

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap richt zich op het signaleren en registreren van ontwikkelingen binnen de communicatiewetenschap en haar verwante wetenschapsgebieden (journalistiek, de toepassingsgebieden van de communicatiewetenschap, film- en televisiewetenschap, de communicatieve aspecten van informatie- en communicatietechnologie) 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. Ieder artikel wordt gereviseerd door twee onafhankelijke beoordelaars.

Verschijnt vier keer per jaar. Een van de vier uitgaven betreft een themanummer.

Werkredactie

dr. Hilde Van den Bulck (UA, Communicatiewetenschap); dr. Mark Deuze (ASCOR); dr. Hans van Driel (UvT, Media en cultuur); dr. Jan Gutteling (UT, Toegepaste communicatiewetenschap, redactiesecretaris); dr. Leen d'Haenens (KUN, Communicatiewetenschap); dr. Frank Huysmans (Sociaal Cultureel Planbureau); dr. Patrick Vyncke (UG, Communicatiewetenschap)

Redactieraad

dr. Leo Van Audenhove (TNO, VUB, Communicatiewetenschap); drs. Hermineke van Bockxmeer (TNO); dr. Harry Bouwman (TU Delft); prof.dr. José van Dijk (UvA); dr. Wim Elving (UvA, Communicatiewetenschap); dr. Willem Hesling (KUL, Communicatiewetenschap); prof.dr. Carel Jansen (KUN, Bedrijfscommunicatie); prof.dr. Jan Kleinnijenhuis (VU, Communicatiewetenschap); drs. Coen van der Linden (School voor communicatiemanagement Utrecht, LOCO); prof.dr. Peter Neijens (UvA, Communicatiewetenschap); prof.dr. Gisela Redeker (RUG, Communicatie- en informatiewetenschappen); dr. Betteke van Ruler (VU, Communicatiewetenschap); prof.dr. Frieda Saeyns (UG, Communicatiewetenschap); prof.dr. Erwin Seydel (UT, Toegepaste communicatiewetenschap); dr. Katia Segers (VUB, Communicatiewetenschap); prof.dr. Patti Valkenburg (UvA, Communicatiewetenschap); dr. Ben Warner (Nederlandse Gasunie); prof.dr. Cees van Woerkum (LUW)

Redactiesecretariaat

Dr. Jan Gutteling, Toegepaste Communicatiewetenschap Faculteit WMW – Universiteit Twente / Postbus 217, 7500 AE Enschede / tel. (053) 4893290 / fax (053) 4894259 / e-mail: J.M.Gutteling@utwente.nl

Richtlijnen voor auteurs op aanvraag bij het redactiesecretariaat.

Boeken ter review kunnen worden aangeboden aan:

Dr. Frank Huysmans, Sociaal en cultureel Planbureau, Postbus 16164, 2500 BD Den Haag.

Uitgever

Uitgeverij Boom BV, Carola Hageman, Prinsengracht 747-751, 1017 JX Amsterdam, tel. (020) 5200126, chageman@uitgeverijboom.nl, www.uitgeverijboom.nl

Administratie

Voor abonnementen en losse nummers wende men zich tot het adres van de uitgeverij te Meppel: Uitgeverij Boom, Postbus 400, 7940 AK Meppel; tel. (0522) 237555. Advertentie-exploitatie: Michiel Klaasen, tel. (020) 5200122.

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.

Adreswijziging: bij wijziging van naam en/of adres verzoeken wij u een gewijzigd plakadres toe te zenden aan de abonnementen administratie.

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 € 86,-; voor instellingen € 168,50; voor studenten € 47,50; los nummer € 25,-.

Richtlijnen voor auteurs

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

Auteursrecht voorbehouden

Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever worden openbaar gemaakt of vervoelvoudigd.

ISSN 1384-6930

Inhoud

210 Redactioneel

Actuele discussies in de communicatiewetenschap

- 211 *Marianne van den Bosch & Paula Zweekhorst*
Communicatiemanagement als kritische succesfactor:
een kritieke discussie

Artikelen

- 222 *Peter Thijssen*
To debate, or not to debate? De impact van verkiezingsdebatten
op de toehoorders
- 240 *Jeremi van Gorp*
Kinderen en jongeren op tv
- 258 *Claudia Nunn, Oscar Peters & Ard Heuvelman*
Lokale tv: gebruik, waardering, lokale binding en betrokkenheid
- 271 *Jeroen de Kloet & Joram van Donk*
Voorbij het drama – Nederlandse documentairemakers en
multiculturaliteit
- 292 *Anneke Smelik*
Zwemmen in het asfalt: Het behagen in de visuele cultuur

305 Boekbesprekingen

Redactioneel

Dit nummer van het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, jaargang 32 nummer 3, bevat een bijdrage in de reeks actuele discussies, vier reguliere artikelen, een oratie en twee boekbesprekingen. Dit nummer toont de breedheid van het vakgebied, in thematiek en onderzoeksmethodieken.

Marianne van den Bosch & *Paula Zweekhorst* hebben hun bijdrage aan de reeks actuele discussies in de communicatiewetenschap genoemd 'Communicatiemanagement als kritische succesfactor: een kritieke discussie'.

Het eerste reguliere artikel is geschreven door *Peter Thijssen*, onder de titel 'To debate, or not to debate? De impact van verkiezingsdebatten op de toehoorders'. Hij constateert dat ondanks de belangrijke plaats van lokale niet-gemediatiseerde verkiezingsdebatten in de politieke campagnes, er nauwelijks onderzoek bestaat naar de effecten van deze politieke communicatievorm. In zijn artikel gaat hij in op welke impact deze verkiezingsdebatten hebben op de electorale voorkeuren van de toehoorders.

Jeremi van Gorp is de auteur van het tweede artikel getiteld 'Kinderen en jongeren op tv'. Zijn onderzoek gaat in op de kwantitatieve aanwezigheid van kinderen en jongeren in televisieprogramma's op Vlaamse zenders als TV1, VTM, Ka2 en VT4 enerzijds en de jeugdzender Ketnet anderzijds.

Claudia Nunn, *Oscar Peters* & *Ard Heuvelman* beschrijven hun onderzoek naar een ander aspect van media, namelijk 'Lokale tv: gebruik, waardering, lokale binding en betrokkenheid'. Met een telefonische enquête onder inwoners van de gemeente Doetinchem is nagegaan of er een verband is tussen het gebruik van lokale televisie en de waardering voor de programma's, en de binding en betrokkenheid die de inwoners met hun gemeente ervaren.

Het vierde artikel van de hand van *Jeroen de Kloet* & *Joram van Donk*, 'Voorbij het drama – Nederlandse documentairemakers en multiculturaliteit', richt zich op het debat over de multiculturele samenleving. Hun onderzoek belicht de rol die multiculturaliteit speelt in de beroepspraktijk van gerenommeerde documentairemakers. Het laatste artikel is een bijdrage van *Anneke Smelik* en is gebaseerd op haar rede uitgesproken bij de aanvaarding van de *Katrien van Munsterleerstoel* met als leeropdracht *Visuele Cultuur* aan de Faculteit der Letteren van de Radboud Universiteit Nijmegen op vrijdag 10 oktober. De titel is 'Zwemmen in het asfalt: Het behagen in de visuele cultuur'.

Dit nummer wordt afgesloten met twee boekbesprekingen.

De redactie

Actuele discussies in de communicatieweten- schap

Communicatiemanagement als kritische succesfactor: een kritieke discussie

In deze reeks publiceren we actuele discussiebijdragen gericht op ontwikkelingen in de communicatiewetenschap.

Inleiding

De laatste pakweg anderhalf jaar valt op steeds meer plaatsen te horen of te lezen dat communicatie een kritische succesfactor is. In dit artikel gaan we op zoek naar antwoord op de vraag wat het begrip kritische succesfactoren voor het vakgebied communicatiemanagement kan betekenen. Onze zoektocht naar het antwoord is gebaseerd op een onderzoek van een vierdejaarsstudent van onze opleiding (Ludolph, 2003), alsmede op literatuurstudie en onze eigen (onderzoeks)ervaringen met organisaties.

Wat is een kritische succesfactor?

Kern van de literatuur over kritische succesfactoren is dat naast financiële ook niet-financiële aspecten bijdragen aan het verwezenlijken van organisatiedoelstellingen (vgl. Daniel, 1961; Krijnen & Geven, 1991; De Waal & Bulthuis, 1996). Het kijken naar andere, zogenoemde 'zachte' managementfactoren, zoals personeel en management, kan gezien worden als een reactie op het benadrukken van de 'harde' managementfactor financiën. Maar om te overtuigen dat ook niet-financiële aspecten een bijdrage leveren aan het verwezenlijken van de organisatiedoelstellingen, moet men ze in meetbare eenheden uitdrukken. Deze meetbare eenheden vormen de kwantitatieve invulling van kwalitatieve elementen. Zo kan distributiesnelheid de prestatie-indicator zijn voor de kritische succesfactor kwaliteit. Consequentie van het in meetbare eenheden willen uitdrukken is dat elementen die niet of moeilijk in cijfers uit te drukken zijn, buiten beschouwing worden gelaten. Dat geldt doorgaans ook voor de samenhang en de interactie tussen elementen en toepassingsgebieden van kritische succesfactoren (vgl. Wijn et al., 1996).

Marianne van den Bosch en Paula Zweekhorst zijn beiden verbonden aan de Fontys Hogeschool Communicatie in Eindhoven. Correspondentie: M.vandenBosch@fontys.nl en P.Zweekhorst@fontys.nl.

Globaal kunnen we stellen dat kritische succesfactoren in de literatuur op twee manieren beschreven worden. Bij de eerste manier wordt de bijdrage aan het succes van de organisatie gemeten aan de hand van twee indicatoren: a) een onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrentie en b) een duurzame positieve relatie met de markt (zie bijv.: Ogilvie & Piëst, 1988; Wijn et al., 1994). De markt is in deze benadering dan ook het leidende uitgangspunt voor het opstellen van kritische succesfactoren, omdat de markt het fundamentele actieterrein van de onderneming vormt. Kritische succesfactoren zijn in dit kader de aankoopcriteria die mensen hanteren in hun overweging om de producten of diensten van deze organisatie af te nemen.

De tweede manier van beschrijven van kritische succesfactoren vinden we terug in de Balanced Scorecard. Volgens de ontwikkelaars daarvan, Kaplan en Norton, moet een strategie een zeven- tot tiental kritische succesfactoren bevatten om overzichtelijk te blijven (1992, 1997). Kaplan en Norton onderscheiden vier aandachtsgebieden die belangrijk zijn voor het succes van de organisatie: klantgerichtheid, kwaliteit & innovatie, financiën en interne bedrijfsvoering. Kritische succesfactoren worden gezien als beïnvloedbare activiteiten of activiteitsgebieden. De Balanced Scorecard is daarmee een informatiesysteem om de resultaten van de organisatie te toetsen aan vooraf vastgestelde prestatienormen (vgl. Van Veen-Dirks & Wijn, 1999).

Opvallend is dat in de literatuur de termen kritische succesfactoren en kritieke succesfactoren door elkaar gebruikt worden. Sommige auteurs, zoals Wijn et al. (1996), pleiten voor het gebruik van de term 'kritieke succesfactor' in plaats van 'kritische succesfactor', maar doorgaans lijken de termen kritische succesfactoren en kritieke succesfactoren te worden beschouwd als synoniemen.

Kritische succesfactoren en communicatiemanagement

Ook in het vakgebied communicatiemanagement wordt hier en daar de term kritische succesfactor gehanteerd. Soms lijkt men daar niet veel meer mee te bedoelen dan dat communicatie(management) 'heel belangrijk' is voor een organisatie. Steeds vaker lijkt men echter te zoeken naar een specifieke invulling van de term. Adema et al. (1993) gebruiken de term 'kritische factoren' om aan te geven wat bijdraagt aan het welslagen van een communicatiecampagne. Auteurs als Fleisher en Mahaffy (1997) en Vos en Schoemaker (2004) zoeken aansluiting bij de Balanced Scorecard om de bijdrage van communicatiemanagement aan het succes van de organisatie aan te kunnen tonen. Zo zien Fleisher en Mahaffy (1997) in de Balanced Scorecard van Kaplan en Norton een methode om communicatiemanagement meer strategisch te laten zijn, vanwege de nadruk in de Balanced Scorecard op planning, evaluatie en terugkoppeling. Vos en Schoemaker (2004) baseren zich ook op Kaplan en Norton, maar ontwikkelen een 'eigen' balance scorecard om de kwaliteit van communicatie in organisaties meetbaar en verbeterbaar te maken. Bij alle hier genoemde auteurs geldt dat communicatiemanagement naast bijvoorbeeld financiën en personeel gezien wordt als een essentiële rol spelend in het verwezenlijken van de organisatiedoelstellingen. Niet slechts door ondersteunend te zijn aan de kritische succesfactoren van de organisatie, zoals financiën en personeel,

maar door zélf een kritische succesfactor te zijn, of zoals Warner stelt: 'een kritisch successmeermiddel, omdat het succes van de kritische succesfactoren afhangt van communicatie' (2002).

Centraal in de discussie over communicatiemanagement als kritische succesfactor staat de zoektocht naar de waarde van communicatiemanagement voor organisaties. De passie voor cijfers en meetbaarheid die in het topmanagement van organisaties vaak de boventoon voert, lijkt deze zoektocht een belangrijke impuls te geven. Gevraagd wordt namelijk naar criteria aan de hand waarvan beoordeeld kan worden of communicatie effectief is en dus marktwaarde heeft en beheersbaar is. Wij willen hier de stelling verdedigen dat, door het benadrukken van het belang van accountability, communicatiemanagers een belangrijk aspect – namelijk dat de organisationele werkelijkheid een communicatieve werkelijkheid is – uit het oog te verliezen. Dat aspect zouden wij juist de kern van communicatiemanagement willen noemen. Die communicatieve werkelijkheid van organisaties moet bekeken worden vanuit twee gezichtsvelden: 1) de organisatie als communicator die in zendend en ontvangend opzicht bezig is en 2) de organisatie die oog heeft voor de uitwisseling van boodschappen bij interne en externe publieksgroepen en de betekenissen die die groepen aan die boodschappen geven. We hebben het dan over het onderscheid tussen communicatie als sociaal proces en communicatie als cultureel proces (vgl. Zweekhorst, 2001).

In de visie op communicatie als sociaal proces ligt de nadruk op het teleologisch handelen van de deelnemers aan het communicatieproces. In deze visie kunnen we onderscheid maken in drie opvattingen van communicatie (Zweekhorst, 2001).

- 1 Eenzijdige opvatting: 'Communicatie is een proces van niet specifiek gerichte verspreiding met uitsluitend aandacht voor de zenderactiviteit' (Van Ruler, 1996, p. 42).
- 2 Gecontroleerd-eenrichtingsverkeersopvatting: Communicatie is een 'lineair proces waaraan actieve zenders en daarop reagerende ontvangers te pas komen' (Zweekhorst, 2001, p. 28).
- 3 Interactieopvatting: 'Communicatie is een proces van uitwisseling. Nadruk ligt op symmetrie in het zenden en ontvangen en op het elkaar beïnvloeden door de deelnemers in het communicatieproces' (Van den Bosch & Zweekhorst, 2002, p. C.4.2-10).

De visie op communicatie als cultureel proces draagt de visie op communicatie als sociaal proces in zich, in de zin dat ook in de visie op communicatie als cultureel proces communicatie wordt gezien als een proces van maken, verspreiden, ontvangen en interpreteren van boodschappen. Maar de nadruk ligt in de cultureelprocesvisie niet slechts op het handelen van de deelnemers aan het communicatieproces om bepaalde doelen te bereiken. De focus ligt in die visie op openbaar maken, zijn en raken (Zweekhorst, 2001).

Eerder hebben we aangegeven dat de termen kritische succesfactoren en kritieke succesfactoren door elkaar gebruikt worden. Wij denken dat het vakgebied communicatiemanagement verduidelijkt kan worden door juist deze twee termen met hun eigen betekenis te gebruiken in relatie tot de twee gezichtsvelden: communicatie als sociaal proces en communicatie als cultureel proces.

Gezichtsveld 1: communicatie als kritieke succesfactor

Een veelvoorkomende visie op de communicatiemanager is die van de communicatiemanager als manager van boodschapverkeer tussen organisatie en publieksgroepen. Deze communicatiemanager is teleologisch oftewel outputgericht bezig, gericht op het bijdragen aan de verwezenlijking van de doelstellingen van de organisatie. Hij is gericht op het zo goed mogelijk afstemmen van het communicatieve handelen tussen organisatie en publieksgroepen. Door het managen van het boodschapverkeer tussen organisatie en publieksgroep(en) probeert hij zijn einddoel te verwezenlijken. In die zin kunnen we spreken van communicatie als een 'kritieke succesfactor'. De betekenis van kritiek volgens de Van Dale is immers: 'beslissend of doorslaggevend voor een gunstige afloop'.

Een voorbeeld waarin duidelijk wordt dat communicatie een kritieke factor is, is de manier waarop Ahold omging met de communicatie rondom enerzijds de fraudezaak in de Verenigde Staten en anderzijds het salarispakket van topmanager Moberg. De kwesties werden in het publieke debat breed uitgemeten. Steeds opnieuw werden nieuwe aspecten en perspectieven aan het debat toegevoegd. De corporate-communicatieafdeling van Ahold stond op scherp:

'We hebben dag en nacht gewerkt om journalisten waar mogelijk van feiten en achtergrondinformatie te voorzien. Je kunt alleen geen commentaar geven op zaken die nog in onderzoek zijn.' (Christians in: Van Zanten, 2003, p. 12 interview)

Ahold werd min of meer gedwongen in een verdedigingspositie.

'[Christians is] als senior vice-president Corporate Communications onophoudelijk bezig geweest met het uittrappen van steeds weer opblaaiende vuurtjes.' (Van Zanten, 2003, p. 12)

Illustratief zijn ook de reacties van verschillende bedrijven op hun score in de Nationale Koffietest van het *Algemeen Dagblad* (Bogaards & Hovius, 2003). Sommige bedrijven zijn vooral defensief in hun reactie. Bijvoorbeeld:

De Dikke van Dale (rang 53): 'Wij kunnen ons niet voorstellen dat het zo slecht is als u schetst. Wij verkopen 1500 koppen koffie per week en krijgen nooit klachten.'

Van der Valk (rang 61): 'Onze koffie is net als het Amstelhotel van A-kwaliteit. Een afwijking is niet mogelijk. Bovendien mag De Pier zich elk jaar verheugen over zo'n 500.000 bezoekers'.

Reacties van andere bedrijven zijn meer offensief van aard. Ze gaan in de tegenaanval door het *AD* of het onderzoek van het *AD* te bekritisieren. Bijvoorbeeld:

Shell station Ruygenbroek-West (rang 34): 'Per week verkopen we zo'n 4000 koppen koffie, tegenover 70 exemplaren van het Algemeen

Dagblad. U zou zich dus meer zorgen moeten maken over de kwaliteit van het AD'.

Sommige bedrijven reageren op een positieve en creatieve manier op het testresultaat. Ze gebruiken de gelegenheid die het AD hen biedt om in de krant te reageren op de uitslag, om méér te zeggen dan alleen het wel of niet eens zijn met de uitslag. Bijvoorbeeld:

Ikea (rang 12): 'In het café bij de uitgang schenken wij inderdaad koffie in kartonnen bekertjes. In het restaurant serveren we de koffie in écht servies. Wist u al dat onze koffie elke dag van 9-10 uur gratis is?'

Tankstation Texaco (rang 57): 'Onze klanten zijn "on the move" en willen snel, comfortabel en goedkoop een kop koffie. Dat bieden wij voor slechts 70 cent per kop. We hebben de toenemende vraag naar verse kwaliteitskoffie bij onze klanten erkend en onderzoeken de mogelijkheden om daarop in te spelen.'

Er kunnen zich altijd onverwachte situaties voordoen voor een organisatie. Ook een zorgvuldig plannende communicatiemanager, die met allerlei factoren rekening houdt, kan dan voor verrassingen komen te staan:

'We waren verrast [...]. Meneer Heijn verbaliseerde de gevoelens van veel Aholdmedewerkers. Mensen voelden zich boos, verdrietig en medeschuldig. Hij kwam tegemoet aan de emotionele aspecten van de crisis, waar wij dat als communicatieafdeling niet konden.' (Christians, in: Van Zanten, 2003, p. 13)

Uit de vele artikelen die over de crisissituatie bij Ahold in de media verschenen, komt naar voren dat de communicatiemanagementafdeling van Ahold oog had voor de omgeving en factoren die een rol spelen bij het succes van het communicatiemanagement. Betekenisconstructies bij het publiek worden meegenomen in vervolgcacties ('mensen voelden zich boos, verdrietig en medeschuldig'). Maar opvallend is dat ze het bij Ahold vooral laten bij reageren op de commotie die is ontstaan. Van pro-actief handelen lijkt geen sprake.

