op die zelf keuzes maakt, die een complexer geheel van rollen op zich neemt dan het klassieke 'vrouw-aan-de-haard'-verhaal. Tabel 7 geeft een overzicht van nieuwe stereotypen in de reclame. Deze beelden kunnen we situeren op het derde niveau van Pingrees seksisme-schaal. Onmiddellijk valt daarbij op dat het beeld van de nieuwe reclamevrouw meer gediversifieerd is dan dat van de man. Een aantal rollen die typisch mannelijk waren, wordt overgenomen door vrouwelijke personages. Toch tonen de percentages aan dat het in vele tijdschriften nog om een marginaal verschijnsel gaat.

Tabel 7 laat een merkwaardige verdeling zien in het tijdschrift *Knack*. Als niet-vrouwenblad speelt dit tijdschrift toch een soort voortrekkersrol met betrekking tot het tonen van andere roldefinities van vrouwen.¹⁶ Vooral sportieve vrouwen¹⁷ en het uitgaanstype komen ruimschoots aan bod in *Knack*. Vrouwen die dus in belangrijke mate bezig zijn met de eigen ontwikkeling of die voorgesteld worden als individuen die aan de eigen behoeften tegemoet komen. Ook het mannelijke uitgaanstype komt regelmatig terug.

TABEL 7 **Nieuwe geslachtsstereotypen (kolompercentages).**

	Libelle	Flair	Avenue	Talkies	Exclusief	Knack	Totaal
Vrouwen							
Sportieve vrouw	2,3	2,8	7,2	2,4	1,3	7,9	4,2
Carrièrevrouw	0	0	0	4,8	2,5	0	1,0
Actieve, blijde vrouw	1,6	7,8	2,1	1,2	2,5	1,6	2,7
Deskundige	0,8	0	5,1	0	1,3	3,1	1,8
Uitgaanstype	2,3	5,6	4,1	4,8	6,3	11,0	5,8
Niet-traditionele vrouw	0	0,9	1,0	0	3,8	2,4	1,3
Totaal niveau 3	7,0	16,8	19,6	13,2	17,7	26,0	16,8
Mannen							
Uitgaanstype	0	5,1	1,6	6,2	7,1	7,3	5,2
Niet-traditionele man	2,0	5,1	0	3,7	0	0,7	1,6
Glamour-man	6,1	5,1	6,3	9,9	12,5	8,1	8,3
Totaal niveau 3	8,1	15,3	7,9	19,8	19,6	16,1	15,1

Anderzijds is de professionele rol in *Knack* voorbehouden voor de man. Er zijn geen advertenties gevonden waarin een vrouw in een professionele rol wordt getoond. Ook de vrouwelijke deskundige blijft een randgeval. Deze omgeving blijft in *Knack* blijkbaar voorbehouden voor een typisch mannelijk publiek.

Niet-traditionele roldefinities doen het niet erg goed in de twee grote vrouwenbladen. De actieve, blijde vrouw die zonder problemen door het leven gaat duikt wel geregeld op in *Flair* maar verder gaan beide tijdschriften niet in op alternatieve rollen. Ook de andere bladen tonen slechts mondjesmaat beelden die personages in een eigen onafhankelijk leven situeren. De vernieuwing in de Vlaamse reclame is wel latent aanwezig, maar blijft in volume momenteel nog ver achter op het decoratief of erotisch gebruik van mannen en vrouwen. Ook in situaties waar mannen en vrouwen als gelijk naar voren komen, is vooral de man de koploper.

Niveau 4: Gelijkheid tussen mannen en vrouwen

Tabel 8 toont zowat het spiegelbeeld van tabel 5: in tegenstelling tot het decoratief gebruik van vrouwen in de reclame adverteren bedrijven in *Knack* en *Avenue* significant meer met vrouwelijke personages die in een gelijkwaardige positie voorgesteld worden.

TABEL 8

Het tonen van mannen en vrouwen als gelijkwaardig (kolompercentages).

	Libelle	Flair	Avenue	Talkies	Exclusief	Knack	Totaal
Vrouwen	3,13	13,08	35,05	12,05	8,86	28,35	16,91
Mannen	8,16	38,46	38,1	9,88	12,5	26,47	22,17

Met gelijkwaardig bedoelen we situaties waar beide geslachten in hetzelfde beeld voorkomen en waar geen verschillende rolverdeling gebruikt wordt. Dit zijn voornamelijk situaties waarin mannen en vrouwen als een koppel voorgesteld worden of settings waarin ze samen, onder vrienden bijvoorbeeld, een glaasje drinken. In beide situaties is het zo dat er geen onderscheid gemaakt wordt naar geslacht. Zowel *Avenue* als *Knack* bevat hoge proporties van dergelijke reclames.

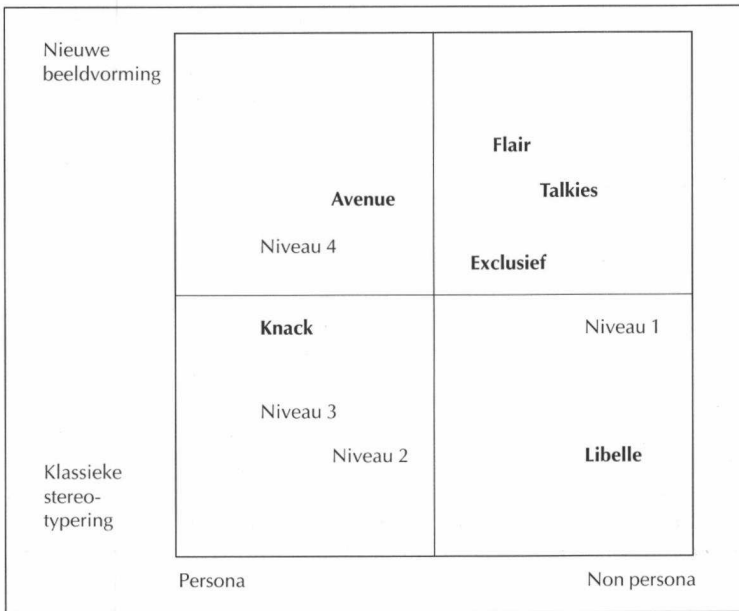
Tijdschriftprofielen in Vlaanderen

De voorgaande analyse toonde aan dat de beeldvorming van vrouwen en mannen in de reclame significant verschilt van tijdschrift tot tijdschrift. Opvallend daarbij is bijvoorbeeld *Libelle* dat zeer sterk aanwezig is met zijn reclames op niveau 1 en de vrouw voornamelijk decoratief voorstelt of *Avenue* dat een zeer modern beeld van zowel mannen als vrouwen tentoonspreidt. Om een samenvattend beeld te krijgen van al deze stereotypen hebben we op onze gegevens een multidimensionale ontvouwing (Multidimensional Unfolding of MDU)¹⁸ toegepast. Deze techniek berekent voor een aantal variabelen de onderlinge proximateiten van hun categorieën en plot deze in een twee- of multidimensionale ruimte (Borg & Groenen, 1997; Coombs, 1964).

Figuur 1 toont een MDU-plot van de verschillende tijdschriften ten opzichte van de stereotypen uit onze typologie. We groepeerden de stereotypen naar de verschillende niveaus van Pingrees seksisme-schaal om een overzicht te kunnen bewaren op het schema.

In de MDU-plot komen *Knack* en *Avenue*, wat hun reclame betreft, naar voren als de meest persoonsgerichte (persona) tijdschriften. In de reclames van de andere tijdschriften worden personages voornamelijk decoratief (non persona) gebruikt. Dat *Knack* ondanks de persoonsgerichte reclamestijl toch redelijk klassieke beelden blijft gebruiken, komt voornamelijk omwille van hun visie op mannen. Zoals reeds bleek uit de gegevens in tabel 6 komt voornamelijk de traditionele man en de man in de werkomgeving uitvoerig in de advertenties van *Knack* aan bod. Alleen de reclames in de *Avenue* tonen een positief gebruik van personages op de twee dimensies. Mannen en vrouwen worden vaak op een persoonlijke en individuele manier in de reclame naar voren gebracht en in deze rolverdeling nemen voornamelijk nieuwe en minder stereotiepe beelden het voortouw. De ironie wil echter dat *Avenue* ook het enige blad uit de steekproef is dat anno 1996 niet meer op de markt verschijnt.²⁰

Symbolen werken alleen voor de goede verstaander. Indien men geen toegang heeft tot de onderliggende codes van een symboolsysteem, decodeert de consument de boodschap op een eigenzinnige manier die niet noodzakelijk strookt met de oorspronkelijke intentie van de reclamemaker. Het doelpubliek juist inschatten is



FIGUUR 1 MDU-plot van stereotypering binnen zes tijdschriften.¹⁹

bijgevolg cruciaal. Daar hangt immers voor een groot deel het eigen slagen van de campagne van af.

Het laatste decennium is in de sociale wetenschappen vaak het post-moderne individu opgevoerd dat op een eigengereide wijze zijn sociale leefwereld bricoleert in een wereld die in toenemende mate beheerst wordt door kicks en een moraal van 'anything goes' (Zijderfeld, 1991, p. 42). Toch is het klassieke patroon van de consument die in zijn levenswijze beïnvloed wordt door het geslacht, de leeftijd of de sociale achtergrond niet verdwenen. Om een idee te verschaffen van de mate waarin reclamemakers hun campagnes en bijgevolg ook hun stereotiepe voorstellingen van personages op een bepaald doelpubliek loslaten, proberen we van de verschillende tijdschriften in onze steekproef een profiel te schetsen van de lezers.

De meest betrouwbare gegevens om voor een bepaald tijdschrift een profiel uit te werken, zijn de CIM-gegevens.²² Een volledig beeld weergeven van de tijdschriften in onze steekproef die CIM-gecontroleerd zijn, zou zeer veel tabellen opleveren en een onoverzichtelijk kluwen informatie. Daarom hebben we ervoor gekozen om ook het lezersprofiel samen te stellen met behulp van een MDU-model. Figuur 2 geeft een overzicht van de drie CIM-tijdschriften uit de steekproef naar de aard van hun lezers, het geslacht, het onderwijsniveau en de welstandsklasse (dit is een door de CIM geconstrueerde variabele waarbij klasse 1 en 2 de hoogste klassen zijn en 7 en 8 de laagste) (vgl. De Schampheleire, 1995).

Geslacht-gebonden	Vrouwen		Flair		Libelle	
	25 - 44 jaar	Hoger	Middelbaar	Klasse 3-4	Klasse 5-6	Lager middelbaar
Niet-geslacht-gebonden	Klasse 1-2 Mannen		Hoger onderwijs		Klasse 7-8	
			15-24 jaar	45-64 jaar	Ouder dan 65	Lager onderwijs
	Hogere sociale klasse			Lagere sociale klasse		

FIGUUR 2 MDU-plot van lezersprofielen van drie Vlaamse tijdschriften.²¹

Daaruit komt naar voor dat *Libelle* en *Flair* (niet verwonderlijk) geslachtsgebonden tijdschriften zijn, met andere woorden vrouwenbladen en dat *Knack* dat veel minder is. De verticale dimensie levert dus weinig verhelderende informatie op. De sociale dimensie (horizontaal) doet dit echter wel. Daaruit blijkt duidelijk dat *Knack* zich richt naar de hogere sociale klassen (klasse 1-2) en naar een hoger opgeleid publiek. *Flair* valt tussen beide in en richt zich eerder op de middenklasse met middelbare studies. *Libelle* ten slotte richt zich niet naar de allerlaagste klassen maar spreekt toch een minder hoog opgeleid publiek aan, vermoedelijk omwille van hun oudere lezerspubliek. De leeftijdsvariabelen komen in het schema overal voor en vertonen zwakke bindingen met elk van de twee dimensies. Dit is een indicatie dat *Libelle*, *Flair* en *Knack* het best van elkaar te onderscheiden zijn op basis van geslacht en status en in mindere mate door de leeftijd van hun lezers.

Zonder cijfermatige basis leverden de drie overige tijdschriften eveneens een zeker profiel van hun lezers.²⁴ *Talkies* richt zich in hoofdzaak naar mensen met een middelbaar of universitair diploma, zonder onderscheid naar geslacht (evenveel mannen als vrouwen) die zich voornamelijk in de leeftijdsklasse tussen 24 en 34 jaar bevinden. *Avenue* heeft in grote lijnen hetzelfde profiel maar trekt ongeveer dubbel zoveel vrouwen als mannen aan. *Exclusief* gaat eveneens meer naar de vrouwen toe, maar heeft zijn doelpubliek eerder in de 30- tot 55-jarigen. Als we heel tentatief te werk gaan, dan zouden we *Talkies*

kunnen situeren in de buurt van *Knack* (weinig geslachtsgebonden en voor een hogere klasse) en *Avenue* plus *Exclusief* ergens tussen *Knack* en *Flair* (geslachtsgebonden en hogere klasse).

Elk tijdschrift probeert duidelijk een eigen segment, een eigen niche in de mediamarkt te veroveren en te behouden. De stereotiepe patronen die we terugvonden, zijn dus te koppelen aan dit lezersprofiel. In de eerste plaats kijken we naar het al dan niet persoonsgerichte karakter van de reclames. Bijzonder merkwaardig daarbij is de uitgesproken klassengebondenheid van reclames binnen de verschillende tijdschriften. Hoe sterker de klassengerichtheid en hoe hoger het doelpubliek opgeleid is, hoe meer de reclames persona gericht zijn. Dat blijkt duidelijk uit tijdschriften als *Knack* of *Avenue* die zo'n hoger doelpubliek bereiken en in hun stereotyperingen zeer veel gelijkwaardigheid en persoonsgerichte beelden vertonen. Aan de andere kant zien we *Libelle* dat eerder gelezen wordt door mensen die lager opgeleid zijn en tot de lagere klassen behoren maar zeer veel decoratieve personen opneemt. *Talkies* vormt hierop een uitzondering omdat het blad zich wél expliciet richt naar een hogere klasse en in zijn reclamecampagnes toch een duidelijk non persona-profiel vertoont: bijna een kwart van het totaal aantal campagnes in *Talkies* is erotisch getint. Bijkomend onderzoek zou kunnen nagaan of dit het gevolg is van een speciale niche in het Vlaamse lezerspubliek of eerder het resultaat van een afwijkend editoriaal profiel dat dergelijke reclames aantrekt.

De tweede as van figuur 1 levert een ander beeld op dat in mindere mate bepaald wordt door de klasse van de lezers. *Knack* met zijn mannelijk imago (ook al is het doelpubliek niet dominant mannelijk) benadrukt vooral het klassieke beeld van de man op het werk terwijl *Libelle* daarnaast de vrouw op middelbare leeftijd heel sterk de gezinswaarden laat aanvoelen via de verschillende reclamecampagnes. Hier lijkt een combinatie van geslacht en leeftijd een rol te spelen (ook al discrimineert leeftijd niet sterk binnen de MDU-analyse). Tijdschriften met een doelpubliek van twintigers zoals *Flair*, *Avenue* en *Talkies* vertonen meer moderne stereotyperingen als *Libelle* en *Knack* die zich meer naar de late dertigers en de veertigers richten. Jongere doelpublieken (zoals dat van *Flair* en *Talkies*) krijgen in hoofdzaak een tamelijk moderne doch narcistische beeldvorming mee. De eigen schoonheid en het individueel plezier maken en genieten staan daarbij centraal.

Tot slot

Reclame hanteert verschillende profielen. De zes tijdschriften die we in dit onderzoek analyseerden konden op basis van de stereotiepe voorstelling van de personages die in campagnes gebruikt werd, opgedeeld worden naar de aard van hun beeldvorming. Daaruit blijkt dat voornamelijk vrouwenbladen qua beeldvorming vaak klassieke stereotypen en a-persoonlijke voorstellingen blijven hanteren en dat

magazines als *Knack* en *Avenue* voorbeelden zijn van nieuwe beeldvorming waar klassieke stereotypen nog steeds voorkomen maar waar nieuwe beelden van mannen en vrouwen een kans krijgen.

Als we deze profielen bekijken in het licht van het lezersprofiel van deze tijdschriften komen daarin enkele opvallende parallellen naar voren. De reclameprofielen die in reclames voorkomen, blijken namelijk verbonden met de stratificatie binnen onze maatschappij. De hogere klasse, de beter opgeleiden, krijgen een beeld via hun tijdschriften van individuen die hun eigen leven in de hand hebben en die in verregaande mate een narcistische levenswijze tentoonspreiden. Campagnes in tijdschriften voor een lager opgeleid publiek, voor een lagere klasse, bevatten in belangrijke mate nog de sporen van het verleden: een klassieke arbeidsopdeling tussen mannen en vrouwen met een sterke nadruk op uiterlijke schoonheid en schone schijn. Voornamelijk de campagnes in vrouwenbladen zoals *Libelle* zijn wat dat betreft zeer stereotiep en rolbevestigend. Vernieuwingen of nieuwe geslachtsverdelingen zijn zeer zeldzaam en duiken slechts heel sporadisch op.

Reclames putten uit het universum van tekens en symbolen van een maatschappij. Hun doel is om met dit basismateriaal compacte persuasieve boodschappen te maken die ondubbelzinnig te begrijpen zijn door de consument. Dat deze taak resulteert in een stereotiep voorstelling van personages hoeft op zich helemaal niet negatief te zijn (Van der Mooren, 1993, p. 20). De reclamebeelden van mannen en vrouwen veranderen momenteel, gaan langzaam met hun tijd mee. De toekomst zal echter moeten uitwijzen of de klassengebonden beeldvorming zoals die momenteel in vrouwenbladen bestaat, mee in deze emancipatorische evolutie zal opgenomen worden.

Noten

- 1 Ook in het onderzoek naar magazines treedt een merkwaardige arbeidsverdeling op: *Knack* werd geanalyseerd door een mannelijke student en *Libelle*, *Flair* en *Elga* door vrouwelijke studentes.
- 2 Ook al doet de titel van dit artikel vermoeden dat alleen Vlaamse tijdschriften werden geanalyseerd, vormt *Avenue* hierop een uitzondering. Het werd namelijk in Nederland uitgegeven. Toch werd *Avenue* in de steekproef opgenomen omwille van de makkelijke beschikbaarheid op de Vlaamse markt.
- 3 Niet alle tijdschriften verschenen over de hele periode. Alleen *Libelle* verscheen gedurende de hele onderzoeksperiode. *Knack* ontstond in 1972, *Exclusief* in 1976, *Flair* in 1982 en *Talkies* zelfs pas in 1986. *Avenue* tot slot verscheen tot 1994 maar kon omwille van toegankelijkheidsredenen slechts tot 1976 in de steekproef opgenomen worden.
- 4 Het aantal onderzochte advertenties dient gerelateerd te worden aan de selectie van de tijdschriften. Niet alle tijdschriften verschenen over de hele onderzoeksperiode en de glossytijdschriften verschenen slechts op (twee)maandelijke basis. Dat maakt dat er in totaal 292 afleveringen onderzocht zijn of een gemiddelde van 5,53 advertenties per aflevering.
- 5 De verschillende jaartallen werden naar vijf categorieën herleid: begin jaren zeventig (1970, 1972, 1974), eind jaren zeventig (1976, 1978), begin jaren tachtig (1980,

- 1982, 1984), eind jaren tachtig (1986, 1988), begin jaren negentig (1990, 1992, 1994).
- 6 Een aantal categorieën werd overgenomen uit Hellemans (1995, p. 128), een aantal andere categorieën komen voort uit het uittrekken van een aantal van Lysonski's categorieën. Zo kent Lysonski bijvoorbeeld een 'niet-traditionele vrouw' die tweeërlei gedaanten kan aannemen: 'engaged in activities outside the home' of 'engaged in sports' (Lysonski, 1985, p. 42). Deze categorieën werden in onze typologie opgesplitst naar de 'sportieve' vrouw en het 'uitgaanstype' en de 'niet-traditionele' vrouw.
 - 7 Alleen dit deel van het onderzoek werd niet door onafhankelijke codeurs gecoedeerd. De registratie van de tekeninhoud en de inhoudsanalyse van het verbale materiaal werd wél uitgevoerd door onafhankelijke codeurs.
 - 8 Lysonski's onderzoek werd in 1989 al gerepliceerd door Michell en Taylor (1989).
 - 9 Van de 1076 personages in de steekproef zijn er 935 die volgens de typologie een stereotipe bevatten. De andere personages betreffen kinderen of personages die niet in de typologie passen maar strikt genomen wél als personage gecodeerd werden. Het gaat daarbij voornamelijk om personages die een symbolische rol vervullen. Zo toont Omega bijvoorbeeld ergens een personage in een ruimtepak ('Omega is het enige uurwerk ooit op de maan gedragen'). De categorie 'Andere' is uit de tabel weggelaten, waardoor het totaal op 935 personages in een stereotiepe voorstelling komt.
 - 10 Het zijnsaspect is hierbij even belangrijk als het worden. Sommige consumenten die een product reeds gebruiken zullen door het zien van een bepaalde campagne *bevestigd* worden in hun zelfbeeld.
 - 11 Alle tabellen in dit artikel hebben een significante Chi²-test met een probabiliteit van < 0,001. De kolom 'Andere' bevat de andere combinaties tussen mannen en vrouwen (meerdere vrouwen bijvoorbeeld). Omdat deze tabel getrokken is op het niveau van het tijdschrift is de N gelijk aan 1617.
 - 12 *Flair* en *Libelle* zijn beide vrouwenbladen die op een grote oplage verspreid worden (*Libelle* op een oplage van 234.569 ex., *Flair* op 181.824 ex. (BVD, 1995)) en zijn daarmee de twee grootste bladen in hun segment.
 - 13 De kolompercentages geven geen 100% omdat we de categorie 'Andere' voor zowel de mannen als de vrouwen weggelaten hebben. Deze categorie bevatte voornamelijk de voorstellingen van kinderen in het reclamebeeld.
 - 14 In 1988 stond in *De Morgen* de volgende kop: 'De naakte man rukt op'. In het artikel werd melding gemaakt van de eerste campagnes met mannelijk naakt in België dat jaar. Het betrof hier reclames voor *Canon* en *Spa* (De Beule, 1988).
 - 15 Meer dan de helft van het lezerspubliek is ouder dan 45 jaar, 21 procent zelfs ouder dan 65 jaar (Media Index, 1996, p. 98).
 - 16 In dit opzicht worden de constatering van Ceulemans uit 1977 (Ceulemans, 1977a; 1977b) bevestigd en versterkt aangezien *Knack* bijna twintig jaar later nog steeds een ander vrouwbeeld toont dan de typische vrouwenbladen.
 - 17 Sportieve vrouwen zijn vrouwelijke personages die actief bezig zijn met een of andere sport en niet de personages in badpak die sensueel naast een zwembad liggen.
 - 18 Omdat onze data een rechthoekige matrix vormen, is de multidimensionele ontvouwing de meest aangewezen techniek, in tegenstelling tot andere MDS-technieken. In onze analyse wordt gebruikgemaakt van de non-metrische variant van de ontvouwing.
 - 19 Kruskals stresswaarde voor dit model is 0,15. Ondanks het schijnbare nominale meetniveau van de variabelen komt uit de scatterplot van afstanden en dispariteiten naar voren dat een ordinale oplossing voor dit model even goed aansluit bij de data. De tweedimensionele oplossing is optimaal omwille van het grote verschil in stresswaarde ten opzichte van de eendimensionele oplossing (0,27).
 - 20 Het blad verscheen tot eind 1994.
 - 21 Kruskals stresswaarde voor dit model is 0,06 waarbij opnieuw de ordinale oplossing gebruikt wordt (zie ook voetnoot 19). Ook hier is de tweedimensionele oplossing de beste (stresswaarde eendimensionele oplossing: 0,16).
 - 22 CIM: Centrum voor Informaties over de Media. Deze organisatie peilt jaarlijks de verspreiding van de aangesloten leden. Op die manier komen kranten en tijdschriften meer te weten over hun bereikte publiek en hun reële verspreiding. Deze gege-

- vens zijn in veel gevallen ook de basis voor reclametarieven. De gegevens die in deze studie gebruikt werden, zijn opgevraagd in oktober 1996.
- 23 Alleen *Libelle*, *Flairen* *Knack* zijn CIM-gecontroleerd. *Avenue* is een Nederlands tijdschrift. Omdat het in 1994 ter ziele is gegaan, zijn er geen cijfers meer voorhanden. *Exclusiefen Talkies* verschijnen nog wel maar zijn niet opgenomen in de CIM-enquêtes.
- 24 De auteur wil de nadruk leggen op het feit dat deze profielen van de tijdschriften zelf komen en niet gebaseerd zijn op enig wetenschappelijk of pseudo-wetenschappelijk onderzoek. De tijdschriften die niet CIM-gecontroleerd waren, werden in november 1995 per brief verzocht een lezersprofiel toe te zenden. Alle tijdschriften bleken over deze informatie te beschikken.

Literatuur

- Baudrillard, J.** (1970). *La société de la consommation*. Paris: Gallimard.
- Beule, N. de** (1988, 10 juni 1988). De naakte man rukt op. *De Morgen*.
- Borg, I., & Groenen, P.** (1997). *Modern multidimensional scaling*. New York: Springer.
- bvd** (1995). *De pers. Jaarboek van de Belgische vereniging van de dagbladuitgevers*. Brussel: Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers.
- Ceulemans, M.J.** (1977a). Het vrouwbeeld in de reclame (I). *Communicatie*, 7(3), 1-8.
- Ceulemans, M.J.** (1977b). Het vrouwbeeld in de reclame (II). *Communicatie*, 7(4), 9-14.
- Coombs, C.H.** (1964). *A theory of data*. New York: Wiley.
- Courtney, A.E., & Lockeretz, S.W.** (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8 (februari), 92-95.
- Dekeyser, M.** (1984). *Het beeld van de moeder in de vulgariserende vrouwenpers: een inhoudsanalyse van Libelle/Rosita (1970-1980)*. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven
- Edom, G. van** (1983). *Flair: een nieuw Vlaams vrouwenweekblad: een inhoudsanalyse*. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.
- Fauconnier, A.** (1990). *Elga: een recent vrouwenblad in België*. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.
- Fauconnier, G., & Ceulemans, M.** (1979). *Mass media: The image, role, and social conditions of women. A collection and analysis of research materials*. Paris: Unesco.
- Ferguson, J.H.** (1990). In the pages of Ms.: Sex role portrayals of women in advertising. *Journal of Advertising*, 19(1), 40-51.
- Ferguson, M.** (1983). *Forever feminine. Women's magazines and the cult of femininity*. London: Heinemann.
- Geysels, T.** (1996). *Flair en Libelle. Twee Vlaamse vrouwenbladen*. Antwerpen: Universitaire Instelling Antwerpen.
- Hellemans, J.** (1995). *Het veranderende beeld van de man in de reclame*. Antwerpen: R.U.G.A.
- Kaiser, A.** (1993). Wat beweegt reclamemakers? In A. Kaiser & L. van Zoonen (red.), *Blikvanger. Reclame: het spel van kijken en bekeken worden*. (pp. 91-111). Amsterdam: In de Knipscheer.
- Kassarjian, H.H.** (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4 (juni), 8-18.
- Ketelbutter, M. de** (1985). *Het weekblad Knack: recente evoluties*. Gent: Rijksuniversiteit Gent.
- Lazier, L., & Kendrick, A.G.** (1993). Women in advertisements. Sizing up the images, roles and functions. In P.J. Creedon (Ed.), *Women in mass communication* (pp. 199-219). London: Sage.
- Lysonski, S.** (1983). Female and male portrayals in magazine advertisements: A re-examination. *Akron Business and Economic Review*, 14 (summer), 45-50.
- Lysonski, S.** (1985). Role portrayals in British magazine advertisements. *European Journal of Marketing*, 19(7), 37-55.
- Media Index** (1996). Dagbladen, weekbladen en tijdschriften. *Media Index*, 9(9).
- Meiden, A. van der** (1989). De reclame-industrie en de autonomie van het individu. In C. C. Rohde (Ed.), *Moderne levensstijlen. Ingrediënten en dilemma's* (pp. 118-137). Amsterdam: Rodopi.
- Michell, P.C.N., & Taylor, W.** (1989). Polarising trends in female role portrayals in UK advertising. *European Journal of Marketing*, 24(5), 41-49.