Uitgaan van de sociaalprocesvisie betekent dat men gericht is op het plannen van communicatiestrategie, waarbij het proces van uitwisselen van boodschappen tussen organisatie enerzijds en publieksgroepen anderzijds centraal staat. Factoren die dat proces mogelijk verstoren, probeert men zo veel mogelijk op te sporen en te beheersen. Er kunnen zich echter altijd onvoorziene omstandigheden voordoen waarbij andere factoren een rol spelen. Dan zal men doorgaans zeggen dat allerlei factoren buitenaf gemaakt hebben dat het proces niet geslaagd is.

'Schenk heeft er een mooie verklaring voor: de minimax-spijttheorie. "Toplieden van bedrijven streven naar de minste spijt. Is er een golf van fusies en overnames aan de gang, dan is het makkelijker om wel mee te doen dan om het te laten. Mislukt namelijk een fusie, dan kun je dat altijd nog wijten aan de slechte economie of aan andere onvoorziene omstandigheden. Maar doe je niet mee en mis je daardoor een enorme

kans, dan krijg je een lawine van protest over je heen. In beide gevallen spijt het je, maar de spijt in het eerste geval is een stuk kleiner dan in het tweede.” (Van Gelder, 2003, p. 15)

Op onderdelen en in bepaalde situaties is communicatiemanagement kritiek, want het is outputgericht. Daar is niks mis mee, integendeel. Want natuurlijk is het belangrijk te zoeken naar prestatie-indicatoren waarmee gemeten kan worden hoe en in hoeverre communicatiemanagement een bijdrage kan leveren aan de organisatiedoelstellingen. Instrumenten als Balanced Scorecard, Value Based Scorecard en 6Sigma kunnen gebruikt worden om plaats, functie en mogelijkheden van communicatie zichtbaar te maken. Maar als het daarbij blijft, is het beperkt. Want centraal in zo'n zoektocht blijft toch de optiek van beheersbaarheid en accountability. Die optiek wordt ingegeven door de dominante rol die de markt heeft in onze samenleving. De publieke ruimte, de maatschappelijke ruimte waarin burgers de samenleving gestalte geven, dreigt daardoor teruggebracht te worden tot de markt van vraag en aanbod. Terwijl het belang dat of de belangstelling die mensen onderling met elkaar delen weliswaar aanleiding geeft 'tot allerlei communicatieactiviteiten onder de betrokken belangstellenden, maar niet zonder meer tot het organiseren van een min of meer vast verband tussen zender en ontvanger' (Evers, 1999, p. 42). Wanneer een organisatie ten aanzien van communicatiemanagement alleen oog heeft voor 'de markt', zal ze dergelijke communicatieactiviteiten in de publieke ruimte niet (h)erkennen. De organisatie kan dan voor verrassingen komen te staan, want zij kan te maken krijgen met publieksgroepen die zich inzetten voor een gedeeld belang en die met elkaar beslissen wat ze belangrijk vinden en van deze en andere organisaties verlangen.

Een communicatiemanager die uitgaat van de sociaalprocesvisie op communicatie, ziet communicatie als een episodisch proces, dat wil zeggen een proces met een duidelijk begin en einde. Wanneer er in het communicatieproces iets misgaat, kan de communicatiemanager – zeker die met een interactieve visie – meestal wel aangeven wat waar is misgegaan. Hij zal dat dan misschien meenemen in het volgende communicatieproces, waaruit hij wellicht weer andere lering trekt, enzovoort. Wat de communicatiemanager dan echter niet meeneemt is dat de organisationele werkelijkheid een communicatieve werkelijkheid is en die behelst meer dan alleen een (aaneen)schakeling van sociale processen. Communicatie is vooral een symbolisch proces, 'whereby reality is produced, maintained, repaired and transformed' (Carey, 1975, p. 10). In communicatie met anderen geven mensen betekenis aan de werkelijkheid om hen heen (Berger & Luckmann, 1966). Belangrijk voor een organisatie is dan niet slechts wat de organisatie en haar publieksgroepen ten opzichte van elkaar zeggen en doen, maar ook de manier waarop de publieksgroepen in communicatie met anderen eigen betekenis geven aan situaties en dus aan organisaties en aan de communicatie met organisaties. Van beheersbaarheid en stuurbaarheid van communicatie kan daarom geen sprake zijn. Het gaat niet om het organiseren van een dialoog of het komen tot consensus, het gaat om het creëren van mogelijkheden tot uitwisseling en interpretatie van boodschappen bij de publieksgroepen.

‘Publieksgroepen worden niet alleen gekenmerkt door het hebben van gezamenlijke doelen, maar in het feit dat ze elkaar herkennen in hun betekenisconstructies.’ (Van den Bosch & Zweekhorst, 2002, p. C4.2-15)

Gezichtsveld 2: communicatie als kritische succesfactor

De erkenning van het niet-episodische karakter en de weerbarstigheid van communicatie dwingt de communicatiemanager tot het op een andere manier kijken naar en omgaan met communicatie, namelijk vanuit een cultureelprocesvisie. Is de communicatiemanager met een sociaalprocesvisie vooral bezig in het communicatieproces van boodschappen maken en verspreiden, de communicatiemanager met een cultureelprocesvisie is daarnaast bezig met na te denken over communicatie. De communicatiemanager maakt daardoor andere keuzes, die niet alleen gericht zijn op de communicatie tussen de organisatie en publieksgroep(en), maar ook op de betekenis van de communicatieve werkelijkheid voor het organisatiebeleid. De communicatiemanager met een cultureelprocesvisie kijkt naar het organisatiebeleid vanuit communicatieperspectief. Communicatiemanagement is dan niet slechts een afgeleide van het organisatiemanagement, maar stuurt het organisatiemanagement zelf. Op deze manier levert communicatiemanagement een bijdrage aan de ontwikkeling van het strategisch beleid. Analyse en strategie spelen daarbij een essentiële rol: de communicatiemanager verzamelt gegevens die van belang zijn voor het welslagen van de organisatie en die meegenomen kunnen worden bij het ontwikkelen van het strategisch beleid van de organisatie. Door te monitoren worden de interne en externe omgeving van de organisatie verkend met het oog op ontwikkelingen die mogelijk van belang zijn voor de organisatie. De communicatiemanager met een cultureelprocesvisie kijkt daarbij naar andere dingen dan alleen het vóórkomen van de organisatie in de openbaarheid (knipselkrant), en ook verder dan alleen het hier en nu. Hij kijkt bijvoorbeeld naar het publieke debat dat zou kunnen ontstaan ná het in de krant verschijnen van een bericht over de organisatie. Zo reageert Delifrance op de hiervoor aangehaalde koffietest van het *Algemeen Dagblad* – waarin ze op rang 51 eindigde – met oog voor de lezer van de betreffende krant:

‘De door u geconstateerde afwijking is voor ons reden opleiding en controle verder te verbeteren. Omdat wij beslist beter kunnen, bieden wij al onze klanten en uw lezers graag aan *gratis de koffie te komen proeven* in de vestiging Gorinchem Plaza.’ (cursivering door auteurs)

De complexiteit van communicatie als sociaal én cultureel proces vraagt om een giraffeview: ‘from such a height the giraffe can see the big picture’ (Littlejohn & Gray, 1992) en toch staat de giraffe met de poten op de grond in het hier en nu. Wij herkennen de giraffeview in dat wat een van de geïnterviewden ons in een onderzoek onder ‘*HR-managers*’ naar de waarde van strategisch management voor organisaties omschreef als zeer belangrijk:

‘... integraal denken, dus over de disciplines heen en bijdragend aan de koers van de organisatie. Je ontstijgt dan het ad-hoc- en hier-en-nu-beleid. Maar tussendoor en tegelijkertijd krijg je toch te maken met de realiteit van de strategie van alledag.’

De communicatiemanager met een cultureelprocesvisie ziet alle beheer van de sociale processen in een groter geheel van de organisatie in haar omgeving. Tegelijkertijd heeft hij oog voor het strategisch beleid van de organisatie in de toekomst. Deze communicatiemanager schept een klimaat waarin de interne en externe publieksgroepen boodschappen kunnen uitwisselen, informatie gemeengoed kunnen laten worden en zinvolle betekenissen kunnen construeren. Dán kunnen we spreken van communicatie als een kritische succesfactor, waarbij we uitgaan van de betekenis van kritisch in de zin van ‘onderzoekend, nauwlettend, beoordelend en bekritiserend’.

Communicatiemanagement is zowel een kritieke als een kritische succesfactor in een organisatie. Kritiek, omdat communicatiemanagement op sommige momenten een cruciale rol speelt in het wel of niet slagen van de organisatiedoelstellingen. En kritisch, omdat de organisationele werkelijkheid een communicatieve werkelijkheid is. Dat vraagt bij de ontwikkeling van het strategisch beleid van de organisatie om input vanuit communicatie.

Communicatiemanagement als kritieke en kritische succesfactor: wat vraagt dat van de communicatiemanager?

In de praktijk van communicatie is het niet reëel te kiezen tussen pragmatisch, kortetermijn- en outputgericht handelen en strategisch, langetermijn- en inputgericht handelen. Immers: wanneer men communicatiemanagement een meer beleidsstrategische invulling wil geven, betekent dat niet dat men zich niet meer bezig houdt met praktische uitvoering. Vanuit de cultureelprocesvisie het sociaal proces beheren, betekent dat de communicatiemanager:

- een groter veld (over)ziet en daardoor meer issues, factoren en actoren;
- strategisch kan denken in scenario’s op basis van issues en betekenisconstructies;
- bijdraagt aan het formuleren van het organisatiebeleid én aan het verwezenlijken van de organisatiedoelen: juist de complexiteit van communicatieprocessen maakt duidelijk dat organisatiebeleid reeds bij de input niet zonder communicatie kan;
- zowel in het communicatieproces als erboven staat (giraffevue);
- het boodschapverkeer beheert in ontvangende, inventariserende, analyserende en scenariovormende zin;
- verder kijkt dan het beheren van enkelvoudige, zij het vaak complexe, communicatieprocessen;
- naast het maken en verspreiden van boodschappen vooral ook bezig is met waarnemen.

Omdat hij weet dat communicatie een proces is dat alle kanten op kan gaan, gaat de communicatiemanager anders te werk, namelijk als volgt.

- Monitoring van de omgeving als mentaliteit (Van den Bosch & Zweekhorst, 2002).
- Strategisch scenariodenken: een creatief intuïtieve manier van denken met de navolgende stappen.
 - Issues worden beschreven, die van belang zijn voor de organisatie aan de hand van factoren en actoren die bij het ontstaan of de ontwikkeling van die issues van belang zijn geweest.
 - Op basis van elk issue worden scenario's geschetst. Een scenario is een intern consistent, realistisch en uitgewerkt beeld van de organisatie in haar omgeving, gegeven een bepaalde ontwikkeling van het issue en de factoren. (vgl. Verbrugge, 2001).
 - Elk scenario wordt uitgewerkt in een of meer strategieën: wat kan de organisatie in deze situatie doen en wat zijn dan de consequenties voor de organisatie en haar omgeving?
 - De strategie die bij meerdere scenario's past, is vaak aantrekkelijker, maar niet altijd het best passend bij de situatie waarin de organisatie gaat verkeren. Strategisch denken wordt daarom afgesloten met een beargumenteerde keuze voor een strategie of een combinatie van enkele strategieën.
Strategisch scenariodenken sluit het accepteren van onzekerheid in. Iedere keuze leidt weer tot nieuwe mogelijkheden en dus nieuwe keuzemomenten.
- Informatie uit netwerken halen: publieksgroepen vormen – naast dat ze een eventuele communicatieve relatie met de organisatie hebben – ook netwerken met andere organisaties en publieksgroepen. Die netwerken kunnen van informatieve waarde zijn voor de organisatie. De communicatiemanager kan proberen die informatie en de bijbehorende betekenisconstructies beschikbaar te krijgen door zorg te hebben voor die netwerken.
- Betekenissenconstructies in de omgeving van de organisatie gebruiken in framing. Communicatiemanagers kunnen frames hanteren in een poging om de beeldvorming rond bepaalde issues met betrekking tot hun organisatie bij publieksgroepen te beïnvloeden (vgl. Hallahan, 1999).

Belangrijk is dat het inzicht in de dubbelpositie van de communicatiemanager doorbreekt. Het gaat ons dan om de dubbelpositie tussen de input en output van de organisatie doelstellingen (vgl. Van den Bosch & Zweekhorst, 2002). Het inzicht in die dubbelpositie moet vertaald worden in de betekenis daarvan voor het kennen, kunnen, hebben en zijn van de communicatiemanager. Een bijdrage daaraan vanuit de opleidingen ligt voor de hand. Communicatieopleidingen lijken de vertaalslag van de vraag naar professionalisering echter vooral op onderdelen te maken. Het wetenschappelijk onderwijs is dan voornamelijk gericht op reflectie en theorievorming, waarbij praktijkbeoefening en professionalisering van het vakgebied geringe aandacht krijgen. Afgestudeerden van het wetenschappelijk onderwijs hebben doorgaans de visie en het inzicht in communicatieproblemen om op beleidsstrategisch niveau mee te kunnen denken over communicatie. In de praktijk missen zij echter de pragmatische instelling om de consequenties van beleid te vertalen naar zoiets concreets als communicatiemiddelen. Het hbo is voornamelijk gericht op praktijkbeoefening. Afgestudeerden

van het hbo hebben de kennis en vaardigheden om communicatieproblemen op een pragmatische manier aan te pakken en op te lossen. Maar zij missen vaak de kennis en vaardigheden om vanuit communicatieperspectief in een organisatie na te denken en mee te praten over de plaats en rol van communicatie in die organisatie. Op het hbo wordt de laatste jaren meer aandacht besteed aan analyse en strategie, terwijl op sommige plaatsen in het wetenschappelijk onderwijs meer aandacht komt voor de praktijkbeoefening. Professionalisering van het vakgebied lijkt daarmee te worden gezocht in het meer strategisch laten denken en handelen van hbo'ers en het meer pragmatisch laten denken en handelen van wetenschappers. Dat de praktijk waarin communicatiemanagement tot uiting komt feitelijk vraagt om een Januskop die zowel op lange termijn als op korte termijn kan denken en handelen en dat ook nog tegelijkertijd, wordt daarbij niet geproblematiseerd.

Literatuur

- Adema, R.L.A., Riel, C.B.M. van, & Wierenga, B. (1993). *Kritische succesfactoren bij het management van corporate communication*. Delft: Eburon.
- Berger, P.L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Doubleday.
- Bogaards, E., & Hovius, P. (2003). Veel slootwater in Nationale Koffietest. *Algemeen Dagblad*, 25 oktober 2003.
- Bosch, M. van den, & Zweekhorst, P. (2002). Strategische monitoring: wat je niet ziet bestaat toch. In: Scholten, O. (red.), *Handboek interne communicatie* (pp. C.4.2-3 t/m C.4.2-22). Deventer: Samsom
- Carey, J.W. (1975). A cultural approach to communication. *Communication*, 2, 1-22.
- Daniel, R.D. (1961). Management information crisis. *Harvard Business Review*, 39(5), 111-121.
- Evers, W.J.M. (1999). *Informeel openbaarmaking: een studie naar de massacommunicatieve betekenis van onderlinge gesprekken*. Proefschrift. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Fleisher, C.S., & Mahaffy, D. (1997). A Balanced Scorecard approach to public relations management assessment. *Public Relations Review*, 23(2), 117-142.
- Gelder, H. van (2003). Blauwe zwaan opgeslokt door het Franse haantje: vandaag maken KLM en Air France hun voorgenomen alliantie bekend. *De Volkskrant*, 30 september 2003, p. 15.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205-242.
- Kaplan, R.S., & Norton, D.P. (1992). The Balanced Scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, januari/februari, 71-79.
- Kaplan, R.S., & Norton, D.P. (1997). *Op kop met de Balanced Scorecard: Strategie vertaald naar actie*. Amsterdam: Business Contact.
- Krijnen, H.G., & Geven, A.W.H. (1991). Kritische succesfactoren: een verwarrend en overbodig begrip in de strategische beleidstheorie. *Bedrijfskunde*, 63(3), 337-343.
- Littlejohn, S.W., & Gray, R. (1992). *Learning and using communication theories: A student guide to accompany theories of human communication*. Vierde druk. Belmont: Wadsworth.
- Ludolph, J. (2003). *Communicatiemanagement als kritische succesfactor: een brug tussen communicatiewetenschap en bedrijfsleven?* Afstudeerscriptie. Eindhoven: Fontys Hogeschool Communicatie.

- Ogilvie, R.G.**, & Piëst, E. (1988). Kritische succesfactoren: naar een definitie. *Tijdschrift Financieel Management*, 8(3), 11-19.
- Ruler, A.A. van** (1996). *Communicatiemanagement in Nederland: Een verkenning naar de visie van communicatiemanagers op de inhoud van hun beroep*. Proefschrift. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum
- Veen-Dirks, P.M.G. van**, & Wijn, M.F.C.M. (1999). *Kritieke succes factoren en de Balanced Scorecard: een kwestie van complementariteit*. Aangetroffen op 10 oktober 2003 op <http://greywww.kub.nl:2080/greyfiles/few/1999/doc/784.ps>.
- Verbrugge, R.W.** (2001) Scenario's: toekomstbeschrijvingen voor beleids-simulatie, management en strategie. Droogzwemmen in de toekomst. Aangetroffen op 1 september 2001 op <http://home.wanadoo.nl/r.w.verbrugge/scinhoud.htm>.
- Vos, M.** & Schoemaker, H. (2004). *Accountability van communicatiebeleid: Communicatiekwaliteit meten met de balanced scorecard*. Utrecht: Lemma.
- Waal, de A.**, & Bulthuis, H. (1996). *Cijfers zeggen niet alles!* Deventer: Kluwer.
- Warner, A.** (2001). Strategische communicatie. College (15-11-2001) in de reeks 'Communicatie als effectief managementinstrument: nieuwe ontwikkelingen en toekomstgerichte inzichten die leiden tot tastbare resultaten'. Focus Conferences.
- Wijn, M.F.C.M.**, Hofenk, W.A., Hoekstra, R.W., & Hengeveld, M.B. (1994). *Kritische succesfactoren aan een nadere analyse onderworpen*. Aangetroffen op 18 november 2003 op <http://greywww.kub.nl:2080/greyfiles/few/1994/doc/668.pdf>.
- Wijn, M.F.C.M.**, Hofenk, W.A., Hoekstra, R.W., & Hengeveld, M.B. (1996). Kritieke succesfactoren: een kritische beschouwing. *Bedrijfskunde*, 68(3), 8-17.
- Zanten, M.** (2003). Verrast door Albert. *Communicatie*, 11, p. 12.
- Zweckhorst, P.A.M.** (2001). *Communicatiemanagers: Eerder Aäron dan His Master's Voice. Visies van topmanagers*. Proefschrift. Amsterdam: Boom.

To debate, or not to debate? De impact van verkiezingsdebatten op de toehoorders

Ondanks het feit dat lokale, niet-gemediatiseerde verkiezingsdebatten een belangrijke plaats innemen in de politieke campagnes, bestaat er nauwelijks onderzoek naar de effecten van deze politieke communicatievorm. In deze bijdrage gaan we na in welke mate deze verkiezingsdebatten een impact hebben op de electorale voorkeuren van de toehoorders, enerzijds voor de debaters en anderzijds voor de politieke partijen die ze vertegenwoordigen.

Inleiding

Wanneer de verkiezingen er aankomen, weten politici dat ze nog minder thuis zullen zijn dan voordien en dat ze nog meer kilometers zullen vreten dan ze al deden. Een van de oorzaken van deze extra uithuizigheid is dat ze op allerlei plaatsten te lande verwacht worden voor publieke verkiezingsdebatten. Hierbij denkt men misschien spontaan aan debatten op radio en televisie. Maar in termen van geïnvesteerde tijd zijn de lokale debatten, die meestal weinig of geen aandacht krijgen van de media, veel belangrijker. Op onbewaakte momenten hoor je dan ook al eens zuchten en klagen over drukke debatagenda's. Maar aan de andere kant maken de partijen en de individuele politici zich eveneens zorgen wanneer ze weinig of niet gevraagd worden. We kunnen ons dan ook afvragen waarom politici vandaag zo vaak bereid zijn om deel te nemen aan een plaatselijk verkiezingsdebat dat in vergelijking met een televisieoptreden relatief weinig publiek trekt (Dalton, 1996, p. 51).