- Mooren, A. van der** (1993). Stereotypen in de reclame. Traditioneel seksisme heeft zijn tijd gehad. In A. Kaiser & L. van Zoonen (Eds.), *Blikvanger. Reclame: het spel van kijken en bekeken worden* (pp. 15-36). Amsterdam: In de Knipscheer.
- Pingree, S.**, Hawkins, R.P., Butler, M., & Paisley, W. (1976). A scale for sexism. *Journal of Communication*, 26 (autumn), 193-200.
- Schamphelreire, W. de** (1995). De CIM-steekkaart. *Mediagids*(33), sch 1 – sch 22.
- Skelly, G.U.**, & Lundstrom, W.J. (1981). Male sex roles in magazine advertising, 1959-1979. *Journal of communication*, 31 (autumn), 52-56.
- Venkatesan, M.**, & Losco, J. (1975). Women in magazine ads: 1959-71. *Journal of Advertising Research*, 15(5), 49-54.
- Wester, F.** (1995). Inhoudsanalyse als systematisch-kwantificerende werkwijze. In H. Huttner, K. Renckstorf & F. Wester (red.), *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (pp. 134-162). Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Zijdeveld, A.C.** (1991). *Staccato cultuur, flexibele maatschappij en verzorgende staat*. Utrecht: Lemma.

Willem Saris & Irmtraud Gallhofer

Classificatie van survey-vragen

Een classificatie van vragen kan zeer nuttig zijn voor het opstellen van vragenlijsten. Men kan op basis daarvan voor specifieke concepten de verschillende vraagvormen bekijken en de meest geschikte kiezen. Zo'n classificatie is essentieel voor het onderzoek van de kwaliteit van vragen. In een recent artikel hebben Saris en Gallhofer (1997) een dergelijke classificatie ontworpen en uitgetest op Engelse survey-vragen. In deze studie zijn de classificatieregels expliciet gemaakt en vervolgens is de codering die daarmee ontstaat getest op een representatieve steekproef van survey-vragen die door Molenaar (1986) voor opinie-vragen is opgebouwd op basis van de vragenlijsten die zijn verzameld door het Steinmetz-archief. Met deze test kunnen we nagaan of deze classificatie past bij de vragen die normaal in Nederlands survey-onderzoek worden gesteld. De codering bleek goed te werken. Bovendien kregen we, door deze codering uit te voeren, een goed inzicht in een aantal problemen die zich voordoen bij het ontwerpen van vragen voor survey-onderzoek.

Inleiding

De meeste onderzoekers die zich met survey-onderzoek bezighouden maken een onderscheid tussen feitelijke of demografische vragen, opinie- of attitudevragen en voorzover ze voorkomen ook vragen over kennis en gedrag (bijv. Oppenheim, 1966; Sudman, Bradburn & Schwarz, 1982; Bradburn & Sudman, 1988; Smith, 1987). De termen opinie en attitude worden in deze studies vaak gebruikt om subjectieve begrippen aan te duiden. In dit artikel maken we echter verder onderscheid tussen verschillende concepten binnen subjectieve begrippen zoals ook door Molenaar (1986) is gedaan.

Door dit onderscheid te maken kunnen de begrippen 'attitude' en 'opinie' vermeden worden.

Het begrip attitude wordt vermeden omdat het niet direct observeerbaar is in de antwoorden van de vragen (Kretch & Crutchfield, 1948; Ajzen, 1988). Aangezien we verschillende soorten opinies willen onderscheiden wordt het begrip opinie ook niet gebruikt. In een eerder artikel (Saris & Gallhofer, 1997) hebben we een tweeledige classificatie voor survey-vragen ontwikkeld die enerzijds gebaseerd is op de basis begrippen die in de sociale wetenschappen gehanteerd worden en anderzijds op een indeling van vraagtypes. De combinatie van inhoud en vraagvorm leverde een bruikbaar classificatieschema op voor Engelstalige vragenlijsten. In dit artikel zal deze mogelijkheid van classificatie voor Nederlandse vragenlijsten onder-

zocht worden. Deze studie is gebaseerd op vragen van opinieonderzoek in Nederland tussen 1970 en 1980. De methode maakt deel uit van een ruimer onderzoeksprogramma om een procedure te ontwik-

Prof. dr. Willem E. Saris is hoogleraar bij de afdeling Statistiek en Methodologie van de Faculteit der Politieke, Sociale en Culturele Wetenschappen van de Universiteit van Amsterdam. **Dr. Irmtraud N. Gallhofer** is werkzaam bij de Stichting voor Sociometrisch Onderzoek te Amsterdam.

Correspondentieadres: afdeling Statistiek en Methodologie, Faculteit der Politieke, Sociale en Culturele Wetenschappen, Universiteit van Amsterdam, Oudezijds Achterburgwal 237, 1012 DL Amsterdam, tel. +20 525 2091, fax +20 525 2086, e-mail saris@pscw.uva.nl

kelen voor het bepalen van de kwaliteit van vragen (Sarlis, 1997). Op basis van de kenmerken van vragen, de vragenlijst en de kennis met betrekking tot het verband van deze kenmerken en criteria voor datakwaliteit (bijv. Andrews, 1984; Scherpenzeel & Sarlis, 1997) kan onderzocht worden hoe goed de verschillende vragen in een vragenlijst zijn.

Een eerste test van deze procedure zal uitgevoerd worden aan de hand van een steekproef van opinieonderzoeksvragen (Molenaar, 1986). Ter introductie van de classificatie zullen eerst de inhoudelijke basis begrippen uiteengezet worden en vervolgens zal de classificatie van vraagtypen geïntroduceerd worden. We beginnen met de inhoud van vragen.

Cognities (Cognitions)

Cognities worden in de psychologische literatuur beschreven als een van de basiscomponenten van het begrip attitude (Krech & Crutchfield, 1948; Bradburn & Sudman, 1988; Ajzen, 1989; Eagly & Chaiken, 1993; Van der Pliigt & De Vries, 1995). Er worden twee soorten cognitieve begrippen in de literatuur vermeld. Een wordt genoemd perceptie of oordeel en het ander heet relatie.

De structuur van een bewering (assertion) betreffende een oordeel (judgment) (a_j) kan weergegeven worden door middel van (xIc) wat betekent 'x heeft het kenmerk c'.

De structuur van een bewering omtrent een relatie (a_r) kan weergegeven worden met (xRy) wat betekent 'x heeft een relatie met y'.

Een dergelijke bewering kan bijvoorbeeld aangeven dat iemand x als een oorzaak van y beschouwt of dat x een grote invloed heeft op y, enzovoort. Causale percepties worden bijvoorbeeld bestudeerd in de attributietheorie (Kelley & Michela, 1980).

Andere relaties die ook vaak in de sociale wetenschappen bestudeerd worden hebben betrekking op gelijkheid/ongelijkheid of afstand/nabijheid tussen objecten (bijv. Kruskal & Wish, 1978) of lidmaatschap van een organisatie of samenhang tussen objecten (Harary, 1971; Helmers, Mokken, Plijter & Stokman, 1975; Knoke & Kuklinski, 1982).

Evaluaties (Evaluations)

Evaluaties worden door de meeste onderzoekers als de observeerbare componenten van attitudes beschouwd (bijv. Fishbein & Ajzen, 1975; Bradburn & Sudman, 1988; Van der Pliigt & De Vries, 1995; Tesser & Martin, 1996). De structuur van evaluatieve beweringen (a_e) kan beschreven worden door (xIe) hetgeen betekent 'x is goed/slecht'. Het is duidelijk dat de structuur van evaluatieve beweringen dezelfde is als de structuur van een cognitief oordeel. Het verschil ligt echter in het predikaat dat bij evaluatieve beweringen een waardebeoordeling zoals 'goed/slecht' of 'utilitair nuttig/onnuttig' bevat terwijl het predikaat bij cognitieve oordelen alles kan zijn. Voor een classificatie moeten uiteraard restricties worden in gevoerd om overlap van inhoud te voorkomen. Er bestaan ook andere evalu-

atieve structuren op basis van beweringen met een positieve of negatieve connotatie. We zullen ze in de volgende sectie bespreken.

Evaluatieve overtuigingen (Evaluative beliefs)

Structuren die beweringen over gedrag of relaties behelzen en waarbij de gedrags- of relatiecomponent een evaluatie in de betekenis van goed of slecht bevat, noemen we in navolging van Oskamp (1991) evaluatieve overtuigingen. De structuur van dergelijke beweringen kan aangegeven worden door $a_{cb}=xR_e y$, hetgeen bijvoorbeeld kan betekenen 'x is een waardevol lid van y'. Indien het om gedrag gaat kan de structuur aangegeven worden door $a_{cb}=xD_e y$, hetgeen bijvoorbeeld kan staan voor 'x heeft uitstekend werk voor y verricht'. Uiteraard kunnen ook nog andere beweringen die geen evaluatie zijn een evaluatieve connotatie inhouden en derhalve tot deze categorie behoren. Evaluatieve overtuigingen kunnen dus de structuur van allerlei beweringen hebben maar de evaluatieve bijbetekenis van enkele woorden verandert ze in evaluatieve overtuigingen.

Emoties (Feelings)

Emoties of affectieve evaluaties werden vroeger in de literatuur als evaluaties beschouwd (Bradburn & Sudman, 1988; Van de Pligt & De Vries, 1995) maar meer recentelijk wordt er een onderscheid gemaakt tussen cognitieve en affectieve evaluaties of emoties (Abelson, Kinder, Peters & Fiske, 1982; Zanna & Rempel, 1988; Bagozzi, 1989; Ajzen, 1991). We onderscheiden drie basisbeweringen met betrekking tot emoties in survey-vragen. De eerste bewering van (a_p) kan weergegeven worden door (sFx) hetgeen bijvoorbeeld kan betekenen 'x houdt van y'. Een tweede structuur is (xIf) hetgeen kan aanduiden 'x is plezierig' en de derde is (xRf), verwijzend naar bijvoorbeeld 'x maakt me boos'. Dus 'f' of 'F' staan voor emoties zoals 'angst, afschuw, ergernis, verdriet, minachting, schaamte, vernedering, passie, geluk, verrassing' enzovoort (Cornelius, 1996).

Voorkeuren (Preferences)

Voorkeuren worden ook dikwijls onderzocht in surveys, vooral in consumentenonderzoek en in besluitvormingsstudies. Vaak maakt men een vergelijking tussen de meest aantrekkelijke en de minder aantrekkelijke items (Torgerson, 1958; Von Winterfeld & Edwards, 1986). De structuur van een dusdanige vergelijking (a_{pr}) is ($xPy,z...$) hetgeen betekent 'x is verkozen boven y, z...'. In dit geval vindt een vergelijking plaats tussen verschillende objecten en wordt er een beschouwd als het beste. Het zou ook weergegeven kunnen worden met een bewering zoals 'x is het best' of 'x is verkozen' maar er is gekozen voor de structuur ($xPy,z...$) om duidelijk te maken dat een keuze tussen verscheidene items plaatsvindt. Een andere manier om zijn voorkeur weer te geven in survey-onderzoek is om te vragen of men voor of tegen een bepaald item is. Deze tweede voorkeursbewering (a_{pr}) wordt weergegeven met (sPy) hetgeen betekent dat de respondent (s) voor of tegen een bepaald standpunt y is.

Waarden (Values)

Waarden zijn het volgende te bespreken begrip. De structuur van een waardebewering (a_v) is (vIi) hetgeen betekent 'v is belangrijk'. Deze bewering heeft dezelfde vorm als cognitieve oordelen, evaluaties en de tweede emotiestructuur. Het enige verschil is dat het predikaat in dit geval 'belangrijkheid' is terwijl 'v' staat voor centrale waarden of levensdoelen waarnaar individuen streven zoals 'eerlijkheid', 'veiligheid', 'gerechtigheid', 'geluk', enzovoort (Rokeach, 1973).

Normen (Norms)

Normen zijn ook een belangrijk onderwerp in sociaal-wetenschappelijk onderzoek (Sorokin, 1928; Parsons, 1951; Homans, 1965). Coleman (1990, p. 242) definieert normen als specificaties omtrent 'welke acties door een groep personen als juist en correct beschouwd worden'. Normen bevatten dus individuele waarnemingen over sociaal en cultureel aanvaardde gedragsregels, d.w.z. hoe iemand hoort te handelen in een bepaalde situatie. De structuur van deze bewering (a_n) is (oHb) hetgeen betekent 'iemand moet b doen'.

Overheidstaken (Policies)

Deze worden vaak bestudeerd om te bepalen hoe het publiek denkt over bepaalde overheidsmaatregelen (Sniderman, Brody & Tetlock, 1991; Holsti, 1996). Een overheidstaak (a_p) heeft de structuur (gHb) hetgeen betekent 'de regering moet b doen'. Het verschil met een norm is dat de uitvoerder niet een individu maar de overheid is.

Rechten (Rights)

Rechten of vragen over burgerrechtelijke aangelegenheden worden ook vaak gesteld (Sniderman, Brody & Tetlock, 1991). Rechten bevatten individuele waarnemingen omtrent wie bevoegd of gemachtigd dient te zijn om te handelen. De structuur van deze bewering (a_r) is (oIRb) hetgeen betekent 'iemand heeft het recht of is geoorloofd b te doen'.

Gedragstendenties (Action tendencies)

Zij worden vaak beschouwd als de derde component van het attitudebegrip (Ajzen & Fishbein, 1980; Bradburn & Sudman, 1988; Sudman, Bradburn & Schwarz, 1982; Eagly & Chaiken, 1993). Een gedragstententief bestaat uit verwacht toekomstig gedrag, d.w.z. wat iemand in de toekomst denkt te gaan doen. Er wordt aangenomen dat het toekomstige gedrag zo goed mogelijk het werkelijke gedrag benadert zodat het een goede voorspelling is. Een gedragstententief bewering (a_t) heeft de structuur (xFDy) hetgeen betekent 'x zal y gaan doen'.

Verwachtingen van toekomstige gebeurtenissen (Expectations of future events)

Ook deze beweringen worden vaak gevraagd in survey-onderzoek (Graesser en anderen 1996). Ze bevatten verwachtingen van gebeur-

tenissen waar men zelf geen invloed op heeft. De structuur van deze bewering (a_{ex}) is (xEy) hetgeen betekent 'x verwacht y'.

Gedrag (Behavior)

Gedrag bevat handelingen of activiteiten die in het heden plaatsvinden of in het verleden gebeurd zijn (Sudman, Bradburn & Schwarz, 1982; Smith, 1987). De structuur van een gedragsbewering (a_b) is (sDy) hetgeen betekent 'x doet y' of 'x heeft y gedaan'. Het is duidelijk dat de structuur van deze bewering dezelfde is als de structuur van gedragstendenties. Inhoudelijk bestaat echter een fundamenteel verschil tussen deze beweringen. Gedragstendenties zijn subjectief terwijl gedrag feitelijk en in principe controleerbaar is.

Feitelijke informatie (Factual information)

Feitelijke informatie gaat over gebeurtenissen die geen betrekking hebben op tegenwoordig of verleden gedrag van de respondent. De structuur van deze bewering (a_{fa}) is (xDy) . Het is duidelijk dat de structuur van feitelijke informatie dezelfde is als van gedrag, maar de handelende persoon is niet de respondent. Feitelijke informatie beschikt ook nog over een tweede structuur, namelijk (xIc) hetgeen betekent 'x is c' en niet afwijkt van andere beschrijvende beweringen. Deze laatste structuur wijkt ook niet sterk af van de volgende te behandelen categorie.

Demografische kenmerken (Demographic variables)

Deze kenmerken worden zeer frequent gevraagd in survey-onderzoek en ze worden in alle pogingen tot classificatie vermeld (Oppenheim, 1966; Sudman, Bradburn & Schwarz, 1982; Converse & Schuman, 1984; Smith, 1987; Bradburn & Sudman, 1988). Het zijn kenmerken zoals leeftijd, beroep, geslacht, godsdienst en dergelijke die hieronder vallen. Zoals reeds vermeld hebben demografische beweringen (a_d) dezelfde structuur als beschrijvende beweringen zoals cognitieve oordelen. De structuur is (xIc) , waar x voor de respondent staat en c voor zijn of haar leeftijd enzovoort. Het is duidelijk dat de keuze van demografische kenmerken tamelijk willekeurig is, maar gegeven deze keuze verloopt de classificatie zonder problemen.

Dit overzicht geeft aan dat er negen fundamenteel verschillende beweringsstructuren bestaan die de meeste survey-begrippen kunnen beschrijven. We vatten ze hieronder samen:

- beschrijvingen* (Descriptions) bevatten cognitieve oordelen, evaluaties, waarden, emoties, feitelijke informatie en demografische kenmerken. De structuur is (xIc) ;
- relaties* hebben betrekking op cognities, evaluatieve overtuigingen en emoties. De structuren zijn (xRy) , (xR_y) , (xRf) ;
- emoties* hebben de structuur (sFx) ;
- voorkeuren* hebben de structuren $(xPy, z...)$, (yPy) ;
- plichten* hebben betrekking op normen en politieke gedragslijnen.

De structuren zijn (xHy), (gHb);
rechten met structuur (xIRy);
gedragstendenties met structuur (xFDy);
verwachtingen met structuur (xEy);
gedrag en evaluatieve overtuigingen hebben de structuren (xDy),
 (xD_cy).

Naast deze elementaire beweringen komen er ook afgeleide beweringen voor, althans men kan van beweringen nog andere beweringen afleiden. We introduceren kort enkele vaker voorkomende voorbeelden hiervan.

Belangrijkheid van een oordeel (Importance of a judgment) (a_{ji})

Dit geeft de mate aan in hoeverre een respondent een bewering persoonlijk belangrijk acht. Krosnick en Abelson (1991) beschouwen 'belangrijkheid' als een van de dimensies voor 'sterkte van een attitude'. We gebruiken dit begrip hier echter in een ruimere betekenis. De structuur van belangrijkheid van een oordeel is (aIi) en betekent 'bewering a is zeer belangrijk'. Men kan in principe bij iedere bewering naar de persoonlijke belangrijkheid voor de respondent vragen.

Zekerheid van een oordeel (Certainty of a judgment) (a_{ce})

Dit duidt de mate aan waarin een respondent zeker is of overtuigd is van de inhoud van een bewering. Krosnick en Abelson (1991) beschrijven dit begrip weer in verband met attitudes. De structuur van deze bewering is (aIce) hetgeen betekent 'ik ben zeker van bewering a'. Ook hier geldt dat bij ieder soort van bewering naar de zekerheid van een oordeel gevraagd kan worden.

Intensiteitsbepaling van een bewering (Appraisal of an assertion) (a_a)

Deze kan de sterkte van een relatie of gedrag uitdrukken. De structuur ((xRy) I c) betekent 'de relatie tussen x en y is te sterk' en de structuur ((xDy) I c) houdt in 'gedrag a is zeer doelmatig'. Krosnick en Abelson (1991) gebruiken dit begrip in samenhang met gevoelens ten opzichte van een attitude-object. We definiëren dit begrip echter in een ruimere betekenis, namelijk voor relaties en gedrag.

Frequentie van gedrag (Frequency of behavior) (a_{bn})

Frequentie van gedrag heeft de structuur ((xDy) I n) en betekent 'x doet vaak y'.

In dit overzicht zijn de meeste begrippen beschreven die in de survey-literatuur gehanteerd worden. De bedoeling was om de structuur van deze beweringen ermee duidelijk te maken. Behalve basistypen van beweringen bestaan er ook basisvraagvormen. Vraagtypen worden in verschillende disciplines bestudeerd zoals in de linguïstiek, filosofie en in de sociale wetenschappen (Kearsley, 1976; Dillon, 1984; Meyer, 1988; Graesser, Bommareddy, Swamer & Golding, 1996). Al deze studies beklemtonen het belang

van de zogenaamde 'w-vraagwoorden' wie, wat, welke, wat voor, waar, wanneer, waarom, hoe' (of in het Engels 'wh-interrogatives: who, where, when, how, why, what, which, whose').

Taalkundigen en filosofen onderscheiden in deze studies ook nog een ander vraagtype die ze 'ja-nee'-interrogatieven noemen en beschouwen als een verkorte vorm met specifieke antwoordcategorieën. Taalkundig kan dit vraagtype gekarakteriseerd worden door een omkering van de woordvolgorde bij het werkwoord.

Voorbeelden zijn: 'Is dat uw voorkeur?' Denkt u dat deze maatregel een gunstige invloed heeft voor ons land?' enzovoort. Sociaal-wetenschappers hebben nog andere vraagtypen toegevoegd, bijvoorbeeld vragen betreffende goedkeuring of afkeuring van beweringen.

Aan de hand van deze studies en een analyse van survey-vragen omtrent vraagtypen kunnen we als volgt de relevante vraagvormen definiëren:

Eenvoudige vraag (Simple Q): $Q(a)$ = Is a waar of niet? Voorbeeld: $Q(xIc)$ Is Amsterdam groot? We willen erop wijzen dat dit vraagtype de richting aangeeft, d.w.z. aan welke kant de respondent staat.

Uitgebreide vraag (Extended Q): $HQ(a)$ = Hoe veel van c heeft x? Voorbeeld: $HQ(xIc)$ Hoe groot is Amsterdam? Ook hier willen we erop wijzen dat dit vraagtype de gradatie meet van een eigenschap die toegekend is aan een object. Krosnick en Abelson (1991) noemen dit begrip 'extremiteit'.

Instemming (Agreement : A): $A(a)$ = Stemt u met de volgende uitspraak in:.....? Voorbeeld: $A(xIc)$ 'Stemt u in met 'Amsterdam is groot'?

Uitgebreide instemming (Extended agreement HA): $HA(a)$ = Hoe zeer bent u het eens met de volgende uitspraak: ...? Voorbeeld: $HA(xIc)$ 'Hoe zeer bent u het eens met 'Amsterdam is groot'?' Dit vraagtype meet niet de gradatie van een eigenschap maar de mate waarmee iemand instemt, hetgeen Krosnick en Abelson (1991) noemen de intensiteit van de instemming met een bewering.

Wat (WHAT) $What(a)$ = Wat denkt u van x? Voorbeelden: $What(xIc)$: 'Wat denkt u van Amsterdam?' of $What(xIc)$: 'Wat is het merk van uw auto?'

Wie (WHO) $Who(a)$ = Wie is Voorbeeld: $Who(xIc)$: 'Wie is de president van de EEG?'

Wanneer (tijd) (When: time): $T(a)$ = Wanneer heeft x y gedaan? Voorbeeld: $T(xDy)$ 'Wanneer bent u voor het eerst naar school gegaan?'

Waar (plaats) (Where: place): $P(a)$ = Waar heeft x y gedaan?

Voorbeeld: $P(xDy)$: 'Waar bent u voor het eerst naar school gegaan?'

Hoe (procedure) (How: procedure): $HPR(a)$ = Hoe heeft x y gedaan? Voorbeeld: $HPR(xDy)$: 'Hoe bent u ernaartoe gegaan?'

Waarom (WHY): $WHY(a)$ = Waarom heeft x y gedaan? Voorbeeld: $WHY(sDy)$: 'Waarom heeft u een auto gekocht?'

Welke/Wat voor een (Which: W): $W(a)$ = Wat voor x is c? Voorbeelden: $W(xIc)$: 'Wat voor merk auto is volgens u het beste?' of $W(sPx)$: 'Welk boek verkiest u?'

Kennis (Knowledge: K): $K(a)$ = Weet x van y? Voorbeeld: $K(xIc)$: 'Weet u wie de president van de Verenigde Staten is?'

Het zal duidelijk zijn dat de antwoordcategorieën over het algemeen buiten beschouwing zijn gelaten voorzover ze niet reeds in de vraagformulering geïmpliceerd waren. De reden daarvoor was dat we de aandacht voornamelijk op de vraagformulering richtten. Voorts zijn we van mening dat de vermelde vraagtypes de meeste vraagvormen die in survey-onderzoek gesteld worden bestrijken.

De formulering van vragen

Door een combinatie te maken van de bewering- en de vraagtypes ontstaat een grote hoeveelheid van mogelijke vragen. De tabellen 1 en 2 verduidelijken deze mogelijkheden. Een '+' teken geeft in de tabellen aan dat een vraag van een bepaalde type voor kan komen terwijl een '-' teken erop duidt dat het gebruik van een soortgelijke vraag weinig aannemelijk is. De tabellen laten zien dat beweringen met dezelfde basisstructuur meestal ook dezelfde vraagtypes hebben.

Ter illustratie van het gebruik van deze classificatie geven we hier aan hoe op verschillende wijzen naar een oordeel van de mensen over de regering kan worden gevraagd. Hierbij gaat het voornamelijk om variatie in de vraag en niet over allerlei andere variaties die mogelijk zijn in de antwoordcategorieën en de instructies. De symbolen voor de vraagvoorbeelden verwijzen naar de symbolen in tabel 1. Het betreft steeds een combinatie van een vraagtype en een concept die samen een vraag opleveren voor een specifieke cel van de tabel.

TABEL I Het voortbrengen van vragen door de combinatie van elementaire bewerkingen met de vraagtypes.

Elementaire bewerkingen	Vraagtypes											
	Een-voudige vraag	Uitgebreide vraag	Instemming	Uitgebreide instemming	Wat	Wie	Welke/Wat voor	Tijd	Plaats	Hoe procedure	Waarom	Kennis
	Q	HQ	A	HA	WHAT	WHO	WHICH	T	P	HPR	WHY	K
Beschrijvingen												
Cognitieve oordelen $a_i=(xlc)$	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+	+
Evaluaties $a_e=(xlc)$	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+	-
Waarden $a_v=(vli)$	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+	-
Belangrijkheid $a_b=(xli)$	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+	-
Relaties $a_r=(xRy)$	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+	+
Evaluatieve overtuigingen												
$a_{eb}=(xDey)$	+	+	+	+	-	-	-	-	-	+	+	-
$a_{eb}=(xRey)$	+	+	+	+	-	-	-	-	-	+	+	-
Emoties												
$a_e=(xlf)$	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-
$a_e=(sFx)$	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-
$a_e=(xRf)$	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-
Voorkeuren												
$a_{pv}=(xPy,z,...)$	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	+	-
$a_{pv}=(yPy)$	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	+	-
Rechten en plichten												
Normen												
$a_n=(oHb)$	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+
Overheidstaken												
$a_p=(gHb)$	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+
Rechten												
$a_r=(oIRb)$	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+
BEHAVIOR												
Gedrags-tendenties												
$a_t=(xFDy)$	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Gedrag												
$a_b=(xDy)$	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Verwachtingen												
$a_{ev}=(xEy)$	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+
Demografische kenmerken												
$a_d=(xlc)$	+	-	-	+	+	+	+	+	+	-	-	-
Feitelijke informatie												
$a_{ia}=(xlc)$	+	-	-	+	+	+	+	+	+	-	-	-

TABEL 2 Het voortbrengen van vragen door de combinatie van afgeleide beweringen met de vraagtypes.

Afgeleide beweringen	Vraagtypes											
	Een-voudige vraag	Uitgebreide vraag	Instemming	Uitgebreide instemming	Wat	Wie	Welke/Wat voor	Tijd	Plaats	Hoe procedure	Waarom	Kennis
	Q	HQ	A	HA	WHAT	WHO	WHICH	T	P	HPR	WHY	K
Belangrijkheid van een oordeel $a_{ij}=(ali)$	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-
Zekerheid van een oordeel $a_{ce}=(alce)$	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-
Intensiteitsbepaling van een oordeel $a_{cs}=(xRy) c$ $a_{cs}=(xDy) c$	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Frequentie van gedrag $a_n=(xDy) n$	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

De meest elementaire manier om naar de mening van de mensen over de regering te vragen is:

$W(a_j)$: *Wat vindt u van de huidige regering?*

Dit is in principe een open vraag waarbij we de mensen vrij laten zelf een predikaat te kiezen en een oordeel te geven. Zo kan de een denken aan goede resultaten en een ander aan de samenwerking binnen het kabinet en weer anderen aan de presentatie van het beleid.