Een eerste potentieel motief is normatief van aard en leiden we af uit de definitie van politiek. Politiek wordt immers vaak omschreven als het interactieproces waarbij mensen op elkaar inwerken en op elkaar reageren (Dierickx, 2002). Politici die publiekelijk met elkaar debatteren over een maatschappelijk probleem, ook al doen ze dit niet in het daartoe geëigende forum, oefenen in zekere zin gewoon hun job uit. Voor de aanhangers van de vandaag bijzonder modieuze deliberatieve democratie doen zij zelfs meer dan gewoon hun job, zij tillen de democratie naar een hoger plan (Fishkin, 1997; Dryzek, 2000). Debatten liggen in het verlengde van deze

De auteur is verbonden aan de Universiteit Antwerpen. Correspondentie: Prinsstraat 13 Antwerpen 2000, België. E-mail: Peter.Thijssen@ua.ac.be.

democratische theorie, die het belang benadrukt van collectief overleg en discussie op basis van rationele argumentatie (Elster, 1997). Een en ander brengt met zich mee dat het publiek dat een debat bijwoont, beter geïnformeerd is en dus met meer kennis van zaken zijn stem kan uitbrengen (Trent & Friedenbergh, 2000). Hoewel iedere politicus oog zou moeten hebben voor het democratisch gehalte van ons politiek systeem, lijkt het ons weinig realistisch dat dit normatieve motief bij veel politici en partijen een betekenisvolle rol speelt. Het volstaat hiervoor te verwijzen naar de lage aanwezigheid bij debatten in de parlementaire halfronden.

Een tweede potentieel motief voor deelname aan een lokaal verkiezingsdebat is dat men hierdoor hoort 'wat er leeft bij de bevolking'. Vaak worden dergelijke debatten immers beëindigd met een reeks vragen vanuit het publiek en/of volgt er achteraf een receptie. In de mate dat het vorige decennium als het ware in het teken stond van de kloof tussen de burgers en de politiek, zijn vele politici bijzonder gevoelig geworden voor klachten over de niet-luisterende politiek (Van Gunsteren & Andeweg, 1994, p. 16). Maar de vraag is of de vragen van de mondige en hoogopgeleide en politiek geïnteresseerde toehoorder van een debat representatief is voor de bevolking (Dalton, 1996, p. 54-62). Bovendien is het zo dat de opkomst bij lokale verkiezingsdebatten niet recht evenredig is met de tijd die een drukbezette politicus erin moet investeren. Kortom, om voeling te houden met de maatschappelijke basis zijn er wellicht meer efficiënte activiteiten.

Hoewel het voorgaande motief misschien een niet zo sterk direct effect sorteert, is er mogelijk wel sprake van een krachtig indirect effect. Veel van de vragen voor deelname aan een verkiezingsdebat komen immers terecht bij de partijsecretariaten. Aangezien de partijen in onze contreien in een steeds hardere competitie moeten treden om in de gratie te komen van de steeds wispelturigere en kritische kiezer (Norris, 1999; Pharr & Putnam, 2000), zullen ze meer dan ooit geneigd zijn om al de beschikbare campagnemiddelen te benutten. In de mate dat de partijhoofdkwartieren en hun campagneteams eveneens bijzonder gevoelig zijn geworden voor het responsiviteitsargument (Bremmer, 1994, p. 75; Deschouwer, 1998, p. 96-97) zullen zij er natuurlijk naar streven om een vertegenwoordiger af te vaardigen. De vrees voor de negatieve gevolgen van een afwezigheid vormt daarbij waarschijnlijk een belangrijke drijfveer. Het feit dat partijen debatcoördinatoren aanduiden, is trouwens een aanwijzing voor het belang van dit campagnemiddel. Individuele politici zullen bijgevolg door hun politieke partijen aangezet worden om deel te nemen aan lokale verkiezingsdebatten. (Herhaalde) weigeringen van een individuele politicus om deel te nemen aan een verkiezingsdebat kunnen worden geïnterpreteerd als een uiting van een gebrek aan partijloyaliteit en kunnen negatieve gevolgen hebben voor de betrokkene. Doordat in de politieke campagnes steeds uitdrukkelijker wordt gefocust op één lijstrekker (Scholten, 1994, p. 21), zijn de gelegenheden waarbij de overige kandidaten zich persoonlijk kunnen profileren overigens steeds dunner gezaaid.

De voorgaande redenering brengt ons bij het derde en ons inziens belangrijkste motief om deel te nemen aan lokale verkiezingsdebatten. Volgens velen berust de meerwaarde van deelname aan een lokaal verkiezingsdebat vooral in het feit dat men gedurende heel wat tijd de kans heeft om de toehoorders te overtuigen van zijn eigen politiek gelijk en/of dat van zijn partij. Het is precies op deze in onze contreien nauwelijks onderzochte voor-

onderstelling dat we ons in deze bijdrage zullen toespitsen. *Hebben lokale verkiezingsdebatten een substantiële impact op de wijze waarop de toehoorders de debaters en/of de politieke partijen die zij vertegenwoordigen, evalueren?*

Theoretische en empirische argumenten voor het bestaan van debataffecten

Het is niet zo moeilijk om een aantal theoretische argumenten te vinden voor het bestaan van dergelijke debataffecten. Ten eerste sluit deze politieke communicatievorm zeer goed aan bij het proces dat men wil beïnvloeden, meer bepaald de uitkomst van de verkiezingsstrijd. Het conflict dat inherent is aan een debat, beroert de geesten van het publiek sterker dan een lezing of speech. In die zin is het niet denkbeeldig dat net zoals de overwinnaar in een arena getooid wordt met een lauwerkrans, de winnaar(s) van een debat beloond wordt (worden) met stemmen. Ten tweede gaat het over een erg intensieve communicatievorm. Plaatselijke debatten duren gewoonlijk 1 à 2 uur en dat is beduidend meer tijd dan de politici meestal in de media wordt toegemeten. Ten derde gaat het om een erg directe communicatievorm. In tegenstelling tot de doorgaans sterk gestructureerde interviews met journalisten, heeft men in debatten iets meer kans om zich individueel te profileren. Ten vierde sluiten debatten beter aan bij de interactieve communicatiestijl die kenmerkend is voor de hedendaagse verkiezingscampagnes (Houterman, 1994, p. 63). De debater gaat niet alleen in dialoog met zijn politieke opponenten, maar in de meeste debatten ook met de toehoorders indien publieksvragen worden toegestaan. Last but not least creëert de lijfelijke aanwezigheid van de debaters een gevoel van nabijheid dat anders enkel wordt bereikt in interpersoonlijke communicatie en het persuasieve karakter van de communicatie versterkt (Trent & Friedenbergh, 2000, p. 295).

Ondanks het feit dat de bovenstaande argumenten doen vermoeden dat lokale verkiezingsdebatten wel degelijk een impact (kunnen) hebben op de toehoorders, zijn hierover weinig relevante onderzoeksresultaten beschikbaar. Er bestaan weliswaar veel studies over de impact van de televisiedebatten tussen de Amerikaanse presidentskandidaten. Deze studies tonen ten eerste aan dat debatten een impact hebben op het belang dat gehecht wordt aan bepaalde issues en op de posities die de toehoorders innemen ten aanzien van deze issues (Carlin, 1992). Ten tweede blijkt dat debatten vaak een versterkend effect hebben op de reeds bestaande preferenties van de kandidaten (Dennis et al., 1979). Ten derde toont het Amerikaanse onderzoek aan dat debatten eveneens een betekenisvolle invloed kunnen uitoefenen op de perceptie van het imago van de kandidaten (Sears & Chaffee, 1979). Ten vierde blijkt een beperkt deel van het publiek effectief zijn stemintentie te wijzigen ten gevolge van het bekijken van een televisiedebat (Holbrook, 1994). Het is evenwel twijfelachtig of de resultaten hiervan kunnen worden gegeneraliseerd enerzijds naar debatten in een meerpartijensysteem waar de partijen en hun kandidaten strijden voor een relatief groot aantal verkiesbare plaatsen en anderzijds naar publieken die het debat live bijwonen.

Maar precies over de impact van live verkiezingsdebatten in meerpartijensystemen bestaat er nauwelijks enig systematisch onderzoek. Als reden hiervoor kan men aanvoeren dat de effecten van een dergelijk debat in ieder geval contextspecifiek zijn, in de mate dat ze nauw samenhangen met de samen-

stelling van het panel, het debatformaat, de moderator(s), de plaats, de debatagenda, het tijdstip, het opinieklimaat en de samenstelling van het publiek. Dit zou met zich mee kunnen brengen dat de onderzoeksresultaten nauwelijks te veralgemenen zijn. Recent onderzoek (Yawn & Beatty, 2000, p. 280; Lanoue & Schrott, 1989, p. 303) lijkt er nochtans op te wijzen dat het contextuele karakter van debataffecten niet verabsoluteerd mag worden. Zo blijkt dat vooral stilistische argumenten een rol spelen in de beoordeling van de prestaties van debaters, in tegenstelling tot politiek inhoudelijke argumenten. In de mate dat die stilistische factoren nauw samenhangen met het persoonlijkheidsprofiel en het imago van de betrokken kandidaat en dus een relatief bestendig karakter hebben, zijn ook de bevindingen van lokaal debat-onderzoek minder contextgebonden dan men op het eerste gezicht zou aannemen.

De relevantie van en de nood aan onderzoek naar de effecten van live verkiezingsdebatten in onze contreien wordt bovendien versterkt door te focussen op debatten waarin de debaters een centrale positie bekleden in de politieke campagne van hun respectievelijke partijen. Een en ander brengt met zich mee dat de resultaten van dergelijke debatanalyses ook een zekere predictieve kracht hebben voor de uitkomst van de verkiezingen. Het is immers plausibel dat individuen die een dergelijk debat bijwonen hun indrukken zullen verspreiden in hun directe persoonlijke omgeving en op die manier een soort van politieke opinieleiders worden. In de mate dat het gaat om een debat dat geruime tijd voor de effectieve verkiezingsdag plaatsvindt, kan de analyse dus een belangrijke inspiratiebron vormen voor een tussentijdse evaluatie en eventuele bijsturing van de campagne strategie.

Kortom, het loont zeker de moeite om ook in onze contreien lokale debatten en hun impact op de toehoorders op een systematische wijze in kaart te brengen en hiertoe willen we dan ook een aanzet geven in deze bijdrage. We zullen ons hierbij concentreren op enerzijds de verschuivingen van de kiesintenties en anderzijds de evolutie van de preferentiescores voor de debaters en de politieke partijen die ze vertegenwoordigen.

De empirische toetsing

De onderzoekscasus

Als empirische onderzoekscasus gebruiken we een verkiezingsdebat dat werd georganiseerd door Radio 1, het informatieve radionet van de Vlaamse openbare omroep VRT, met het oog op de Belgische federale parlementsverkiezingen van 18 mei 2003. Aan het debat werd ruime ruchtbaarheid gegeven via herhaalde radiospots. Hoewel uiteraard niet iedereen luistert naar Radio 1,¹ mogen we aannemen dat hiermee toch een behoorlijk deel van de Vlaamse bevolking werd bereikt. Het debat werd evenwel niet integraal uitgezonden, waardoor het wel degelijk beantwoordt aan de karakteristieken van wat we eerder een lokaal niet-gemediatiseerd debat noemden.²

Het debat vond plaats op dinsdagavond 25 februari 2003 in Antwerpen, in de gebouwen van de Universiteit Antwerpen. Het werd ingeleid door de netmanager van Radio 1 Jan Hautekiet en gemodereerd door de journalisten Geertje De Ceuleneer en Marc Van De Looverbosch. De deelnemers aan het debat waren de (toenmalige) partijvoorzitters van de zes grootste politieke partijen uit Vlaanderen: Geert Bourgeois (NVA, lijsttrekker senaats- en kamerlijst West-Vlaanderen), Stefaan De Clerck (CD&V, lijsttrekker senaats- en kamerlijst West-Vlaanderen), Karel De Gucht (VLD, lijstduwer senaats- en kamerlijst Oost-Vlaanderen), Jos Geysels (AGALEV, lijstduwer senaats- en voorlaatste plaats kamerlijst Antwerpen), Patrick Janssens (SP.A/SPIRIT, lijsttrekker kamerlijst Antwerpen) en Frank Vanhecke (Vlaams Blok, lijsttrekker senaats- en kamerlijst West-Vlaanderen). Hoewel enkel Bourgeois en De Clerck fungeren als de kopmannen in hun partijcampagnes, bekleden ook de andere debaters een centrale positie in de verkiezingsstrijd. De debaters van de huidige meerderheid zaten tegenover de debaters van de huidige minderheid. Ze werden vervolgens paarsgewijze tegen elkaar uitgespeeld over telkens een verschillend beleidsthema. De facto bestond het globale debat dus uit drie minidebatten: Geysels versus Bourgeois (thema: buitenlands beleid), Janssens versus Vanhecke (thema: sociale zekerheid) en De Gucht versus De Clerck (thema: begroting).

Het onderzoeksdesign

Met het oog op de analyse van opinieverschuivingen ten gevolge van het debat kozen we voor een quasi-experimenteel design, waarbij de aanwezigen zowel voor als na het debat een vragenlijst invulden. In zowel de voor- als de nabevraging werd gepeild naar de kiesintenties en de preferentie voor de debaters (de partijvoorzitters) en de politieke partijen die ze vertegenwoordigen. De voor- en nabevraging namen respectievelijk 5 en 10 minuten in beslag. Omdat de enquête van de voorbevraging direct werd opgehaald en de toehoorders pas na afloop van het debat inzage kregen in de enquête van de nabevraging, werden de methodologische vertekeningen alvast tot een minimum beperkt. Het debat werd bijgewoond door een vierhonderdtal toehoorders waarvan er 356 effectief deelnamen aan zowel de voor- als de nabevraging. Dit wil zeggen dat we uiteindelijk over twee afhankelijke steekproeven beschikten, die verwant zijn met de onderscheiden golven van een panelonderzoek. Omdat bepaalde respondenten niet alle vragen hebben beantwoord, zal de steekproefgrootte bij concrete analyses echter meestal kleiner zijn.

De samenstelling van het onderzoekspubliek

Dit onderzoekspubliek bestond uit 62% mannen en 38% vrouwen. Deze bevinding is conform met eerder onderzoek (Verba et al., 1995, p. 256). Het feit dat mannen meer geneigd zijn om debatten bij te wonen dan vrouwen, wordt verklaard op basis van verschillen in socialisatie en globale maatschappelijke positie. De gemiddelde leeftijd van het publiek bedroeg 31 jaar. Dit is relatief laag. Onderzoeksgegevens wijzen immers uit dat de politieke betrokkenheid toeneemt met de leeftijd (Dalton, 1996, p. 55). Een en ander wordt mogelijkerwijze verklaard doordat het debat op een universiteitscam-

pus plaatsvond en 42% van de toehoorders student was. 96,6% heeft ten minste een diploma van hoger secundair onderwijs op zak en 30,9% een universitair diploma. Ook deze gegevens bevestigen vroeger onderzoek en wijzen eens te meer op het feit dat publieken van verkiezingsdebatten allesbehalve dwarsdoorsnedes zijn van het globale electoraat. Ten slotte stelden we vast dat 82,6% van het onderzoekspubliek afkomstig was uit de provincie Antwerpen.

In de volgende paragrafen zullen we in kaart brengen hoe de kiesintenties, de evaluaties van de politieke partijen en de evaluaties van de debaters (de partijvoorzitters) al dan niet wijzigen ten gevolge van het bijwonen van een debat.

Verschuivingen van de kiesintenties

In tabel 1 wordt een overzicht gegeven van de verschuivingen van de kiesintenties ten gevolge van het debat. Dit is uiteraard een vrij streng criterium om de impact van een debat te meten. Niettemin blijkt 12,0% van de 316 respondenten zijn stemintentie te wijzigen. Dit is relatief veel vergeleken met Amerikaanse studies die ervan uitgaan dat maximaal 6% van de kiezers hun stemkeuze wijzigen ten gevolge van debatten (Trent & Friedenbergh, 2000, p. 277). Mogelijkerwijze is dit verschil te verklaren doordat televisiedebatten minder effect sorteren dan ter plaatse bijgewoonde debatten. Anderzijds toont het ISPO³-onderzoek aan dat ongeveer 40% van het Vlaamse electoraat ten vroegste enkele weken voor de effectieve verkiezingsdatum zijn stemkeuze maakt. Doordat het debat bijna 3 maanden voor de verkiezingen plaatsvond, kunnen we aannemen dat de stemintenties bij velen nog niet uitgekristalliseerd waren en dus gevoeliger voor verschuivingen. In die zin is het opvallend dat er voor en na het debat respectievelijk slechts 2,5% en 2,8% van de aanwezigen een 'weet niet'-antwoord gaf. Een en ander is conform met de eerdere vaststelling dat een debatpubliek niet te vergelijken is met het globale electoraat.

Niettegenstaande het vrij aanzienlijke aantal verschuivingen kunnen we er overigens ook niet naast dat de marginale verdelingen geen opvallende verschillen vertonen. Als we dan al van verschillen mogen spreken, stellen we vast dat Agalev (groenen), NVA (Vlaams-nationalisten) en VLD (liberalen) erop vooruitgaan, terwijl het stemmenaantal van SP.A/SPIRIT (kartel van socialisten en linkse Vlaams-nationalisten), CD&V (Christen-democraten) en Vlaams Blok (extreme Vlaams-nationalisten) daalt. Enkel de daling bij het Vlaams Blok kan op basis van de toets van McNemar (1975) statistisch significant worden genoemd.

Tabel 1

Verschuivingen stemintenties kamerverkiezingen 2003, voor versus na debat

		stemintentie kamer 2003 – voor debat							
		Agalev	CD&V	NVA	SP.A/ SPIRIT	Vlaams Blok	VLD	ander	totaal
Stemintentie kamer 2003 – na debat	Agalev	32			7			1	40 (12,7%)
	CD&V	1	42		2				45 (14,2%)
	NVA	1	1	29		1	3		35 (11,1%)
	SP.A/SPIRIT	1	4		88	1	1	1	96 (30,4%)
	Vlaams Blok					16		2	18 (5,7%)
	VLD	1			1	1	51	2	56 (17,7%)
	andere	1		3	1	1		20	26 (8,2%)
	totaal	37	47	32	99	20	55	26	316
		(11,7%)	(14,9%)	(10,1%)	(31,3%)	(6,3%)	(17,4%)	(8,2%)	

Uit eerder onderzoek bleek overigens dat partijtrouwe kiezers meer geneigd zijn om debatten bij te wonen dan zogenaamd zwevende kiezers (Dalton, 1996, p. 57). Zij zijn te vergelijken met voetbalsupporters die hun ploeg ook volgen bij uitwedstrijden. In die optiek is het nuttig om het stemgedrag van de toehoorders bij de kamerverkiezingen van 1999 te vergelijken met hun stemintenties voor en na het debat. Bij 52,1% van de toehoorders kwam de stemkeuze in 1999 overeen met de stemintentie voor en na het debat. Het lijkt er dus toch op dat heel wat toeschouwers van een debat nog op zoek zijn naar een favoriet team.

Ter illustratie vergelijken we in tabel 2 de stemmenverdeling bij de kamerverkiezingen van 1999 met die van de stemintenties voor het debat.⁴ Zo merken we dat de Vlaams-Blokkiezer zwaar ondervertegenwoordigd is in het debatpubliek. Terwijl het Vlaams Blok bij de kamerverkiezingen in de provincie Antwerpen 20,9% van de stemmen behaalde, verklaart slechts 5,5% van de toehoorders dat ze voor deze partij stemden. De Vlaams-Blokkiezer blijkt dus niet alleen in sterke mate ongrijpbaar en onzichtbaar te zijn voor verkiezingspeilingen. Uit deze tabel leren we eveneens dat een opvallend groot aandeel van de toehoorders die bij de vorige verkiezing voor Agalev of VLD stemden, vandaag afstand heeft genomen van deze stemkeuze. Dit zijn niet toevallig twee partijen die er in 1999 duidelijk op vooruit zijn gegaan. Ook hebben beide partijen geparticipeerd in de paars-groene coalitieregering. De verklarende kracht van deze laatste factor wordt evenwel gemilderd door het feit dat de andere regeringspartner SP.A er in vergelijking met 1999 zeer sterk op vooruitgaat. Maar in tegenstelling tot Agalev en VLD boekte SP.A verlies in 1999.

Van de toehoorders bij het Antwerpse Radio 1-debat die in 1999 voor Agalev ($n = 58$) kozen, neemt 39,6% ($n = 23$) zich op het einde van het debat voor om voor SP.A/SPIRIT te stemmen. Dit wil zeggen dat 80% van de Agalevkiezers die hun stemkeuze wijzigen, overloopt naar SP.A/SPIRIT. 70% van de aangroei die de SP.A/SPIRIT op het einde van het debat boekt in vergelijking met 1999, boeken ze ten koste van Agalev. In de mate dat Agalev goed scoort bij hoger opgeleiden en die het meest geneigd zijn om verkie-

zingsdebatten bij te wonen, lijkt dit alvast een zeer relevante bevinding met het oog op de uiteindelijke verkiezingsresultaten van 18 mei 2003.

Tabel 2

Vergelijking stemkeuze/stemintentie kamerverkiezingen^a 1999 versus 2003

	stemkeuze 1999	stemintentie 2003 – voor debat	stemintentie 2003 – na debat
Agalev	26,5% (58)	13,7% (28) (-12,8%)	14,6% (32) (-11,9% / +0,9%)
CD&V	13,7% (30)	14,6% (32) (+0,9%)	14,2% (31) (+0,5% / -0,4%)
NVA	9,6% (21)	11,4% (25) (+1,8%)	11,4% (25) (+1,8% / +0,0%)
SP.A/SPIRIT	11,9% (26)	25,6% (56) (+13,7%)	25,1% (55) (+13,2% / -0,5%)
Vlaams Blok	5,5% (12)	6,8% (15) (+1,3%)	5,0% (11) (-0,5% / -1,8%)
VLD	31,5% (69)	18,3% (40) (-13,2%)	19,2% (42) (-12,3% / +0,9%)
andere	1,4% (3)	9,6% (21) (+8,2%)	10,5% (23) (+9,1% / +0,9%)

^a Deze tabel bevat enkel gegevens voor diegenen die bij de parlementsverkiezingen stemgerechtigd waren en die elk van de drie betrokken vragen hebben beantwoord. 'Weet niet'-antwoorden werden verdisconteerd in de categorie 'andere'.

Verschuivingen van de preferentiescores voor de partijen

Een minder rigide criterium om de impact van een debat te evalueren is te kijken naar de preferentiescores die de toehoorders geven aan de partijen. De facto hebben we toehoorders gevraagd om op een schaal van 0 (zeker niet) tot en met 10 (zeker wel) weer te geven hoe waarschijnlijk ze het achten om voor de verschillende partijen(kartels) te stemmen. Globaal gesproken wijzigt ongeveer 45% van de toehoorders zijn preferentiescore voor de verschillende partijen die vertegenwoordigd waren in het debat. Ook gaf men vaker een hogere score aan de partijen na het debat dan voor het debat. Er zijn echter twee uitzonderingen, met name VLD en CD&V. Bij deze partijen zien we vaker een daling dan een stijging. We zullen later bekijken in hoeverre deze evolutie gelijkloopt met de beoordeling van de partijvoorzitters.

Opvallend is ook dat de preferentiescore bij twee partijen veel vaker status quo bleef. Agalev en Vlaams Blok kregen respectievelijk bij 79,2% en 57,5% van de toehoorders identiek dezelfde score voor en na het debat. De reden hiervoor lijkt nochtans duidelijk verschillend. Bij Vlaams Blok geeft 63,3% van de toehoorders consequent een score 0 (zeker niet stemmen). Bij Agalev wordt deze nulscore evenwel niet substantieel vaker aangeduid dan bij de andere partijen. Een en ander wijst er dus op dat de preferentiescores die men aan Agalev geeft globaal gesproken stabiel zijn. Mogelijk is hier sprake van herinneringseffecten. Agalev was immers de eerste partij die beoordeeld moest worden. Bovendien ging het om de eerste vraag in de vragenlijsten. Aan de andere kant bleven duidelijk minder toehoorders onbewogen bij SP.A/SPIRIT en NVA. In het geval van NVA is dit mogelijk een uiting van het feit dat nog vele toehoorders relatief onbekend zijn met deze 'nieuwe' partij. Deze verklaring lijkt evenwel minder op te gaan voor het kartel SP.A/SPIRIT. We zullen dan ook verder nagaan in hoeverre hier sprake is van een Janssens-effect.⁵

De vorige bevindingen leren ons nochtans weinig over het niveau van de preferentiescores. In tabellen 3 en 4 spitsen we ons daarom toe op de evolutie van de gemiddelde preferentiescore. We maken daarbij een onderscheid tussen het partijelectoraat⁶ en het niet-partijelectoraat.⁷

Hoewel de preferentiescores die de partijelectoraten geven aan de eigen partij zowel voor als na het debat globaal gesproken zeer hoog zijn, is het opmerkelijk dat deze scores voor alle partijen dalen ten gevolge van het debat. Globaal gesproken is er dan ook sprake van een statistisch significante daling van 0.25 schaalpunten ($P = 0.008$).⁸ In tabel 3 zien we eveneens dat de laagste preferentiescores terug te vinden zijn bij SP.A/SPIRIT. Bij dit kartel stellen we eveneens de sterkste daling vast ten gevolge van het debat (-0.37 ; $P = 0.056$). Mogelijkerwijze is dit een uiting van het feit dat de toehoorders die behoren tot het partijelectoraat van SP.A/SPIRIT relatief nieuwe bekeerlingen zijn, die nog enigszins twijfelen. Daartegenover staat dat ook bij de subgroep van het partijelectoraat die ook al in 1999 voor SP.A stemden ($n = 18$) de gemiddelde preferentiescore daalt van 8.39 naar 7.61. We zien hier dus zelfs een daling van -0.78 . Een andere, meer plausibele verklaring is dat de enigszins nieuwe stijl van de toenmalige partijvoorzitter Patrick Janssens niet door alle partij(kartel)aanhangers gesmaakt wordt.

Tabel 3

Gemiddelde preferentiescore voor de partijen van het partijelectoraat (0 = laag t/m 10 = hoog)

	voor debat	rang	na debat	rang	verschil voor/na debat
Agalev	8.41 (32)	5	8.31 (32)	5	-0.10 ($P = 0.236$) (2)
CD&V	8.57 (42)	4	8.40 (42)	3	-0.17 ($P = 0.192$) (3)
NVA	9.24 (29)	1	8.97 (29)	1	-0.27 ($P = 0.174$) (5)
SP.A/SPIRIT	8.24 (87)	6	7.87 (87)	6	-0.37 ($P = 0.056$) (6)
Vlaams Blok	8.69 (16)	2	8.62 (16)	2	-0.07 ($P = 0.386$) (1)
VLD	8.65 (51)	3	8.39 (51)	4	-0.26 ($P = 0.140$) (4)
totaal	8.54 (257)		8.29 (257)		-0.25** ($P = 0.008$)

Wanneer we ons vervolgens richten op de evolutie van de gemiddelde preferentiescores van het niet-partijelectoraat (tabel 4), dan krijgen we een duidelijk ander beeld. Hier merken we dat de preferentiescores globaal gesproken toenemen. De gepoolde gemiddelde verschijscore bedraagt $+0.12$. Twee partijen vormen evenwel een uitzondering op deze globale tendens. Bij de CD&V en de VLD neemt de gemiddelde preferentiescore respectievelijk af met 0.13 en 0.09. Dit zijn weliswaar geen statistisch significante dalingen, maar niettemin steken ze schril af tegen andere partijen die een behoorlijke winst boeken. Koploper in dit verband zijn – in volgorde van belangrijkheid – SP.A/SPIRIT, NVA en Agalev, die er allen statistisch significant op vooruitgaan. Het is bovendien frappant dat terwijl de gemiddelde preferentiescore voor SP.A/SPIRIT bij de eigen partijaanhang relatief laag is en het sterkst afneemt ten gevolge van het debat, we totaal het omgekeerde zien bij het niet-partijelectoraat.

Tabel 4
 Gemiddelde preferentiescores voor de partijen van het niet-partijelectoraat (0 = laag t/m 10 = hoog)

	voor debat	rang	na debat	rang	verschil voor/na debat
Agalev	2.63 (263)	4	2.86 (263)	3	+0.23* ($P = 0.012$) (3)
CD&V	3.02 (256)	2	2.89 (256)	2	-0.13 ($P = 0.085$) (6)
NVA	2.40 (269)	5	2.69 (269)	5	+0.29** ($P = 0.006$) (2)
SP.A/SPIRIT	3.20 (203)	1	3.57 (203)	1	+0.37** ($P = 0.003$) (1)
Vlaams Blok	0.86 (286)	6	0.89 (286)	6	+0.03 ($P = 0.323$) (4)
VLD	2.68 (246)	3	2.60 (246)	4	-0.08 ($P = 0.189$) (5)
gemiddelde	2.46		2.58		+0.12

Verschuivingen van de preferentiescores voor de partijvoorzitters

Tot nog toe hebben we ons toegespitst op de verschuivingen van de stemintenties en partijpreferenties ten gevolge van het debat. We kunnen er evenwel niet naast dat het hier eigenlijk slechts over afgeleide effecten gaat. De partijen worden in een debat vertegenwoordigd door individuele politici en als er dan al verschuivingen zijn inzake de partijvoorkeuren, dan staan die niet los van de prestaties van hun woordvoerders. Naar analogie met de analyse van de evolutie van de preferentiescores voor de partijen spitsen we ons daarom nu toe op de evolutie van de preferentiescores voor de partijvoorzitters die deelnamen aan het debat.

Ten eerste stellen we vast dat gemiddeld ongeveer 45% van de toehoorders zijn preferentiescore voor de verschillende partijvoorzitters wijzigt ten gevolge van het debat. Dit is exact dezelfde proportie die we ook bij preferentiescores voor de voorzitters constateerden. Een tweede vaststelling is dat voor alle voorzitters er meer stijgingen dan dalingen zijn van de preferentiescores. Een en ander wijst er nogmaals op dat mensen milder worden voor politici wanneer ze hen in vlees en bloed aanschouwen. Deze tendens lijkt zich trouwens slechts ten dele te vertalen in de evolutie van de preferentiescores voor de partijen. Eerder (vgl. tabel 4) bleek immers dat de preferentiescores voor CD&V en VLD vaker daalden dan stegen.

De voorgaande bevindingen leren ons echter niets over het niveau van de preferentiescores en de verschuivingen. Deze informatie is nochtans zeer relevant, aangezien het voor een partijvoorzitter die aanvankelijk relatief laag scoort, waarschijnlijk iets gemakkelijker is om te stijgen dan voor iemand die reeds voor het debat een zeer hoge score kreeg. Uit onderzoek blijkt trouwens dat debaters waarvoor de initiële verwachtingen eerder beperkt zijn – hetgeen zich reflecteert in een lage initiële preferentiescore – het meest te winnen hebben in een debat. (Yawn & Beatty, 2000, p. 281) Naar analogie met het onderzoek van de preferentiescores voor de partijen (vgl. tabellen 3 en 4) richten we ons daarom tevens op de verschuivingen van de gemiddelde preferentiescores van de partijvoorzitters.

Uit tabel 5 leren we dat nagenoeg alle partijelectoraten een hogere gemiddelde preferentiescore geven aan hun respectievelijke partijvoorzitters ten gevolge van het debat. Globaal gesproken is er dan ook sprake van een statistisch significante stijging van 0.43 schaalpunten ($P = 0.000$). De enige uitzondering op deze regel vormt het Vlaams-Blokelectoraat waar we

een gevoelige daling vaststellen. De sterkste stijging zien we bij Stefaan De Clerck en Jos Geysels. Dit zijn niet toevallig de voorzitters die de laagste gemiddelde preferentiescore kregen voor het debat. In dit verband kunnen we er overigens niet naast dat De Clerck, die de spilfiguur is waaromheen de verkiezingscampagne van de CD&V was opgebouwd, initieel wel een erg lage gemiddelde preferentiescore kreeg van het eigen partijelectoraat, in casu 6.52. Als we ons enkel baseren op dit gegeven, kunnen we aanvoeren dat De Clerck persoonlijk het meeste baat heeft bij de participatie aan debatten.⁹

Tabel 5

Gemiddelde preferentiescore voor de partijvoorzitters van het partijelectoraat (0 = laag t/m 10 = hoog)

	voor debat	rang	na debat	rang	verschil voor/na debat
Geysels	7.29 (31)	5	8.03 (31)	2	+0.74** (P = 0.004) (2)
De Clerck	6.52 (42)	6	7.31 (42)	5	+0.79** (P = 0.000) (1)
Bourgeois	8.90 (29)	1	9.41 (29)	1	+0.51 (P = 0.075) (3)
Janssens	7.60 (87)	2	7.87 (87)	3	+0.27 (P = 0.069) (5)
Vanhecke	7.44 (16)	3	7.00 (16)	6	-0.44 (P = 0.258) (6)
De Gucht	7.41 (51)	4	7.84 (51)	4	+0.43* (P = 0.035) (4)
totaal	7.48 (256)		7.91 (256)		+0.43** (P = 0.000)

In tabel 6 spitsen we ons vervolgens toe op de evolutie van de preferentiescores voor de partijvoorzitters bij het niet-partijelectoraat. Zoals te verwachten was, stellen we vast dat deze gemiddelden beduidend lager zijn dan bij de partijelectoraten. Ook zien we dat de gemiddelde preferentiescores voor de debaters zonder uitzondering stijgen. De sterkste stijging stellen we wederom bij Jos Geysels vast (+0.51). Hij wordt in deze evenwel op de voet gevolgd door Patrick Janssens (+0.50). In termen van het niveau van de gemiddelde preferentie scoort Janssens trouwens opvallend hoog bij de toehoorders die zich niet voornemen om voor SP.A/SPIRIT te stemmen op 18 mei. We merken zelfs dat Janssens relatief beter scoort bij niet-SP.A/SPIRIT-kiezers dan bij de SP.A/SPIRIT-kiezers.

Tabel 6

Gemiddelde preferentiescore voor de partijvoorzitters van het niet-partijelectoraat (0 = laag t/m 10 = hoog)

	voor debat	rang	na debat	rang	verschil voor/na debat
Geysels	2.69 (265)	2	3.20 (265)	2	+0.51** (P = 0.000) (1)
De Clerck	2.34 (261)	4	2.55 (261)	4	+0.21* (P = 0.030) (5)
Bourgeois	2.47 (272)	3	2.71 (272)	3	+0.24* (P = 0.023) (4)
Janssens	3.56 (205)	1	4.06 (205)	1	+0.50** (P = 0.000) (2)
Vanhecke	0.67 (288)	6	1.00 (288)	6	+0.33** (P = 0.000) (3)
De Gucht	2.01 (252)	5	2.22 (252)	5	+0.21* (P = 0.040) (5)
gemiddelde	2.29		2.62		+0.33** (P = 0.000)

Partijvoorzitters en hun partijen: de correlaties

Omdat de vertegenwoordigers in het onderzoeksdebat partijvoorzitters zijn, lijkt het voor de hand te liggen dat er een vrij sterk verband bestaat tussen de evaluatie van de debaters enerzijds en de partijpreferenties anderzijds. Toch is die samenhang opvallend zwakker bij de partijelectoraten (tabel 7) dan bij de toehoorders die niet behoren tot het desbetreffende partijelectoraat (tabel 8). De correlatie tussen de preferentiescores voor de partijen enerzijds, en die voor de partijvoorzitters die deelnamen aan het debat anderzijds, bedroeg initieel voor de toehoorders die behoorden tot een van de zes partijelectoraten, slechts 0.50. Terwijl de gemiddelde score voor de niet-partijelectoraten aanvankelijk 0.71 bedroeg. Na het debat was dit verschil zelfs nog substantiëler. De correlaties bedragen dan respectievelijk 0.43 en 0.79. Hieruit blijkt dat een groot deel van de partijaanhangers wel degelijk een substantieel onderscheid maakt tussen de partij en de voorzitter. Niettemin stellen we vast dat Agalev- en Vlaams-Blokkiezers uitzonderingen vormen op deze regel. Ook bij de kiezers van deze partijen is er een vrij grote correlatie tussen het scoringspatroon van de partij en dat van de voorzitter.

Een ander opvallend gegeven is dat de correlaties bij het partijelectoraat – in tegenstelling tot het niet-partijelectoraat – niet altijd toenemen ten gevolge van het debat. Globaal genomen is er bij de partijelectoraten zelfs een statistisch significante daling van 0.07.¹⁰ Met name bij het Vlaams Blok neemt de samenhang tussen de beoordelingen van de partij en de voorzitter statistisch significant af. Terwijl er aanvankelijk sprake is van een quasi een-eenrelatie ($r = 0.91$) blijkt de correlatiecoëfficiënt tussen partijscores en scores voor de voorzitter bij de kiezers van het Vlaams Blok na het debat te dalen tot 0.67.

Tabel 7

Correlatie tussen preferentiescores partijen en partijvoorzitters, enkel partijelectoraat

	voor debat	na debat	verschil voor/na
Agalev – Geysels	0.73 (31)	0.84 (32)	+0.11 ($P = 0.080$)
CD&V – De Clerck	0.39 (42)	0.28 (42)	-0.11 ($P = 0.150$)
NVA – Bourgeois	0.30 (29)	0.37 (29)	+0.07 ($P = 0.315$)
SP.A/SPIRIT – Janssens	0.39 (86)	0.37 (88)	-0.02 ($P = 0.343$)
Vlaams Blok – Vanhecke	0.91 (16)	0.67 (16)	-0.24** ($P = 0.002$)
VLD – De Gucht	0.45 (51)	0.40 (51)	-0.05 ($P = 0.295$)
totaal	0.50 (255)	0.43 (255)	-0.07* ($P = 0.046$)

Tabel 8

Correlatie tussen preferentiescores partijen en partijvoorzitters, zonder partijelectoraat

	voor debat	na debat	verschil voor/na
Agalev – Geysels	0.75 (265)	0.78 (264)	+0.03 ($P = 0.164$)
CD&V – De Clerck	0.71 (259)	0.82 (259)	+0.11** ($P = 0.000$)
NVA – Bourgeois	0.74 (271)	0.76 (271)	+0.02 ($P = 0.103$)
SP.A/SPIRIT – Janssens	0.66 (205)	0.78 (204)	+0.12** ($P = 0.000$)
Vlaams Blok – Vanhecke	0.79 (286)	0.87 (286)	+0.08** ($P = 0.001$)
VLD – De Gucht	0.59 (250)	0.69 (249)	+0.10* ($P = 0.029$)
gemiddelde	0.71	0.79	+0.08

Partijvoorzitters en hun partijen: de verhoudingen

Met het oog op de analyse representativiteit van de voorzitters voor hun respectievelijke partijen is het ook nuttig om de evolutie van de preferentiescores voor de partijvoorzitters te vergelijken met die voor de partijen. We doen dit aan de hand van de verhoudingen van de gemiddelde preferentiescore voor de voorzitter ten opzichte van de gemiddelde preferentiescore voor de overeenkomstige politieke partij. In tabellen 9 en 10 geven we deze ratio's respectievelijk voor het partijelectorat en het niet-partijelectorat. Uit tabel 9 kunnen we opmaken dat enkel Bourgeois en Janssens erin slagen om bij hun eigen electoraat de populariteit van hun partij te evenaren en zelfs te overtreffen ten gevolge van het debat.

Tabel 9

Ratio van de gemiddelde preferentiescore voor de partijvoorzitters t.o.v. de gemiddelde preferentiescore voor de overeenkomstige partij, voor het partijelectorat

	voor debat	rang	na debat	rang	verschil voor/na debat
Geysels/ Agalev	0.87	3	0.97	3	+0.10 (2)
De Clerck/ CD&V	0.76	6	0.87	5	+0.11 (1)
Bourgeois/NVA	0.96	1	1.05	1	+0.09 (3)
Janssens/ SP.A/SPIRIT	0.92	2	1.00	2	+0.08 (4)
Vanhecke/ Vlaams Blok	0.86	4	0.81	6	-0.05 (6)
De Gucht/ VLD	0.86	4	0.93	4	+0.07 (5)
gemiddelde	0.87		0.94		+0.33

Bij de niet-partijelectoraten hebben de partijvoorzitters het veel gemakkelijker om de populariteit van hun respectievelijke partijen te evenaren en te overtreffen. Janssens, Bourgeois en Geysels waren zelfs al voor het debat begon populairder dan hun partijen(kartel). Op het einde van het debat zijn nog enkel De Gucht en De Clerck minder populair dan hun respectievelijke partijen.