Om dergelijke onvergelykbaarheid te voorkomen kunnen we ook expliciet aangeven wat voor soort oordeel we willen, bijvoorbeeld: $HQ(a_c)$: *Hoe goed vindt u de huidige regering, zeer goed, goed, noch goed noch slecht, slecht, zeer slecht?*

Hierbij worden de mensen gevraagd om de kwaliteit van de regering te beoordelen en worden 5 antwoordmogelijkheden aangeboden. De mogelijkheden om een antwoord te geven worden al meer ingeperkt wanneer men een Q-vraag gebruikt:

$Q(a_c)$: *Vindt u de huidige regering goed of niet?*

Nu hebben de respondenten slechts twee mogelijkheden. Dit is voor sommige mensen te weinig en zal dan frequenter leiden tot het weigeren van een antwoord (Klingemann, 1997).

Men kan ook gebruikmaken van uitspraken zoals:

$A(a_c)$: *Bent u het eens of oneens met de uitspraak: 'Ik vind de huidige regering goed'?*

De antwoordmogelijkheden zijn nog even beperkt, maar nu wordt een instemming gevraagd met een uitspraak. Het is in deze niet duidelijk dat allen die de regering goed vinden ook 'eens' zeggen. Logischerwijs zouden zijn net zo goed 'oneens' kunnen zeggen.

Een meer fundamenteel probleem met deze aanpak is dat de keuze van de uitspraak tamelijk arbitrair is. Men kan net zo goed kiezen voor een andere uitspraak, bijvoorbeeld:

'Ik vind de huidige regering zeer goed'; 'Ik vind de huidige regering slecht'; 'Ik vind de huidige regering zeer slecht'.

Het is onduidelijk of deze keuze inderdaad arbitrair is. Zeker zal met de keuze van de uitspraak ook de verdeling van de antwoorden verschuiven (Molenaar, 1986) maar of deze verdelingen vergelijkbaar zijn valt te bezien. Bovendien is het absoluut niet duidelijk of de relaties met andere variabelen gelijk blijven ongeacht de keuze van de uitspraak.

Tot slot bestaat ook nog de mogelijkheid om een HA-vraag te stellen: $HA(a_c)$: *Bent u het volledig eens, tamelijk eens, eens, oneens, tamelijk oneens of zeer oneens met de uitspraak: 'Ik vind de huidige regering goed'?*

Ook hier bestaat de mogelijkheid om de uitspraak te variëren met de eerder genoemde mogelijke gevolgen. Bovendien beweren Krosnick en Abelson (1991) terecht dat deze vraag iets anders meet, namelijk niet de extremiteit van een mening maar de intensiteit waarmee men met een mening instemt.

Op vergelijkbare wijze kunnen ook voor andere concepten vragen worden geformuleerd. Het zou te ver voeren om dat te doen voor alle vermelde concepten.

Hopelijk is het echter wel duidelijk dat de variatie in de vorm van de vraag niet arbitrair is. Al naar gelang de keuze van het vraagtype kan men over het algemeen een andere reactie verwachten van de respondenten en is dus de volgende vraag welke vraagvorm het beste zou zijn voor elk concept of liever over de verschillende concepten heen. Deze laatste vraag kan alleen beantwoord worden door onderzoek en dat onderzoek vraagt een betrouwbare classificatieprocedure voor vragen volgens het hiervoor vermelde schema. Dit is het onderwerp van het tweede deel van dit artikel.

Het ontwerpen van een betrouwbare classificatieprocedure

Bij het ontwerpen van een betrouwbare classificatieprocedure zijn we als volgt te werk gegaan. Allereerst is een procedure geformuleerd voor het opsporen van de verschillende vraagtypen op basis van het hiervoor aangegeven schema en vragenlijsten die we zelf beschikbaar hadden van methodologisch onderzoek dat de afgelopen tien jaar heeft plaatsgevonden naar vraagformulering. Hierbij is een procedure ontwikkeld voor de concepten en een voor de vraagtypen. Het gebruikte bestand van vragen bestond uit ongeveer 250 vragen. Allereerst zijn al deze vragen ingedeeld in het vermelde schema en vervolgens is een procedure ontwikkeld om deze classificatie met behulp van een computer te reproduceren. Dit bleek relatief eenvoudig mogelijk. De ontwikkelde procedure zullen we hieronder beschrijven.

Deze 250 vragen kunnen echter niet gezien worden als representa-

tief voor de vragen die normaal in surveys worden gebruikt. Daarom is in tweede instantie een test gedaan van de ontwikkelde procedure op een nieuw bestand dat wel de pretentie heeft representatief te zijn voor de populatie van vragen in survey-onderzoek. Dit bestand is verzameld door Molenaar (1986) bij het Steinmetz-archief. Hij heeft via een toevalssteekproef vragen over de periode 1965-1981 uit het Steinmetz-archief geselecteerd. Helaas was zijn onderzoek slechts gericht op opinie-vragen en dus niet op vragen naar achtergrondgegevens en verschillende vormen van gedrag. Voor de criteria die hij heeft gehanteerd voor selectie van vragenlijsten en vragen verwijzen we naar zijn proefschrift (Molenaar, 1986). Dit bestand is gebruikt om een beeld te krijgen van de kwaliteit van onze procedures voor een representatieve steekproef van opinie-vragen.

De test van de classificatieprocedure is uitgevoerd door eerst de 518 vragen die in dit bestand zijn opgenomen zonder de computer te coderen in het vermelde schema. Vervolgens is nagegaan in hoeverre de ontwikkelde semi-automatische procedure dezelfde coderingen oplevert als de handcoderingen. Op deze wijze kunnen we nagaan of deze classificatie inderdaad geschikt is voor Nederlands survey-onderzoek en of de gestandaardiseerde classificatieprocedure inderdaad bruikbaar is. Op den duur zou dit mogelijk kunnen leiden tot een bijna volledig automatische classificatieprocedure van vragen in een vragenlijst.

Voordat hierop wordt ingegaan, beginnen we met een beschrijving van de semi-automatische procedure die in eerste instantie ontwikkeld is.

Een semi-automatische procedure voor classificatie van survey-vragen

De procedure die ontworpen is noemen we semi-automatisch omdat het niet mogelijk is gebleken met de beschikbare programmatuur de procedure volledig te automatiseren. Dit heeft ten dele te maken met de complexiteit van de taal. De veelheid van wijzen waarop men dezelfde concepten kan formuleren is dermate groot dat men niet kan verwachten in het eerste onderzoek reeds alle vormen te hebben gevonden die moeten worden opgenomen in de criteria. Zo is in het bijzonder het aantal woorden met meerdere betekenissen zeer groot. Daarom kan men pas na een analyse van een groot aantal vragenlijsten verwachten dat al deze woorden in de procedure opgenomen zijn. Voor het moment zal men voorafgaand aan de analyse een onderzoek moeten uitvoeren naar dergelijke woorden. Dit geldt eveneens voor de evaluatieve woorden en sommige andere inhoudelijke concepten, maar minder voor de vraagkenmerken die meer op structuurwoorden zijn gebaseerd.

De ontworpen procedure heeft een sequentieel karakter. Dat wil zeggen dat de codering van de vragen in een bepaalde volgorde wordt ondernomen. Het voordeel hiervan is dat men daardoor problemen kan oplossen die anders zeer complex zouden worden.

Er moet uiteraard steeds voor gezorgd worden dat de woorden die als criteria gekozen worden niet ook teruggevonden worden als deel van andere woorden zoals. 'best' in 'bested' enzovoort. Hierdoor krijgt de zoekprocedure een enigszins ad hoc karakter. Men kan echter een check op deze woorden vooraf laten plaatsvinden voordat men de codering zelf uitvoert en op basis daarvan de uitzonderingen formuleren.

Coderingsprocedure van de inhoudelijk aspecten

De volgende procedure is ontwikkeld om de inhoudelijke aspecten van de vragen te classificeren.

- 1 Allereerst moeten vragen opgespoord worden die 'evaluatieve overtuigingen' bevatten (a_{cb}). Hiermee moet begonnen worden omdat de teksten zowel kenmerken van 'evaluatieve uitspraken' (a_c) bevatten als van 'relationele uitspraken' (a_r). Wanneer men met een van deze twee zou beginnen dan vindt men ook vaak het a_{cb} type. Wanneer men echter eerst de a_{cb} vragen opspoort op basis van de combinatie van termen die te gebruiken zijn voor a_c en a_r dan kan men daarna op grond van de specifieke woorden voor elk van de vraagsoorten de afzonderlijke soorten vinden. Grotendeels zijn de a_{cb} vragen in eerste instantie opgespoord aan de hand van de combinatie van termen die vervolgens voor de a_c en a_r vragen (zie 2 en 3) zijn gebruikt. Er is echter ook gebruikgemaakt van enkele woorden die op zich al een relatie of een evaluatief gekleurd gedrag inhouden zoals: 'profiteren, het goed of slecht kunnen vinden met, in gevaar brengen'.
- 2 In de tweede stap worden vervolgens de evaluatieve vragen opgespoord met woorden die volgens de literatuur op evaluaties duiden zoals: 'goed, slecht, beter, best, voordeel of voordelig, nadeel en nadelig, aanvaardbaar' en 'ernstig' in de betekenis van 'de ernst van een misdrijf'.
- 3 In de derde stap kunnen de a_r vragen gezocht worden op basis van woorden zoals: 'invloed, reden(en), aanleiding, waarom, omdat, voorziet in, (ver) afstaan (van), sluit aan bij, vereist, ondervinden'.
- 4 In de vierde stap gaan we verder met het opsporen van specifieke oordelen. Allereerst hebben we vragen betreffende 'belangrijkheid' (a_j) achterhaald aan de hand van termen als: 'belang, belangrijk, interesse en interessant' enz. Daarna richten we ons op de vragen naar emoties (a_i). Deze vragen kunnen worden gevonden met woorden zoals 'vriendelijk, agressief, last van, spanning, druk, betrokken bij, trots, teleurstellen'. Omdat deze woorden zeer specifiek zijn lijken deze termen voldoende om de vragen naar belangrijkheid en emoties op te sporen. Dit bleek niet het geval te zijn met de andere oordelen (a_j)

hetgeen ook een verzameling is van allerlei verschillende oordelen. Om deze vragen op te sporen bleken eerst andere stappen noodzakelijk.

- 5 Op grond daarvan zoeken we eerst naar vragen over gedragstendenties (a_i) en voorkeuren (a_{pr}). Deze zijn van geheel andere aard en kunnen daarom relatief onafhankelijk worden gevonden. De gedragstendenties betreffen voorkeuren waarvan men zegt dat ze in de toekomst in daden zullen worden omgezet. Dus meestal bevatten de gedragstendentievragen zowel de kenmerken van vragen naar voorkeuren als een specifiek kenmerk betreffende toekomstig gedrag. Deze twee soorten vragen kunnen in volgorde worden opgespoord: allereerst zoeken we naar de gedragstendentievragen en de vragen die dan overblijven zijn automatisch voorkeursvragen.

De termen die karakteristiek bleken voor voorkeuren zijn als volgt: 'voor of tegen, voorkeur, partij, stemmen, kiezen, keuze, beslissen, welke van de alternatieven' enzovoort. Daarnaast zijn werkwoorden gebruikt zoals 'meedoen, meewerken, veranderen', waarbij vermeld stond 'wel of niet'.

Wat betreft het kenmerk van het toekomstig gedrag zijn termen gebruikt zoals: 'gaat, zal, zal gaan, bent u bereid, wilt u'.

Op basis van deze kenmerken kunnen de voorkeursvragen worden opgespoord en binnen de voorkeursvragen kan een onderscheid worden gemaakt tussen gedragstendenties (a_i) en voorkeuren (a_{pr}) zonder het gedragsaspect.

- 6 In stap 6 wordt gezocht naar vragen die betrekking hebben op normen (a_n), overheidstaken (a_p) en rechten (a_r). Deze vragen zijn relatief onafhankelijk van alle andere beweringen te achterhalen omdat ze specifieke termen bevatten. Voor normen zijn dat termen zoals: 'moet of moeten' terwijl voor overheidstaken woorden gebruikt worden zoals: 'moeten worden, zou moeten, zou zijn'.

Uit deze opsomming blijkt weer dat eerst de overheidstaken moeten worden gezocht op basis van combinaties van woorden. De normen worden gevonden door slechts een van de twee soorten woorden te zoeken. Tot slot voor recht kan men gebruik maken van 'mogen, recht' enzovoort.

- 7 Na de classificatie van de verschillende vragen naar specifieke oordelen kan de rest worden opgespoord. Deze moeten dan behoren tot de a_i categorie waarin een grote diversiteit aan oordelen voorkomt. Het lijkt noodzakelijk om hier een lijst op te nemen van allerlei kenmerken waarvan gebruik kan worden gemaakt bij oordelen. Deze lijst zou echter ongelimiteerd lang worden. Daarom hebben we naar een alternatieve oplossing gezocht. Een mogelijkheid bleek te zijn de selectie van deze laatste groep oordelen te laten plaats vinden op basis van woorden die naar oordelen vragen

zoals 'vindt u, denkt u, wilt u' enz. De meeste resterende oordelen kunnen hiermee worden opgespoord maar er zijn ook oordelen die worden gevraagd zonder de vermelde specifieke vraagwoorden. In dat geval kan men niet anders doen dan deze woorden specificeren, bijvoorbeeld: 'links, rechts'. Dit vereist duidelijk nog handmatige controle.

- 8 Als laatste categorie van de vragen naar subjectieve variabelen hebben we nog de verwachtingen van toekomstige gebeurtenissen (a_{ex}). In dit stadium kunnen deze vragen eenvoudig worden opgespoord met woorden die verwijzen naar de toekomst zoals: 'zal worden, plan, moeten komen'.
- 9 De volgende stap betreft allerlei feitelijke vragen. Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen demografische kenmerken (a_d), gedrag (a_b) en feitelijke informatie (a_{fa}). Het inhoudelijke onderscheid tussen vragen naar demografische gegevens en de andere twee categorieën is moeilijk te maken. In de praktijk is het relatief eenvoudig want men kan definiëren dat alle vragen betreffende opleiding, leeftijd of geboortjaar, nationaliteit, grootte van het huishouden of aantal kinderen, geslacht, beroep of baan, burgerlijke staat, het huis of de woning en lidmaatschappen van organisaties tot de demografische vragen behoren. Deze vragen kan men opsporen door te zoeken op de bovenvermelde woorden en varianten. Het probleem is echter dat er ook vragen zijn over bijvoorbeeld de verantwoordelijkheid in de baan of het aantal inbraken in het huis. Normaal worden deze vragen niet tot de demografische beweringen gerekend. De grens is echter arbitrair en als men ze wil uitsluiten moet men alle combinaties opgeven die men er niet toe wil rekenen. Al deze vragen komen dan in de groep van gedrags- of feitenvragen. Wij hebben voor de vermelde termen gekozen en hebben in beperkt mate zeer specifieke vragen die voorkwamen uitgesloten op basis van de aanwezigheid van termen zoals 'fietsdiefstallen' (van de leden van het huishouden). Tussen de gedrags- en feitenvragen bestaat van de andere kant een duidelijk inhoudelijk onderscheid. De gedragsvragen gaan over gedrag van de respondent en de feitelijke vragen over gedrag van anderen of gebeurtenissen. Men zou dus denken dat een aanduiding van de respondent zoals door het woord 'u' een oplossing zou bieden. Dit woord komt echter ook bij de vragen over feiten regelmatig voor in de vorm van 'uw, volgens u, weet u, herinnert u zich, kent u, kunt u zeggen' enzovoort. Daarom lijkt het efficiënter om eerst op basis van de laatste soort woordcombinaties de feitenvragen op te sporen en dan als rest de gedragsvragen over te houden. Men achterhaalt echter op deze wijze niet alle vragen van het soort a_{fa} . Dit betekent dat van de vragen die overblijven weliswaar de meeste vragen over gedrag van de respondent gaan, er zijn echter ook een paar vragen tussen die feiten betreffen. Wanneer men echter op de rest controleert of het woord 'u' los

voorkomt dan spoort men zeker de gedragsvragen op en blijft er een kleine rest van vragen over waarvan de status onduidelijk is en die men of bij a_b of a_{fa} of mogelijk zelfs bij a_j zou moeten indelen.

Hiermee hebben we de semi-automatische procedure beschreven waarmee de inhoudelijke aspecten van de vragen kunnen worden gecodeerd. Nu zullen we overgaan op de procedure voor het opsporen van de vraagtypen.

Codering van de vraagvorm

De volgende procedure is ontwikkeld voor de vraagvorm:

- 1 Allereerst moeten alle zinnen waarin de term 'waar' voorkomt met de hand worden gecodeerd. Dit woord komt in zoveel combinaties voor en in zoveel verschillende betekenissen dat deze met de computer niet eenvoudig te onderscheiden waren. In deze fase is het alleen van belang om alle vragen eruit te halen die direct vragen naar een plaats. Dit komt overeen met een vraag waarin het woord 'waar' als vraagwoord wordt gebruikt betreffende een plaats (vraagtype P) en niet als een vraagwoord betreffende andere zaken.
- 2 Vervolgens kunnen met de computer alle vragen worden opgespoord waarin een vraagwoord voorkomt naar een tijdstip (wanneer), en een vraagwoord naar een reden (Waarom) of voor een persoon (Wie) en voor een zaak (Wat) en een procedure (Hoe). Deze termen zijn redelijk eenvoudig op te sporen en voldoende om de verschillende vraagtypen te onderscheiden. Uiteraard komen de woorden wat en hoe ook in andere betekenissen voor, maar die zijn met relatief eenvoudige condities te onderscheiden van het gebruik van deze vraagwoorden voor de vraagtypen T, WHY, WHO, WHAT en HOW.
- 3 Naast deze directe vraagwoorden wordt ook vaak gebruikgemaakt van de vraagwoorden 'welke' en 'wat' in combinatie met andere woorden. Bijvoorbeeld, 'om welke reden...', 'wat voor reden...', 'wat was de reden...', 'op welke kandidaat...', 'op wat voor partij ...,' enz. Dit is taalkundig een andere manier om hetzelfde te vragen. Daarom is deze vorm onderscheiden en is hiervan een apart type vraag gemaakt, namelijk het WHICH-type. Dit type wordt opgespoord op basis van de woorden welke en wat. Omdat deze codering volgt na stap 2 levert de overlap met het zelfstandige 'Wat' van het type WHAT geen probleem meer op.
- 4 De hiervoor vermelde vragen kunnen ook ingebed zijn in zinnen die beginnen met: 'Weet u..., Herinnert u zich..., Kent u...' enzovoort. Vragen met dergelijke frasen zijn ook relatief eenvoudig op te sporen en worden karakteristiek beschouwd voor wat we genoemd hebben het K(ennis) type omdat in deze vorm in tegen-

stelling tot de eerdere vragen expliciet naar kennis wordt gevraagd.

- 5 In de volgende stap worden de vragen opgespoord die gebruikmaken van uitspraken. Het betreft hier de vraagtype A en HA. Deze twee vraagtypen zijn wederom relatief eenvoudig te achterhalen omdat meestal expliciet gevraagd wordt 'of men het al dan niet (of in meer of mindere mate) eens is met de volgende uitspraak'. Dit betekent dat of op basis van de term 'uitspraak' of van de term 'eens' deze vraagtypen kunnen worden opgespoord. Het verschil tussen de A- en de HA-vraagtypen is dat het A-type alleen naar instemmen en niet instemmen vraagt en het HA-type naar de mate van instemmen. Deze twee vraagtypen zijn dus te onderscheiden op basis van gradatiemoeten. Wanneer in deze vragen woorden voorkomen die een gradatie aanduiden dan is het een HA-type en anders is het een A-type.
- 6 Ten slotte zijn er nog de Q- en HQ-type vragen die nu omvatten alle vragen die zijn overgebleven als alle coderingen tot nu toe goed zijn gegaan. Daarbij is dan weer het onderscheid dat het HQ-type een gradatie moet aanduiden en dus gradatie woorden in de vraag moeten voorkomen en bij het Q-type niet. Dit betekent dat men het Q-type kan definiëren als de rest die overblijft nadat alle andere vraagtypen zijn toegewezen voorzover dat mogelijk is. In dit geval is de sequentiële aanpak zeer aantrekkelijk omdat het Q-type zeer veel vormen kan aannemen en daarom moeilijk te karakteriseren is. Wanneer echter alle andere classificaties goed zijn gegaan moet deze laatste classificatie ook goed zijn.

Hiermee hebben we een overzicht gegeven van de classificatiemethode van de vraagtypen. In de volgende paragraaf wordt aangegeven hoe deze classificatieprocedure getest is op een bestaande steekproef van vragen.

Test op de representatieve steekproef van vragen

De test van de procedure is uitgevoerd op de steekproef van 518 vragen die door Molenaar (1986) verzameld zijn. Om de test uit te voeren zijn allereerst de vragen door de auteurs gecodeerd zonder gebruik te maken van de computerprocedures die hiervoor zijn aangegeven. Dit is door beide onderzoekers afzonderlijk gedaan. Hierbij bleek dat er nogal grote verschillen optraden in de coderingen van deze vragen tussen de twee codeurs. Voor een groot deel was dit te wijten aan een aantal vragen die meerdere kenmerken tegelijk vertoonden zoals de complexe vragen die naar de zekerheid of naar de belangrijkheid van een oordeel vragen. Deze waren tot nu toe nog niet voorgekomen.

Voorbeeld:

Mensen kunnen verschillende dingen doen om een vraagstuk opgelost te krijgen. Op dit lijstje staan een paar van die dingen. Wilt u aangeven hoe goed of hoe slecht u elk daarvan vindt voor het oplossen van een vraagstuk? Geeft u een cijfer tussen 1 en 10 net als een onderwijzer op school: U kunt een bond of vereniging versterken die iets aan dit vraagstuk doet.

In deze vraag gaat het om de relatie tussen een middel om een doel te bereiken, dus een relatie, maar er wordt gevraagd naar de sterkte van de relatie. Daarom is het een complexe vraag. Van dit type vragen waren er 12 in deze steekproef. Daarnaast waren er 33 vragen die in de antwoordcategorieën meerdere concepten bevatten. Een voorbeeld daarvan is:

Stel dat u een dochter had die zou willen trouwen met iemand van een ander ras. Zou u daar dan geen bezwaar tegen hebben, zou u het respecteren maar het minder prettig vinden, of zou u zich er tegen verzetten?

In de antwoordcategorieën staat eerst 'bezwaar', hetgeen duidt op een recht, in de tweede categorie staat een combinatie van een gedrag (respecteren) en een emotie (prettig vinden) terwijl in de laatste categorie een gedrag met een evaluatieve connotatie wordt vermeld (verzetten). Het geeft onoverkomelijke problemen om dergelijke vragen te coderen. Het is uiteraard ook niet duidelijk waarom het feitelijk gaat in deze vraag. Daarom hebben we deze vragen die verwijzen naar verschillende begrippen tegelijk in een categorie bij elkaar gebracht om problemen in de codering te voorkomen. In feite gaat het hier om foute vragen.

Nadat dit probleem opgelost was kwamen de twee codeurs redelijk eenvoudig tot overeenstemming wat betreft de codering van de vragen volgens het voorgestelde schema, zij het dat het gezamenlijk overleg en consistentie checks met de computer² veel vergissingen hebben gecorrigeerd.

Nadat we op deze wijze een 'geautoriseerde codering' van alle vragen hadden opgesteld was de volgende stap de test van de ontwikkelde procedure op het nieuwe vragenbestand. Daarbij is als volgt te werk gegaan:

- 1 Allereerst zijn de eerdere procedures direct uitgetest. Daarbij bleek meestal dat een aantal criteria niet specifiek genoeg waren voor dit nieuwe bestand en restrictiever moesten worden gemaakt om foute coderingen te voorkomen³.
- 2 Vervolgens werden nieuwe woorden gezocht die nog niet opgenomen waren maar eveneens als criteria konden worden gebruikt voor de op te sporen begrippen en vraagvormen.
- 3 Nadat op deze wijze zo veel mogelijk algemeen aanvaardbare criteria waren geformuleerd werden de op deze wijze opgespoorde codes aan het file toegevoegd.

Het resultaat van deze stappen zal hierna worden beschreven, beginnende met de vraagvormcoderingen om aan te geven tot welke aanpassingen deze stappen hebben geleid.

De vraagvormcodering

Allereerst werd begonnen met het vraagwoord 'waar' voor de categorie P. In het eerdere vragenbestand was dit woord niet zo vaak voorkomen in allerlei vormen maar in dit bestand stonden vele vormen van 'waar'. Allereerst moesten alle vormen zoals 'waarin, waarop' eruit geselecteerd worden. Daarna bleven alleen nog zinnen met het losse woord 'waar' over. Daarvan waren er echter nog vele waarin het woord 'waar' weliswaar een plaats aanduidde, maar geen vraag inluidde. Deze zinnen kunnen met de bestaande software niet van elkaar worden onderscheiden en moesten daarom met de hand worden gecodeerd.

Vervolgens is geselecteerd op de woorden 'wie' en 'waarom' om de vragen van het type WHO en WHY op te sporen. Hiervan bleken er geen in het bestand aanwezig te zijn.

Selectie op het woord 'wanneer' voor de categorie T leverde wel acht vragen op maar in al deze vragen hield 'wanneer' niet een verwijzing naar de tijd in, maar naar een conditie dus in de betekenis van 'als'. Dit kan momenteel niet gecorrigeerd worden per computer maar moet met de hand gebeuren.

Bij de selectie op de term 'hoe' als mogelijke aanduiding van een vraag naar een procedure HOW werden veel vragen gevonden met dit woord in de betekenis van 'in hoeverre', 'hoezeer' of 'hoe belangrijk', dus een gradatie aanduidend. Hierop kon eenvoudig een correctie worden aangebracht door dergelijke combinaties uit te sluiten. Een probleem is echter dat 'hoe' met allerlei predikaten kan worden verbonden en dus geen uitputtende lijst kan worden gemaakt en derhalve blijft ook in deze handmatige controle vereist. Daarnaast kwam het twee keer voor dat er weliswaar eerst een vraag met 'hoe' werd gesteld maar daarna nog een vraag met een meer expliciete vraag zodat we de laatste gecodeerd hebben bij de handmatige codering terwijl de computer met de andere codering kwam. Deze keuze is duidelijk arbitrair.

De volgende codering betrof kennisvragen (K). Hier kon dezelfde procedure gebruikt worden als eerder. Daarbij bleven er maar twee kennisvragen over die ook nog eens geen kennisvragen waren. Vragen met 'wat' werden eerder opgespoord bij het WHICH-type. Met de nieuwe vragen leek ons dit nu echter niet meer terecht aangezien er een aantal open vragen voorkwamen die gebruikmaakten van het woord 'wat' vergelijkbaar met 'wie' en 'wanneer' vragen. Daarom is een apart WHAT-type geïntroduceerd en geselecteerd op 'wat' met uitsluiting van uitdrukkingen zoals 'op wat, van wat, wat men wil, wat er leeft, wat bijverdienen, wat te doen, wat u ervan vindt' enzovoort. Tevens werden alle 'wat' vragen uitgesloten waarin ook expliciet een keuze werd aangegeven, zoals 'wat denkt u, bent u

het hiermee eens of oneens'. Deze formulering was iets te restrictief waardoor enkele fouten zijn ontstaan die echter eenvoudig te verbeteren zijn.

De volgende categorie die werd opgespoord betrof het WHICH-type. Hierbij werd dus nu 'wat' als indicator uitgesloten zoals we hierboven hebben aangegeven en is dus alleen gezocht met het woord 'welke'. Woordcombinaties die vragen naar een gradatie zoals 'in welke mate' zijn uitgesloten. Verder komt het incidenteel voor dat 'welke' voorkomt maar niet de hoofdvraag betreft. In dergelijke gevallen gaat de codering fout. Dat zijn echter slechts zeer incidentele gevallen.