Tabel 10

Ratio van de gemiddelde preferentiescore voor de partijvoorzitters t.o.v. de gemiddelde preferentiescore voor de overeenkomstige partij, voor het niet-partijelectorat

	voor debat	rang	na debat	rang	verschil voor/na debat
Geysels/ Agalev	1.02	3	1.12	2	+0.10 (3)
De Clerck/ CD&V	0.77	5	0.88	5	+0.11 (2)
Bourgeois/ NVA	1.03	2	1.01	4	-0.02 (6)
Janssens/ SP.A/SPIRIT	1.11	1	1.14	1	+0.03 (5)
Vanhecke/ Vlaams Blok	0.78	4	1.12	2	+0.34 (1)
De Gucht/ VLD	0.75	6	0.85	6	+0.10 (3)
gemiddelde	0.91		1.02		+0.11

Kortom, zowel in tabel 9 als in tabel 10 zien we dat de verhoudingen doorgaans stijgen. Een en ander is perfect te begrijpen op basis van evoluties die we eerder in deze bijdrage vaststelden. Terwijl de preferentiescores voor de

partijen daalden (vgl. tabellen 5 en 6), stelden we doorgaans een omgekeerde beweging vast voor wat betreft de partijvoorzitters (vgl. tabellen 9 en 10). De partijvoorzitters winnen dus aan populariteit door het debat, terwijl de populariteit van hun partijen erop achteruitgaat. Debatten lijken dus vooral te leiden tot een versterking van de steun voor de debaters en niet zozeer tot een versterking van de partijsteun of partijtrouw. Deze vaststelling is enigszins in strijd met eerder Amerikaans onderzoek waarin men vaststelde dat debatten een versterkend effect hebben op de partijtrouw van de toehoorders (Trent & Friedenbergh, 2000, p. 276).

Winnaars en verliezers van het Radio 1-debat in Antwerpen

In de inleidende secties hebben we er reeds op gewezen dat de woordenstrijd die inherent is aan debatten, een begeistertend effect kan hebben op de toehoorders en de politieke betrokkenheid kan aanwakkeren. In die zin is het dan ook zinvol om te spreken over de winnaars en de verliezers van debatten. In de voorgaande secties, waarin we ons respectievelijk toespitsen op verschuivingen van de kiesintenties, op verschuivingen van de preferentiescores voor de partijen en op verschuivingen van de preferentiescores van de partijvoorzitters die aan het debat deelnamen, hebben we hiervoor al wat aanwijzingen gevonden. Zo bleek Agalev met Jos Geysels als protagonist het bijna op alle gehanteerde indicatoren zeer goed te doen. Tot slot van deze bijdrage kijken we dan ook naar de wijze waarop de toehoorders de performance van de partijvoorzitters evalueerden. De facto werd aan de respondenten gevraagd om de verschillende debaters een rangnummer toe te kennen van 1 (winnaar) tot 6 (verliezer). In tabel 11 worden het rekenkundig gemiddelde van die rangnummers weergegeven, respectievelijk voor het partijelectorat en het niet-partijelectorat.

Het valt op dat de twee rangschikkingen sterk gelijklopen voor wat de 'verliezers' betreft (Vanhecke, De Clerck en Bourgeois) maar opvallende verschillen vertonen inzake de 'winnaars' (Janssens, Geysels en De Gucht). Bij het eigen partijelectorat scoort met name Geysels het best, terwijl hij bij de niet-Agalevkiezers slechts op de tweede plaats komt. Ook blijkt uit de gegevens van tabel 11 dat Janssens een zeer goede beurt heeft gemaakt bij diegenen die niet voor SP.A/SPIRIT stemmen, terwijl zijn eigen electorat veel kritischer was. Al met al kunnen we dus stellen dat de vertegenwoordigers van de huidige regeringsmeerderheid in dit debat duidelijk de strijd hebben gewonnen van de vertegenwoordigers van de minderheid. Dit is overigens niet het resultaat van het specifieke formaat van het debat, waarbij de vertegenwoordigers van de meerderheid paarsgewijze werden uitgespeeld tegen de vertegenwoordigers van de minderheid. Dit leiden we af uit het feit dat de correlaties tussen de preferentiescores voor de respectievelijke deelnemers aan de minidebatten niet significant zijn gedaald na het debat.¹¹

Deze resultaten sluiten dus vrij goed aan bij de verschuivingen die we in eerdere secties vaststelden. Het is niettemin belangrijk om erop te wijzen dat (electorale) effecten van het winnen of verliezen van debatten niet los staan van de initiële inschatting van de debater of de beschikbare informatie over de debater. Indien de initiële verwachtingen zeer laag zijn, of als men vrij onbekend is met de debater kan een al met al vrij matige performance toch gunstige effecten sorteren. Het omgekeerde lijkt trouwens

Tabel 11

Gemiddeld rangnummer voor de performance van de partijvoorzitters in het debat (1 = winnaar t/m 6 = verliezer)

	partij- electoraat	rang	niet-partij electoraat	rang	verschil
Geysels	2.41 (29)	1	3.42 (250)	2	-1.01
De Clerck	3.08 (40)	5	3.68 (243)	5	-0.60
Bourgeois	2.89 (28)	4	3.66 (254)	4	-0.77
Janssens	2.62 (80)	3	3.28 (193)	1	-0.66
Vanhecke	3.33 (15)	6	4.25 (269)	6	-0.92
De Gucht	2.44 (50)	2	3.58 (231)	3	-1.14
gemiddelde	2.80		3.64		

slechts ten dele waar te zijn. De lijfelijke aanwezigheid van de debaters zal doorgaans het effect van een matige performance ruimschoots compenseren. Op de keper beschouwt, zijn er dus bij debatten alleen winnaars.

Discussie en conclusies

In deze bijdrage vertrokken we van de vaststelling dat de Belgische politici – in eerste instantie de toppolitici – een aanzienlijk stuk van de campagne-tijd besteden aan lokale debatten, die weinig of geen aandacht krijgen in de media en waarbij dus een relatief beperkt aantal toehoorders wordt bereikt. Vanuit theoretisch oogpunt zijn er een aantal goede argumenten te geven waarom het hier kan gaan om een efficiënte communicatievorm. Het is evenwel opvallend dat er in onze contreien weinig of geen empirisch onderzoek bestaat naar de concrete effecten die politieke debatten hebben op de toehoorders. De reden hiervoor ligt voor de hand. Een van de doelstellingen van wetenschappelijk onderzoek is om tot veralgemeenbare conclusies te komen. Die veralgemeenbaarheid vormt een probleem bij het onderzoek van debataffecten, want deze zijn in grote mate contextspecifiek. We lijken hier dus te maken te hebben met een soort van *catch 22*-situatie. Enerzijds geven onderzoekers weinig aandacht aan de studie van debatten omdat debatonderzoek vrij arbeidsintensief is en niet direct tot veralgemeenbare conclusies leidt. Anderzijds komen veralgemeenbare conclusies pas in het bereik als er voldoende onderzoek bestaat naar het effect van concrete debatten. Hoog tijd dus om deze vicieuze cirkel te doorbreken. Gelukkig bestaat er in dit verband een belangrijk precedent. In de Verenigde Staten bestaat er namelijk wel een substantiële hoeveelheid onderzoek naar het effect van de presidentiële televisiedebatten. Spijtig genoeg is het niet evident om deze onderzoeksbevindingen direct toe te passen op lokale debatten in een verkiezingssysteem met meerdere partijen en meerdere verkiesbare plaatsen. Maar deze studies tonen alvast aan dat het contextuele karakter van debatonderzoek niet verabsolueerd mag worden. De toehoorders blijken zich immers vooral te laten leiden door stilistische argumenten die nauw samenhangen met de persoonlijkheid van de debaters en die dus een relatief bestendig karakter hebben (Yawn & Beatty, 2000; Lanoue & Schrott, 1989). In de mate dat het debatpubliek vrij heterogeen is samengesteld en dat de debaters een sleutelpositie bekleden in hun respectieve politieke campagnes, hebben de bevindingen van een debatanalyse dus ook een zekere voorspellende kracht met het oog op de

verkiezingsuitslag. In tegenstelling tot een vroege opiniepeiling kan een vroege debatanalyse een licht werpen op de effectiviteit van de steeds meer gepersonaliseerde verkiezingscampagnes.

Met die gegevens in het achterhoofd hebben we ons geconcentreerd op een verkiezingsdebat dat op 25 februari in Antwerpen werd georganiseerd door Radio 1. Dit debat werd bijgewoond door zo'n 400 toehoorders, waarvan er 356 effectief deelnamen aan het onderzoek, dat bestond uit een schriftelijke voor- en nabevraging. We zetten de belangrijkste bevindingen kort op een rij. Hoewel we ervan uit kunnen gaan dat de talrijke radiospots die Radio 1 uitzond met het oog op de promotie van het debat, een al met al vrij divers publiek bereikten, was het debatpubliek absoluut niet representatief voor het globale electoraat. Met name mannen en hoger opgeleiden waren disproportioneel vertegenwoordigd in het debat. Deze gegevens bevestigen eerdere onderzoeksbevindingen. Politici die ervan uitgaan dat ze bij publieke debatten leren wat er leeft bij 'de bevolking', moeten zich dus goed bewust zijn van het selecte karakter van een debatpubliek.

In eerder onderzoek werd erop gewezen dat de trouwe partijaanhangers opvallend goed vertegenwoordigd zijn bij debatten. Deze bevinding werd niet bevestigd in ons onderzoek. 52% van de toehoorders neemt zich voor om bij de federale kamerverkiezingen van 18 mei 2003 op een andere partij te stemmen dan waarvoor ze in 1999 kozen. Globaal gesproken lijkt een debat zelfs een negatief effect te hebben op de partij-identificatie. Bij alle electoraten daalt de preferentiescore voor de eigen partij ten gevolge van het debat.

Debatten hebben dus wel degelijk een effect op de politieke voorkeuren van de toehoorders. Deze effecten lijken ook sterker te zijn bij een publiek dat het debat lijfelijk bijwoont, dan bij een publiek dat een debat op televisie bekijkt. 12% van het debatpubliek wijzigt zijn stemintentie ten gevolge van het debat. Ter vergelijking wijst Amerikaans onderzoek uit dat slechts maximaal 6% zijn stemkeuze wijzigt onder invloed van het bekijken van televisiedebatten. Een derde van de toehoorders denkt dat het zich bij zijn stemkeuze zal laten leiden door het debat. Gemiddeld 50% en 57% van het publiek wijzigt zijn preferentiescore van respectievelijk de verschillende partijen en de partijvoorzitters die deelnamen aan het debat. Enkel bij het Vlaams Blok laten de meeste toehoorders zich veel minder beïnvloeden (resp. 21% en 25%).

Tot slot lijkt onze debatanalyse erop te wijzen dat debatten bijdragen tot de personalisering van de politiek. Zo merkten we dat de preferentiescores stegen voor al de partijvoorzitters die deelnamen aan het debat, terwijl de preferentiescores voor de partijen er in veel gevallen op achteruit gingen. In die zin is elke debater een winnaar en is het dus wel degelijk zinvol om deel te nemen aan debatten. Niettemin stellen we vast dat diegenen die beter presteren in het debat er doorgaans meer op vooruit gaan dan de anderen. Een belangrijke intermediaire factor in dit verband zijn de initiële verwachtingen die men heeft.

Hoe dan ook is hiermee zeker niet het laatste woord gezegd over het effect van debatten in verkiezingen met meerdere partijen en meerdere kandidaten. Vervolgonderzoek zal dan ook moeten uitwijzen in welke mate de bovenstaande vaststellingen aanspraak kunnen maken op enige universaliteit. Ook zijn we in deze bijdrage op de vlakte gebleven over de factoren die aanleiding geven tot debataffecten op de politieke overtuigingen van de

toehoorders. Ook op dit vlak zou systematisch onderzoek ongetwijfeld veel kunnen verhelderen.

Noten

- 1 Radio 1 heeft een gemiddeld dagbereik van 16,2% en is daarmee de derde grootste radiozender in Vlaanderen (cim, 2003)
- 2 's Anderdaags werden er een aantal uittreksels en uitspraken uitgezonden. Bovendien was het debat een tijdje integraal te beluisteren op de webstek van Radio 1.
- 3 Interuniversitair Steunpunt Politieke-Opinie Onderzoek.
- 4 Deze tabel bevat enkel gegevens voor diegenen die bij de parlementsverkiezingen stemgerechtigd waren en die elk van de drie betrokken vragen hebben beantwoord. 'Weet niet'-antwoorden werden verdisconteerd in de categorie 'andere'.
- 5 Patrick Janssens maakte in 1999 de overstap van het bedrijfsleven (reclamebureau) naar de politiek en werd onmiddellijk partijvoorzitter van de SP.A en was in zekere zin de belichaming van de vernieuwing binnen de Socialistische Partij. In de weken die volgden op het debat diende Patrick Janssens trouwens zijn ontslag in als partijvoorzitter van de SP.A om vervolgens aangesteld te worden als burgemeester van Antwerpen.
- 6 Dit zijn de toehoorders die zowel voor als na het debat verklaarden om voor de desbetreffende te zullen stemmen.
- 7 Dit zijn de toehoorders die zowel voor als na het debat verklaarden om niet voor de desbetreffende te zullen stemmen.
- 8 In tabellen 3 tot en met 6 toetsen we telkens de hypothese $\mu_1 - \mu_2 = 0$ op basis van twee afhankelijke steekproeven. Het symbool P verwijst naar de overschrijdingskans. Indien P kleiner is dan 0.05 of 0.01 dan wordt de desbetreffende verschilwaarde gemarkeerd met respectievelijk * of **.
- 9 In tabellen 7 en 8 toetsen we telkens de hypothese dat $\rho_{ab} - \rho_{cd}$ uitgaande van afhankelijke steekproeven. Deze weinig gebruikte procedure wordt beschreven in Steiger (1980).
- 10 In dit verband moeten we er trouwens ook op wijzen dat Antwerpen niet meteen de thuisbasis is van De Clercq. Maar dit geldt ook voor andere partijvoorzitters die een veel hogere preferentiescore kregen van hun partijelectoraat.
- 11 Deze vaststelling blijft ook overeind wanneer we ons toespitsen op de correlaties tussen de preferentiescores voor de partijen die vertegenwoordigd werden in de minidebatten.

Literatuur

- Bremmer, C.** (1994). *Campagne-communicatie in theorie en praktijk: enkele hoofdlijnen*. In: N. Kramer, E. Nijpels, B. Pauw & L. Tiddens (red.), *Politieke communicatie in Nederland. Over campagnes, kandidaten en media* (pp. 70-80). Den Haag: Sdu Uitgeverij.
- Carlin, D.P.** (1992). Presidential Debates as Focal Points for Campaign Arguments. *Political Communications*, 9, 251-265.
- Dalton, R.J.** (1996). *Citizen politics. Public opinion and political parties*. Tweede druk. Chatham, N.J.: Chatham House Publishers.
- Dennis, J., Chaffee, S.H., & Choe, S.Y.** (1979). Impact on Partisan, Image, and Issue Voting. In: S. Kraus (red.), *The great debates, Carter v. Ford, 1976* (pp. 314-330). Bloomington: Indiana University Press.
- Deschouwer, K.** (1998). Op verkenning in de kloof. In: M. Elchardus (red.), *Wantrouwen en onbehagen* (pp. 77-100). Brussel: VUBPRESS.
- Dierickx, G.** (2002). *De logica van de politiek*. Leuven/Apeldoorn: Garant.
- Dryzek, J.** (2000). *Deliberative democracy and beyond: Liberals, critics, contestations*. Oxford: Oxford University Press.

- Elster, J. (1997). The market and the forum: Three varieties of political theory. In: R. Goodin & P. Pettit (red.), *Contemporary political philosophy: An anthology* (pp. 128-142). Oxford: Blackwell.
- Fishkin, J. (1997). *The voice of the people: Public opinion and democracy*. New Haven, CT.: Yale University Press.
- Gunsteren, H. van, & Andeweg, R. (1994). *Het grote ongenoegen. Over de kloof tussen burgers en politiek*. Haarlem: Aramith Uitgevers.
- Holbrook, T.M. (1994). The behavioral consequences of vice-presidential debates: Does the undercard have any punch? *American Politics Quarterly*, 22, 469-482.
- Houterman, F.I.M. (1994). Politieke communicatie: een Echternach-proces. In: N. Kramer, E. Nijpels, B. Pauw & L. Tiddens (red.), *Politieke communicatie in Nederland. Over campagnes, kandidaten en media* (pp. 62-69). Den Haag: Sdu Uitgeverij.
- Lanoue, D.J., & Schrott, P.R. (1989). The effect of primary season debates on public opinion. *Political Behavior*, 11, 289-306.
- McNemar, Q. (1975). *Psychological statistics*. Vijfde druk. New York: Wiley.
- Norris, P. (red.) (1999). *Critical citizens. Global support for democratic governance*. Oxford: Oxford University Press.
- Pharr, S.J., & Putnam, R.D. (red.) (2000). *Disaffected democracies. What's troubling the tri-lateral countries*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Scholten, O. (1994). Politieke partijen en marketing: ze vreten maar gewoon wat wij maken. In: N. Kramer, E. Nijpels, B. Pauw & L. Tiddens (red.), *Politieke communicatie in Nederland. Over campagnes, kandidaten en media* (pp. 11-27). Den Haag: Sdu Uitgeverij.
- Sears, D.O., & Chaffee, S.H. (1979). Uses and effects of the 1976 debates: An overview of empirical studies. In: S. Kraus (red.), *The great debates, Carter v. Ford, 1976* (pp. 249-271). Bloomington: Indiana University Press.
- Steiger, J.H. (1980). Tests for comparing elements of a correlation matrix. *Psychological Bulletin*, 87, 245-251.
- Trent, J.S., & Friedenberg, R.V. (2000). *Political campaign communication. Principles and practices*. Vierde druk. Westport, CT.: Praeger.
- Verba, S., Scholzman, K.L., & Brady, H.E. (1995). *Voice and equality. Civic voluntarism in American politics*. Cambridge, Ma.: Harvard University Press.
- Yawn, M., & Beatty, B. (2000). Debate-induced opinion change. What matters? *American Politics Quarterly*, 28, 270-285.

Summary

Peter Thijssen

To debate, or not to debate? 'The impact of debates on the audience'

Despite the existence of a rich research tradition on the impact of televised presidential debates, there has been little research on debate-induced opinion change of life audiences in proportional electoral systems. With this paper we will try to fill this void because debates are becoming a crucial political communication tool in political campaigns. Using a quasi-experimental design,

we investigate a local not-mediatized debate conducted in the early stages of the electoral campaign with respect to the Belgian federal elections of May 2003. We find that a substantial part of the audience are changing their voting intentions due to the debate. Compared with televised debates the influence of life debates seems to be much stronger. Additionally, we conclude that electoral debates are conducive to the personalization of politics since the preference scores for all individual debaters are improving, while generally the opposite seems to be true for the political parties they represent.

Kinderen en jongeren op tv

Dit onderzoek gaat in op de kwantitatieve aanwezigheid van kinderen en jongeren in televisieprogramma's op Vlaamse zenders. We gaan na of er sprake is van ondervertegenwoordiging, zoals in Angelsaksische landen. De vergelijking tussen de algemene zenders TV1, VTM, Kaz en VT4 enerzijds en de jeugdzender Ketnet anderzijds, staat daarbij centraal.

Inleiding

Wanneer in de communicatiewetenschappelijke literatuur het onderwerp 'kinderen en media' wordt aangesneden, kijkt men meestal naar het effect van bepaalde media(-inhouden) op kinderen. Het onderzoek naar een causaal verband tussen geweld op televisie en agressief gedrag van jongeren is daar een bijzonder voorbeeld van. Bij drama's waarbij kinderen of jongeren als 'daders' betrokken zijn, wordt vaak met een beschuldigende vinger naar televisie gewezen. Voorbeelden zijn legio. Een tweede veelbesproken aspect binnen het onderwerp 'kinderen en media' is hun mediagebruik. Uiteraard hangt dit samen met de eerste vraag. Televisie kan nu eenmaal maar effect hebben als er naar gekeken wordt. Het onderzoek naar mediagebruik is echter ruimer en gaat ook dieper in op de mogelijke teloorgang van een leescultuur ten gunste van een kijk- en luistercultuur, op verslaving aan computerspelletjes, op internetgedrag, op muziekpreferenties en dergelijke meer.

Kinderen en jongeren *in* media-output zijn vrij zelden het onderwerp van onderzoek. Dit werk wil daar echter dieper op ingaan. Op basis van een schets van de (hoofdzakelijk Angelsaksische) literatuur, zoomen we in een inhoudsanalyse van meer dan 72 uur televisieprogramma's van Vlaamse zenders dieper in op enkele aspecten van de participatie van kinderen en jongeren in die programma's. De benadering is hoofdzakelijk kwantitatief van aard. De centrale stelling is dat kinderen en jongeren in verhouding tot hun aandeel in de bevolking ondervertegenwoordigd zijn in televisieprogramma's. Een rode draad doorheen dit verhaal is de vergelijking tussen algemene Vlaamse televisiezenders en Ketnet, de kinder- en jongerenzender van de Vlaamse openbare omroep VRT. We gaan daarbij ook na of er binnen die ondervertegenwoordiging verschillen op te merken zijn naar geslacht, leeftijd en etniciteit. De context van verschijnen wordt kort aangeraakt als mogelijke nuanceringsfactoren van televisieparticipatie en verder zullen we ook het avondblok met het kinderblok vergelijken.

Vooraf moeten echter nog twee begrippen verduidelijkt worden. Met 'aanwezigheid in televisieprogramma's' doelen we in dit werk voornamelijk op het kwantitatieve deelaspect. Toch mag het kwalitatieve niet vergeten worden. Een voorbeeld zal dit verder verduidelijken. Wanneer zou blijken dat er in één bepaald televisieprogramma twintig kinderen participeren, kan dat (kwantitatief) veel lijken, maar als die kinderen niet veel meer doen dan af en toe als veredeld decor in beeld komen, dan is hun (kwalitatieve) aandeel veel minder groot. Het kwantitatieve en het kwalitatieve deelaspect completeren en nuanceren elkaar.

'Participatie in televisieprogramma's' wordt vaak gezien als produceren: schrijven, dirigeren, filmen, knippen en plakken. In dit onderzoek zal 'participatie in televisieprogramma's' echter begrepen worden als 'op het scherm komen' in een soap, een film, een quiz, een praatshow, enzovoort. Het is mogelijk dat sommige van die programma's ook door kinderen en jongeren gecreëerd zijn, maar dat wordt verder buiten beschouwing gelaten.

De voornaamste redenen voor dit onderzoek situeren zich in twee bezorgdheden. De eerste bezorgdheid is deze om de gevolgen van het door de televisie gecreëerde wereldbeeld. Als kinderen en jongeren in dat wereldbeeld een marginale rol hebben, dan uit zich dat misschien ook in bepaalde domeinen van de reële samenleving en dat kan nefast zijn. Anderzijds is er de bezorgdheid om de identiteitsconstructie van kinderen en jongeren die naar televisie kijken. Als kinderen en jongeren slechte zaken kunnen leren uit bepaalde inhoud van televisieprogramma's, zoals vaak wordt beweerd en aangetoond, dan is het ook mogelijk dat ze televisieprogramma's gebruiken voor een positieve identiteitsconstructie. Dit kan dan bijvoorbeeld plaats hebben wanneer ze zich spiegelen aan leeftijdsgenoten op de beeldbuis. Kinderen en jongeren spiegelen zich natuurlijk ook aan helden zoals *007* en *Buffy, the Vampire Slayer* en kijken ook wel televisie om zich af te schermen van de reële wereld. Echter, wanneer er geen of nauwelijks leeftijdsgenoten op de beeldbuis voorkomen, heeft dat waarschijnlijk wel degelijk een impact op het zelfbeeld van die kinderen en jongeren. Hoewel we in dit onderzoek niet over gegevens over het zelfbeeld van kinderen en jongeren beschikken, willen we een aanzet geven om een antwoord te formuleren op de vraag of er reden is tot bezorgdheid.

Literatuur

Een algemeen patroon in de gehele mediaoutput is dat kinderen heel erg ondervetegenwoordigd zijn. Ze zijn zelfs dubbel ondergerepresenteerd, want enerzijds komen kinderen heel weinig voor op televisie, radio, enzovoort, maar anderzijds praten de volwassenen – die wel vertegenwoordigd zijn – zelden over kinderen (Von Feilitzen, 1998, 1999). Uit een onderzoek van Gerbner (1999) bleek dat 14,6% van de personen op televisie jonger was dan 19 jaar. Wanneer we dit resultaat naast het percentage minderjarigen in de wereldbevolking leggen (ongeveer 37%), dan zouden we eenvoudigweg de ondervetegenwoordiging kunnen vaststellen.

Aufenager (1993) berekende het percentage aan uitzendingen in Duitsland waarin kinderen en jongeren in beeld waren, in verschillende soorten programma's. In 11% van de nieuws- en informatie-uitzendingen waren min-

derjarigen in beeld, voor fictie was dat 15%, voor non-fictie 19%, voor muziekvideo's 41% en voor specifieke kinder- en jeugdprogramma's 78%. Deze percentages kunnen we natuurlijk ook omgekeerd lezen en dan blijkt bijvoorbeeld dat in 85% van de zendtijd aan fictieprogramma's geen kinderen of jongeren in beeld zijn.

Het feit dat kinderen en jongeren weinig voorkomen in mediaoutput kan als normaal gezien worden. 'Op televisie komen' is namelijk vaak een beroep en dat mogen zij nog niet of toch slechts beperkt uitoefenen. De wet laat dus niet toe dat zij vaak voorkomen in televisieprogramma's. Een tweede mogelijke verklaring voor hun ondervertegenwoordiging stelt dat het veel moeilijker is om met kinderen en jongeren te werken, om contact met hen te krijgen, om ze te dirigeren. Er is meer tijd, meer kennis en meer gevoel nodig om met hen te kunnen werken in het mediaproductieproces en dat hebben producenten er niet altijd voor over (Von Feilitzen, 1999). Bovendien moet de vraag rond participatie van kinderen en jongeren in televisieprogramma's gelinkt worden aan deze rond hun participatie in de samenleving als geheel (Arnaldo & Finnström, 1998). Deze derde verklaring stelt met andere woorden dat de geringe participatie van minderjarigen in televisieoutput een gevolg is van hun geringe participatie in de maatschappij. Sommige benaderingen stellen zelfs dat men de jeugd (en andere groepen in de samenleving) opzettelijk onzichtbaar maakt op televisie, omdat men hen geen kansen en geen zeggenschap wil geven (Huntemann & Morgan, 2001). Dit is een vorm van symbolische onderdrukking (Von Feilitzen, 1998).

Toch is er wat betreft de beperkte aanwezigheid van kinderen in de media een grote uitzondering op te merken: reclame. De reden hiervoor is te vinden in hun economische consumptiefunctie in de maatschappij. Kinderen en jongeren zijn huidige en toekomstige consumenten (Von Feilitzen, 1998, 1999). Ze blijken ook een makkelijke prooi voor adverteerders. Kinderen en jongeren geven zelf geld uit en beïnvloeden daarnaast het koopgedrag van hun ouders. Dit lijkt misschien irrelevant. Het gaat namelijk over kinderen en jongeren die televisie kijken als prooi voor adverteerders en niet over hun participatie op tv. Toch is dat maar schijn, want het is bijna vanzelfsprekend dat reclamemakers minderjarigen gebruiken voor het aanprijzen van producten voor minderjarigen. Barbipoppen, Legoblokken, Disneyland Parijs en nog vele andere producten worden aangeprezen door kinderen, voor kinderen. Ieder jaar geeft de periode rond november en december, wanneer Sinterklaas en de Kerstman in aantocht zijn, ons daar heel wat prachtige voorbeelden van.

Er zijn binnen de algemene ondervertegenwoordiging van kinderen en jongeren verschillen op te merken naar geslacht, leeftijd en etniciteit. Van de jeugdpersonages op prime-timetelevisie zou 60% mannelijk zijn (Heinz-Knowles et al., 2001). Slechts 36% van de personages jonger dan 13 jaar op televisie zijn meisjes; voor personages tussen 12 en 19 jaar loopt dat percentage meisjes lichtjes op tot 42% (Gerbner, 1999). Een andere studie van Heinz-Knowles, van commerciële televisiestations en PBS (Public Broadcasting Service), nuanceert deze grote tegenstellingen. Zij vond in die studie 51,5% jongens (Steyer, 2000). Wel is het zo dat als er een ongelijkheid optreedt in de aanwezigheid van jongens en meisjes, deze altijd uitvalt in het nadeel van de meisjes.

Slechts 2,6% van de televisierollen van betekenis zijn weggelegd voor kinderen jonger dan 13 jaar, waar de jongeren tussen 12 en 19 jaar 7,6% van die grote rollen spelen (Gerbner, 1999). Een belangrijke causale factor in deze ondervetegenwoordiging van kinderen ten opzichte van jongeren is ongetwijfeld de wetgeving op kinderarbeid, die strenger is voor jongere kinderen.

Uit een studie van Heinz-Knowles (Steyer, 2000) blijkt dat in de uitzendingen van commerciële televisiestations in de vs 80,1% van de kinderen die voorkomen blank is. De niet-blanke etnische minderheden zijn duidelijk ondervetegenwoordigd ten opzichte van hun blanke leeftijdsgenoten. Een onderzoek van Chen et al. (1999) over het Amerikaanse televisienieuws bevestigt deze resultaten. Zij ontdekten dat slechts 11% van de kinderen in nieuwsuitzendingen niet-blank was. Sommigen noemen dit zelfs 'nieuw racisme' (Cottle, 2000).

Onderzoeksopzet

De inspiratie uit de literatuur was de leidraad bij een descriptief onderzoek op de Vlaamse beeldbuis. In deze studie willen we de vertegenwoordiging nagaan van kinderen en jongeren op de algemene Vlaamse zenders TV1, VTM, Ka2, VT4 en op Ketnet. Het onderzoek liep gedurende negen weken (maandag tot en met zondag), van maandag 7 januari 2002 tot en met zondag 10 maart 2002. In die periode werd alternerend de ene week wel en de andere week niet opgenomen. De krokusvakantie van 2002 viel buiten het onderzoek, zodat eventuele vertekeningen hierdoor niet voorkomen. Het is namelijk te verwachten dat zenders anders programmeren in schoolvakanties dan tijdens schoolweken.

In de geselecteerde weken werd ook op verschillende tijdstippen opgenomen. In de tijdsblokken van vier uur die per dag werden opgesteld, werd rekening gehouden met de tijdstippen waarop zenders meestal uitzenden, met name wanneer er een publiek verwacht wordt. Voor woensdagen was dit twee uur vroeger dan voor de andere weekdagen, voor vrijdag een uur later en in het weekend telde bijna de hele dag mee. Door het over elkaar schuiven van een zendervolgorde volgens rijen en een tijdstipvolgorde volgens kolom, werd uiteindelijk het opnameschema bekomen, zoals weergegeven in tabel 1.

Tabel 1
Opnameschema

	<i>maandag</i>	<i>dinsdag</i>	<i>woensdag</i>	<i>donderdag</i>	<i>vrijdag</i>	<i>zaterdag</i>	<i>zondag</i>
week 1	TV1 16u-20u	VTM 17u-21u	KE/CA 18u-22u	Ka2 19u-23u	VT4 20u-24u	TV1 9u-13u	VTM 11u-15u
week 2	KE/CA 17u-21u	Ka2 18u-22u	VT4 19u-23u	TV1 16u-20u	VTM 16u-20u	KE/CA 11u-15u	Ka2 13u-17u
week 3	VT4 18u-22u	TV1 19u-23u	VTM 14u-18u	KE/CA 17u-21u	Ka2 17u-21u	VT4 13u-17u	TV1 15u-19u
week 4	VTM 19u-23u	KE/CA 16u-20u	Ka2 15u-19u	VT4 18u-22u	TV1 18u-22u	VTM 15u-19u	KE/CA 17u-21u
week 5	Ka2 16u-20u	VT4 17u-21u	TV1 16u-20u	VTM 19u-23u	KE/CA 19u-23u	Ka2 17u-21u	VT4 19u-23u

In totaal leverde dit 140 uur televisie op. Daarvan zijn er slechts 72u18.49¹ betrokken in het onderzoek. Dit is te verklaren doordat een aantal programmatypes niet onderzocht werd. Hoofdzakelijk betrof het hierbij de nieuwsuitzendingen en de reclame. Hoewel reclame gekend is voor de hogere participatie van kinderen en jongeren, wilden we deze participatie niet hanteren als excuus of compensatie voor een eventuele lagere participatie in algemene programma's. Bovendien is het 'gebruik' van kinderen en jongeren in reclame meer gelinkt aan economische motieven dan aan algemene overwegingen. Er viel ook heel wat tijd van de opgenomen 140 uur weg omdat er door de betrokken zender geen programma's uitgezonden werden, hoewel dit gezien het tijdstip toch te verwachten was. Ook alle aankondigingen en natuurdocumentaires werden uit het onderzoek gehouden. Tevens werden alle intro's en outro's weggefilterd, net zoals muziekvideo's, weerberichten, kooptelevisie en nog enkele kleinere programma's zoals opsporingsberichten, verkeersnieuws, boodschappen van algemeen nut en chatprogramma's. Tekenfilms, een door Aufenager apart geplaatste categorie, zullen we niet behandelen omwille van moeilijkheden die daarmee gepaard kunnen gaan in verdere analyses. Het is bijvoorbeeld onmogelijk de etniciteit te bepalen van *Alfred Jodokus Kwak*, *Bugs Bunny of Knabbel en Babbel*. Ook tekenfilms met 'reële' mensfiguren, zoals *Bart Simpson* of *Bob De Bouwer*, laten we buiten beschouwing. Kinderen beschouwen tekenfilmfiguren misschien wel als 'echte' kinderen, maar daarom zijn ze het nog niet. Ook de betrokken CANVAS-zendtijd werd buiten beschouwing gelaten, omdat in dit artikel uiteindelijk geopteerd werd voor een vergelijking tussen Ketnet en algemene zenders. Wat overbleef betrof voornamelijk films, soaps en andere reeksen, reportagemagazines, praat- en spelprogramma's en documentaires.

In dit onderzoek zullen we niet alleen algemene zenders vergelijken met Ketnet, we zetten ook het kinderblok en het avondblok tegenover elkaar. Het begin van het avondblok hebben we daarbij laten samenvallen met het begin van het avondnieuws op TVI en VTM (19.00 uur). Een programma dat vóór 19.00 uur startte en na 19.00 uur doorliep, werd gecodeerd als kinderblok.

Personages 'tellen' kan men op twee manieren. Een eerste manier is een index te maken van wie er allemaal in een programma voorkomt. Daarna bepaalt men hoeveel van deze personages kinderen of jongeren zijn. Het is echter voor iemand die zelden of nooit naar een bepaalde soapserie kijkt niet vanzelfsprekend zo'n index te maken. Bovendien liet het opzet van dit onderzoek deze benadering niet toe. Een tweede manier om personages te tellen, is eigenlijk gewoon het turven van elke verschijning van een personage in een scène. Als een personage tijdens een scène in beeld komt, telt dat als één verschijning. Men hoeft bijgevolg het programma niet te kennen en men kan gewoon chronologisch te werk gaan. Dit onderzoek hanteerde de tweede werkwijze. De getelde aantallen werden genuanceerd door ook de duur van de scène waarin de personageverschijning plaatsvond in rekening te nemen.

Er werden ook een aantal kenmerken van de minderjarigen genoteerd. Ten eerste was er het geslacht. Als tweede kenmerk werd de leeftijd gecodeerd in drie categorieën: kind (jonger dan 13 jaar), jongere (ouder dan 12 jaar en jonger dan 17 jaar) en adolescent (17 of 18 jaar). Ten derde werd de etniciteit

gecodeerd in twee categorieën: westers en niet-westers. Als laatste werd de context van de personageverschijning genoteerd, al maakten we daarbij enkel een onderscheid tussen een functionele inbreng en een aanwezigheid als decorelement.

Oorspronkelijk was het de bedoeling bij de leeftijdsindeling een tweevoudig onderscheid te creëren, waarbij enkel de categorieën 'kinderen' en 'jongeren' zouden weerhouden blijven. Deze werkwijze werd ook in het onderzoek van Gerbner (1999) gehanteerd. Tijdens het coderen is echter vastgesteld dat deze tweevoudige onderverdeling te ruw is. Er is een groot verschil tussen iemand van 17 jaar en iemand van 13 jaar, zeker wanneer de 17-jarige gespeeld wordt door iemand die eigenlijk een paar jaar ouder is. Een voorbeeld kan dit verduidelijken. In de reeks *That 70's Show* (Kanaal 2) spelen er jongeren mee die aan de vooravond staan van de stap naar de universiteit. Zij zijn dus allemaal ongeveer 18 jaar oud. In de reeks *Malcolm in the Middle* (Kanaal 2) spelen onder andere twee jongens mee die in volle puberteit zijn, dus ongeveer 14 jaar oud. Het verschil tussen deze twee 'soorten' jongeren is te groot om ze in één categorie onder te brengen.

Hoe werden leeftijden bepaald? Het is mogelijk dat de leeftijd van een personage gewoon gezegd werd in het televisieprogramma, bijvoorbeeld in een spelprogramma: 'Onze eerste kandidaat is 12 jaar en woont in Gent.' Ook impliciet werden leeftijden soms vernoemd. Wanneer een meisje in een soap in het derde jaar van de middelbare school zit, is het aan te nemen dat zij een jongere (13-16 jaar) is. Hierbij moet de opmerking gemaakt worden dat de leeftijden uit de programma's genomen werden en niet uit de realiteit. Het gebeurt wel vaker dat acteurs en actrices feitelijk ouder zijn dan het personage dat ze spelen, om zo de wetten op de kinderarbeid in zekere zin te omzeilen. Als de leeftijd niet gezegd werd in het programma en ook niet impliciet gegeven was, is een schatting gemaakt binnen de drie categorieën van kind, jongere en adolescent.

De indeling tussen westerse en niet-westerse personages gebeurde hoofdzakelijk aan de hand van huidskleur en taal, waarbij huidskleur het primaire criterium was.

Wanneer kinderen en jongeren voorkomen op televisie, gebeurt dit vaak in een specifieke context. Taylor & Willis (1999) maken bijvoorbeeld het onderscheid tussen 'youth-as-trouble' en 'youth-as-fun'. Aufenager (1993) maakte een zevenvoudig onderscheid, waarbij onder meer de groep van acteurs werd onderverdeeld in een aantal subcategorieën: hoofdrol, belangrijke bijrol of kleine bijrol. Jempson (1999) maakte op een andere manier een onderscheid en sprak bijvoorbeeld over kinderen als komieken, als schattige wezentjes, als slachtoffers van onrecht, als onwetende schepsels en als decor. In ons onderzoek onderscheiden we slechts twee categorieën: kinderen en jongeren als decor enerzijds of met een functionele inbreng anderzijds. Het komt echter voor dat er heel veel kinderen in de achtergrond in beeld komen. Deze zijn niet allemaal gecodeerd als 'decorkinderen'. Er is besloten dat als van die kinderen kon bepaald worden wat hun leeftijd, geslacht en etniciteit waren en als zij een redelijke tijd² in beeld bleven, ze gecodeerd werden als 'decor'. Als ze echter bijvoorbeeld gewoon per kind ongeveer een fractie van een seconde in beeld komen wanneer bijvoorbeeld een scène zich afspeelt in een straat, dan werd dat in het onderzoek niet verder behandeld. De contextvariabele zal voornamelijk dienen als mogelijke nuancerings van televisieaanwezigheid.

Resultaten

Er werd in totaal 72 uur, 18 minuten en 49 seconden aan televisie-uitzendingen gecodeerd. Daarbij zijn er 63u19.38 op algemene zenders en 8u59.11 op Ketnet. In een eerste paragraaf gaan we dieper in op algemene gegevens over de vertegenwoordiging van kinderen en jongeren in programma's op de algemene zenders TV1, VTM, Ka2 en VT4 enerzijds en op Ketnet anderzijds. In een tweede paragraaf onderzoeken we verschillen in geslacht, leeftijd en etniciteit. In een derde paragraaf vergelijken we het zogenaamde kinderblok met het avondblok.

Vertegenwoordiging op algemene zenders en op Ketnet

Tabel 2 geeft een vergelijkend overzicht van de aanwezigheid in tijd van minderjarigen³ en/of volwassenen in televisieprogramma's van algemene zenders en van Ketnet.

Tabel 2
Voorkomen van
volwassenen en
minderjarigen op
algemene zenders en op
Ketnet (in percentages van
de totale tijd)

type personage	algemeen	Ketnet
volwassenen	98%	93%
enkel volwassenen, geen kinderen of jongeren	83%	52%
kinderen/jongeren	17%	48%
enkel kinderen/jongeren, geen volwassenen	2%	7%
zowel kinderen/jongeren als volwassenen	15%	41%
geen kinderen/jongeren en geen volwassenen	0%	0%
totale tijd	63u19.38	8u59.11

Slechts in 2% van de onderzochte zendtijd waren er op de algemene zenders geen volwassenen aanwezig. In 17% kwamen kinderen of jongeren voor. Het aandeel volwassenen daalt op Ketnet lichtjes tot 93%. Het aandeel kinderen en jongeren daarentegen is veel hoger, namelijk 48%. Het aandeel tijd waarin enkel jongeren en kinderen aanwezig zijn, is ook veel hoger bij Ketnet dan op algemene zenders. Op algemene zenders was er ook nog 0u03.57 waarin noch volwassenen, noch kinderen voorkwamen. Het betrof dan voornamelijk natuurbeelden. Op Ketnet was dit 0u01.08.