Bij het opsporen van de HA-categorie was tot nu toe slechts gebruikgemaakt van de term 'bewering' naast aanduidingen van gradatie. Nu hebben we daaraan de term 'bewering' toegevoegd die in deze vragen vaak als alternatief werd gebruikt. Daarnaast is een enkele gradatie-aanduidende term toegevoegd. In dit geval 'absoluut'. Het zal echter duidelijk zijn dat het aantal hiervan afhangt van de vragen die men in het bestand heeft.

Vervolgens zijn alle HQ-vragen opgespoord, d.w.z. vragen met gradatie-aanduidende woorden zonder een bewering of uitspraak. In dit geval zijn zeer veel gradatiwoorden toegevoegd omdat dit type vragen veel frequenter voorkwam.

Hierna konden de A-vragen eenvoudig worden achterhaald zoals eerder vermeld via de termen 'uitspraak' en 'bewering' en met uitsluiting van de eerder gecodeerde vragen. Dit ging inderdaad goed. Na deze coderingen zouden slechts vragen van het type Q over moeten blijven. Dat bleek ook zo te zijn.

Al met al valt te constateren dat geen fundamentele aanpassingen noodzakelijk waren van het codeerschema, dat de computer zeer nuttig was bij het opsporen van de verschillende categorieën van vragen maar dat er wel een groot aantal criteria zijn toegevoegd aan de bestaande lijst omdat dit vragenbestand anders was dan de vorige. De toegevoegde criteria waren echter niet van een ander karakter dan die we eerder hebben gebruikt.

We kunnen ook constateren dat het coderen nog niet volledig aan de computer kan worden overgelaten omdat bepaalde keuzen niet door de computer kunnen worden gemaakt. Voor een mens met behulp van de computer zijn deze beslissingen echter zeer snel te nemen. Hoe goed deze procedure was in verhouding tot de volledig handmatige codering zal later worden aangegeven.

De codering van de concepten

Ook bij het opsporen van de inhoudelijke aspecten van de vragen zijn we op dezelfde wijze te werk gegaan. Hierbij bleek wel een aanvulling van de categorieën noodzakelijk zoals we al eerder hebben vermeld, namelijk die waarbij naar verschillende begrippen tegelijk werd gerefereerd. Deze vragen hebben we in een afzonderlijk categorie gezet. Verder is de procedure doorlopen zoals eerder is aange-

geven en hebben we slechts correcties aangebracht waar dit noodzakelijk was. Deze correcties voor de verschillende begrippen zullen we hieronder aangeven.

Zoals verwacht zijn we begonnen met de evaluatieve overtuigingen (a_{cb}). Deze worden opgespoord met evaluatief gekleurde woorden voor relaties of gedrag. In dit nieuwe vragenbestand waren zeer veel van deze gekleurde relaties en gedragingen te vinden. Daarom moest de lijst van termen voor de computerprocedure aanzienlijk worden uitgebreid. Voor het achterhalen van deze evaluatief gekleurde woorden kennen we geen computerprocedure. Het dient dus met de hand te gebeuren. De volgende criteria zijn toegevoegd: 'Lukt, gedaan krijgen, er wordt naar je geluisterd, bekommeren om, het doet er toe, voelen voor, voldoende voorgelicht, voldoende kansen geboden ..., te veel..., te weinig..., te vaak..., ' enzovoort.

Ook bij de relatievragen (a_r) werden een aantal nieuwe criteria toegevoegd zoals: 'maakt verschil, maakt uit, ertoe bijdragen, nakomen van een wet als..., aanvaarden omdat ...'.

Na het achterhalen van deze twee groepen van vragen met de uitgebreide lijst van criteria hebben we eerst de uitspraken over uitspraken (a_a, a_{cc}) opgespoord en de vragen die verwijzingen bevatten naar verschillende begrippen. Hierover is al verslag uitgebracht. Door de verschillende onderdelen als criterium op te nemen waren deze vraagtypen eenvoudig te vinden.

In het vervolg zijn de evaluatieve vragen (a_e) achterhaald. Hierin hebben we een wijziging aangebracht ten opzichte van eerder. We meenden dat 'aanvaardbaar' eerder verwijst naar een vraag betreffende een recht (a_{ir}) dan naar een evaluatie. Daarom hebben we dit criterium verwijderd. Daarnaast zijn een paar criteria voor evaluatie toegevoegd zoals: 'heeft zin, een pot nat, corrupt'.

De criteria voor de vragen naar belangrijkheid (a_b) zijn uitgebreid met de volgende woorden: 'groot probleem, telt mee, belangrijke rol, doet er niet toe'. Deze aanvullingen waren in dit geval voldoende.

Ook in de lijst van de emoties (a_e) was slechts een kleine aanvulling noodzakelijk. We hebben toegevoegd: 'zorgen maken, vertrouwen, betrokken'.

In de procedures voor het opsporen van gedragstendenties (a_d) hoefden geen correcties aangebracht te worden. Dit was wel noodzakelijk bij het opsporen van voorkeuren (a_{pr}). Naast de reeds vermelde criteria zijn de volgende criteria toegevoegd: 'wel of niet voor ..., wel of niet op prijs stellen..., keurt u dat goed of af, aanraden, afkeuren, zou u het beter vinden als, of liever...'.

Vervolgens is een poging gedaan om op basis van de vermelde criteria een onderscheid te maken tussen vragen naar overheidstaken (a_p) en vragen naar normen (a_n). Dat bleek niet mogelijk. In feite waren in een vraag vaak beide vormen tegelijk aanwezig. Derhalve is besloten om dit tweetal beweringen niet meer te onderscheiden maar ze als één categorie op te vatten en samen met dezelfde termen op te sporen, namelijk met: 'moet, moet worden, hoort, dient, het wordt hoog tijd dat...'. Deze termen waren voldoende om bijna alle

normen en overheidstaken te achterhalen.

Vragen naar 'rechten' (a_{ir}) vereisten een kleine uitbreiding aan criteria. We hebben toegevoegd: 'aanvaardbaar, moet kunnen, bezwaar, geoorloofd, toegestaan, eens, terecht'. De laatste termen werden steeds gecombineerd met specifieke omstandigheden, redenen of gevallen waaronder men wel of niet van een recht kon spreken.

Tot slot was er in deze vragenbestand slechts één categorie over, namelijk oordelen (a_j) omdat in deze bestand geen vragen naar achtergrondgegevens en feiten voorkwamen.

Al met al kunnen we weer constateren dat ook voor de inhoudelijke begrippen de eerder aangegeven procedure goed bruikbaar was. In dit geval zijn echter twee correcties doorgevoerd in de inhoud: de vragen met dubbele verwijzingen zijn in een aparte categorie gezet en de normen en gedragstendenties zijn samengevoegd. Daarnaast bleek voor alle soorten vragen geen fundamenteel andere procedure nodig te zijn, er was echter wel een aanvulling nodig op de beschikbare criteria. Gezien het verschil tussen deze twee bestanden vermoeden we dat in komende onderzoeken nog wel een aantal criteria zullen moeten worden toegevoegd. Met name bij de evaluatieve overtuigingen (a_{eb}) blijkt dit een groot probleem omdat de variatie zeer groot is. Ook bij de andere categorieën menen we echter dat het eind van de lijst van criteria nog niet bereikt is.

Overeenstemming tussen handmatige en computercodering

Nadat alle concepten en vraagvormen op deze wijze waren afgelopen konden tabellen gemaakt worden waarin de semi-automatische coderingen afgezet zijn tegen de handcoderingen die de auteurs gezamenlijk hadden opgesteld. Het resultaat voor de vraagvormen staat in tabel 3 en voor de inhoudelijke concepten is het resultaat te vinden in tabel 4.

Deze tabellen maken duidelijk dat er een aanzienlijke overeenstemming is tussen de handcoderingen en de semi-automatische coderingen die met behulp van de computer zijn uitgevoerd. Deze tabellen maken ook duidelijk dat de computerprocedure zeker niet onderdoet voor de handcodering. In feite is onze ervaring dat de consistentie van de computerprocedure een groot voordeel is. Hierdoor kan men veel vergissingen voorkomen.

TABEL 3 De kwaliteit van de semi-automatische coderingen van de vraagtypen geëvalueerd op basis van een steekproef van vragen (Molenaar, 1986) via vergelijking van de handcodering van twee codeurs met een semi-automatische procedure.

Vraagtypen	Resultaat		Totaal
	Gelijke coderingen	Verschillend door fout codeurs computerprocedure	
HOW	6	0	6
WHAT	16	3	19
WHICH	42	1	43
HA	6	0	6
A	110	3	113
HQ	163	3	169
Q	156	0	162
Totaal	499	12	518

TABEL 4 De kwaliteit van de semi-automatische coderingen van de beweringstypen geëvalueerd op basis van een steekproef van vragen (Molenaar, 1986) via vergelijking van de handcodering van twee codeurs met een semi-automatische procedure.

Bewerings- typen	Resultaat		Totaal
	Gelijke coderingen	Verschillend door fout codeurs computerprocedure	
a _{eb}	91	2	93
a _r	87	1	88
a _a	11	0	11
a _{ce}	1	0	1
a _e	18	1	19
a _f	21	0	21
a _i	43	0	43
a _{ir}	51	1	53
a _j	26	7	36
a _n /a _p	78	2	80
a _{pr}	37	1	40
met meerdere concepten	32	1	33
Totaal	496	16	518

Conclusie en discussie

In dit onderzoek hebben we geconstateerd dat de beide codeerprocedures in staat zijn met grote precisie vragen te classificeren naar inhoud en vraagvorm volgens het schema in tabel 1. Daarbij moet duidelijk vermeld worden dat de procedures slechts als een tussenresultaat kunnen worden gezien. Vergelijking van de twee onderzoeken maakt duidelijk dat de coderingsprocedure afgeleid uit het eerste bestand weliswaar niet veel fouten oplevert bij gebruik op het tweede bestand. Van de andere kant leverde de coderingsprocedure op basis van het eerste onderzoek ook niet erg veel goede coderingen op in het vervolgonderzoek. Dat wil zeggen dat deze tweede bestanden wat betreft inhoud en vraagvormen dermate verschillend waren dat ze slechts een zeer beperkte overlap opleverden. Daarom zijn nog veel nieuwe criteria handmatig toegevoegd in het tweede onderzoek. Dit was in het bijzonder noodzakelijk voor de evaluatieve beliefs die in het eerste onderzoek nauwelijks voorkwamen terwijl ze in het tweede bestand zeer veel voorkwamen. Bovendien betreft het hier meestal geen causale relaties maar gedrag met een evaluatieve connotatie.

Een ander concept dat veel extra verschil opleverde was het concept 'Recht' dat ook veel vaker voorkwam in het tweede bestand. Daarom zijn daarvoor ook veel criteria toegevoegd. Hierbij ging het om termen als: geoorloofd en aanvaardbaar zijn, mogen en moet kunnen. Deze termen waren eerder nog niet voorgekomen, maar passen uiteraard goed bij het begrip recht.

De procedures voor de andere concepten zijn minder uitgebreid. Dit was nog minder het geval voor de vraagvorm karakteristieken die redelijk vastliggen in een beperkt aantal karakteristieke woorden. Desondanks kan men ook deze codering niet volledig automatiseren omdat bijvoorbeeld het woord 'waar' in zoveel combinaties voorkomt die verschillen van het vraagwoord betreffende de plaats waar iets heeft plaatsgevonden dat men met de huidige programmatuur toch gebruik moet maken van handcodering om deze problemen op te lossen. Dit is echter slechts een klein probleem in verhouding met het probleem wanneer men alle vragen apart zou moeten coderen. Dit onderzoek heeft ons daarom duidelijk gemaakt dat in principe de codering voor het grootste deel geautomatiseerd kan worden en dat deze coderingen met het toenemen van het aantal vragen in ons bestand steeds beter zal worden, zodat we goede hoop hebben dat op den duur steeds minder handcodering noodzakelijk is en de codering steeds betrouwbaarder zal worden. De betrouwbaarheid blijkt in deze het grote voordeel te zijn.

Gegeven deze ontwikkeling menen we op den duur in staat te zijn om semi-automatisch op basis van een dergelijk coderingssysteem de classificatie van alle vragen in een vragenlijst relatief eenvoudig door te voeren. Hierdoor ontstaat de mogelijkheid om ook kwaliteitsoordelen aan de verschillende vragen te verbinden die beschikbaar zijn uit diverse onderzoeken (Andrews, 1984; Koltringer, 1995; Scherpenzeel

& Saris, 1997 enz.). Op deze wijze kan op den duur kennis van de kwaliteit van de vragen beschikbaar zijn voor alle vragen van een vragenlijst voordat deze wordt afgenomen. Dit kan leiden tot een aanzienlijke verbetering van de kwaliteit van de vragenlijsten omdat dergelijke informatie ook gebruikt kan worden om voor vragen met een lage kwaliteit varianten te formuleren met betere kwaliteiten. Met dit onderzoek hopen we een eerste stap in deze richting te hebben gezet.

Noten

- 1 Deze studie is mede mogelijk gemaakt door een subsidie van NWO, Grant no. 510-60-026.
- 2 Hierbij gebruikten we niet de procedures die eerder zijn beschreven maar slechts checks op gelijkheid van vragen. Wanneer een paar vragen zeer op elkaar leken konden we ze daardoor dezelfde code geven. Hiermee hebben we de consistentie van onze codering proberen te bevorderen zonder naar het eindresultaat toe te werken van de semi-automatische codering.
- 3 Het betreft hier restricties van het volgende soort: Als we zoeken naar het woord 'eens' dan moeten zinnen met bijvoorbeeld 'gemeenschap' worden uitgesloten. Daar zit het woord eens weliswaar in, maar we zijn op zoek naar het losse woord 'eens' en niet als deel van een ander woord. Dit is een beperking van het huidige programma.

Literatuur

- Abelson, R.P.**, Kinder, D.R., Peters M.D., & Fiske, S.T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 619-630.
- Ajzen I.**, & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewoods Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I.** (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Milton Keynes, UK: Open University Press.
- Ajzen, I.** (1989). Attitude structure and behavior. In A.R. Pratkanis, S.J. Breckler & A.G. Greenwaldt (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 241-274). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ajzen, I.** (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Andrews, F.M.** (1984). Construct validity and error components of survey measures: A structural modelling approach. *Public Opinion Quarterly*, 48, 409-422.
- Bagozzi, R.P.** (1989). An investigation of the role of affective and moral evaluations in the purposeful behavior model of attitude. *British Journal of Social Psychology*, 28, 97-113.
- Bradburn, N.M.**, & Sudman, S. (1988). *Polls and surveys. Understanding what they tell us*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Brinkman, J.** (1994). *Vragenlijst*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Coleman, J.S.** (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University.
- Converse, J.M.**, & Schuman, H. (1984). The manner of inquiry: An analysis of survey questions from across organizations and over time. In C.F. Turner & E. Martins (Eds.), *Surveying subjective phenomena Vol. 2* (pp. 283-316). New York: Russel Sage Foundation.
- Cornelius, R.R.** (1996). *The science of emotion. Research and tradition in the psychology of emotions*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dillon, J.T.** (1984). The classification of research questions. *Review of Educational Research*, 54, 327-361.
- Eagly, A.H.**, & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. New York: Harcourt, Brace Jovanovich.
- Fishbein M.**, & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Graesser, A.C.**, Bommarreddy, S., Swamer, S., & Golding, J.M. (1996). Integrating questionnaire design with a cognitive computational model of human question answering. In N. Schwarz & S. Sudman (Eds.), *Answering questions: Methodology for determining*

- cognitive and communicative survey research* (pp. 143-174). San Francisco: Jossey-Bass.
- Harary, F.** (1971). *Graph theory*. London: Addison-Wesley.
- Helmens, H.M.,** Mokken, R.J., Plijter, R.C., & Stokman, F.N. (1975). *Graven naar macht. Op zoek naar de kern van de Nederlandse economie*. Amsterdam: Van Gennep.
- Homans, G.C.** (1965). *The human group* (5th edition). London: Routledge and Kegan.
- Holsti, O.R.** (1996). *Public opinion and American foreign policy*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Hurford, J.R.,** & Heasley, B. (1994). *Semantics a coursebook*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kearsley, G.P.** (1976). Questions and question asking in verbal discourse: A cross disciplinary review. *Journal of Psycholinguistic Research*, 5, 355-375.
- Kelley, H.H.,** & Michela, J.L. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 31, 475-501.
- Klingemann, H.D.** (1997). The left right self placement question in face to face and telephone surveys. In W.E. Saris & M. Kaase (Eds.), *Eurobarometer: Measurement instruments for opinions in Europe* (pp. 113-125). Mannheim: ZUMA Nachrichten Band 2.
- Költringer, R.** (1993). *Gültigkeit von Umfragedaten*. Wien: Bohlau.
- Knoke, D.,** & Kuklinski, J.H. (1982). Network analysis. Quantitative applications in the social sciences 028. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kretch, D.,** & Crutchfield, R.S. (1948). *Theories and problems in social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Krosnick, J.M.,** & Abelson, R.P. (1991). The case for measuring attitude strength in surveys. In J.M. Tanur (Ed.), *Questions about questions. Inquiries into the cognitive bases of surveys* (pp. 177-203). New York: Russell Sage Foundation.
- Kruskal, J.B.,** & Wish, M. (1978). Multidimensional scaling. *Quantitative applications in the social sciences 011*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Meyer, M.** (Ed.) (1988). *Questions and questioning*. Berlin: De Gruyter.
- Miller, D.C.** (1991). *Handbook of research design and social research* (5th edition). Newbury Park, CA: Sage.
- Molenaar, N.J.** (1986). *Formuleringseffecten in survey-interviews*. Amsterdam: VU-uitgeverij.
- Oppenheim, A.N.** (1966). *Questionnaire design and attitude measurement*. London: Heinemann.
- Oskamp, S.** (1991). *Attitudes and opinions* (2nd edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Parsons, T.** (1951). *The social system*. Glencoe, IL: Free Press.
- Rokeach, M.** (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Saris, W.E.** (1997). *An expert system for the prediction and improvement of the quality of survey research* (NWO project 510 60 026).
- Saris, W.E.,** & Gallhofer, I.N. (1997). *Formulation and classification of questions*. Ter publicatie aangeboden.
- Scherpenzeel, A.C.,** & Saris, W.E. (1993). The evaluation of measurement instruments by meta-analysis of multitrait-multimethod studies. *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 39, 3-19.
- Scherpenzeel A.C.,** & Saris, W.E. (1997). The validity and reliability of survey questions: A meta-analysis of MTMM studies. *Sociological Methods and Research*, 25, 341-383.
- Smith, T.W.** (1987). The art of asking questions 1936-1985. *Public Opinion Quarterly*, 51, 95-108.
- Sniderman, P.M.,** Brody, R.A., & Tetlock, P.E. (1991). *Reasoning and choice. Explorations in political psychology*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Sorokin, P.** (1928). *Contemporary sociological theories*. New York: Harper.
- Sudman S.,** Bradburn, N.M., & Schwarz, N. (1982). *Asking questions. A practical guide to questionnaire design*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Tesser, A.,** & Martin, L. (1996). The psychology of evaluation. In E.T. Higgins & A.W. Kruglinski (Eds.), *Social psychology. Handbook of basic principles* (pp. 400-432). New York: Guilford Press.
- Torgerson, W.S.** (1958). *Theory and methods of scaling*. New York: Wiley.
- Van der Pligt, J.,** & De Vries, N.K. (1995). *Opinies en attitudes. Meting, modellen en theorie*. Amsterdam/Meppel: Boom.
- Von Winterfeldt, D.,** & Edwards, W. (1986). Decision analysis and behavioral research. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Zanna, M.P.,** & Rempel, J.K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept. In D. Bar-Tal & A. Kruglanski (Eds.), *The social psychology of knowledge* (pp. 319-334). Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Carolien Martijn, Elroy Bos & Hedwig te Molder
Seks is natuurlijk, maar nooit vanzelfsprekend

De effecten van de meerjarige publiekscampagne 'Preventie Seksueel Geweld'

In 1991 startte een vijfjarige, massamediale campagne gericht op de preventie van seksueel geweld tegen meisjes en vrouwen. De doelgroep bestond uit jongens en mannen. Zij werden via massamediale middelen en intermediairen opgeroepen zich niet in te laten met seksueel intimiderend gedrag. Dit artikel beschrijft een evaluevaluatie naar de effecten van deze campagne. De resultaten tonen, onder andere, een positieve doch zwakke verandering in de richting van de campagne-doelstellingen. De implicaties voor toekomstige voorlichting over seksueel geweld zullen worden toege-licht.

Inleiding

Sinds het kritische rapport van de Algemene Rekenkamer (1991) over de gebrekkige effectiviteit van overheidsvoorlichting zijn grootse, massamediale voorlichtingscampagnes geen vanzelfsprekende zaak meer. Het commentaar van de Rekenkamer richtte zich met name op zogenaamde instrumentele of persuasieve campagnes, dat wil zeggen, campagnes die veranderingen beogen in kennis, houding en gedrag. Van de in totaal 70 campagnes die de Rekenkamer onder de loep heeft genomen, bleek slechts een derde deel op de een of andere manier te zijn geëvalueerd. Voorzover dit uit het evaluatiemateriaal was op te maken, was het effect van de meeste campagnes gering en werden er nauwelijks veranderingen op het gebied van kennis, houding en gedrag geobserveerd. In deze bijdrage bespreken we de effecten van de meerjarige overheids-

campagne 'Preventie Seksueel Geweld'. Deze campagne liep van september 1991 tot januari 1996 en kenmerkte zich door massamediale voorlichtingsuitingen (zoals televisie- en radiospots) en voorlichting via intermediairen die direct in contact met de doelgroep staan. De campagne 'Preventie Seksueel Geweld' is in ruime mate begeleid door onderzoek.

Het doen van evaluatieonderzoek naar massamediale publiekscampagnes is geen eenvoudige zaak. Het ondubbelzinnig vaststellen van campagne-effecten is onmogelijk omdat eventuele veranderingen bij een blootgestelde doelgroep niet kunnen worden afgezet tegen een (lieft aselekt samengestelde) controlegroep die geen enkele campagne-uiting heeft gezien. De onderzoeksofzet voor het vaststellen van de effecten van een massamediale campagne is daarom per definitie suboptimaal. Dat wil niet zeggen, en daar heeft de Rekenkamer dan ook sterk voor gepleit, dat evaluatieonderzoek maar achterwege moet blijven. Er zijn verschillende rapporten verschenen

Dr. Carolien Martijn werkt als universitair docent bij de leerstoelgroep Communicatie en Innovatie Studies. **Ir. Elroy Bos** en **dr. Hedwig te Molder** zijn resp. als toegevoegd onderzoeker en universitair docent aan de leerstoelgroep verbonden. Correspondentie: Landbouwniversiteit Wageningen, leerstoelgroep Communicatie en Innovatie Studies, Hollandseweg 1, 6706 KN Wageningen, tel. +317 482126, fax +317 484791, e-mail carolien.martijn@alg.vlk.wau.nl

waarin aanbevelingen worden gedaan voor het optimaliseren van evaluatieonderzoek naar campagnes van de Rijksoverheid (Weenig & Midden, 1992; Bronner, 1993). In dit artikel bespreken we in de eerste plaats de resultaten van de eindevaluatie naar de campagne 'Preventie Seksueel Geweld'. We gaan hierbij tevens in op de tekortkomingen van de huidige onderzoekopzet en mogelijkheden om de effectiviteit van een massamediale campagne in de toekomst beter te evalueren. Tot slot bespreken we een aantal mogelijkheden om de voorlichting ten behoeve van preventie van seksueel geweld tegen meisjes en vrouwen voort te zetten.

Achtergrond van de campagne Preventie Seksueel Geweld

Eind 1990 werd door de regering de nota 'Bestrijding seksueel geweld tegen vrouwen en meisjes' (Voortgangsrapportage, 1990) aan de Tweede Kamer voorgelegd. Deze Nota luidde een nieuwe fase in het beleid inzake seksueel geweld in. In de toekomst moest het accent komen te liggen op de *preventie* van seksueel geweld. Een meerjarige, publieksbrede campagne moest een belangrijke rol gaan spelen bij het onder de aandacht brengen van seksueel geweld en bij de ondersteuning van intermediaire organisaties.

Voor het ontwerpen van de campagne werd een Werkgroep Voorlichtingsproject Seksueel Geweld ingesteld die bestond uit beleidsambtenaren en voorlichters van vier betrokken ministeries (Sociale Zaken en Werkgelegenheid, Justitie, Onderwijs en Wetenschappen, en het toenmalige Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur). De werkgroep besloot, na raadpleging van deskundigen, de campagne te richten op twee doelgroepen: 14- tot 18-jarige jongens en mannen tussen de 18 en 35 jaar. De doelstellingen van de campagne werden als volgt geformuleerd (Sprij, 1993):

- 1 het bespreekbaar maken van de problematiek van seksueel geweld;
- 2 mannen en jongens bewust maken van het feit dat er stereotiepe beelden van mannelijkheid en vrouwelijkheid bestaan;
- 3 mannen en jongens bewust maken van de invloed van deze stereotiepe man- en vrouwbeelden op eigen verwachtingen en gedrag in (intieme) relaties met meisjes en vrouwen;
- 4 mannen en jongens bewust maken van de invloed van stereotiepe beelden als achtergrond en voedingsbodem van allerlei vormen van seksueel geweld;
- 5 het beïnvloeden van stereotiepe beelden en het daaruit voortvloeiende gedrag.

Als strategie voor het voorlichtingsproject koos men voor een tweesporenbeleid: het massamediale traject en het intermediaire traject. Het massamediale traject moest de problematiek agenderen, de relevante kennis- en houdingsvariabelen beïnvloeden en intermediairen ondersteunen en stimuleren. Het intermediaire traject diende relevante instellingen te stimuleren het thema seksueel geweld op te nemen in voorlichtingsprogramma's aan mannen en jongens. Zo werd

geprobeerd medewerkers van deze instellingen bij hun werk te ondersteunen, een aanzet tot discussie te geven en het bereik van de campagne onder jongens en mannen te vergroten.

In dit artikel doen wij verslag van de resultaten van een eindevaluatie die beoogde na te gaan in welke mate de doelstellingen van de campagne zijn gehaald. Voor deze eindevaluatie hebben wij gebruikgemaakt van het reeds beschikbare onderzoeksmateriaal dat vooraf en gedurende de campagne door andere onderzoeksbureaus is verzameld. Daarnaast hebben wij zelf een aantal onderzoeken uitgevoerd. Een eerste stap was het vertalen van de beleidsdoelstellingen in evalueerbare onderzoeksvragen. Deze luiden als volgt:

- 1 In welke mate hebben de verschillende deelcampagnes en de daaraan gerelateerde voorlichtingsmethoden de doelgroep bereikt, en hoe heeft het Nederlandse publiek de campagne beoordeeld?
- 2 In welke mate is er bij de doelgroep sprake van verandering in kennis, betrokkenheid, houding en gedragsintenties in de gewenste richting?
- 3 Is seksueel geweld vaker als gespreksonderwerp gaan dienen en zo ja, op welke wijze?
- 4 Heeft de campagne geleid tot agendering van seksueel geweld in de media en zo ja, op welke wijze?
- 5 Zijn de bij de doelgroep levende beelden van stereotiep mannelijk en vrouwelijk gedrag en de relatie met seksueel geweld veranderd?
- 6 Wat is de mening van intermediairen over hun betrokkenheid bij en bijdrage aan de campagne?

Voor de beantwoording van deze onderzoeksvragen zijn verschillende methoden gebruikt. Ten behoeve van onderzoeksvraag 1 tot en met 3 zijn er statistische (her)analyses uitgevoerd op kwantitatieve gegevens verzameld onder het Nederlandse publiek op acht verschillende enquêtemomenten (NSS Marktonderzoek BV 1991 t/m 1996). Om de vierde onderzoeksvraag te beantwoorden zijn de berichten geanalyseerd die naar aanleiding van de campagne in de gesproken en geschreven media zijn verschenen. Voor onderzoeksvraag 5 zijn groepsgesprekken met jongens en mannen gevoerd. Deze zijn vergeleken met groepsgesprekken die voorafgaand aan de campagne zijn gehouden (PQR, 1990). Wij hebben getracht de opzet en het verloop van deze gesprekken zo veel mogelijk op elkaar te laten lijken. De groepsgesprekken zijn overigens ook gebruikt om na te gaan *hoe* er nu over seksueel geweld wordt gesproken (onderzoeksvraag 3). Dit viel uit het beschikbare kwantitatieve materiaal niet op te maken. Ten slotte zijn er voor onderzoeksvraag 6 intermediairen geïnterviewd die bij de campagne waren ingeschakeld. Met het oog op de lengte van dit artikel gaan wij met name in op de onderzoeksvragen 1 tot en met 3 en de resultaten van de kwantitatieve analyses. De overige onderzoeksvragen en -gegevens worden ter onderbouwing van de conclusies besproken. Voor een volledig verslag

van deze eindevaluatie verwijzen wij naar Bos, Martijn en te Molder (1997).

Opzet en presentatie van de campagne

De totale voorlichtingscampagne 'Preventie Seksueel Geweld' liep van september 1991 tot en met januari 1996 en bestond uit vier deelcampagnes. De eerste deelcampagne ging in 1991 van start en werd ingeluid met een Postbus-51-televisiespot waarin een jongen na een avondje uit zich lichamelijk bij een meisje opdringt. Mannen in de leeftijd van 18 tot 35 jaar vormden de doelgroep van de eerste deelcampagne.

De tweede deelcampagne startte in 1993 en was gericht op jongens tussen de 14 en 18 jaar. Omdat deze doelgroep bij uitstek te bereiken is via scholen werden docenten nauw betrokken bij deze fase. Voor hen was er een brochure beschikbaar, getiteld 'Preventie Seksueel Geweld: De onmisbaarheid van jongens en mannen'. Het eenmalige tijdschrift *De JongensSpecial* was ontwikkeld als lesmateriaal. Een Postbus-51-spot ging in op de groepscontext waarbinnen seksueel geweld op deze leeftijd vaak plaatsvindt. Daarnaast waren er radiospots, er was een brochure beschikbaar bij postkantoren en bibliotheken en er werden freecards verspreid.

De derde deelcampagne begon in 1994 en richtte zich op seksuele intimidatie op de werkplek. De televisiespot toonde een man die door een opdringerige hond wordt lastig gevallen en had als slogan: 'Zo voelen vrouwen zich als zij op het werk worden lastiggevallen'. De deelcampagne sloot aan op wijzigingen in de Arbowet op grond waarvan werkgevers verplicht werden hun werknemers te beschermen tegen (seksueel) geweld op de werkplek. Naast de Postbus-51-spots (er was ook een radiospot) werden er drie brochures ontwikkeld gericht op werkgevers, (potentiële) slachtoffers en werknemers. Bovendien zijn er gedurende deze deelcampagne posters geplaatst en freecards verspreid.

De vierde en laatste deelcampagne uit 1995 had mannen tussen de 18 en 35 jaar als doelgroep. De Postbus-51-televisiespot vertoonde flitsen van een vrijgezellenfeest waar een man verkleed als bruid wordt lastig gevallen en liet mannen zien hoe vernederend seksueel intimiderend gedrag door een slachtoffer kan worden ervaren.

Methode van onderzoek

Onderzoeksopzet

Voor de beantwoording van de onderzoeksvragen 1 tot en met 3 is gebruikgemaakt van enquêtegegevens die gedurende de campagne zijn verzameld door een marktonderzoeksbureau (zie NSS Marktonderzoek BV 1991 t/m 1996). Voorafgaand en na afloop van iedere deelcampagne werd een telkens verschillende, aselechte steekproef

telefonisch geënquêteerd. In tabel 1 staat een overzicht van de verschillende metingen waarbij het tijdstip van de meting en de steekproefomvang wordt vermeld.

TABEL 1 **Voor- en nametingen deelcampagne 1 t/m 4 naar tijdstip en steekproefomvang.**

Deelcampagne	Voormeting	N	Nameting	N
1	1991/0*	873	1991/1	1135
2	1993/0	442	1993/1	1230
3	1994/0	620	1994/1	563
4	1995/0	462	1996/1	593

* Noot: Het cijfer '0' staat voor een voormeting, het cijfer '1' voor een nameting.

Voor het nagaan van de effecten van de campagne 'Preventie Seksueel Geweld' zijn de gegevens van deze in totaal 8 metingen (4 voormetingen en 4 nametingen) gebruikt. Hierbij hebben we met name gekeken of er sprake is van een toename in kennis en agendering, en of de houding en de gedragsintentie ten aanzien van seksueel geweld veranderen in de richting van de campagnedoelstellingen.

Voor een juiste interpretatie van de analyses dienen er van tevoren twee kanttekeningen bij de beschikbare databestanden te worden geplaatst. In de analyses is geprobeerd te achterhalen of de doelgroep gedurende de looptijd van de campagne een verandering vertoonde in de gewenste richting. Een eerste probleem hierbij is dat niet iedere deelcampagne dezelfde doelgroep had. In de deelcampagnes 1 en 4 vormden jongens en mannen tussen de 14 en 35 de doelgroep, in deelcampagne 2 jongens tussen de 14 en 18 jaar en in deelcampagne 3 mannen tussen de 18 en 55 jaar. In dit onderzoek is ervoor gekozen om veranderingen te bestuderen bij mannen en jongens tussen de 14 en 35 jaar omdat hiermee de grootst mogelijke groep in het onderzoek wordt betrokken.

Een tweede probleem is dat de verschillende voor- en nametingen niet identiek zijn. Zo zijn er vragen veranderd, weggelaten of toegevoegd. In de analyses waarin de verschillende voor- en nametingen als herhaalde metingen worden opgevat zijn dan ook alleen die vragen betrokken die in alle metingen nagenoeg op dezelfde wijze zijn gesteld. Hierbij bleek het af en toe wel noodzakelijk de antwoordcategorieën van sommige vragen te hercoderen.

Respondenten

In het onderzoek werden in totaal 5918 respondenten betrokken; 44% van deze groep is man en 48% vrouw (van 8% is de sekse onbekend). De opleiding lag gemiddeld op MAVO/ MBO-niveau en mannen hebben gemiddeld een hogere opleiding gevolgd dan vrouwen.

Ruim 27% van de respondenten ($N = 1608$) behoort tot de doelgroep van jongens en mannen tussen de 14 en 35 jaar.

Resultaten

Bereik van de campagne

Onder bereik van de campagne wordt verstaan of de respondenten één of meer verschillende campagne-uitingen hebben waargenomen. Uit de gegevens van de nametingen (1991/1 t/m 1996/1) blijkt dat van de totale groep respondenten bijna 63% één of meer campagne-uitingen heeft gezien. Bij de doelgroep van de campagne ligt dit percentage nog hoger: ruim 70%.

Beoordeling van de campagne

In de laatste meting van de campagne is een aantal vragen gesteld over de waardering van de campagne in zijn geheel. Hieruit blijkt dat 56% van de respondenten de campagne informatief vond, tegen 12% die de campagne (in het geheel) niet als informatief heeft ervaren. Verder vond het merendeel van de respondenten de campagne aansprekend en niet irritant (respectievelijk 50% en 65%). Ten slotte vond 72% het voeren van een campagne tegen seksueel geweld door de overheid (zeer) noodzakelijk terwijl slechts 6% de campagne niet noodzakelijk achtte.

Kennis

De campagne beoogde tevens bepaalde kennis over seksueel geweld over te dragen. Gecommuneerd werd wat seksueel geweld is, dat seksueel geweld in alle lagen van de bevolking voorkomt en dat plegers van seksueel geweld meestal bekenden zijn van het slachtoffer. Bijna alle enquêtes bevatten de volgende drie kennismaten (met uitzondering van 1994/0 en 1994/1 omdat deelcampagne 3 specifieke kennis over seksuele intimidatie op de werkplek betrof):

- 1 de definitie van seksueel geweld;
- 2 de stelling: 'Geweld binnen een huwelijk of relatie komt in alle lagen van de bevolking voor';
- 3 de stelling: 'Verkrachters zijn vaak een bekende van het slachtoffer'.

Bij vraag 1 werd de respondent gevraagd de definitie te geven zoals deze in het campagnemateriaal werd gepresenteerd. Bij een juiste definitie kreeg men de score 1, bij een onjuiste de score 0. De beoordelingen van de stellingen 2 en 3 werden verzameld op vijfpuntschalen variërend van 'helemaal mee eens' (1) tot en met 'helemaal mee oneens' (5). Wanneer men een stelling beantwoordde met 'helemaal mee eens' (1) of 'mee eens' (2) werd dit antwoord als juist aangemerkt en kreeg men de score 1. De overige antwoorden werden als onjuist aangemerkt en gehercodeerd tot de score 0.

Vervolgens zijn de scores op de drie kennisvragen gesommeerd waardoor één kennisschaal ontstond die varieert van 0 (geen van de kennisvragen juist beantwoord) tot 3 (alle vragen juist beantwoord).

Uit een regressie-analyse blijkt dat de correlatie tussen kennis en blootstelling aan de campagne positief en in de gewenste richting is. Naarmate men meer campagne-uitingen heeft waargenomen ligt het kennisniveau hoger. Kijken we naar het effect in de tijd, met andere woorden correleren we kennisniveau met het tijdstip van meting, dan zien we eveneens een toename in kennis. Tevens blijkt dat naarmate respondenten ouder zijn, een hogere opleiding hebben en tot een hogere sociaal-economische klasse behoren, zij meer kennis over seksueel geweld hebben opgedaan.

Ook voor de doelgroep vinden we een positieve samenhang tussen blootstelling aan de campagne en kennis. De samenhang tussen tijdstip van meting en kennis is eveneens significant positief, dat wil zeggen dat de kennis in de loop van de campagne iets toeneemt.

Betrokkenheid

De betrokkenheid bij het thema seksueel geweld is gemeten in het zogenaamde Multi-Dimensionaal-Involvement-onderzoek (MDI-onderzoek). Het MDI-onderzoek wordt sinds 1980 drie keer per jaar gehouden en beoogt de maatschappelijke betrokkenheid bij een groot aantal onderwerpen te meten. Per meting krijgen de deelnemers aan dit onderzoek een aantal standaardonderwerpen voorgelegd en vier actuele thema's. Gedurende de campagne is 'seksueel geweld' als actueel thema opgenomen. Het MDI-onderzoek bestaat uit verschillende subschalen waaronder bekendheid met het onderwerp, belangstelling en emotionele betrokkenheid. De MDI-metingen zijn in elke meting opgenomen, met uitzondering van de eerste name-ting (1991/1).

Voor zowel de totale onderzoeksgroep als de doelgroep vinden we een lichte samenhang tussen blootstelling aan de campagne en betrokkenheid: naarmate men meer aan de campagne is blootgesteld, voelt men zich meer betrokken bij het onderwerp. Het is niet zo dat betrokkenheid bij de totale doelgroep en/of de onderzoeksgroep toeneemt naarmate de campagne in de tijd vordert. We vinden tevens dat vrouwen, hoger opgeleiden en mensen uit een hogere sociaal-economische klasse zich meer betrokken voelen bij het onderwerp dan mannen, lager opgeleiden en mensen uit een lagere sociaal-economische klasse.

Houding ten aanzien van seksueel geweld

De campagne trachtte eveneens de houding ten aanzien van seksueel geweld te beïnvloeden. In alle acht de metingen werden de volgende stellingen opgenomen:

- 1 mannen en vrouwen zijn op veel terreinen gelijk, maar op seksueel gebied hoort de man het initiatief te nemen;
- 2 als een meisje/vrouw nee zegt tegen seksuele toenaderingen, bedoelt ze ook nee;
- 3 als een jongen een meisje mee uit neemt en hij betaalt, dan mag

- hij verwachten dat ze een beetje toeschietelijk is aan het eind van de avond;
- 4 als een man een meisje/vrouw in het voorbijlopen een tik op haar billen geeft, is dat voor haar een compliment;
 - 5 als een jongen of man een vaste relatie heeft of is getrouwd, dan heeft hij recht op seks.

Men kon antwoorden op vijfpuntsschalen variërend van 'helemaal mee eens' (1) tot 'helemaal mee oneens' (5). Een houdingsschaal is geconstrueerd door de antwoorden op de afzonderlijke antwoordschalen te sommeren waarbij de antwoorden op stelling 2 werden gespiegeld om alle vragen dezelfde richting te geven. De houdingsschaal kan variëren tussen de 5 en 25 waarbij een lage score staat voor een 'ongunstige' houding (of: niet in overeenstemming met de campagnedoelstellingen), en een hoge score voor een 'gunstige' houding (of: wel in overeenstemming met de campagnedoelstellingen) ten aanzien van seksueel geweld.

Bij de totale groep van respondenten zien we dat degenen die één of meerdere campagne-uitingen hebben gezien, een gunstigere houding ten aanzien van seksueel geweld hebben dan degenen die geen enkele uiting hebben gezien. Er is tevens een positieve relatie tussen het tijdstip van meting en houding. Ook valt op dat hoger opgeleiden, respondenten uit de hogere sociaal-economische klasse en vrouwen een gunstigere houding hebben. Bij de doelgroep vinden we eenzelfde patroon. Jongens en mannen die de campagne hebben gezien, hebben een gunstigere houding ten aanzien van seksueel geweld dan zij die de campagne niet hebben gezien. Naarmate de campagne vordert in de tijd, ontwikkelt de houding van de doelgroep zich in positieve richting. Deze relatie is echter zwak.

Intentie

De intentie tot gedrag werd in dit onderzoek geoperationaliseerd als de bereidheid om zelf actie te ondernemen tegen seksueel geweld. Hiertoe werd de volgende stelling opgenomen: 'Ik zeg er iets van als iemand in mijn omgeving een vrouwonvriendelijke opmerking maakt'. Deze stelling werd in nagenoeg alle metingen opgenomen (met uitzondering van de metingen 1994/0 en 1994/1 omdat in deelcampagne 3 specifiek naar actiebereidheid tegen seksuele intimidatie op het werk werd gevraagd).

Uit de analyses blijkt bij de totale onderzoeksgroep en bij de doelgroep een zwakke, maar significante relatie tussen het zien van campagne-uitingen en de bereidheid om actie te ondernemen. Frappant is echter dat de bereidheid om er iets van te zeggen als een vrouw wordt lastig gevallen gedurende de campagne afneemt. Verder blijkt dat jongeren, hoger opgeleiden, mensen uit een hogere sociaal-economische klasse en vrouwen vaker zeggen actie te ondernemen.

Praten over seksueel geweld

Eén van de doelstellingen van de campagne was om de problematiek van seksueel geweld bespreekbaar te maken onder de Nederlandse bevolking in het algemeen en de doelgroep in het bijzonder. Om deze doelstelling te evalueren is in verschillende voor- en nametingen de volgende vraag opgenomen: 'Heb je in de afgelopen tijd geregeld met andere mensen gesproken over het onderwerp seksueel geweld, bijvoorbeeld met familieleden, vrienden of kennissen, mensen op school en/of het werk?' Vanwege het wisselende aantal antwoordcategorieën per meting zijn de antwoorden gehercodeerd tot een dichotome variabele. De waarde 0 geeft hierbij aan dat iemand nooit over seksueel geweld heeft gepraat, de waarde 1 dat iemand eenmaal of vaker met een ander over dit onderwerp heeft gesproken.

Voor de totale onderzoeksgroep geldt dat respondenten die een of meerdere campagne-uitingen hebben gezien gemiddeld vaker over seksueel geweld hebben gesproken dan de respondenten die geen enkele campagne-uiting hebben gezien ($m = 0.65$ versus $m = 0.52$). Het is niet zo dat respondenten in de loop van de campagne vaker over seksueel geweld zijn gaan praten. We vinden eenzelfde patroon van resultaten bij de doelgroep: degenen die een campagne-uiting hebben gezien spreken gemiddeld vaker over seksueel geweld dan zij die geen enkele uiting hebben gezien ($m = 0.56$ versus $m = 0.40$). Tevens is er in de loop van de campagne geen toename in het spreken over seksueel geweld. Voorts blijkt dat vrouwen vaker over seksueel geweld praten dan mannen, ouderen vaker dan jongeren, hoger opgeleiden vaker dan lager opgeleiden en mensen uit een hogere sociaal-economische klasse vaker dan mensen uit een lagere sociaal-economische klasse.

Conclusies

Bereik

Het antwoord op de eerste onderzoeksvraag van deze eindevaluatie naar de mate waarin de deelcampagnes en de daaraan gerelateerde voorlichtingsmethoden de doelgroep hebben bereikt, is positief. Ruim zestig procent van het Nederlandse publiek heeft één of meer van de campagne-uitingen onder ogen gehad en het bereik onder de doelgroep is zelfs gemiddeld zeventig procent.

Kennis, houding, betrokkenheid en gedragsintentie

Uit de heranalyse van de kwantitatieve metingen kunnen we opmaken dat zowel de *kennis* als de *houding* zijn veranderd in de door de campagne nagestreefde richting. Dit geldt voor de totale onderzoeksgroep en de doelgroep. Tevens blijken de kennis en gewenste houding toe te nemen naarmate men vaker aan de campagne is blootgesteld en de campagne in de tijd vordert. De *betrokkenheid* bij het onderwerp is groter naarmate men meer aan de campagne is

blootgesteld. Ten aanzien van de *gedragsintentie* vinden we geen eenduidige resultaten en kunnen we dus niet concluderen dat de campagne op dit vlak het gewenste effect heeft gehad. Een mogelijke verklaring is dat gedragsintentie nogal gebrekkig is gemeten en de heranalyses daarom slechts op één vraag konden worden uitgevoerd. Een ander opvallend resultaat is dat de sterkste effecten bij hoger opgeleiden en mensen uit de hogere sociaal-economische klassen worden geobserveerd. Overigens geldt voor alle gerapporteerde relaties dat zij zwak zijn. Bovendien kunnen de resultaten niet worden vergeleken met een aselect samengestelde controlegroep waardoor de gevonden verschillen met terughoudendheid dienen te worden geïnterpreteerd.

De intermediären vonden het moeilijk de effecten van de campagne in te schatten. Zij vermoeden dat de campagne een positieve bijdrage heeft geleverd en noemen als belangrijkste effect de bekendheid die het onderwerp nu bij de Nederlandse bevolking heeft. Zij zeggen ook dat het massamediale traject waarschijnlijk niet direct tot gedragsverandering heeft geleid maar het massamediale traject maakte het wel makkelijker het onderwerp bij de doelgroep aan te snijden. Intermediären konden immers refereren naar de Postbus-51-spots. Scholen geven aan dat zij tegenwoordig dusdanig worden overstelpt met voorlichtings- en lesmateriaal dat het meeste ongebruikt in de prullenbak verdwijnt. Door de bekendheid van de campagne hebben zij aan dit lesmateriaal wel aandacht besteed.

Agendering

Uit de heranalyse van de kwantitatieve gegevens blijkt dat 60% van het Nederlandse publiek wel eens naar aanleiding van de campagne over het onderwerp heeft gepraat. Mensen die één of meer campagne-uitingen hebben gezien, praten significant vaker over seksueel geweld dan mensen die geen campagne-uiting hebben gezien. Op welke manier men over de campagne en het campagne-onderwerp heeft gepraat kan op basis van de kwantitatieve gegevens niet worden vastgesteld.

Uit de *media-analyse* bleek dat de campagne op veel aandacht heeft mogen rekenen. Met name de eerste en de derde deelcampagne (spotje waarin een jongen zich bij een meisje opdringt en het spotje met de hond) hebben veel aandacht gekregen. Hoewel er ook ondersteuning was, leverden veel krantenartikelen en columns kritiek op de campagne. Deze kritiek spitste zich in de eerste plaats toe op de overheid als bron van de campagne. Volgens de schrijvers is preventie van seksueel geweld via voorlichting geen taak van de overheid. De overheid zou zo te veel moraliseren, betuttelen en willen ingrijpen in het privé-leven van haar burgers. Opvallend is dat deze discussie nauwelijks lijkt te leven onder het Nederlandse publiek. De kwantitatieve gegevens laten zien dat de meeste Nederlanders de preventie van seksueel geweld noodzakelijk vinden en wel degelijk

een taak van de overheid. Een tweede discussiepunt betreft de in de campagne gehanteerde definitie van seksueel geweld. In de media observeren we weerstand om ook lichtere vormen van ongewenste intimiteiten onder de noemer van seksueel geweld te scharen (je mag als man ook niets meer, een geintje maken is er niet meer bij). Een derde discussiepunt is dat vrouwen door de campagne te veel in de slachtofferrol worden gedrukt. Vrouwen zijn geen willoos slachtoffer maar moeten ook hun eigen gedrag ter discussie stellen en in woord en daad assertiever tegen mannen zijn. Ten slotte stelt een aantal journalisten dat een dergelijk thema niet via de massamedia zou moeten worden aangepakt. Daarbij negeren zij dat de campagne ook een intermediaire traject kende (hetgeen duidelijk in de persberichten stond vermeld). Opvallend is ook dat er geen melding wordt gemaakt van de resultaten van de verschillende deelcampagnes, ook al deed het ministerie hier telkens persberichten over uitgaan.

Beelden van stereotiep mannelijk en vrouwelijk gedrag

Een belangrijke doelstelling van de campagne was het beïnvloeden van beelden over stereotiep mannelijk en vrouwelijk gedrag in relatie tot seksueel geweld. Een tekortkoming van de tussentijdse kwantitatieve metingen is echter dat er niet naar deze beelden is gevraagd. In de *groeps gesprekken* zien we dat de vrouwbeelden ten opzichte van de voormeting wat meer naar elkaar zijn toegeschoven. In de gesprekken voorafgaand aan de campagne werd door jongens en mannen een scherp onderscheid gemaakt tussen de lichamelijke, uitdagende vrouw voor één nacht en het degelijke type voor een langdurigere relatie. Dit onderscheid vinden we in de nameting terug, maar minder strikt. Zo kunnen vrouwen voor een langdurige relatie ook uitdagend zijn. Aan de andere kant voegen de jongens eraan toe dat vrouwen voor een langdurige relatie ook weer niet té mooi moeten zijn: je raakt ze anders kwijt.

Discussie

Het doel van een evaluatieonderzoek zou eigenlijk niet het vellen van een salomonsoordeel moeten zijn over de effectiviteit van een campagne, maar ook aanknopingspunten moeten bieden voor eventuele vervolgactiviteiten (vgl. Weenig & Midden, 1992). We zullen daarom naast een bespreking van de geslaagde en minder geslaagde kanten van de campagne, ook proberen aan te geven hoe voorlichting over seksueel geweld in de toekomst eventueel kan worden vormgegeven.

Een sterk punt van de campagne 'Preventie Seksueel Geweld' is dat zij in ruime mate door onderzoek is begeleid. Er is onderzoek uitgevoerd ter voorbereiding van de verschillende deelcampagnes; de effectiviteit van elke deelcampagne afzonderlijk is onderzocht bij een telkens wisselende steekproef van de Nederlandse bevolking. Met name het kwantitatieve onderzoeksdeel zou in de toekomst kunnen

worden geoptimaliseerd. In de eerste plaats zou onderzoek bij onafhankelijke steekproeven moeten worden gecombineerd met een panelonderzoek. Deze aanbeveling komt overeen met de richtlijnen van de Voorlichtingsraad over het opzetten van evaluatieonderzoek en wordt uitgewerkt in onder andere Weenig en Midden (1992). Het voordeel van een panel is dat binnen één en dezelfde groep eventuele veranderingen in de tijd kunnen worden onderzocht. Er kleven overigens ook nadelen aan panelonderzoek, zoals testeffecten (men 'leert' als gevolg van deelname aan het onderzoek) en attentie-effecten (door deelname aan het onderzoek gaat men meer aandacht aan de campagne besteden). Een andere tekortkoming van het kwantitatieve onderzoeksdeel was dat een aantal vragen per meting verschillend gesteld werd. Hierdoor waren vergelijkingen tussen de metingen onderling soms onmogelijk. Wil men veranderingen in de tijd vaststellen dan is een consequente manier van vraagstelling een absolute voorwaarde.

Een ander probleem van de campagne 'Preventie Seksueel Geweld' is dat de beleidsdoelstellingen weinig concreet zijn geformuleerd en het daarom niet eenvoudig is om vast te stellen of de doelstellingen nu wel of niet gehaald zijn. In dit opzicht lijdt de campagne aan het euvel dat bij veel andere campagnes wordt geobserveerd: beleidsdoelstellingen worden slechts zelden in evalueerbare communicatiedoelstellingen vertaald. Zo zijn de doelstellingen van de campagne 'Preventie Seksueel Geweld' met betrekking tot 'stereotiepe man- en vrouwbeelden' moeilijk te operationaliseren en te evalueren en waarschijnlijk als gevolg daarvan niet in de kwantitatieve effectmetingen opgenomen.

We constateren tevens dat de doelstellingen van de campagne 'Preventie Seksueel Geweld' ambitieus zijn. Zo beoogde men bewustwording, verandering van man- en vrouwbeelden en gedragsverandering. De ervaring leert dat voorlichtingscampagnes zelden of nooit gedragsverandering tot gevolg hebben en een toename van kennis of erkenning van het probleem vaak al een enorme prestatie is. Daarbij komt dat de campagne 'Preventie Seksueel Geweld' door de aard van het onderwerp een gecompliceerde boodschap had, waarbij een concreet en eenduidig gedragsadvies niet aan de orde was. Bijvoorbeeld: Een meisje een compliment geven is in principe niet verkeerd maar hangt wel af van hoe het wordt gegeven en onder welke omstandigheden. Uiteraard kan een campagne niet voorschrijven hoe jongens en mannen zich wel of niet moeten gedragen: daarvoor is het gedrag te divers en te afhankelijk van context en omstandigheden.

Alles samengenomen heeft de campagne met name resultaat geboekt op het niveau van het bereik, en agendering van het onderwerp. Aanwijzingen voor de aard van agendering vinden we in de *groepsgesprekken* met mannen en jongens. Daar is een terugkerend ge-

spreksonderwerp wat nu precies onder seksueel geweld moet worden verstaan. In de campagne is gekozen voor een brede definitie van seksueel geweld, die zowel verkrachting als het maken van seksueel getinte opmerkingen omvat. Daarbij bepaalt het meisje of de vrouw of gedrag seksueel geweld is of niet. Uit de groepsgesprekken met jongens en mannen blijkt dat deze uitgangspunten van de overheid niet zonder meer worden onderschreven. Voor de jongens is de prototypische dader van seksueel geweld nog steeds de enge man in de bosjes. Ook beschouwen de jongens en mannen lichtere vormen van geweld, zoals nafluiten of het maken van seksueel getinte opmerkingen, nog steeds niet als geweld. Verder zien we dat de jongens en mannen veelvuldig ingaan op de achterliggende bedoelingen. Als een jongen of man een geintje maakt, kan dat bijvoorbeeld geen seksueel geweld worden genoemd. Daarnaast benadrukken met name de jongens de verantwoordelijkheden van meisjes: 'sommigen vragen er gewoon om'. Bovendien moeten meisjes er gewoon wat van zeggen of desnoods een klap uitdelen als zij bepaalde opmerkingen vervelend vinden.

De door de campagne uitgedragen norm dat seksueel geweld onacceptabel is, wordt door jongens en mannen volledig onderschreven. Zodra er echter concrete situaties en voorbeelden ter sprake komen ontstaat er discussie. Bij bespreking van een concrete situatie wordt bijvoorbeeld het 'nee' van een slachtoffer in twijfel getrokken en blijkt dat een vrouw die eerst 'ja' leek te zeggen niet meer op ieder gewenst moment 'nee' kan zeggen. Het is niet zo dat de jongens en mannen seksueel geweld in dergelijke concrete situaties acceptabel vinden, maar zij zeggen het soms wel 'logisch' te vinden. In de campagne is de voorlichting sterk gericht geweest op jongens en mannen en zijn meisjes en vrouwen buiten beschouwing gelaten. De vraag is of deze keuze, behalve misschien politiek correct, ook verstandig is geweest. In de groepsgesprekken zien we bij herhaling het dilemma van de interpretatie van gedrag. Ook de intermediären (zoals jongerenwerkers en docenten) geven aan dat de mening van meisjes en vrouwen in de discussie betrokken zou moeten worden. Zo kunnen beide seksen van elkaar horen hoe bepaald gedrag bedoeld is en uiteindelijk overkomt. Uit onderzoek naar seksueel geweld blijkt bijvoorbeeld dat vrouwen veel vaker seksueel geweld waarnemen dan mannen en dat zij bepaald gedrag eerder als seksueel geweld benoemen (Powell, 1986).