Er zijn in totaal 2.441 scènes van algemene zenders betrokken in het onderzoek en 373 scènes van Ketnet. Op algemene zenders waren er 79% scènes waarin enkel volwassenen voorkwamen, op Ketnet was dit slechts 54%. De resultaten laten zich duidelijk lezen in tabel 3. Op Ketnet is het aantal scènes waarin volwassenen voorkomen relatief gezien niet veel kleiner dan op algemene zenders, maar het aantal scènes met kinderen of jongeren is wel veel groter.

Tabel 3
Voorkomen van
volwassenen en
minderjarigen in scènes op
algemene zenders en op
Ketnet (in
percentages van het totaal
aantal scènes per type
zender)

		algemeen			Ketnet		
		kinderen/jongeren		totaal	kinderen/jongeren		totaal
		geen	wel		geen	wel	
volwassenen	geen	0%	4%	4%	0%	10%	10%
	wel	79%	16%	95%	54%	35%	89%
totaal		79%	20%	2441 (100%)	54%	45%	373 (100%)

De ondervertegenwoordiging op de algemene zenders blijkt ook uit het aantal verschijningen van personages. In 72u18.49 televisie kwamen 10.463 'verschillende'⁴ personages voor op algemene zenders. Daarvan waren er slechts 10% minderjarig. Er zijn dus ongeveer 10 keer zoveel volwassenen als minderjarigen in beeld geweest op algemene zenders. Op Ketnet kwamen er 1.477 verschillende personages voor en 39% daarvan was minderjarig.

Verschillen volgens geslacht, leeftijd en etniciteit

Er werden duidelijke verschillen opgetekend naar geslacht, leeftijd en etniciteit in de 10u33.01 dat er op algemene zenders en in de 4u18.47 dat er op Ketnet minderjarigen in beeld waren. Deze verschillen kunnen zowel gezien worden in tijdsduur van verschijnen van types personages als in aantallen. We gaan eerst in op tijdsduur. Een overzicht van de voornaamste verschillen wordt gegeven in tabel 4 (algemene zenders en Ketnet).

Tabel 4
Duurtijd van de
verschijning van
minderjarige personages
op algemene zenders en op
Ketnet, ingedeeld volgens
leeftijd, geslacht en
etniciteit (in percentages
van de totale tijd)

algemene zenders		adolescent	jongere	kind	totaal
jongen	westers	19%	43%	12%	78%
	niet-westers	5%	5%	6%	
meisje	westers	17%	14%	9%	49%
	niet-westers	0%	6%	7%	
totaal		27%	56%	23%	10u33.01

totaal percentage westerse personages = 88%

totaal percentage niet-westerse personages = 23%

Ketnet		adolescent	jongere	kind	totaal
jongen	westers	8%	38%	6%	53%
	niet-westers	0%	1%	1%	
meisje	westers	6%	70%	10%	93%
	niet-westers	0%	13%	0%	
totaal		14%	93%	11%	4u18.47

totaal percentage westerse personages = 98%

totaal percentage niet-westerse personages = 14%

We merken meteen het overwicht op van jongeren (leeftijdscategorie 13 tot 16 jaar) in televisieprogramma's. In maar liefst 93% van de tijd waarin er minderjarigen op Ketnet komen, betreft dit (onder meer) jongeren. Voor algemene zenders is dit minder (56%), maar toch nog beduidend meer dan de andere leeftijdscategorieën. Wat ook meteen opvalt, is het duidelijke overwicht van jongens ten opzichte van meisjes op algemene zenders en van meisjes ten opzichte van jongens op Ketnet. Eveneens merken we dat niet-westerse personages relatief beschouwd nog minder voorkomen op Ketnet dan op algemene zenders. Noch op Ketnet, noch op algemene zenders komen er niet-westerse adolescentenmeisjes voor. Op Ketnet komen er evenmin niet-westerse adolescentenjongens voor en ook niet-westerse kindmeisjes zijn niet voorgekomen. Het aandeel niet-westerse jongens op Ketnet is trouwens over de hele lijn heel miniem. Wat betreft de niet-westerse personages zijn enkel de jongere-meisjes vertegenwoordigd. Wanneer er minderjarigen voorkomen op Ketnet, zijn dat in 70% van de tijd westerse jongere-meisjes en 38% van de tijd westerse jongere-jongens. Op algemene zenders betreft het in 43% westerse jongere-jongens. Andere types personages komen veel minder voor.

We kunnen dezelfde analyse maken naar het aantal personageverschijningen. Op algemene zenders waren er 1.015 verschillende minderjarige personageverschijningen, op Ketnet 582. De resultaten van deze analyse zijn te vinden in tabel 5. Uiteraard loopt deze analyse gelijk aan deze van de duurtijd. Aangezien de percentages in deze tabel wel sommeren tot 100%, is deze tabel echter meer geschikt voor analyses van verbanden en voor significantietesten.

Tabel 5

Aantal minderjarige personageverschijningen op algemene zenders en op Ketnet, ingedeeld volgens leeftijd, geslacht en etniciteit (in percentages van het totaal)

algemene zenders		adolescent	jongere	kind	totaal
jongen	westers	16%	27%	14%	65%
	niet-westers	2%	3%	3%	
meisje	westers	13%	7%	9%	35%
	niet-westers	0%	2%	4%	
totaal		32%	38%	30%	1015 (100%)

totaal percentage westerse personages = 86%

totaal percentage niet-westerse personages = 14%

Ketnet		adolescent	jongere	kind	totaal
jongen	westers	5%	15%	8%	29%
	niet-westers	0%	1%	1%	
meisje	westers	3%	51%	10%	71%
	niet-westers	0%	6%	0%	
totaal		8%	74%	18%	585 (100%)

totaal percentage westerse personages = 92%

totaal percentage niet-westerse personages = 8%

We zien meteen dat meer dan de helft van de personages die op Ketnet zijn verschenen in de gecodeerde 4u18.47 westerse meisjes zijn van 13 tot 16 jaar. Op algemene zenders komen zij maar in 7% van de gevallen voor. Westerse jongens zijn daar duidelijk in de meerderheid. Ook de leeftijds-categorieën lijken op de algemene zenders meer evenredig verdeeld. Op Ketnet zijn de jongeren overduidelijk het meest vertegenwoordigd. Niet-westerse minderjarigen zijn relatief het meest vertegenwoordigd op algemene zenders.

Wanneer we tabel 4 (duurtijd) en tabel 5 (aantal personageverschijningen) vergelijken, merken we toch een aantal frappante verschillen op en dan voornamelijk binnen de leeftijdscategorie van de jongeren. Zo betreft het in 43% van de tijd waarin minderjarigen aan bod komen op algemene zenders westerse jongere-jongens, maar zij vertegenwoordigen slechts 27% van de personageverschijningen. Zij zijn dus gemiddeld langer in beeld. Op Ketnet treffen we een analoge situatie aan. Ook daar zijn westerse jongens en meisjes van 13 tot 16 jaar duidelijk meer aanwezig in tijd en minder in aantal personages. Over het algemeen beschouwd zijn scènes met minderjarigen op algemene zenders gemiddeld 37 seconden lang. Op Ketnet is dat wat minder, namelijk 27 seconden.

In tweewegverbanden kunnen we significantie nagaan van verschillende mogelijke relaties. De resultaten van deze analyse en hun χ^2 -testen zijn te vinden in tabel 6.

Tabel 6
Tweewegverbanden van kenmerken van minderjarige personages op algemene zenders en op Ketnet (kolompercentages per item)

	adolescent	jongere	kind	westers	niet-westers
algemeen					
jongen	57,6	77,1	56,6	66,1	56,3
meisje	42,4	22,9	43,4	33,9	43,7
	$\chi^2 = 41.9; p = .000$			$\chi^2 = 5.1; p = .016$	
Ketnet					
jongen	61,4	21,3	45,8	29,7	19,1
meisje	38,6	78,7	54,2	70,3	80,9
	$\chi^2 = 49.4; p = .000$			$\chi^2 = 2.4; p = .083$	
algemeen					
westers	94,1	86,9	76,3		
niet-westers	5,9	13,1	23,7		
	$\chi^2 = 41.6; p = .000$				
Ketnet					
westers	100,0	89,6	98,1		
niet-westers	0,0	10,4	1,9		
	$\chi^2 = 12.7; p = .002$				

In deze tabel vinden we bevestiging van het eerder vermelde verband tussen geslacht en leeftijd. We kunnen duidelijk aflezen dat binnen de leeftijdscategorie van de jongeren op Ketnet meisjes veel meer vertegenwoordigd zijn dan jongens. Op algemene zenders geldt het omgekeerde. Deze omkering is er trouwens ook binnen de categorie van de kinderen, maar daar is ze niet zo groot. Wanneer we onze blik richten op het verband tussen leeftijd en etniciteit, merken we dat het te verwachten overwicht van westerse personages voor alle leeftijden veel groter is op Ketnet dan op algemene zenders. Op Ketnet kwam er bovendien geen enkele niet-westerse adolescent voor. Op de algemene zenders zien we eveneens dat het overwicht van westerse personages groter wordt naarmate de personages ouder zijn. Een laatste te onderzoeken verband is dat tussen geslacht en etniciteit. Op Ketnet is dit verband niet significant. Op algemene zenders zien we echter dat bij niet-westerse personages de verdeling jongens-meisjes iets gelijkjer is dan bij westerse personages.

Context van aanwezigheid

Omdat we niet willen verzeilen in een discussie over het kwalitatieve beeld dat van kinderen en jongeren wordt gegeven in televisieprogramma's, hanteren we de context van aanwezigheid enkel als mogelijke nuancering van het voorkomen op televisie. We gebruiken dan ook slechts twee categorieën: minderjarigen met een functionele inbreng (als acteur, deelnemer aan een spelletje, geïnterviewde, enzovoort) en minderjarigen zonder die functionele inbreng. Deze laatste groep doet eigenlijk louter dienst als decor. Deze minderjarigen komen wel 'in beeld', maar daar blijft het dan ook bij. Op de algemene zenders was 83% van de verschijningen van de personages functioneel. Op Ketnet was dit ongeveer hetzelfde, namelijk 79%. Er zijn echter naar kenmerken van de personages wel wat verschillen op te tekenen. Een overzicht daarvan wordt gegeven in tabel 7.

Tabel 7

Percentage van type personage volgens leeftijd, geslacht en etniciteit dat op algemene zenders of op Ketnet verschijnt als decor (alle verbanden zijn significant)

	adolescent	jongere	kind	jongen	meisje	westers	n-westers
algemeen	5%	5%	41%	13%	20%	17%	8%
Ketnet	0%	2%	92%	31%	14%	20%	5%

Het is meteen duidelijk dat kinderen blijkbaar het vaakst voorkomen als decor. Op Ketnet heeft 92% van de aanwezige kinderen geen echte functionele inbreng. Daarentegen heeft elke adolescent die op Ketnet verschijnt, wel een functionele inbreng. Meisjes dienen meer als decor op algemene zenders dan jongens, maar op Ketnet geldt het tegenovergestelde. Westerse minderjarigen komen veel meer voor als decor dan niet-westerse minderjarige personages, zowel op algemene zenders als op Ketnet.

Avondblok versus kinderblok

Het onderscheid tussen het avondblok en het kinderblok is het laatste dat we in dit resultaatdeel naar voor willen brengen. In wat voorafging hebben we enkel een onderscheid gemaakt tussen algemene zenders en

Ketnet. Het tijdstip van uitzenden speelt echter ook een grote rol. Ons avondblok lieten we beginnen om 19.00 uur. Ketnet stopt met uitzenden om 20.00 uur. In wat volgt zullen we dan ook alleen stilstaan bij de algemene zenders, aangezien het Ketnetaandeel binnen het avondblok te gering is om nuttige analyses te kunnen maken. We gaan niet alle analyses overdoen. Het is louter onze bedoeling om enkele markante verschillen in de verf te zetten.

Van de totale 63119.38 gecodeerde tijd viel er 30442.34 in het kinderblok en 32137.03 in het avondblok. In tabel 8 vergelijken we het voorkomen in tijd van volwassenen en minderjarigen in het kinderblok en het avondblok.

Tabel 8

Aanwezigheid van minderjarigen in televisieprogramma's, in duurtijd van verschijnen, vergelijking tussen kinderblok en avondblok (kolompercentages)

	kinderblok	avondblok
enkel volwassenen	80%	86%
enkel minderjarigen	3%	1%
volwassenen en minderjarigen	17%	13%
geen personages	0%	0%
totaal	30442.34 (100%)	32137.03 (100%)

Tijdens het kinderblok is er meer tijd waarin minderjarigen in beeld komen dan in het avondblok. In 20% van de zendtijd in het kinderblok komen minderjarigen aan bod op een of andere manier. In het avondblok is dat maar 14%. Ook wat betreft verschijningen van personages zijn er verschillen die wijzen op een hogere deelname van minderjarigen aan televisieprogramma's tijdens het kinderblok. Van de 1.015 minderjarige personageverschijningen vielen er 585 in het kinderblok en 430 in het avondblok. Tijdens het kinderblok was 12% van de personageverschijningen minderjarig, tijdens het avondblok 7%. Wanneer we echter de personageverschijningen wat meer van nabij bekijken, merken we een aantal verrassende verschillen op naar leeftijd, geslacht, etniciteit en context van verschijnen. Een overzicht van deze verschillen is te vinden in tabel 9. Tijdens het kinderblok is 50% van de minderjarige personages een adolescent en 12% een kind. Tijdens het avondblok wordt deze verhouding bijna omgekeerd en zijn kinderen overduidelijk in de meerderheid. Tijdens het kinderblok komen er twee keer meer jongens in beeld dan meisjes. Tijdens het avondblok zijn jongens eveneens in de meerderheid, maar is hun overwicht minder groot. Het overwicht van westerse personages is eveneens minder groot tijdens het avondblok. Minderjarigen die tijdens het kinderblok in beeld komen, hebben in bijna alle gevallen een functionele bijdrage. Tijdens het avondblok is slechts ongeveer 70% van de verschijningen functioneel.

Tabel 9

Aantal
personageverschijningen
naar leeftijd, geslacht,
ethniciteit en context;
vergelijking tussen
kinderblok en avondblok
(kolompercentages per
item)

		kinderblok	avondblok
leeftijd	<i>adolescent</i>	50	8
	<i>jongere</i>	38	39
	<i>kind</i>	12	53
geslacht	<i>jongen</i>	69	58
	<i>meisje</i>	31	42
ethniciteit	<i>westers</i>	88	83
	<i>niet-westers</i>	11	17
context	<i>functioneel</i>	95	71
	<i>decor</i>	5	29

Discussie en conclusies

De twee voornaamste redenen voor dit soort onderzoek naar de aanwezigheid van minderjarigen in televisieprogramma's sluiten nauw aan bij de discussie rond het beeld van kinderen en jongeren dat leeft bij mensen. Dat beeld wordt vaak tot stand gebracht via de media (Kunkel & Smith, 1999). Een eerste reden situeert zich in het wereldbeeld dat wordt gecreëerd door televisie. Dit wereldbeeld zou idealiter niet teveel mogen afwijken van de reële wereld. Wanneer bepaalde bevolkingsgroepen geprivilegieerd zijn op televisie en andere groepen minder of zelfs helemaal niet aan bod komen, kunnen kijkers daaruit afleiden dat die groepen verschillend gewaardeerd worden in de maatschappij (Heinz-Knowles et al., 2001). Een ondervertegenwoordiging van minderjarigen is in dat opzicht ongunstig, omdat zo voor televisiekijkers een wereld wordt geschapen waarin kinderen en jongeren nauwelijks van belang zijn. Het spreekt voor zich dat de invloed die hieruit kan volgen op het vlak van bijvoorbeeld beleid – dat mogelijk nauwelijks rekening gaat houden met de minderjarigen – nefast is. Deze bezorgdheid gaat vooraf aan de bezorgdheid rond de gevolgen van het gecreëerde beeld van kinderen en jongeren in televisieprogramma's. Zulke beelden kunnen dan weer zowel respect voor minderjarigen tot stand brengen en overdragen als vooroordelen en stereotypes verspreiden die een negatieve impact kunnen hebben op de publieke opinie en de politiek (Hammarberg, 1998).

Een tweede reden waarom de aanwezigheid van kinderen en jongeren in televisieprogramma's belangrijk is, situeert zich in de identiteitsvorming van de kinderen en jongeren die naar die programma's kijken. Gezien worden, genereert waarde (Andrejevic, 2002) en misschien geldt dit ook voor het zien van leeftijdsgenoten. Minderjarigen worden bovendien via televisie met leden van hun *peer group* geconfronteerd en kunnen daaruit elementen ontlenuen die ze gaan betrekken in hun eigen identiteitsconstructie. Uiteraard leren minderjarigen ook van andere personages op televisie en niet enkel van minderjarigen of zelfs niet enkel van mensen, maar een aanwezigheid van minderjarigen biedt wel meer duidelijke voorbeelden. Ook

Barker (1997) stelt dat minderjarigen televisieprogramma's gebruiken in hun 'identiteitswerk'. Meteen moet hieraan toegevoegd worden dat men natuurlijk niet alleen via media in het algemeen of televisieprogramma's in het bijzonder vormgeeft aan de eigen identiteit.

Op de algemene zenders zijn kinderen en jongeren duidelijk ondervertegenwoordigd. In België is volgens het Nationaal Instituut voor de Statistiek 23,5% van de bevolking jonger dan 20 jaar (zie <http://www.statbel.fgov.be>). Op de algemene Vlaamse zenders is daarentegen slechts 10% van de personageverschijningen jonger dan 19 jaar, wat nog minder is dan in het vermelde onderzoek van Gerbner. In tijdsduur valt de ondervertegenwoordiging in zekere zin mee, want gedurende 17% van de tijd zijn er minderjarigen in beeld, al is dat bijna steeds in het gezelschap van een of meerdere volwassenen. Toch moeten we opletten met zulke vergelijkingen, aangezien 60% van het fictieaanbod op de Europese televisie van Amerikaanse oorsprong is (Biltereyst, 1995). Het zou nuttiger zijn het aandeel minderjarige personages in Vlaamse televisieprogramma's te vergelijken met het aandeel minderjarigen in de Vlaamse bevolking. Er is echter in het onderzoek geen onderscheid gemaakt naar de herkomst van een bepaald programma.

In bijna de helft van haar zendtijd laat Ketnet minderjarigen aan bod komen. Er is eigenlijk dan ook geen sprake van ondervertegenwoordiging op Ketnet, integendeel. Van alle personages op Ketnet is 39% minderjarig en verhoudingsgewijs zijn er niet zoveel minderjarigen in de bevolking, zelfs niet op wereldvlak. Vanuit de optiek dat programmamanager aanbieden waar hun verondersteld publiek naar zou willen kijken, is dat uiteraard geen verrassing. Volgens de website van de VRT is Ketnet 'het (...) tv-net voor de jeugd (...) met een aangepast en volwaardig aanbod voor in het bijzonder 4- tot 12-jarigen'. Kinderen voor kinderen, zou een benaming van deze Ketnetwerkwijze kunnen zijn. Ook uit het onderzoek van Aufenager bleek dat jeugd vooral in jeugdprogramma's voorkomt. De aanwezigheid van kinderen en jongeren lijkt iets te zijn waar enkel specifieke kinder- en jongerenzenders zich mee bezig houden. De minderjarige televisiekijkers zouden dit wel kunnen interpreteren als 'in het echtere (televisie)werk spelen we niet mee'.

Een blik op enkele kenmerken van de minderjarige personages die voorkomen in televisieprogramma's op Ketnet en op algemene Vlaamse zenders, leert ons dat Ketnet voor wat betreft geslacht als tegengewicht geldt in de strijd voor een min of meer gelijke vertegenwoordiging over alle zenders heen. Op de algemene zenders zijn jongens overduidelijk in de meerderheid – zoals ook uit de Amerikaanse onderzoeken bleek – maar op Ketnet geldt het omgekeerde in ongeveer dezelfde sterkte. Echter, volgens een redenering analoog aan degene die we zonet hanteerden, zouden minderjarige meisjes uit deze verhoudingen kunnen leren dat zij in de 'echte' wereld – niet de 'Ketnetkinderwereld' – een marginalere rol te spelen hebben. Het tegengewichteffect van Ketnet geldt trouwens alleen voor geslacht, want op het vlak van leeftijd zijn 74% van hun personages 13 tot 16 jaar en op het vlak van etniciteit laten zij minder niet-westerse kinderen en jongeren aan bod komen. Ketnet mag dan wel de 4- tot 12-jarigen als voornaamste doelgroep hebben (zie boven), ze laten deze groep minderjarigen duidelijk minder aan bod komen dan algemene zenders dit doen. De

twee voornaamste redenen die daarvoor genoemd zouden kunnen worden, zijn de wetgeving op kinderarbeid en het feit dat jongere kinderen op Ketnet meer kunnen opkijken naar oudere kinderen en ervan leren, wat dan weer interessant is voor hun identiteitsconstructie.