Voor een vervolg van de campagne zien we weinig heil in het herhalen of opnieuw starten van een massamediaal traject. Op het gebied van agendering zijn waarschijnlijk geen verdere resultaten te boeken omdat het onderwerp seksueel geweld in principe bekend is en belangrijk wordt gevonden. Daarnaast steunen de meeste mensen in globale zin de norm dat seksueel geweld onacceptabel is. Het gaat er nu om dat deze globale norm te vertalen naar concrete situaties. Voorzover voorlichting bij deze vertaling een rol kan spelen denken

wij aan aandacht voor het thema seksueel geweld op scholen. Seksueel geweld zou bijvoorbeeld kunnen worden ondergebracht bij lessen over seksuele vorming. Behandeling van het thema in de vorm van een discussie over concrete situaties lijkt ons het meest vruchtbaar. In zo'n discussie kan duidelijk worden waar verschillen en overeenkomsten van normen en interpretaties tussen jongens en meisjes liggen.

Ten slotte pleiten we ervoor dat er eventuele voorlichtingsactiviteiten naar een hoog 'bediscussieerbaarheidsgehalte' wordt gestreefd. We zien immers dat een abstracte norm ('seksueel geweld is onacceptabel') in principe geaccepteerd wordt. Pas bij de bespreking van enigszins ambigue, concrete situaties blijkt dat er over de vanzelfsprekendheid van deze norm nog heel wat te zeggen valt.

Literatuur

- Algemene Rekenkamer** (1991). *Voorlichtingscampagnes van het rijk*. Den Haag: SDU.
- Bos, E., Martijn, C., & Te Molder, H.** (1997). *Seks is natuurlijk, maar nooit vanzelfsprekend*. Den Haag: VUGA.
- NSS/Marktonderzoek BV** (z.j.). *Multi-dimensionale indicatoren voor betrokkenheid bij maatschappelijke problemen (MDI) – handleiding*. Den Haag.
- NSS/Marktonderzoek BV** (1991). *Nulmeting campagne Preventie Seksueel Geweld*. BO 5762, Den Haag.
- NSS/Marktonderzoek BV** (1992). *Eerste bereik- en effectmeting Preventie Seksueel Geweld*. B 6485, Den Haag.
- NSS/Marktonderzoek BV** (1993). *Voormeting campagne 1993 Preventie Seksueel Geweld*. 1344, Den Haag.
- NSS/Marktonderzoek BV** (1994). *Effectmeting campagne 1993 Preventie Seksueel Geweld*. 1625/1648, Den Haag.
- NSS/Marktonderzoek BV** (1995a). *Nulmeting voorlichtingscampagne Seksuele intimidatie op de werkplek*. 2655, Den Haag.
- NSS/Marktonderzoek BV** (1995b). *Effectmeting Voorlichtingscampagne Preventie Seksueel Geweld*. 2802, Den Haag.
- NSS/Marktonderzoek BV** (1996a). *Nulmeting voorlichtingscampagne Preventie Seksueel geweld*. 3786, Den Haag.
- NSS/Marktonderzoek BV** (1996b). *Effectmeting Voorlichtingscampagne Preventie Seksueel Geweld*. 3825, Den Haag.
- Powell, G.N.** (1986). Effects of sex role identity and sex on definitions of sexual harassment. *Sex Roles*, 14, 9-19.
- PQR** (1990). *Preventie Seksueel Geweld, een kwalitatief onderzoek*. Projectnummer 934, Amsterdam.
- Sprij, N.** (1993). Seks is natuurlijk, maar nooit vanzelfsprekend. In A.D. de Roon & R. Middel (red.), *De wereld van Postbus 51: Voorlichtingscampagnes van de Rijksoverheid* (pp. 226-238). Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Veldkamp Marktonderzoek BV** (1993). *Naar een zilveren standaard: een aanzet tot richtlijnen voor effectonderzoek naar campagnes van de Rijksoverheid*. Projectnummer 1725, Amsterdam.
- Voortgangsrapportage beleid ter bestrijding van seksueel geweld tegen vrouwen en meisjes* (1990). Tweede Kamer, vergaderjaar 1990-1991, 18 542, nrs. 19-20. Den Haag: SDU.
- Weenig, M.W.H., & Midden, C.J.H.** (1992). *De evaluatie van Postbus-51 campagnes. Een vergelijkende studie en richtlijnen voor het opzetten van evaluatieonderzoek*. Interne publicatie, Werkgroep Energie- en Milieuonderzoek, Leiden.

Henk-Jan Rebel

Een tocht vol ontberingen

Een queeste naar voorlichting besproken

In januari van dit jaar is Bart Nillesen aan de Katholieke Universiteit Nijmegen promoveerd op het proefschrift 'Een queeste naar voorlichting. Communicatiewetenschap en de eerste stap op weg naar een theorie van voorlichting'. Het is een levig werk dat - in beperkte kring - al wat stof heeft doen opwaaien. Nillesen veegt op momenten de vloer aan met de (communicatiewetenschappelijke) theorie over voorlichting en gebruikt de steel van de bezem om en passant enkele auteurs om de oren te slaan. Reden genoeg om uitgebreid stil te staan bij de inhoud van dit proefschrift.

Inleiding

Een waar studieboek, zo mag men de dissertatie van Bart Nillesen wel betitelen. Een boek dat meer dan wat dan ook aanleiding geeft tot het – opnieuw – ter hand nemen van de klassiekers onder de communicatiewetenschappelijke literatuur. Het is een boek dat gemengde gevoelens oproept; enerzijds verwondering, omdat het kennelijk veertig jaar moest duren aler iemand onthulde dat het gewaad waarin de vroege communicatiewetenschappelijke traditie zich hulde in feite niets meer was dan 'de kleren van de keizer'; anderzijds ook verbazing, omdat de kleren weliswaar worden uitgetrokken, maar er niets voor in de plaats komt. Het proefschrift blijft grotendeels steken in 'onthullingen' en iconoclastische betogen, maar het bouwt van zichzelf weinig tot niets op, zelfs niet in het

afsluitend zesde hoofdstuk. Het is een middeleeuwse queeste zonder dat de graal in zicht komt. Tegenstanders – echte en vermeende – wordt zonder meer het hoofd afgehakt en het toernooiveld ligt er als een slagveld na een bloedige veldslag bij. *Een queeste naar voorlichting*, zo luidt de titel van het werk, maar het kan beter *St. Michael overwint de draak* of zoiets heten. Of misschien moeten we het niet eens zoeken in de westerse literatuur met helden als Parceval en goddelijke figuren als Michael, maar is hier eerder sprake van een oriëntaalse invalshoek met de 'allesvernietiger' zesarmige god van de dans Sjiva als hoofdpersoon. Zelden heeft mij een studie zo geboeid en tegelijkertijd zo geïrriteerd als dit proefschrift. Het wordt tijd om ter zake te komen en de redenen voor deze ambivalentie uiteen te zetten.

Communicatiewetenschap: zuiver of toegepast?

Communicatiewetenschap is een jong gebied, zeker honderd jaar jonger dan de oorspronkelijke sociale wetenschappen en bovendien voortgesproten uit al bestaande wetenschappelijke invalshoeken. Ik beschouw communicatiewetenschap als een toegepaste wetenschap waarin sociologische en psychologische benaderingen beurtelings

Dr. Henk-Jan Rebel was van 1976-1988 werkzaam als onderzoeker van de publieke opinie en voorlichtingsvraagstukken bij het ministerie van Defensie. Hij promoveerde in 1991 op het verschijnsel Publieke Opinie en Opinievorming. Thans doceert hij communicatietheorie en -onderzoek aan de School voor Communicatiemanagement in Utrecht.

Correspondentieadres: School voor Communicatiemanagement, Faculteit Communicatie en Journalistiek, Hogeschool van Utrecht, Postbus 8611, 3503 RP Utrecht, tel. +30 219 3407, fax +30 219 3040, e-mail h.j.rebel@com.fcj.hvu.nl

om de voorrang strijden. Communicatiewetenschap staat in dit opzicht op een lijn met vakgebieden als politicologie (waaruit ze zich – in Amsterdam althans – als zelfstandig vakgebied losmaakte), bestuurs- en bedrijfskunde en de toepassingsgebieden waarop de sociale psychologie zich beweegt (dat overigens ook een fundamentele invalshoek kent). Algemene principes van het verklaren van de ‘werking’ van de menselijke psyche, respectievelijk de ‘werking’ van statica en dynamica van het menselijk samenleven – zowel de macro- als de microsamenleving – vormen de basale achtergrondkennis voor de verklaring van verschijnselen in meer afgebakende domeinen. Zo gaat het in de politicologie om ‘de organisatorische en ideologische vormgeving van de samenleving’ en in de communicatiewetenschap om het ‘voortbrengen van betekenissen’. Niemand zal ontkennen dat het in het menselijk samenleven en in de menselijke geest ook nog om andere zaken gaat, maar ook zal niemand ontkennen dat bovengenoemde domeinbeschrijvingen tot de belangrijkste aspecten van de menselijke situatie behoren. Dat disciplines als politicologie en communicatiewetenschap toegepaste wetenschappen zijn doet niets af aan hun belang. Er is zelfs een duidelijke wisselwerking tussen bevindingen in deze disciplines en in de sociologie en psychologie te bespeuren. Er is zeker – historisch-pragmatisch gezien – geen reden om de ene discipline hoger te achten dan de andere, maar de verklarende principes lopen – epistemologisch gezien – wel van de algemene wetenschappen naar de bijzondere (of toegepaste). Omdat de toegepaste wetenschappen domeinspecifieker zijn dan de algemene sociale wetenschappen zal hun verklaringskracht ook minder algemeen uitpakken. Omdat bovendien toegepaste wetenschappen zich eerder dan de algemene bezighouden met de werkelijkheid in al haar facetten en niet aspectgewijs zijn georganiseerd, zullen we daar vaker meervoudige verklaringen aantreffen van dezelfde verschijnselen en minder enkelvoudige verklaringen van grote aantallen verschijnselen. Ook zullen we vaker ‘alternatieve’ verklaringen aantreffen, die door vertegenwoordigers van bepaalde wetenschappelijke tradities/stromingen tegen elkaar worden uitgespeeld. In het algemeen moeten we er op verdacht zijn dat er in de communicatiewetenschap, ten gevolge van deze epistemologische positie, geen of weinig algemeen geldige verklaringen zullen voorkomen, hooguit deelverklaringen. Ik heb er dan ook moeite mee om bepaalde domeindefinities te verabsoluteren. Pragmatisch gezien is daarvoor het domein van het voortbrengen van betekenissen veel te pluriform. A fortiori geldt dan dat vakgebieden als voorlichtingskunde nog minder kunnen worden opgehangen aan een enkel uitgangspunt, omdat ze als ‘dubbel-toegepast’ moeten worden gekenmerkt. Dit heeft consequenties gehad voor de ontwikkeling van deze kunde, want enerzijds vormt zij een reflectie op de alledaagse werkelijkheid waarin activiteiten worden ontwikkeld die voorlichting heten, maar anderzijds is zij ingebed in een superstructuur van andere, ook al toegepaste wetenschappen.

Voor alle vakgebieden – zuiver, toegepast of dubbel toegepast – geldt in de tweede plaats dat ze methodologisch worden gekenmerkt door een aantal wetenschappelijke canons, waarvan het positivistische en het hermeneutische paradigma de belangrijkste zijn. Het positivistische paradigma gaat terug op de successen van de natuurwetenschappen ten tijde van het ontstaan van de sociale wetenschappen in de vorige eeuw, die teruggingen tot de middeleeuwse leringen van het ‘quadrievium’ (wiskunde, (land)meetkunde, rekenkunde en astronomie). Het hermeneutische paradigma gaat terug op de inzichten verworven in de *humaniora* ten tijde van het ontstaan van de sociale wetenschappen, die op hun beurt weer zijn te herleiden tot het middeleeuwse ‘trivium’ (grammatica, logica en retorica). De aard van het object van studie in beide curricula – het quadrievium en het trivium, die nog tot de basiskennis (het baccalaureaat) van elke middeleeuwse student behoorden – leende zich eerder voor een analytische, respectievelijk synthetische benadering. In de boezem van alle sociale wetenschappen, ook de communicatiewetenschap, heerste dan ook vanaf het begin de strijd om het primaat van de ene of de andere benadering van de sociale werkelijkheid. Dit uitte zich onder meer ook (en uit zich nog steeds) in de manier waarop door verschillende wetenschappers wordt omgesprongen met begrippen op hun vakgebied. De positivisten onder hen zweren bij een logisch gefundeerde top-down-benadering, de hermeneutici bij een bij empirische verschijnselen aanknappende bottom-up-aanpak. De positivisten hebben tientallen jaren lang in de sociale wetenschappen *formeel* de boventoon gevoerd; de hermeneutici en hun verwanten brachten onderwijl *materieel* de inhoud binnen. Positivisten claimen een definitieve en referentiële relatie (een operationalisatie) tussen hun begrippen en basisuitspraken, welke laatste moeten corresponderen met de ‘objectieve’ werkelijkheid. Er is hooguit sprake van enige onvolkomenheid in de vorm van een surplusbetekenis van gemeenten constructen ten opzichte van het oorspronkelijk concept. Hermeneutici claimen daarentegen recht te doen aan de veelvormigheid van de werkelijkheid en waarden vanuit dat oogpunt de polysemie van de omgangstaal boven alles. In het denken van de filosoof Wittgenstein ziet men zelfs een omslag van het (proto)positivisme van de *Tractatus Logico Philosophicus*, waarin alles waarover niet (in positivistische termen) kon worden gesproken tot zwijgen moest worden gebracht, naar een hermeneutische omgang met de werkelijkheid in de erkenning van de rol van ‘taalspelen’ uit de latere *Philosophische Untersuchungen*. De meerduidigheid van de omgangstaal won het van de schijnbare eenduidigheid van een gepostuleerde wetenschapstaal.

Waartoe is nu zo’n uitweiding nodig? Omdat de vraag naar hoe we in de sociale wetenschappen met begrippen om (moeten) gaan nauw met deze tegenstelling verband houdt en dit ook een kernthema in Nillesens proefschrift vormt. Daarbij moeten we twee al eerder genoemde omstandigheden goed in het oog houden:

- 1 communicatiewetenschap is een jonge wetenschap, zeker nog in de jaren veertig, vijftig en zestig, waarin het merendeel van de theorieën werd gevormd, die Nillesen op de korrel neemt;
- 2 communicatiewetenschap is een toegepaste wetenschap (wat zoals gezegd voorlichtingskunde tot een dubbel toegepaste wetenschap maakt).

Jonge wetenschappen verkeren nog grotendeels in een 'context of discovery' om met Reichenbach te spreken en dat brengt met zich mee dat de begripsvorming eerder bottom-up dan top-down plaatsvindt. Er is in een context of discovery eerder sprake van het gebruik van prototypes (gebaseerd op betekenisvolle eerste ervaringen) en doorsneetypes (gebaseerd op eerste generalisatiepogingen) dan van Idealtypes (constructies op basis van zuivere kenmerken) of logische types (zoals de boom van Porphyrius, gebaseerd op het principe van definiëring 'per genus proximum et differentia specifica').

Slordige begripsvorming in de communicatiewetenschap

Kernthema bij Nillesen is zijn constatering dat de communicatiewetenschappers in het algemeen en de klassiekers in het bijzonder er conceptueel een potje van hebben gemaakt. Na het lezen van deze studie zal niemand er onderuit kunnen dat het inderdaad niet best is gesteld met de consistentie van de begripsvorming in een belangrijk deel van de communicatietheorie. Maar, zo luidt de tegenwerping, kan het uitgangspunt van de schrijver 'Een discipline kan enkel aanspraak maken op een wetenschappelijke status als haar centrale termen en concepten voldoende zijn afgebakend of gedefinieerd' (p. 148) wel in zijn algemeenheid gelden voor sociale wetenschappen, vooral ook als ze tot de toegepaste soort behoren? Tentatief zuiveren van begrippen uit de omgangstaal is hierbij mijns inziens eerder een begaanbare weg dan het postuleren van een concept gevolgd door een eenduidig geachte operationalisatie. Is eenduidigheid van de operationalisatie wel mogelijk in een zo chaotische werkelijkheid als het samenleven van mensen? En dan bedoel ik niet dat de operationalisatie wellicht het totale betekenisgebied niet geheel zou dekken, of dat er een te ruim betekenisgebied (een surplus) met de operationalisatie wordt bestreken. Vanuit het besef dat de waarnemer (de betekenisverlener, de begripsvormer) altijd betrokken is op het onderwerp van waarneming en de waarneming daarvan niet kan worden losgemaakt – zoals voor de natuurwetenschappen volgt uit Heisenbergs indeterminantieprincipe in de Quantummechanica (en niet Einstein, die niet meer geloofde in de Quantummechanica, zoals de schrijver wel poneert op pagina 115; vgl. Heisenberg, 1974, p. 11, 77) en zoals door wetenschapsfilosofen als Hanson (1958) als idee is veralgemeniseerd en ook in de sociale wetenschappen is betoogd (vgl. Rebels 'ontology with a knowing subject' – idee uit 1983) – kan eenduidigheid van begrippen hooguit een abstract einddoel zijn in een platoonse ideeënwereld, maar geen maatlat waarlangs de eerste stappen van wetenschappers worden afgemeten.

Daarom zou ik pleiten voor een fundamenteel andere benadering van het conceptualiseringsprobleem. Al te lang heeft men gemeend – in navolging van psychologen als Jerome Bruner – dat begripsvorming tot stand zou komen op basis van generalisatie over geteste deelconcepten. Dit is kennelijk ook de opvatting van de schrijver, zoals naar voren komt in de – voor mij – kernparagraaf van waaruit het boek moet worden begrepen (*4.3 Theorievorming en empirische toetsing*), al verwijst hij niet naar Bruner maar naar latere wetenschappers als Kepplinger en Seiffert. Maar Bruners eertijds populaire visie (1956), gebaseerd op experimenten met proefpersonen die afbeeldingen moesten ordenen, wordt allang niet meer gedeeld door de meerderheid van cognitief psychologen. Begripsvorming begint letterlijk van kindsbeen aan met hypergeneralisaties, die vervolgens door specificatie en afbakening (*hedging*) tot werkbare concepten worden teruggebracht (vgl. Keil, 1979; Lakoff, 1987, p. 5-157). Dat proces hebben we gezien in de beginfase van de communicatiewetenschap.

Allereerst een schijnbaar achteloos plegen van een nieuwe algemeen geldig geachte idee, de ‘opinie leider’, naar aanleiding van een onderzoek dat er niet op uit was om zo’n concept te genereren. Vervolgens diverse – vaak minder geslaagde of slordig uitgevoerde, dat zij volmondig toegegeven – pogingen om het concept af te bakken. In deze pogingen werd het concept verticaal gedifferentieerd (‘locals’ en ‘cosmopolitans’) en beperkt qua werking (‘influentials’), horizontaal beperkt (deelterreinen) en verder beperkt (‘opinion sharers’ en nauwelijks meer ‘influentials’). Verweven met, maar niet geheel identiek aan deze conceptuele ontwikkeling het vraagstuk van de ‘meetbaarheid’, variërend van ‘zelfidentificatie als opinie leider’ tot ‘reputatiemethode’, waarbij de gebruikte techniek ook sterk samenhang met de context waarin het onderzoek plaatsvond; het maakt wel enig verschil of onderzoek plaatsvindt in een gebied zo groot als een provincie (Erie County) of in een overzichtelijk klein stadje (Rovere). De constatering van de schrijver dat er wel sprake is van 15 of nog meer verschillende concepten van opinie leiders in de literatuur (p.184-185) is alleen maar mogelijk vanuit een volstrekt – en voor mij in dit stadium van wetenschapsontwikkeling onvruchtbaar – positivistisch uitgangspunt. Wat oneerbiedig gezegd gaat het hier om het zoeken van ‘zelfverstoppe paaseieren’, zoals het in de wereld van het toegepaste onderzoek heet. De lotgevallen van het ‘opinie leider-begrip’, die nog steeds niet tot een einde zijn gekomen, heeft tot nog toe meer weg van grensverkenningen dan van essentiebepalingen. En misschien is er wel niet eens een essentie te geven en cirkelen wij met zijn allen om een leegte, om de filosoof Verhoeven te parafaseren. Het is dan ook wel terecht dat de schrijver de staf breekt over vertegenwoordigers van die (dubbel) toegepaste wetenschappen – of kundes, zoals de marketingcommunicatie, de public relations en de voorlichting – die menen het concept ‘opinie leider’ prescriptief te kunnen inzetten met de heuristische aan-

sparing: als je communiceert met de massa zoek dan eerst de opinie-leiders. Men kan zich afvragen, zo betoogt Nillesen niet ten onrechte, wie we dan moeten zoeken en waar ze te vinden zouden zijn.

Het concept 'voorlichting'

Ik kom nu toe aan het tweede hoofdpunt van de bespreking, waarbij ik op sommige elementen van het voorafgaande voortbouw. Het betreft hier wederom een conceptuele kwestie; in dit geval de karakterisering van het communicatieproces als bestaande uit twee dimensies, namelijk 'informatie' en 'invloed'. Het betreft hier een thema, dat weliswaar zijn oorsprong kent in de pogingen tot specificatie van de two-step flow hypothese – de eerste stap zou een informatiestap zijn en de tweede een beïnvloedingsstap volgens de klassieke opvatting – maar waarbij Nillesen een duidelijk punt scoort in zijn – in ongeveer elk hoofdstuk op basis van telkens andere analyses herhaalde – conclusie dat het hier niet gaat om twee afzonderlijke stappen in een flow-proces, maar om met elkaar samenhangende dimensies van het flow-concept¹.

In het eerste hoofdstuk van zijn boek zet hij al de toon met een analyse van data uit een Delphi-studie uitgevoerd onder prominente ervaringsdeskundigen (beroepsbeoefenaren uit de wereld van de voorlichting en de public relations, zowel aan de publieke als aan de private zijde). Niet slechts complete definities van voorlichting, maar ook aanduidingen van 'noodzakelijk veronderstelde karakteristieken' van voorlichting werden in 3 rondes ter beoordeling voorgelegd aan een panel van 122 functionarissen, waarvan er uiteindelijk in de derde ronde nog 65 overbleven. De resultaten werden door Nillesen aan een Rasch-analyse onderworpen, waaruit bleek dat de 0-hypothese van eendimensionaliteit van het voorlichtingsconcept niet kon worden gehandhaafd. Bepaalde karakteristieken bleken haaks te staan op de dominante dimensie van 'beïnvloeding vs. niet-beïnvloeding' waarop de functionarissen qua opvatting over voorlichting konden worden geplaatst. De tweede dimensie riep wel een sterk vermoeden op; het zou vooral gaan om de karakteristiek 'informatieverrijking'. Echter, een aantal meettechnische problemen – het gaat om een te gering aantal items en een beoordeling die te veel van een kleine panelcategorie afhankelijk is – laten twijfels bestaan over de 'stabiliteit' van deze dimensie, althans in dit materiaal. Niettemin laat dit onderscheid in (ten minste) twee dimensies van voorlichting zich tamelijk moeiteloos transponeren naar opvattingen over communicatie in het algemeen, blijkens de analyse van hoofdstuk 2. Echter, de eerste communicatiewetenschappers – avant la lettre – hebben bij hun analyse van het propagandaconcept het onderscheid – ten onrechte, volgens Nillesen – niet gemaakt: propaganda werd opgevat als een 'intentioneel eenzijdig gepredestineerd proces' (p. 101). De intentionaliteit die propaganda in de ogen van velen gemeen heeft met reclame, public relations, voorlichting en promotie, blijkt meestal te worden opgevat in de zin van 'doelge-

richtheid' bij de zender. Slechts in sommige uitzonderingen tonen bepaalde schrijvers dat intentionaliteit ook de ontvanger van de boodschap kan worden toegeschreven.

Nillesen stelt vervolgens dat communicatie in drie hoofdvormen te verkrijgen is: de eenzijdige en uni-lineaire, de interactieve (creatief tweezijdig in zijn termen) en de veelzijdige. Elk van deze vormen wordt gekenmerkt door de dubbele dimensie van informatiever-schaffing (*openbaarmaking*) en *beïnvloeding*, waarbij intentionaliteit eerder een kenmerk van de communicatie in het algemeen wordt geacht dan van met name de dimensie van beïnvloeding. In de een-zijdige vorm geldt de intentionaliteit de combinatie van 'doelge-richtheid van de zender' en de 'verwachtingen van de ontvanger'. In de twee- en meezijdige vormen gaat het om meer actieve vormen van intentionaliteit van zowel zender als ontvanger².

Het lijkt dan problematisch te worden om het kennelijk overkoepelende begrip intentionaliteit te koppelen aan het specifieke begrip van 'beoogd effect (bij een ontvanger)' of 'verantwoordelijkheid (bij een zender)'. De stap om het intentionaliteitsbegrip niet meer te koppelen aan een specifiek begrip van communicatie, maar aan de alomtegenwoordige twee dimensies van communicatie wordt door Nillesen niet gezet, maar zou zeker niet onmogelijk zijn. In zijn studie naar intentionaliteit als kenmerk van de menselijke geest po-neerde Searle (1983, p. 160-179) twee vormen van intentionaliteit waar het communicatie betreft:

1 intentionality to represent (at any possible public);

2 intentionality to communicate (with a specific public).

Hierbij beschouwt Searle als proponent van de Speech-Act-theorie bewuste informatieoverdracht als een vorm van illocutionaire han-deling (een taalhandeling gericht op het teweegbrengen van een ef-fect). Altijd gaat echter representatie logisch vooraf aan en is een voorwaarde voor communicatie; maar zij kan ook bestaan buiten de communicatie om. Dit onderscheid loopt volstrekt parallel aan de di-mensies openbaarmaking en beïnvloeding, die door Nillesen aan communicatie in het algemeen en voorlichting in het bijzonder wor-den toegekend. Als het inderdaad om twee dimensies gaat, die in een eenzijdig voorwaardelijke relatie ten opzichte van elkaar staan (openbaarmaking als voorwaarde voor beïnvloeding), dan moeten we in de verschijningsvormen van voorlichting twee semantisch af-hankelijke dimensies kunnen onderscheiden: informatie (of repre-sentatie) en invloed. Inderdaad blijkt uit een beschrijving van ver-schijningsvormen (denotaties) van (overheids)communicatie, zoals in 1984 in de werkgroep heroverweging (commissie-Van der Voet in Katus & Volmer 1985, p. 45-49) werd voorgesteld, dat de genoemde vormen zich op twee dimensies laten ordenen, die een bepaalde samenhang vertonen. 'Openbaarmaking' is inhoudelijke repre-sentatie zonder beïnvloeding, 'dienstverlening' is inhoudelijke repre-sentatie met een minimum aan beïnvloeding, 'instrumentele voor-lichting (ter effectuering van aanvaard beleid)' is inhoudelijke

representatie met beïnvloeding, 'bevordering van participatie' beoogt geen beïnvloeding en representeert tentatief het beoogde beleid terwijl 'public relations' geen beïnvloeding beoogt, niet inhoudelijk representeert, maar slechts de zender presenteert. Technisch gesproken staan beide dimensies zodoende in een zogenaamde inverse oppositie, dat wil zeggen dat de samenstelling van 'wel invloed maar geen representatie' logisch gezien leeg is. Als iemand echter – net als bij public relations – voor 'representatie' 'presentatie van de zender' zou substitueren, dus invloed op basis van presentatie, dan kan men daar het concept 'propaganda (het schrikbeeld van elke voorlichter)' goed in kwijt. Ten opzichte van het concept voorlichting moeten we dan wel spreken over een 'connotatieve betekenis'. Hier zien we weer Wittgensteins familiebegrip opduiken. De verschijningsvormen van voorlichting vertonen familie-overeenkomst. Ze overlappen elkaar twee aan twee, zonder een gemeenschappelijke kern te bezitten. Meettechnisch kan dit worden voorgesteld als een 'circumplex' volgens de door Guttman geïnitieerde facettheorie (vgl. Shye, Elizur & Hoffmann, 1994, p. 109)³. Tabel 1 illustreert het betekenis-circumplex van voorlichting.

TABEL 1 **Circumplex van denotaties en connotaties van voorlichting.**

	Invloed +	Invloed =	Invloed -
Informatie +	instrumenteel	dienstverlening	openbaarmaking
Informatie =			participatie
Informatie -	<i>propaganda</i>		public relations

Op deze manier kan het door Nillesen bijeengebrachte materiaal, aangevuld met enkele verdergaande analyses van hetzelfde oorspronkelijk materiaal en wat extra materiaal uit kennistheoretische en methodologische hoek, Nillesens aanzet tot een verklarende en toetsbare theorie omvormen. Maar dan moet men wel bereid zijn Nillesens positivistische invalshoek los te laten en een meer hermeneutische benadering te kiezen.

Met deze overwegingen in het achterhoofd kijken we ten slotte naar het centrale thema van Nillesens queeste – de analyse van opvattingen over voorlichting in de proefschriften van de meest bekende Nederlandstalige auteurs uit hoofdstuk 5 – om te bezien waar we kunnen meegaan met zijn (harde) oordeel, waar we amenderingen moeten voorstellen en wat we er nog aan positieve theorievormende aspecten uit kunnen concluderen. In dit laatste beschrijvende hoofdstuk bekritiseert de schrijver de vele auteurs die over het verschijnsel voorlichting hebben geschreven. Dat gebeurt in wezen vanuit het vooraf ingenomen standpunt dat hierboven al is vermeld: er

bestaan drie vormen van communicatie: lineair, interactief en openbaarmaking en alle drie zijn tweedimensioneel op te vatten. Hoewel deze criteria al vanaf het begin van de studie meer of minder expliciet een rol speelden, komen ze pas nu in hun totaliteit tot uitdrukking. Merkwaardig is dat de auteur in zijn proefschrift niet wijst op de auctor van deze benadering, zijn eigen promotor Stappers, die in een overigens wel in zijn literatuurlijst voorkomend boekje tot de conclusie kwam dat 'voorlichting – in het bijzonder overheidsvoorlichting – altijd en in de eerste plaats 'openbaarmaking' betrof' (Stappers in Katus & Beets, 1985, p. 47-54, 51). Correct is deze benadering in filosofische zin, zoals Searle het begrip 'representatie' gebruikte (zie hiervoor), maar niet in een meer technische zin, omdat voorlichters in hun activiteiten ook veel niet openbare (private) vormen van communicatie bezigen. Het zou het dagelijks spraakgebruik toch heel erg oprekken als een persoonlijk verzoek aan de sociale dienst om hulp bij het saneren van schulden als 'openbare communicatie' zou worden betiteld, terwijl het wel tot het taakgebied van voorlichters wordt gerekend. Mede om deze en soortgelijke redenen heeft Stappers' visie voorzover ik weet in kringen van overheidsvoorlichters geen navolging gevonden.

Overheidsvoorlichting als paradigma

Dat nu ook door mij het uitgangspunt bij de overheidsvoorlichting wordt gelegd is om vier redenen te billijken. In de eerste plaats vormt overheidsvoorlichting sec ook het zwaartepunt in het proefschrift van Nillesen en in de tweede plaats zijn de meeste andere in dit proefschrift besproken varianten ook direct of indirect afkomstig uit of afhankelijk van een overheidstaak. Landbouwvoorlichting, hoewel wetenschappelijk gelieerd aan de Wageningse Landbouwuniversiteit en gedeconcentreerd van organisatie, is toch in wezen een departementale functie. Dat geldt ook voor de gezondheidsvoorlichting, die gedecentraliseerd is en waarvoor vooral non-gouvernementele organisaties worden ingezet en waarnaar op de Universiteiten van Twente en Maastricht onderzoek wordt gedaan. Zelfs de ago(lo)gische voorlichtingsvariant van de Leidse universiteit is indirect te herleiden tot een overheidstaak: welzijnszorg. Alleen de economische voorlichting, die duidelijk op ministerieel niveau geconcentreerd is gebleven en vooral naar buiten Nederland is gericht, kent geen specifiek academisch studiecentrum, al hebben faculteiten economie als in Rotterdam wel aandacht besteed aan het verschijnsel.

Een derde reden dat ik het voorlichtingskundig onderzoek bij de overheid als startpunt neem is gelegen in het feit, dat (bijna) alle auteurs uit voorlichtingsland, over wie Nillesen de staf breekt, ooit op een of andere wijze aan het grootschalige onderzoeksproject naar overheidsvoorlichting vanuit verschillende (ook communicatiewetenschappelijke) perspectieven een bijdrage hebben geleverd. Ten slotte besteedt Nillesen zelf weinig tot geen aandacht aan voorlich-

tingsactiviteiten en reflecties daarop bij non-profit- (zoals fondsenwervers) of profit-organisaties (zoals bij de vaak verplichte productvoorlichting voor producenten in de consumentenmarkt).

Overheidsvoorlichting dus als paradigma van voorlichting, waarbij het mij onbegrijpelijk voorkomt dat Nillesen geen enkele aandacht heeft besteed aan het RVD-onderzoek, behoudens zijdelingse verwijzingen naar de Nijmeegse bijdragen daaraan; de theoretische van zijn promotor Stappers en de substantieve van de onderzoeksgroep van Renckstorf. De dissertatie van zijn collega Nelissen (1991) was wel meer dan 'een algemene benadering van het omgaan met kennis, waarbij het verschijnsel voorlichting, behalve als aan- en inleiding, geen specifieke rol vervult' (p. 345). Hoe je ook over het niveau van deze laatste dissertatie mag oordelen, het vormde wel een schakel in de Nijmeegse bijdrage aan het voornoemde *fundamentele onderzoek van de overheidsvoorlichting*. De aanpak van dit fundamentele onderzoeksproject, geïnitieerd en opgezet door twee oud-afgestudeerden van Nijmegen – Verhagen en Both – de secretaris van de VoRa – Volmer – en ondergetekende, verenigde *alle* perspectieven op voorlichting, ook die waarvan Nillesen zegt dat ze ontbreken in de literatuur. Hier wreekt zich, dat – naar ik heb vernomen – Nillesen, hoewel hij over nog veel meer materiaal beschikte, zich vanwege zijn promotor tot een keuze van onderwerpen moest beperken. Op zijn minst is deze keuze eenzijdig en dus niet gelukkig geweest.

De drie reeds besproken tussenhoofdstukken zijn in dit verband ook benut om in de geschiedenis van de communicatiewetenschap te zoeken naar criteria waaraan omschrijvingen van voorlichting kunnen worden afgemeten. Immers, zo stelt Nillesen: 'Voorlichting mag (...) worden voorgesteld als een (bijzondere) vorm van communicatie' (p. 100). Omdat voorlichting een vorm van *functionele* communicatie is in zijn visie, moeten de criteria voor communicatie ook gelden voor voorlichting. Daarbij worden (impliciet) drie criteria uitvoerig besproken:

- 1 *Voorlichting is geen propaganda*, al is propaganda een soort prototypisch verschijnsel in de communicatiewetenschap, dat vaak in een adem met voorlichting is genoemd.
- 2 *Voorlichting is intentioneel*, zij gaat uit van de oogmerken van een zender en is daarmee een eenzijdig proces, naast reclame, promotie, de al genoemde propaganda en public relations. Dit laatste is overigens curieus, aangezien in het vak al sinds jaar en dag public relations is omschreven als het streven naar 'wederzijds begrip'. Maar, zo stelt Nillesen, communicatie (en dus voorlichting) is – meer specifiek – gebaseerd op 'interactie' van deelnemers. De intentionaliteit van communicatie – ook van de zogenaamde massacommunicatie – is altijd een wederzijdse intentionaliteit; dus ook de intentionaliteit van de ontvanger speelt een belangrijke rol.

- 3 *Voorlichting is uiteindelijk gericht op beïnvloeding*, maar zij heeft daarnaast ook (en vooral in zijn ogen) betrekking op 'openbaar maken, – zijn of – raken'. Er dient, zo analyseert hij, op theoretische gronden een onderscheid te worden gemaakt tussen de 'flow of information' en de 'flow of influence'⁴.

Het eerste uitgangspunt onderschrijft Nillesen, het tweede accepteert hij alleen in de 'interactieve vorm' en het derde uitgangspunt wijst hij in de originele beperkte vorm af. Zijn uiteindelijke uitgangspunt bij de beoordeling van voorlichtingsopvattingen is dat communicatie in het algemeen en daarmee ook elke vorm van functionele communicatie wordt gekenmerkt door drie verschijningsvormen:

- a een eenzijdige en lineaire;
- b een creatief tweezijdige;
- c een creatief meerzijdige.

Elk van deze vormen wordt vervolgens zoals al eerder aangegeven, gekenmerkt door twee dimensies: openbaarheid en invloed.

Het voorlaatste hoofdstuk zadelt de lezer op met een nogal kunstmatig gescheiden behandeling van stromingen in de voorlichtingskunde, waaruit wordt geconcludeerd dat er nauwelijks tot geen cumulatie van kennis en inzicht in de voorlichtingskunde heeft plaatsgevonden. Dit lijkt mij geen juiste conclusie, gebaseerd als ze is op een beperkte en eenzijdige weergave van discussies die hebben plaatsgevonden. Misschien wel even kunstmatig, maar toch pleit ik ervoor om eerder uit te gaan van de raakvlakken van deze stromingen en vervolgens te zoeken naar bijzondere redenen, waarom ze (deels) niet op elkaar hebben voortgebouwd. Er zal dan blijken dat deze specifieke redenen te maken hebben met de onderscheiden werkerreinen van de auteurs en dat de raakvlakken vooral ontstaan waar de werkvelden elkaar ontmoeten (vooral in de overheidsvoorlichting) en waar wetenschappers elkaar tegenkomen (op congressen en in leeraar-leerlingtradities). Het al genoemde *fundamentele onderzoek naar overheidsvoorlichting* uit de jaren tachtig is een kader waarbinnen zich beide verschijnselen hebben voorgedaan.

Belangstelling voor meer fundamentele vraagstukken van (overheids)voorlichting kan de Nederlandse overheid niet worden ontzegd. Meestal ging het om drie thema's: de effectiviteit van overheidscommunicatie, de efficiëntie van ingezette middelen en de ethisch-morele lading van overheidsvoorlichting. Met name het eerste en laatste thema zijn soms moeilijk te ontwarren, omdat het effectiviteitsbegrip altijd te maken heeft met het 'bereiken van doelstellingen' en de keuze van doelstellingen heeft nu eenmaal een ethische lading. Een doelstelling als het 'bevorderen van inspraak en participatie' is een totaal andere dan 'het bevorderen van toestemming en bewilliging'. Bij de eerste doelstelling gaat het om democratische normen en de vraag of participatie wellicht een schijndemocratie te weegbrengt, bij de tweede doelstelling gaat het om normen omtrent

geoorloofde of ongeoorloofde inmenging van de overheid in het leven van de burger. Het efficiëntiethema sluit meer aan op het mainstream communicatie (theoretisch) onderzoek. In de praktijk van de overheidscommunicatie liepen en lopen al deze thema's wat door elkaar heen, wat het soms niet gemakkelijk maakt om de juiste probleemstelling te formuleren. Historisch gezien is *fundamenteel overheidscommunicatieonderzoek* begonnen als efficiëntie-onderzoek, maar de thema's hebben zich als kralen aan een halsketting aan elkaar geregen. In de werkgroep 'publieksvoorlichting en onderzoek (PuVO)' is de volle breedte van de problematiek van de overheidsvoorlichting altijd uitgangspunt geweest voor de te entameren onderzoeken. Het eerste onderzoeksthema werd door de PuVO overigens overgenomen van het ministerie van VROM, dat onderzocht waarom er niet meer gebruik werd gemaakt van huursubsidie door degenen die er recht op hadden. De vraag was of dat lag aan een gebrek aan voorlichting of aan het niet goed bereiken van de doelgroepen. Bij dat laatste vermoeden werd als mogelijke remedie (al) gebruikgemaakt van organisaties die tussen de zender (VROM) en de einddoelgroepen inlagen, later betiteld als Intermediaire Kaders. De eerste opdrachtnemer was de vakgroep Andragologie van de Rijksuniversiteit Leiden. De theoretische voorstudie die zij uitvoerde, noopte de pas opgerichte PuVO tot een ingreep in het proces. De definitie van voorlichting die de vakgroep hanteerde, dekte een groot deel van de dagelijkse werkzaamheden van de overheidsvoorlichters niet en kon dus geen leidraad voor het onderzoek worden. Bovendien bestond een groot deel van de werkzaamheden uit vertaalslagen van communicatietheoretische en sociaal-psychologische begrippen in andragologisch jargon, zonder dat er op dat moment een wezenlijke bijdrage van nieuwe inzichten werd geleverd (Van Gent en Katus). Een verbreding van de opdracht naar andere vakgroepen binnen de sociale faculteit in Leiden leidde tot een onderzoeksontwerp, waarbinnen zowel sociale diffusieprocessen (Rogers e.a.) als beïnvloeding door en in netwerkprocessen (Havelock e.a.) aan bod kwamen. Precies de beide dimensies die Nillesen zegt te missen in (bijna) alle bijdragen zijn ingebouwd in het eerste grote overheidsonderzoek over voorlichting. Dat er vervolgens door gebrekkige afstemming van de operationalisering van deelonderzoeken minder is uitgekomen dan mocht worden verwacht doet niets af aan het feit dat de principiële aanpak een complete was. In elk geval is er enig inzicht gegeneerd in het functioneren van intermediaire kaders, al zij volmondig erkend dat de begripsvorming (bij met name Van Riel) tamelijk wisselvallig was.

Met erkenning van de eenzijdigheid van de andragologische invalshoek is er toch een waardevolle bijdrage geleverd aan de opzet van vervolgonderzoek. Hierin werd het domein van voorlichting verkaveld in een drietal deelgebieden: aanbodsijde-, vraagzijde- en afstemmingsonderzoek. De metafoer van de communicatiemarkt, naar analogie van de consumentenmarkt, stond hiervoor model.

Afstemmingsonderzoek gold het gebruik van intermediairen als media, intermediaire kaders en 'influentials', zowel die welke dicht bij de overheid als die welke dicht bij de ontvangers stonden, in al hun functies (bijv. lineaire als distributie- en radar en interactieve als hulpverlening, e.d.). Hierbij werd veel gebruikgemaakt van communicatiewetenschappelijke praktijkkennis, zoals met name in Wageningen (Van Woerkum, Röling) voorhanden was. Nooit is aan de kant van de overheid evenwel de omschrijving van voorlichting van een enkele academische stroming als alleenzalmakend beschouwd. Ze waren hooguit partieel geldig, in interfacegebieden als intermediair-doelgroep, overheid-intermediair of overheid-doelgroep. Voor de studieconferenties naar aanleiding van de rapportage van deelonderzoeken zijn dan ook altijd alle vakgroepen (toegepaste) communicatie uitgenodigd.

Aanbodszijde-onderzoek werd uitgevoerd door Van Cuilenburg (destijds Vrije Universiteit) en Leeuw (destijds Rijksuniversiteit Leiden). Hierbij kwam de eerste – mede gebruikmakend van de oudere studies en officiële rapporten van staatscommissies, die ook Nillesen (in veel negatievere zin) bespreekt – tot zijn advies van terughoudendheid aan de overheid, in verband met het 'overload gevaar'. De tweede onderzocht vooral de autonome productiedrang van communicatie-uitingen (excessieve openbaarmaking) vanwege de ministeries tegen de achtergrond van verborgen vooronderstellingen bij departementale ambtenaren over de 'werking' van (massa)-communicatie. Dit leidde tot een soort zelfevaluatiemodel voor voorlichters, dat te allen tijde kon worden aangepast aan de nieuwste communicatiewetenschappelijke inzichten.

Vraagzijde-onderzoek werd in eerste instantie uitgevoerd door de Katholieke Universiteit Brabant in Tilburg, onder de thema's 'moeilijk bereikbare doelgroepen en sociale netwerken', 'informatiebehoefte en informatiezoekgedrag'. Op de studiedag naar aanleiding van het eindrapport werd ook een bijdrage geleverd door De Haes, wiens dissertatie ook door Nillesen wordt besproken. De Haes liet in zijn bijdrage zien dat er tussen de overheidsvoorlichtingsproblematiek en de problematiek van gezondheidsvoorlichting duidelijke parallellen bestaan. Maar hij wijst expliciet op het gevaar dat er door de overheid alleen maar top-down (lineair) wordt gecommuniceerd, zonder acht te slaan op de bottom-up aspecten van beïnvloeding (bijvoorbeeld identificatie met de cultuur van de voorgelichte). De Haes is toch minder lineair dan Nillesen op basis van een bepaalde lezing van zijn proefschrift suggereert.

De vervolgstudie van het vraagzijdeproject is na het uitbrengen van concurrerende offertes door vier vakgroepen uiteindelijk gegund aan de vakgroep van Renckstorf (Katholieke Universiteit Nijmegen). Redenen om de opdracht niet te gunnen aan Kok (gezondheidsvoorlichting te Maastricht), Van Woerkum (landbouwvoorlichting Wageningen) of Van Raaij (economische psychologie te Rotterdam) was – onder meer – de kennelijk toch te geringe affiniteit met de overheidsvoorlichting en de te sterke top-down visie die uit hun on-

derzoeksopzet bleek. Dat laatste aspect bevestigt overigens voor wat Van Woerkum (in die tijd) en Kok aangaat het oordeel van Nillesen. Nu Van Woerkum recentelijk (sinds 1994) de participatiedemocratie heeft omarmd kan hem niet meer een exclusief lineaire visie (alleen feedforward, maar nauwelijks feedback) worden aangewreven. Over de Nijmeegse bijdrage aan de studie van de vraagzijde is hierboven al het een en ander gezegd, dat hoeft niet meer herhaald te worden. Het fundamentele onderzoeksproject naar overheidsvoorlichting is met de studieconferentie naar aanleiding van het Nijmeegse onderzoek min of meer afgesloten, overigens tegen de wil van de PuVO in. De toenmalig pas benoemde directeur Voorlichting van Verkeer en Waterstaat sprak op deze conferentie namens een aantal collega's, die ook net waren aangetreden en die evenals hijzelf afkomstig waren uit de rangen van de kampioenen van de openbaarmaking (journalisten), de gedenkwaardige woorden: 'Wij hebben niet zo veel behoefte aan onderzoek, wij weten wel hoe het werkt' (sic). De noodzakelijke 'integratie van kennis en inzicht op voorlichtingsterrein' is zodoende blijven liggen, al heeft de Rijksvoorlichtingsdienst nog wel (onderzoekstechnisch) deelonderzoek laten uitvoeren die resulteerde in een 'zilveren standaard voor evaluatie-onderzoek'. Een omvattende visie – een theorie van (overheids)voorlichting – laat ondertussen nog op zich wachten.

Definitiemethoden bij het bepalen van voorlichting

Het grote probleem bij het definiëren van voorlichting is dat er zeer veel technieken van definiëren kunnen worden gebruikt en dat er zeer veel verschillende bronnen zijn, wier gezag in deze materie verschillend wordt beoordeeld. Ik kan door even na te denken over de historie van het begrip al meer dan vijf verschillende benaderingen onderscheiden:

- a *Voorlichting is wat ab initio onder voorlichting werd verstaan (een zogenaamde referentiële definitie).* De voorlichter was een wegwijzer die met een lantaarn vreemdelingen de weg wees in een onverlichte omgeving. Aan het eind van de achttiende eeuw – in het tijdperk van de Verlichting – werd deze praktijk vergeestelijkt door Doopsgezinde predikanten, die samen de Maatschappij tot Nut van het Algemeen oprichtten, welke beoogde door voorlichting het volk te verheffen. Een betekenisprong van een empirisch verschijnsel naar een normatieve opvatting. Ook de tweede betekenisvariant, die een kwart eeuw later onder het Napoleontische bewind volgde, was geënt op een empirisch verschijnsel – de openbaarmaking van wettelijke maatregelen door de overheid – maar had een 'normatieve' lading: omdat, zoals de juridische fictie luidt, de burger wordt geacht de wet te kennen zal de wet ook in de openbaarheid moeten worden gebracht (en eventueel toegelicht). Wij hebben er de Staatscourant aan te danken.

- b *Voorlichting is wat voorlichters doen of (bij wijze van operationalisatie) wat ze zeggen te doen (een reële dan wel operationele definitie).* Dit perspectief is dikwijls impliciet het uitgangspunt voor reflectie door 'toegepaste' wetenschappers (zoals voorlichtingskundigen). Helaas ontbreekt in het proefschrift vrijwel elk notie van deze impliciete reflectie.
- c *Voorlichting is wat voorlichtingskundigen zeggen dat voorlichting is/zou moeten zijn (stipulatieve definitie).* Hier ligt een belangrijk aanknopingspunt voor het verstaan van de definities, die Nillesen in het vijfde hoofdstuk bekritiseert. *Landbouwvoorlichters* knopen aan bij de situatie van de landbouwvoorlichter. Deze ontwikkelde zich van 'adviseur van boeren – voor hun eigen bestwil – en cumulatief in het bestwil van de samenleving, bijv. bij gewasveredeling of verbetering bij het houden van vee, waardoor meer opbrengst kon worden gegenereerd' tot 'toezichthouder namens de overheid op milieuvriendelijke productie (mestwetgeving, spuitrestricties, e.d.)' (vgl. Wagemans, 1987). *Ago(lo)gen* knoopten aan bij de al sinds de negentiende eeuw ontstane praktijk van volksopvoeding en volwasseneneducatie. *Gezondheidsvoorlichters* knoopten aan bij epidemiologische praktijken als de bestrijding van 'volksziekten' en de informatievoorziening aan patiënten in ziekenhuizen en verpleeginrichtingen. *Juristen, sociologen en politicologen*, die reflecteerden op de groeiende overheidsvoorlichting, baseerden hun visies op, onder meer, de praktijk van economische propaganda in het buitenland, de praktijk van ministeriele informatieverschaffing, de praktijk van beïnvloeding van burgers bij de zogenaamde sociale dilemma's (het is goed voor de samenleving in haar totaliteit, maar de betrokken burger ervaart het als een beperking van zijn mogelijkheden nu), de praktijk van het beargumenteren van beleidsmaatregelen, de praktijk van de organisatie van voorlichtingsactiviteiten en dergelijke. Daarbij ging de ene auteur vooral descriptief te werk en de andere voornamelijk prescriptief en soms ook werden beide varianten door elkaar gebruikt. Met name gebeurde dit laatste in de diverse staatscommissies die zich met het verschijnsel overheidsvoorlichting bezighielden, die bepaalde bestaande vormen sanctioneerden en andere absoluut afwezen, vaak tegen de achtergrond van de ervaringen met de zogenaamde overheidsvoorlichting in de oorlog en kort daarna, die alle trekken van 'propaganda' in zich droegen. Maar niet alleen daar, getuige de strijd tussen de 'rekkelijken' en 'preciezen' in de voorlichting (vgl. Katus & Volmer, 1985; Rebel, 1987).

Geen van deze drie benaderingen wordt als zodanig door Nillesen gehonoreerd. Dat is jammer, want het verklaart veel van de schijnbare tegenstrijdigheid die we tussen de definities van veel auteurs tegenkomen en van de ontwikkeling in definities die we bij enkele auteurs aantreffen. Ook wordt er veel verklaard vanuit het gegeven dat menige voorlichtingskundige ten onrechte zijn/haar tak van voor-

lichting voor universeel heeft gehouden en vanuit het academische verschijnsel dat wetenschappers uit de verschillende richtingen vaak in een leraar-leerlingverhouding tot elkaar stonden en/of dat ze hun intellectuele degen hebben gekruist op congressen, die door instituties als de overheid werden georganiseerd. De semantische techniek van 'hedging' (inperken van geldigheidsgebieden) zou hier zeer weldadig zijn en de ongefundeerde universele pretenties temperen. Deze aanbeveling ontbreekt in het onderhavige proefschrift. Wat wel wordt geanalyseerd en (deels) zelf beoefend zijn de volgende definitievormen:

- d *Voorlichting is wat beroepsbeoefenaren zeggen dat het is, of zou moeten zijn (ook hier weer een stipulatieve definitie, maar nu niet van toegepaste wetenschappers).* De analyse in het eerste hoofdstuk, waarover wij al eerder spraken is de vorm waarin we deze manier van definiëren tegenkomen. De auteur heeft hierbij de beroepsbeoefenaren de helpende hand toegestoken in de vorm van de Delphi-methode bij het traceren van gemeenschappelijke betekeniskenmerken.
- e *Voorlichting is wat beoefenaren van communicatiewetenschap (en voorlopers daarvan, gegeven het feit dat de communicatiewetenschap een tamelijk jonge discipline is) zeggen dat het is of zou moeten zijn.* De doorsnee definitietechniek is hier nogal slordig en ongerefleeteerd, zo bleek uit het proefschrift, maar of dit nu te verhelpen is door stipulatief een specifiek uitgangspunt te kiezen, zoals Nillesen heeft gedaan, is voor mij een grote vraag. Het Wittgensteiniaanse uitgangspunt dat de verschijnselen die we aantreffen onder de noemer voorlichting geen gemeenschappelijke kern hebben, maar wel een mate van familieverwantschap vertonen en dus niet een en eenduidig zijn te definiëren, lijkt mij in deze materie een meer begaanbare weg op te leveren dan een 'queeste naar een vermoedelijk niet bestaande heilige graal, die de essentie van voorlichting zou bevatten'.

Conclusie

Wat kunnen we uit deze geschiedenis en uit de analyse van Nillesens proefschrift leren? Ten eerste dit: voorlichting bestaat niet; het is een illusie te willen streven naar een essentiebepaling van dit functionele communicatiegebied. Ten tweede: hoewel overheidsvoorlichting wel de meest omvattende verschijningsvorm van voorlichting mag heten, is ook een definitie van overheidsvoorlichting niet uitputtend ten opzichte van andere werkvelden, en vice versa. Ten derde: de opvattingen van de vele schrijvers die zich hebben beziggehouden met voorlichting moeten worden geplaatst tegen de achtergrond van de domeinen waarin ze werkzaam zijn en de gegroeide praktijk van voorlichting in die domeinen. Ten vierde: als men toch schrijvers wil beoordelen moet men ook rekening houden met de kennelijke bedoelingen van de schrijver en hem (of haar) niet alleen maar beoor-

delen op bepaalde criteria die niet eens algemeen worden gedeeld in de communicatiewetenschap. Ten vijfde: het ontbreekt inderdaad aan een wezenlijke cumulatie van inzichten op dit gebied. Maar dat komt eerder omdat het of niet is nagestreefd dan wel geblokkeerd door 'praktijkdeskundigen', dan dat theoretische onkunde van schrijvers in het geding is (al zij toegegeven, dat de begripsvorming ernstig te wensen overlaat, zowel in de communicatiewetenschap als in de voorlichtingskunde).

Ten slotte: laat niemand zich weerhouden om te zijner tijd de handelseditie van Nillesens proefschrift te bestuderen, ondanks deze kritische bespreking. Het is een kennisverruimende ervaring.

Noten

- 1 Ik heb overigens de indruk dat in zijn analyses het flow-concept niet alleen louter sociologisch wordt gedefinieerd, maar minstens voor een deel overlapt met het psychologisch invloedconcept, waarbij het gevaar van een categoriefout levensgroot aanwezig is.
- 2 Daarmee wordt de 'ontvanger' eerder een 'zoeker' dan een 'passieve waarnemer'.
- 3 Overigens staat dezelfde Guttman ook aan de basis van het denken achter Rasch modellen, die niet anders zijn dan een stochastische generalisatie van de oorspronkelijk deterministische Guttmanschaal. Van Gutman stamt in dit verband ook de term 'item-difficulty', die niet duidt op de moeilijkheidsgraad van beantwoorden van een vraag zoals de tekst op pagina 29 schijnt te suggereren, maar op de relatieve mate van acceptatie.
- 4 Overigens gaat het bij de eerste stroom om met name een sociologische categorie (die een technische uitwerking heeft gevonden in de 'diffusie' modellen van Rogers e.a., die een optelsom van individuele stroompjes voorstellen) en bij de tweede om een psychologische categorie (namelijk overtuiging, die na de Yale-school een majeur thema in de sociale psychologie is geworden).

Literatuur

- Bruner, J.S., Goodnow, J.J., & Austin G.A.** (1956). *A study of thinking*. New York: John Wiley.
- Hanson, N.R.** (1958). *Patterns of discovery*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heisenberg, W.** (1974). *Fysica in perspectief*. Utrecht/Antwerpen: Het Spectrum.
- Katus, J., & Beets, L.H.** (red.) (1985). *Actuele vraagstukken van de overheidsvoorlichting*. Muiderberg: Coutinho.
- Katus, J., & Volmer, W.F.** (red.) (1985). *Ontwikkelingslijnen van de overheidsvoorlichting*. Muiderberg: Coutinho.
- Keil, F.C.** (1979). *Semantic and conceptual development. An ontological perspective*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Knowles, D.** (1962). *The evolution of medieval thought*. New York: Vintage Books/Random House.
- Lakoff, G.** (1987). *Women, fire and dangerous things, What categories reveal about the mind*, Chicago: University of Chicago Press.
- Nelissen, P.W.M.** (1991). *Het omgaan met kennis en de vraag naar voorlichting*. Dissertatie. Nijmegen: Instituut voor Toegepaste Sociale wetenschappen.
- Nillesen, A.B.** (1998). *Een queeste naar voorlichting. Communicatiewetenschap en de eerste stap op weg naar een theorie van voorlichting*. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen. Dissertatie, in eigen beheer uitgegeven; handelseditie in druk (Nijmegen University Press).
- Rebel, H.J.C.** (1983). Fearing the army and the enemy. Logical possibility, psychological probability and social reality. In H.U. Kohr & H.G. Raeder H.G. (Eds.), *New social*

movements and the perception of military threat (pp. 145-186). München: Forum s1B.

Rebel, H.J.C. (1987). *Voorlichtingskundig onderzoek bij de overheid. Een historisch-systematische visie*. Den Haag: Studiekring Voorlichtingskunde.

Reichenbach, H. (1951). *The rise of scientific philosophy*. Berkeley: University of California Press.

Searle, J.R. (1983). *Intentionality*, Cambridge: Cambridge University Press.

Shye, S., Elizur, D., & Hoffman, M. (1994). *Introduction to facet theory*, London: Sage.

Van Woerkum, C. (1994). *Nieuwe ontwikkelingen in de voorlichtingskunde*. In F.van Raay, G. Schuijt, J. Stappers, J. Wieten, C. Van Woerkum & C. Van der Linden (red.), *Communicatie en informatie. Een stand van zaken* (pp. 172-181). Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.

Wagemans, M.C.H. (1987). *Voor de verandering, een op ervaringen gebaseerde studie naar de spanning tussen de theorie en de praktijk van het besturen*. Wageningen: Landbouwuniversiteit. Dissertatie, in eigen beheer uitgegeven.

Wittgenstein, L. (1921). *Tractatus Logico Philosophicus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Wittgenstein, L. (1953). *Philosophische Untersuchungen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

L. d'Haenens & F. Saeys (red.) (1996)
**Media en Multiculturalisme in
Vlaanderen**

Gent: Academia Press

ISBN 90 382 0102 8; prijs f 45,00/Bfr. 835;
186 pagina's

De vakgroep Communicatiewetenschappen van de Rijks Universiteit Gent heeft tussen 1992 en 1995 in samenwerking met de publieke omroep in België een aantal onderzoeken gedaan rond het brede thema media, multiculturalisme en migranten in Vlaanderen. De onderzoeksverslagen zijn in dit boek gebundeld. Het bestaat uit drie delen. Deel een bevat twee literatuurstudies, waarvan de eerste zich vooral richt op media-inhouden en de tweede op mediabeleid. In het volgende deel wordt onderzoek naar het mediagebruik van Turkse en Marokkaanse migranten in Vlaanderen gerapporteerd. Deel drie bevat onderzoeken naar de inhoud van respectievelijk de Vlaamse pers, de tv-journals en het overige aanbod van de publieke omroep. Vervolgens wordt beknopt verslag gedaan van de resultaten van een workshop gericht op het ontwikkelen van ideeën.

Zoals deze opsomming al laat zien hebben de onderzoekers hun terrein breed gedefinieerd. De bundel heeft ook duidelijk het karakter van een eerste verkenningvlucht over het uitgezette gebied. Die levert een aardige collectie gegevens op, maar sticht bij de lezer ook herhaaldelijk verwarring. Dat komt onder meer doordat bepaalde kernbegrippen – zoals multiculturalisme – door verschillende auteurs verschillend worden uitgelegd en geoperationaliseerd, en men vergeefs zoekt naar een verantwoording of zelfs maar een signalering van die verschillen. In bepaalde gevallen is dat echt een gemis. Zo hebben de auteurs die het tv-aanbod onderzochten ook programma's in hun categorie 'multicultureel' opgenomen als daarin mensen met een ande-

re dan blanke huidkleur voorkwamen. Het gevolg is dat een optreden van Michael Jackson of een speech van een Japanse minister nu onder de noemer multicultureel komt te vallen. Op die basis wordt dan geteld met welke frequentie mensen van verschillende rassen (moeilijk scoren, lijkt me dat!) op de Vlaamse tv verschijnen, en welke rol ze daar spelen. Dit voert ons wel heel ver weg van de Belgische samenleving, waarop de andere analyses zich richten.

Nuttiger informatie geven de twee onderzoeken¹ naar het mediagebruik van Turken en Marokkanen in Vlaanderen. Het eerste vergelijkt het kijkgedrag en de voorkeuren van ouderen en jongeren, en van vrouwen en mannen, uit beide groepen. Vervolgens worden in het tweede onderzoek Turkse en Marokkaanse scholieren met hun Vlaamse klasgenoten binnen dezelfde scholengemeenschap vergeleken. Zowel de overeenkomsten als de verschillen zijn interessant. Zo blijken de oudere mensen over de hele linie meer gericht op nieuws, en de jongere meer op muziek en entertainment. Vrouwen kijken veel films en series, en mannen kijken veel sport. Dit is een patroon dat men momenteel overal vindt. Turken kijken meer tv dan Marokkanen en autochtonen; datzelfde vond men in Nederland. Maar dit onderzoek vergelijkt ook de kijkfrequenties van scholieren binnen een en hetzelfde schooltype, en dan blijken de verschillen goeddeels weg te vallen. Hoe zwaarder de opleiding, hoe minder tijd men doorbrengt voor de buis. Dit klinkt misschien triviaal, maar dat is het niet. Het laat weer eens zien hoe belangrijk het is om de sociale context te betrekken in de bestudering van allerlei groepsverschillen. Neem nu het kijken naar tv-programma's uit en over het geboorteland van de ouders. In de periode dat dit onderzoek werd uitgevoerd (1991-1992), bezat nog maar veertien tot twintig procent van de ondervraagden een schotelantenne. Bovendien waren er nog niet zoveel Turkse commerciële tv-kanalen als nu. De Turkse jongeren in de

studie kijken weliswaar geregeld met hun ouders naar TRT (de Turkse publieke omroep die kennelijk ook in Vlaanderen op de kabel zat), maar ze beleven er weinig lol aan. Ten eerste speelt Turkije in hun leven een kleinere rol dan in dat van hun ouders, en ten tweede zijn de programmering en de aankleding van TRT niet echt van deze tijd. Maar voor de ouders is dit contact met Turkije enorm belangrijk – ook al omdat velen nauwelijks Nederlands verstaan – dus voor de kinderen mede daardoor ook. Het is een beetje afzien voor een goed doel. Maar dan komen er ineens Turkse zenders in de lucht die óók voor jongeren leuk zijn om naar te kijken: Show TV, STAR TV – de namen zeggen het al. Ze zijn én Turks, én Veronica-achtig, zodat beide generaties er plezier aan kunnen beleven. Geen wonder dus dat van dit aanbod zo massaal gebruik wordt gemaakt. Wat overigens niet wil zeggen dat de jongeren niet nog gretiger kijken naar wat hier in Nederland, in Vlaanderen en in Amerika wordt geproduceerd.² Dat doen ze, hoewel ze tegelijkertijd van oordeel zijn dat zichzelf door de Vlaamse media niet getoond en beschreven worden ‘zoals we echt zijn’. Het is te weinig, te stereotiep, te negatief en te oppervlakkig menen zij. In het derde deel van de bundel worden grepen uit het Vlaamse media-aanbod geanalyseerd. Het tv-onderzoek is zoals gezegd wat moeilijk te interpreteren, omdat kleurverschillen overal ter wereld daarin zijn meegenomen. Het onderzoek bij de dagbladen heeft een meer conventionele opzet. Het richtte zich op negen Vlaamse kranten, waaruit gedurende ruim een week alle berichten die betrekking hadden op ‘allochtonen en aanverwante thema’s’ werden verzameld. Het ging hier om een analyse van de routineberichtgeving; later werd ook nog eens een aantal dagen crisisberichtgeving – naar aanleiding van de gebeurtenissen in het Duitse Solingen – verzameld en geanalyseerd. Geteld werd hoe vaak verschillende onderwerpen in de context van de geselecteerde berichten ter sprake kwamen. Het resultaat bevestigt wat

zowel de auteur (zie eerste voetnoot) als de eerder ondervraagde allochtonen al vermoedden: in maar liefst 38 procent van de berichten en artikelen is criminaliteit een thema, zij het lang niet altijd een hoofdthema. Daar tegenover staan nul berichten waarin wetenschap en nul waarin religie een onderwerp zijn. Deze cijfers spreken voor zichzelf. Het aardige is echter dat de auteur van dit stuk ook even naar de maandagse sportpagina’s heeft gekeken. Daar trof hij enkele berichten die binnen zijn onderwerp vielen en wat opvalt, schrijft hij, is ‘dat de allochtone sportlui in eerst instantie als sportmensen worden voorgesteld. Vooral hun verdiensten op sportief vlak worden in de verf gezet. In de marge van het artikel, meestal slechts als detail, wordt ingegaan op eventuele aanpassingsproblemen of op het zich al dan niet thuisvoelen in België’. Het is een interessant detail, dat terecht wat extra wordt belicht. Op sportgebied kan er blijkbaar al beter geconcentreerd worden, en wie scoort komt in de krant. Inmiddels zijn er ook andere voorbeelden. Zo werd in 1997 de gesluierde studente Nabela Benaissa, dochter van een Marokkaanse gastarbeider en oudere zus van een van de slachtoffers van Dutroux, tot Brusselse vrouw van het jaar gekozen na een optreden dat in heel België bewondering wekte.

Het boek besluit met wat zinnige aanbevelingen aan de pers en een klein steekproefje om te zien of journalisten in 1995 al wat zorgvuldiger te werk gingen dan drie jaar daarvoor. De resultaten geven de indruk, zo melden de redacteurs, ‘dat in ieder geval een aantal individuele journalisten bewust omgaat met deze materie’. Goed dat het gebeurt, en goed dat het er staat. Over journalisten wordt soms ook te stereotiep gedacht.

Noten

- 1 Door P. de Aguirre, G. Riebbels, F. Saeyns en L. Staes (eerste onderzoek), en W. de Sutter en F. Saeyns (scholieren). De literatuurstudies zijn van Bart

Crombez (media-inhouden) en D. Voorhoof (beleid). De inhoudsanalyse op de kranten is van L. Staes. De tv-analyses zijn van L. d'Haenens (journaals) en L. d'Haenens en A. Soens (totaalaanbod).

- 2 Zie bijvoorbeeld het in opdracht van de dienst Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS door bureau Veldkamp verrichte Media-onderzoek Etnische Groepen 1995.

Bovenaan de favorietenlijst van jongens en meisjes uit beide groepen staat *Beverley Hills 90210*. Verder zijn *Married with Children*, *Buen* en *De Kampioenen* populair. Een in mei 1997 gehouden enquête op

een grote Amsterdamse scholengemeenschap leverde sterk verwante 'top-vijf'-lijstjes op voor Marokkaanse, Turkse en Nederlandse leerlingen. Het populairst bij al deze groepen bleek *Goede Tijden Slechte Tijden*. Verder waren *Melrose Place*, *Studio Sport*, *Over de rooie* en *NOW TV* populair bij alle groepen. Door Turkse leerlingen werd echter het Turkse show-programma *Televole* op een eervolle vijfde plaats gezet.

*Marisca Milikowski, ASCOR en IMES,
Universiteit van Amsterdam*

Eoin Devereux (1998)

Devils and angels. Television, ideology and the coverage of poverty

Luton: University of Luton Press/John Libbey Media

ISBN 1 86020 545 3; prijs £ 14,95; 174 pagina's

Hoe wordt armoede op televisie gerepresenteerd? En hoe wordt het ontstaan en bestaan ervan verklaard? In dit boek wordt aan de hand van een aantal casestudies van actualiteitenprogramma's, het journaal, 'soaps' en inzamelingsacties die zijn uitgezonden door Radio Telefís Éireann inzicht gegeven in de behandeling van armoede op de Ierse televisie. De belangrijkste conclusie van deze studie is dat armoede op een dusdanige wijze in beeld wordt gebracht en voorzien wordt van commentaar dat het geen bedreiging is van de heersende machten en als zodanig status quo-bevestigend werkt. De neiging bestaat zelfs om mensen die in armoede leven op een heroïsche wijze af te beelden. Een ideologische discussie over hoe met dit belangrijke onderwerp wordt omgegaan en zou moeten worden omgegaan wordt geëntameerd.

Yvonne van Everdingen, Ruud Frambach & Bas Hillebrand (1998)

De marketing van nieuwe producten. Het adoptiemodel in de praktijk

Utrecht: Lemma

ISBN 90 5189 668 9; prijs f 34,50/690 Bfr.; 128 pagina's

Voordurend wordt de markt overstroomd door nieuwe producten. Veel van deze producten zijn nauwelijks of volstrekt niet succesvol. De introductie van een nieuw product lijkt een hachelijke onderneming. Dit boek probeert daar verandering in te brengen. In het boek staat het zgn. adoptiemodel centraal. De lezer maakt kennis met het – in de marketingpraktijk – minder bekende mo-

del. Aan de hand van voorbeelden komt aan de orde welke factoren het succes van de marktintroductie beïnvloeden en hoe marketeers in de praktijk met deze factoren kunnen omgaan. Ook wordt aandacht besteed aan het opzetten en uitvoeren van adoptieonderzoek. In een uitgebreide case – de adoptie van elektronisch bankieren op de zakelijke markt – wordt aan de opgedane kennis over theorie en onderzoek nadere invulling gegeven.

Richard Keeble (1998)

Secret state, silent press. New militarism, the Gulf and modern image of warfare

Luton: University of Luton Press/John Libbey Media

ISBN 1 86020 539 9; prijs £ 14,95; 222 pagina's

Volgens de auteur van dit boek gaan de meeste studies naar de rol die media spelen bij het verslaan van oorlog en conflict voorbij aan een gedegen analyse van de historische, economische, sociale en politieke context. Keeble pakt het anders aan. Dat blijkt al in het begin van het boek waar hij stelt dat er in de Golf niet eens een oorlog geweest is. Deze controversiële stelling gebruikt hij als een breekijzer om de Golfoorlog in een bredere context te plaatsten. Eigenlijk is de Golfoorlog niet eens zijn onderwerp van studie. Keeble bestudeert de pers in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk en gebruikt de Golfoorlog als vergrootglas. Hij vraagt zich onder meer af wat voor politieke systemen de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk beheersten tijdens de dramatische momenten in het Midden-Oosten om vervolgens in een breedvoerige analyse aan te geven dat de manier waarop de pers in beide landen met oorlog omgaat, alles heeft te maken met de landen zelf en niets met de oorlog. De verslaggeving over de Golfoorlog geeft geen – objectieve of subjectieve – constructie van de werkelijkheid in het Midden-Oosten te zien, maar is een spie-

gel van de westerse samenleving. De stelling dat de Golfoorlog niet heeft plaatsgevonden is niet geheel van de realiteit los, zo betoogt de auteur. Kijkend naar de halve waarheden, leugens, vooropgezette informatiestromen en manipulaties in het oorlogsgebied en in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk zelf, maken deze stelling even geloofwaardig als het beeld dat we voorgeschoteld hebben gekregen. Representatie en verslaggeving dragen bij aan mythevorming en ideologische bevestiging van wat we toch (willen) geloven.

Colin Lacey & David Longman (1998)

The press as public educator. Cultures of understanding, cultures of ignorance.

Luton: University of Luton Press/John Libbey Media
ISBN 1 86020 536 4; prijs £ 14,95; 236 pagina's

Er is al veel over geschreven, ook in de communicatieliteratuur: het fin de siècle zorgt voor het verzetten der bakens en het terugkijken naar het recente en het verdere verleden. Een tijd van bezinning op de belangrijke onderwerpen van toen, nu en dan. In *The press as public educator* worden drie belangrijke thema's bijeengebracht: media, onderwijs en opvoeding en de menselijke omgeving. De auteurs betogen dat het van wezenlijk belang is deze drie in hun interdependentie te bestuderen en als zodanig verder te conceptualiseren. Als uitgangspunt wordt de klassieke opvoedingsfunctie van de pers genomen die steeds verder onder druk komt te staan door ontwikkelingen in technologie en op commercieel vlak. De maatschappelijke omgeving waar de pers zich op richt en waaruit de pers haar materiaal haalt verandert, waardoor zij haar klassieke taken steeds minder kan uitoefenen. De publieke functie van de pers komt als het ware in gevaar.

Sue Ralph, Jo Langham Brown & Tim Lees (Eds.) (1998)

What price creativity?

Luton: University of Luton Press/John Libbey Media
ISBN 1 86020 553 4; prijs £ 14,95; 233 pagina's

In *What price creativity?* zijn de belangrijkste lezingen, papers en onderzoeksverslagen die gepresenteerd zijn op het Manchester Broadcasting Symposium van april 1997 opgenomen. Thema van de bijeenkomst was de integratie van telecommunicatie, computers en traditionele media en haar 'impact' op de hedendaagse samenleving en de omroep in het bijzonder. De bijdragen verschillen sterk van aard en herkomst. Enkele voorbeelden: *Reinventing children's television* door Ken Jones, *Cable television as a social and cultural project* door Yaron Katz, *The coming of the new media organisation: Organisational convergence and news content in integrated newsrooms in the United States* door Scott Hammond en William Porter en *Audio news service via telephone* door Mohammad Moawad en Abdulbasit Mahammed.

Jeanette Steemers (Ed.) (1998)

Changing channels. The prospects for television in a digital world

Luton: University of Luton Press/John Libbey Media
ISBN 1 86020 544 5; prijs £ 14,95; 156 pagina's

De integratie van traditionele media en computers staat ook centraal in *Changing channels*. In een zestal essays wordt ingegaan op de toekomst van de televisie in het digitale tijdperk. Aan de orde komt onder meer de pan-Europese samenwerkingsprojecten ten aanzien van digitale televisie, de toekomst van 'public service broadcasting', de vraag of marktwerking en deregulering het instrument zijn voor toekomstige media, enzovoort. Bijdragen van o.a.: Thomas Gibbons, Davis Hancock, Niall Duffy en Rod Allen.

Vereniging voor Studie en Onderzoek van Massacommunicatie

Dutch Society for Communication and mediastudies

Bestuur

Prof. dr. J. Groebel (vz.), drs. H. van Bockxmeer, drs. R. Brand,
drs. B. Fennis, dr. C. Hagemann

Profiel

Het werkveld van de communicatiewetenschap is sterk in ontwikkeling. Door de enorme betekenis van communicatie en informatie voor de samenleving en de dynamiek die hiervan het gevolg is, groeit de behoefte aan wetenschappelijk onderzoek over de implicaties hiervan. De vsom vormt een platform voor uitwisseling van kennis en ervaring tussen mensen die zich bezighouden met communicatie- en mediaonderzoek of werkzaam zijn op gerelateerde terreinen. De vereniging organiseert daartoe gemiddeld vier keer per jaar een bijeenkomst. De onderwerpen waarover dan, bijvoorbeeld via forumdiscussies, informatie wordt uitgewisseld zijn zeer divers, en kunnen het gehele terrein van communicatie- en mediaonderzoek beslaan. Tijdens deze middagen wordt vakgenoten de gelegenheid geboden elkaar op informele wijze te ontmoeten. De studiemiddagen zijn ook voor niet-leden toegankelijk. Daarnaast tracht de vsom door het (mede-)organiseren van grotere congressen de wetenschappelijke kennis in het vakgebied te vergroten. Binnen de vsom zijn werkgroepen actief die zich bezighouden met belangrijke actuele onderwerpen, zoals 'onderwijs' en 'onderzoeksmethoden'.

Lidmaatschap

Iedereen die zich bezighoudt met communicatie- en mediaonderzoek of werkzaam is op een aangrenzend vakgebied is welkom als lid. Onze leden zijn werkzaam zowel bij universiteiten en hogescholen als bij de overheid en het bedrijfsleven. Om de drempel tot het lidmaatschap voor studenten zo klein mogelijk te maken, geldt voor hen een gereduceerd tarief.

De jaarlijkse contributie bedraagt f 195,00. Voor studenten, AIO's en OIO's is de contributie f 95,00. De contributie is inclusief een jaarabonnement op *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*.

Meer informatie

Voor meer informatie over de vereniging en op stapel staande activiteiten kunt u contact opnemen met:
Marie-José Martens, Postbus 15051, 1001 MB Amsterdam, tel. +20 627 89 49, fax +20 627 03 22.

Landbouwwuniversiteit Wageningen
Departement Sociale Wetenschappen

Communicatie en Innovatie Studies

Vanaf 1 mei 1998 heeft de leerstoelgroep *Voorlichtingskunde* een andere naam: leerstoelgroep *Communicatie en Innovatie Studies*.

Voor deze naamsverandering is om een aantal redenen gekozen:

- de oude naam is zeer moeilijk vertaalbaar. Al geruime tijd werd in het Engels de aanduiding *Communication and Innovation Studies* gebruikt;
- 'voorlichting' suggereert eenrichtingsverkeer tussen bron en ontvanger. In Wageningen worden al jaren met name de interacties in de sfeer van kennis- en beleidsontwikkeling onderzocht;
- de informatievoorziening (o.a. via bijvoorbeeld Internet) is met de term 'voorlichting' niet goed te karakteriseren;
- de nieuwe naam sluit aan bij de verbreding van het vak in de praktijk. Veel voorlichters noemen zich niet meer zo. De aanduiding 'communicatieadviseur' is steeds meer in zwang geraakt;
- de toevoeging 'innovatie' is gekozen om onderscheidend te zijn ten opzichte van andere leerstoelgroepen (bijv. Communicatiewetenschap) die georiënteerd zijn op het mediasysteem of het culturele domein.

Inhoudelijk verandert er niet veel aan de Wageningse activiteiten. Alleen het etiket wordt veranderd. De leerstoelgroep zal zich blijven richten op onderwijs in en onderzoek naar communicatieverschijnselen en de informatievoorziening.

Leerstoelhouder is en blijft prof. dr. Cees van Woerkum.

De leerstoelgroep is op de volgende wijzen te bereiken:
Post- en bezoekadres: Hollandseweg 1, 6706 KN Wageningen
tel.: +31 (0)317 484 310
fax: +31 (0)317 484 791
www-adres: <http://www.sls.wau.nl/vlk>

Vanwege technische redenen komt het nieuwe e-mailadres pas over enige tijd beschikbaar. Voorlopig blijft het nog 'vlk' in plaats van 'cis'.

Dimitri Mortelmans

Reader specific stereotypes in magazine advertisements

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 26, 75-95

This article concentrates on the advertising profile of a magazine and how it differs along several types of magazines. Therefore we analysed sex role stereotypes within a sample of print advertisements. These stereotypes present an overview of what type of image readers get through these advertisements. The article compares the advertising style of six Dutch magazines. A multiple dimensional unfolding technique was used in order to construct an advertisement profile for the selected magazines. These profiles are put together with a readers profile of the different magazines. With this, some striking parallels were found between the advertisement profiles and the readers profiles.

Willem E. Saris & Irmtraud N. Gallhofer

Classification of survey questions

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 26, 96-121

A classification of questions can be very useful for the formulation of interviews and questionnaires. One can use such a classification to select the relevant concept and the proper question type and generate a question. Such a classification can also be used in research to evaluate the quality of survey questions. On the basis of such a classification one can study whether the results are different if different question types are used to measure the same concepts. The formulation of questions as well as the study of data quality require a classification of the content of the questions and a classification of the form of the questions. Many concepts can be found in the literatu-

re, but few systematic accounts (e.g. Oppenheim, 1966; Converse & Schuman, 1984; Bradburn & Sudman, 1988; Smith, 1987). No clear connection is made between the classes of concepts and the type of question which could be used as an indicator. In a recent paper Saris and Gallhofer (1997) have tried to design such a classification of questions for the most commonly used concepts in the literature and they have tested the classification on questions formulated in English.

In this new study the coding rules have been made explicit and the coding is tested on a representative sample of opinion questions collected by Molenaar (1986) from the Steinmetz archive. With this test we can determine if the classification fits to the questions which are normally asked in Dutch survey research. It turned out that the classification fitted very well. Besides, we also got a good impression of the problems which arise formulating questions for survey research.

Carolien Martijn, Elroy Bos & Hedwig te Molder

Sex is natural, but never self-evident. The effects of a public education campaign aimed at the prevention of sexual violence

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 26, 122-135

In 1991 the Dutch government started a five-year publication campaign aimed at the prevention of sexual violence against girls and women. The target group consisted of boys and men who were, via the mass media or via intermediary agents, appealed to refrain from coercive sexual behaviour. This article reports an evaluation study, which consisted of a mix of methods, on the effects of the campaign. Repeated measurement of several indicators under different cross sections shows that boys and

men who were exposed to the campaign have slightly more knowledge and favourable attitudes, and report higher issue-involvement than those who were not exposed. Focus group discussions with boys and men show that the general, abstract norm that sexual violence is unacceptable, is subscribed. However, when the discussion focuses on more concrete situations, this norm becomes less self-evident. The implications for future education and campaigning activities will be discussed.

Rectificatie

Door een zetfout in het artikel van Jaap Willems, Jeanine de Bruin en Maaïke Lürsen (*Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 1998/1) zijn in tabel 1 op pagina 18 twee verkeerde waarden gepubliceerd.

Bij regel vijf (standpunt 6) horen vijf sterretjes te staan onder de kolom 'eens'. Bij regel negen (standpunt 8) horen eveneens vijf sterretjes te staan onder de kolom 'eens'.

De redactie

Artikelen

<i>Dimitri Mortelmans</i> Lezer-gebonden stereotypen in de magazinereclame. Een inhoudsanalyse naar reclameprofielen in zes Vlaamse magazines	75
<i>Willem Saris & Irmtraud Gallhofer</i> Classificatie van survey-vragen	96
<i>Carolien Martijn, Elroy Bos & Hedwig te Molder</i> Seks is natuurlijk, maar nooit vanzelfsprekend. De effecten van de meerjarige publiekscampagne 'Preventie Seksueel Geweld'	122
Review-essay	
<i>Henk-Jan Rebel</i> Een tocht vol ontberingen. <i>Een queeste naar voorlichting</i> besproken	136
Recensie	154
Gesignaleerd	157
Mededelingen	159
Summaries	161