De relatieve oververtegenwoordiging van bepaalde groepen personages ten opzichte van anderen zou te wijten zijn aan de machtshiërarchie in de samenleving en aan het culturele gewicht van de verschillende groepen in de samenleving, die gereflecteerd wordt in de cultuur, waarvan de media steeds een groter deel uitmaken (Von Feilitzen, 1999). Uiteraard is het feit dat er in tijdsduur minder vaak niet-westerse personages voorkomen, niet ongewoon. Specifiek voor Vlaanderen zijn er nu eenmaal veel minder niet-westerse personen dan westerse personen. Uit enkele extreme voorbeelden kunnen we echter toch leren dat het met de representatie van niet-westerse minderjarigen niet te best gesteld is op de algemene zenders en nog minder op Ketnet. Uit Amerikaans onderzoek bleek eigenlijk hetzelfde. In de meer dan 72 uur onderzochte televisieprogramma's, komt er bovendien geen enkele niet-westerse vrouwelijke adolescentie voor. Op Ketnet zijn er daarenboven totaal geen niet-westerse adolescenten voorgekomen (jongens noch meisjes) en evenmin een niet-westerse meisje van 6 tot 12 jaar. De gevolgen van deze absolute nulvertegenwoordiging voor het zelfbeeld van niet-westerse minderjarigen en voor het wereldbeeld van alle minderjarigen kunnen uiterst nefast zijn. Bovendien is voorkomen in televisieprogramma's op zich niet voldoende voor een degelijk zelfbeeld. Op Ketnet is 92% van de verschijningen van kinderen niet functioneel, op algemene zenders is dat slechts 41%. Dit zegt uiteraard veel over het belang van hun aandeel.

Minderjarigen kijken uiteraard op vroegere tijdstippen naar televisie dan volwassenen en vanuit een vraag-aanbodoptiek het is dan ook te verwachten dat er op die tijdstippen relatief meer minderjarigen voorkomen. Dat is ook zo, maar binnen die vertegenwoordiging – die we enkel hebben belicht voor algemene zenders – blijkt dat er heel wat scheve verhoudingen zitten. Zo is 50% van de minderjarige personages tijdens het kinderblok een adolescent van dit in het kinderblok slechts 8% is. Tijdens het kinderblok dienen minderjarige personages daarentegen wel minder als decor. Vanuit de optiek van identiteitsconstructie zouden we kunnen stellen dat jongere kinderen zich ook kunnen identificeren met adolescenten zoals ze dat met sommige volwassenen doen. Van de jongeren en adolescenten die later op de avond naar televisie kijken, zou dan eveneens kunnen verwacht worden dat ze zich voornamelijk identificeren met volwassenen. In die volwassen wereld kunnen kinderen (niet meteen als leeftijdscategorie, maar wel als nakomelingen) een belangrijke rol spelen, wat meteen hun hogere aandeel in het avondblok kan verklaren.

De resultaten van het onderzoek op vier algemene Vlaamse televisiezenders tonen aan dat kinderen en jongeren over het algemeen ondervertegenwoordigd zijn in televisieprogramma's op algemene zenders. Dit resultaat is vrij gelijklopend met de gegevens uit de (Amerikaanse) literatuur. Dat kon in zekere zin verwacht worden, want heel wat fictieaanbod op de Europese markt is van Amerikaanse makelij. Bij de analyse van programma's op de Vlaamse beeldbuis herhalen we dan voor een deel het

Amerikaanse onderzoek. Op Ketnet was er van ondervertegenwoordiging geen sprake. Ketnet laat minderjarigen duidelijk meer aan bod komen.

De voornaamste pleidooien voor een verhoging van de aanwezigheid van kinderen en jongeren in televisieprogramma's vonden we enerzijds in de creatie van een wereldbeeld door middel van de televisie en anderzijds in de identiteitsconstructie van de kinderen en de jongeren met behulp van wat zij zien op de beeldbuis. Het eerste pleidooi stelt dat de creatie – via televisie – van een wereldbeeld waarin kinderen en jongeren ondervertegenwoordigd zijn, nefast kan zijn op velerlei vlakken. Wanneer in het extreme geval in de hoofden van volwassenen de idee ontstaat van een kinderloze wereld, dan drukt dit ongetwijfeld een zware stempel op de samenleving. Wanneer de kinderen en de jongeren zichzelf nauwelijks zien op televisie, kunnen ook zij daar misschien conclusies uit trekken met betrekking tot hun rol en hun belang in de gehele maatschappij. Het spreekt voor zich dat deze negatieve gevolgen vermeden moeten worden.

Het tweede pleidooi stelt dat kinderen en jongeren in zekere zin beelden van zichzelf nodig hebben om hun eigen identiteit op te bouwen. Als mensen via televisie het foute kunnen leren – waarmee eigenlijk opnieuw de effecthypotheses bedoeld worden – dan zouden zij ook goede zaken moeten kunnen leren. Wanneer zij echter ondergerepresenteerd zijn in televisieprogramma's, dan wordt deze identiteitsconstructie enorm bemoeilijkt, waarmee we uiteraard niet willen stellen dat mensen alleen kunnen leren van types zoals zichzelf. Kinderen kunnen wel degelijk van jongeren leren en niet-westerse jongeren kunnen wel degelijk leren van westerse jongeren.

Dat kinderen en jongeren ondervertegenwoordigd zijn op televisie, is in zekere zin normaal. Er zou dan ook niet moeten worden gepleit voor een gelijk aantal kinderen en volwassenen op televisie of voor een evenredig aantal kinderen en jongeren op televisie als in de reële wereld. Op televisie komen is veelal een beroep en kinderen en jongeren mogen nu eenmaal nog geen beroep uitoefenen. De wet laat wel uitzonderingen toe, doch slechts in beperkte mate. Pleiten voor meer kinderen en jongeren op televisie komt eveneens niet neer op een pleiten voor quota aan minderjarigen in elk programma. Echter, op de algemene zenders is er slechts in 17% van de tijd een minderjarige aanwezig die dan nog eens bijna altijd vergezeld wordt van een volwassene en in 17% van de tijd niets meer doet dan louter in beeld komen.

In de beleidsnota 2000-2004 van de vroegere Vlaamse minister van Jeugd, Bert Anciaux, wordt gepleit om de jongeren op een creatieve en eigentijdse wijze uit te dagen tot participatie (Anciaux, 1999). Daar hoort dan ook een degelijke en volwaardige participatie in de media bij. Er zijn genoeg scenario's en mogelijkheden waarvoor men kinderen en jongeren kan 'gebruiken' en er zijn tevens een aantal programmaformats die zonder enorme problemen ook voor kinderen en jongeren toegepast kunnen worden. Een centrale vraag blijft natuurlijk: wat willen de kinderen en de jongeren zelf? In dit onderzoek wordt onder meer gesteld dat de aanwezigheid van kinderen en jongeren in televisie-output cruciaal is voor hun identiteitsconstructie. Wanneer deze kinderen en jongeren zichzelf echter liever niet vertegenwoordigd zouden willen zien en dus niet naar die programma's gaan kijken waar ze hun *peers* kunnen vinden, dan blijft het probleem voornamelijk

bestaan. Toch mag dit geen belemmering zijn om de participatie van kinderen en jongeren op de beeldbuis te verhogen.

Het gevaar van deelname van jongeren aan televisieprogramma's schuilt er echter in dat zij ge- of misbruikt worden om commerciële successen te boeken. Het blijft een voortdurend afwegen van bescherming van minderjarigen en hun participatie. Beide kunnen echter samengaan. Door kinderen en jongeren wat meer te laten participeren, gooit men hen niet per definitie voor de leeuwen. Een verhoogde, maar gecontroleerde participatie van kinderen en jongeren aan televisieprogramma's is daarbij een mogelijke oplossing. *Eurosong for Kids* (TVI, najaar 2003) heeft aangetoond dat dit echt wel kan.

Noten

- 1 De tijdsduur wordt aangeduid als XuY.Z. De X staat voor het aantal uur, de Y staat voor het aantal minuten en de Z staat voor het aantal seconden.
- 2 Met 'redelijke tijd' bedoelen we de benodigde tijd om kenmerken van minderjarigen op te merken.
- 3 De term 'minderjarig' zal gebruikt worden voor alle personages jonger dan 19 jaar. Dat is wettelijk niet correct, maar vanuit literatuuroogpunt wel te prefereren.
- 4 Hiermee wordt bedoeld dat er 10.463 verschillende personageverschijningen waren in 72u18.49 televisie en niet dat er zoveel verschillende personen voorkwamen. In dit onderzoek is er namelijk per scène geteld.

Literatuur

- Anciaux, B.** (1999). *Beleidsnota jeugd 2000-2004*. Brussel: Vlaamse Regering.
- Andrejevic, M.** (2002). The work of being watched: Interactive media and the exploitation of self-disclosure. *Critical Studies in: Media Communication*, 19(2), 230-248.
- Arnaldo, C.A., & Finnström, A.** (1998). Youth and communication. In: U. Carlsson & C. Von Feilitzen (red.), *Children and media violence* (pp. 35-41). Göteborg: Nordicom/The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen.
- Aufenager, S.** (1993). *Kinder im Fernsehen – Familien beim Fernsehen*, deel 26. München: K.G. Saur.
- Barker, C.** (1997). Television and the reflexive project of the self: soaps, teenage talk and hybrid identities. *British Journal of Sociology*, 48(4), 611-628.
- Biltreyst, D.** (1995). *Hollywood in het avondland: Over de afhankelijkheid en de impact van Amerikaanse televisie in Europa*. Brussel: VUBpress.
- Chen, P., Kunkel, D., & Miller, P.** (1999). *The news media's picture of children: A five-year update and a focus on diversity*. Aangetroffen op <http://www.childrennow.org/media/picture/NewsMedia.pdf>.
- Cottle, S.** (red.) (2000). *Ethnic minorities and the media*. Buckingham/Philadelphia: Open University Press.
- Gerbner, G.** (1999). The image of children in prime time television: Casting and fate. In: U. Carlsson & C. Von Feilitzen (red.), *Children and media: Image, education and participation* (pp. 77-78). Göteborg: Nordicom/The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen.
- Hammarberg, T.** (1998). The child and the media: A report from the UN Committee on the Rights of the Child. In: U. Carlsson & C. Von Feilitzen (red.), *Children and media violence* (pp. 31-34). Göteborg: Nordicom/The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen.

Heinz-Knowles, K., Parker, M.A., Miller, P., Glaubke, C., Thai-Binh, S., & Sorah-Reyes, T. (2001). *Fall colors: Prime time diversity report*. Aangetroffen op <http://www.childrennow.org/media/fc2001/fc-2001-report.pdf>.

Huntemann, N., & Morgan, M. (2001). Mass media and identity development. In: D.G. Singer & J.L. Singer (red.), *Handbook of children and the media* (pp. 309-322). Thousand Oaks: Sage Publications Inc.

Jempson, M. (1999). Some thoughts on developing child-friendly media. In: U. Carlsson & C. Von Feilitzen (red.), *Children and media: Image, education and participation*. Göteborg: Nordicom/The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen.

Kunkel, D., & Smith, S.L. (1999). The news media's picture of children in the United States. In: U. Carlsson & C. Von Feilitzen (red.), *Children and media: Image, education, participation* (pp. 79-86). Göteborg: Nordicom/The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen.

Steyer, J.P. (2000). Overview of 'Heinz-Knowles, K.: The Reflection on the Screen: Television's Image of Children'. Aangetroffen op http://www.childrennow.org/media/mc95/content_study.html.

Taylor, L., & Willis, A. (1999). *Media studies: Texts, institutions and audiences*. Oxford: Blackwell.

Von Feilitzen, C. (1998). Introduction to children and violence on the screen. In: U. Carlsson & C. Von Feilitzen (red.), *Children and media violence* (pp. 45-54). Göteborg: Nordicom/The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen.

Von Feilitzen, C. (1999). Media education: Children's participation and democracy. In: U. Carlsson & C. Von Feilitzen (red.), *Children and media: Image, education and participation* (pp. 15-29). Göteborg: Nordicom/The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen.

Summary

Jeremi Van Gorp

Children and teenagers on television

This study puts forward that children and teenagers are underrepresented in television programs on Flemish broadcasters. We make a distinction between general broadcasters and Ketnet, intended at youth. We will also make distinction through age, gender and ethnicity of the underaged characters. We will see that the underrepresentation does not count on Ketnet. Concerning the demographic background we found out that boys are underrepresented on general broadcasters but that the opposite counts for Ketnet. Teenagers from 13 to 16 years old are more often represented than other

minors. Western teenagers are even more overrepresented on Ketnet than on general broadcasters. The context of their participation is taken into account to refine the value of it. We will also see that minors are more represented in programs before 7pm but that there are some surprising differences concerning the demographic background of children and teenagers appearing before or after 7pm. Two main concerns were at the basis of this study. First, there is the concern related to the symbolic world created through television. Second, there is the use of television programs in the identity construction of minors. For both, the underrepresentation of minors in general or of certain subgroups can be pernicious.

Lokale tv: gebruik, waardering, lokale bin- ding en betrokkenheid

Met een telefonische enquête onder inwoners van de gemeente Doetinchem is nagegaan of er een verband is tussen het gebruik van lokale televisie en de waardering voor de programma's, en de binding en betrokkenheid die de inwoners met hun gemeente ervaren.

Inleiding

In dit onderzoek proberen we na te gaan of er een verband is tussen het gebruik van lokale media en de waardering voor lokale media en de binding en betrokkenheid die mensen ervaren bij de gemeente waar ze wonen. We concentreren ons hierbij op één medium, namelijk lokale televisie. In dit onderzoek gaat het om de Stadsomroep Doetinchem.

In Nederland zijn 305 publieke lokale omroepen actief, die samen voor 429 gemeenten in Nederland een zendtijdtoewijzing hebben. Daarmee heeft 87 procent van alle 496 Nederlandse gemeenten een eigen lokale omroep (Olon, 2003).

Hollander (1982) benadrukt dat radio en televisie als *community media* de kleinschalige media bijzonder maken: radio en televisie op lokaal niveau voor, door en onder verantwoordelijkheid van de lokale gemeenschap. In het geval van lokale en regionale media wordt het individu primair aangesproken op zijn identiteit als inwoner van een gemeente of streek. Volgens Hollander et al. (1993) liggen de functies van deze media dan ook voornamelijk op het vlak van oriëntatie op, identificatie met en integratie in de gemeente en binding van de gebruiker aan de lokale of regionale gemeenschap.

Onderzoek naar het gebruik van lokale media

In de jaren 1950 was de socioloog Robert Merton een van de eerste onderzoekers die een onderscheid maakte naar *localites*, personen met een exclusieve lokale-gemeenschapsoriëntatie en *cosmopolites*, personen met een interesse in zaken die buiten de lokale gemeenschap plaatsvinden (zie Neuwirth et al., 1988).

Uit het onderzoek van Vergeer (1993) naar mediagebruik en oriëntatie blijkt dat interesse in de lokale en regionale omgeving vooral samenhangt

met media die zowel lokaal als regionaal georiënteerd zijn (lokalisme), terwijl interesse in de (inter)nationale omgeving (cosmopolitisme) voornamelijk negatief samenhangt met de sterk lokaal georiënteerde media zoals lokale televisie en kabelkrant.

Lehman (in Vergeer, 1992) stelt dat er twee dimensies van lokalisme zijn: een sociale en een culturele dimensie. Sociaal lokalisme is de oriëntatie op, c.q. de identificatie met de woonplaats; dit wordt ook wel *community attachment* genoemd. Cultureel lokalisme is de waardering van lokale c.q. kleine gemeenschappen in het algemeen (Vergeer, 1992). De verbanden tussen de dimensies van lokalisme en blootstelling aan lokale media zijn over het algemeen erg laag. Vergeer stelt wel dat er sprake van een causaal verband zou kunnen zijn, waarbij lokalisme mediablootstelling verklaart.

Stamm (1985) introduceerde het begrip *community ties*, lokale bindingsfactoren die verwijzen naar relaties tussen individuen en het gebied waarin zij verblijven, de personen die daar wonen en de instituties die daar bestaan. De drie dimensies van *community ties* zijn plaats (*ties to place*), structuur (*ties to structure*) en proces (*ties to process*).

Binding aan de plaats waar men woont omvat factoren die een zeker *commitment* ten aanzien van de plaats van vestiging tot uitdrukking kunnen brengen, zoals woonduur, het hebben van een koopwoning en het van plan zijn om een woning te kopen. Ten tweede is er binding aan lokale structuren, waarmee de mate waarin personen zich identificeren met, of thuis voelen in de woonplaats wordt bedoeld. Dit uit zich ook in bijvoorbeeld lidmaatschap van formele en informele groepen en organisaties (school, werk) in de eigen woonplaats. De derde dimensie van *community ties* is binding aan de processen op lokaal niveau. Het deelnemen aan activiteiten op lokaal niveau geldt als indicatie hiervoor. Niet alleen activiteiten op sociaal, cultureel, politiek en religieus gebied vallen hieronder, maar ook zaken als vrijetijdsbesteding en recreatie.

In de studie van Westerik (2001) naar het gebruik van lokale media worden individuele verschillen in het gebruik van lokale media verklaard met behulp van lokale bindingsfactoren. Westerik (2001) heeft voor een deel de ideeën van Stamm (1985) overgenomen, door de tijd die aan lokale media besteed wordt, te verklaren aan de hand van de *ties to place* (woonduur en eigen-huisbezit). Het verschil is dat Westerik veronderstelt dat *ties to process* en *ties to structure* (beide aangeduid met de term lokale sociale participatie) niet of nauwelijks van invloed zijn op het gebruik van lokale media, noch omgekeerd. Volgens Westerik identificeren mensen zich niet langer meer alleen met de lokale omgeving, maar ook met grootschaligere samenlevingsverbanden.

Onderzoeksvragen

Onderzoek naar het gebruik van lokale media in Nederland is enigszins gedateerd en niet uitputtend. Er is voornamelijk onderzoek gedaan naar factoren die een rol spelen bij het lezen van lokale en regionale kranten (Verschuren & Memelink, 1989). Daarnaast is waardering voor lokale media bij eerder onderzoek naar het gebruik van die media niet meegenomen. In dit onderzoek beperken we ons tot het gebruik van lokale televisie. Binding en betrokkenheid met de eigen regio, stad of streek zijn belangrijke factoren bij het verklaren van het gebruik van lokale media.

Onze onderzoeksvragen spitsen zich toe op de relatie tussen lokale betrokkenheid en lokale binding en het gebruik van lokale televisie en de waardering voor lokale televisie. De centrale begrippen lokale betrokkenheid, lokale binding, waardering voor lokale televisie en het gebruik van lokale televisie zullen we nu eerst behandelen

Lokale betrokkenheid

De betrokkenheid bij de gemeente waar men woont, zal naar onze verwachting ook een rol spelen bij het gebruik en waardering van lokale televisie. In het verleden is lokale betrokkenheid in onderzoek vooral gemeten aan de hand van de 'community involvement index' (zie Rothenbuhler et al., 1996). In dit onderzoek wordt deze schaal ook gebruikt. Daarnaast hebben wij ook nog gebruikgemaakt van twee andere indicatoren van lokale betrokkenheid, namelijk items uit de schaal van sociaal lokalisme van Vergeer (1992) en een schaal die de interesse in lokale thema's meet (Hollander et al., 1993).

Lokale binding

Lokale bindingsfactoren (*community ties*) worden door ons gedefinieerd vanuit het begrip 'lokale sociale participatie' (Westerik, 2001). Bij lokale binding gaat het om de mate waarin personen publieke activiteiten ondernemen binnen een gegeven lokale samenleving, welke bovendien niet liggen in de sfeer van wonen en werken.

Waardering

In dit onderzoek wordt een algemene waardering voor een lokale televisie-zender gemeten aan de hand van een rapportcijfer. Het geven van rapportcijfers van één tot tien is voor de respondenten een duidelijke en prettige manier om hun waardering voor televisieprogramma's uit te drukken (Saarloos, 1990). Ook het feit dat kenmerken van het programma waarschijnlijk een grotere rol spelen bij het geven van een rapportcijfer dan kenmerken van de kijker (Koolstra, 1989) maken rapportcijfers een geschikt instrument om de waardering voor een televisieprogramma te meten.

Gebruik

Het lokale televisiegebruik wordt gemeten door middel van de blootstellingsfrequentie – het aantal keren per week dat men kijkt – en de blootstellingsduur – het aantal minuten per keer dat men dan kijkt naar de lokale televisie (Westerik, 2001).

Hypotheses

De verwachting is dat mensen die meer betrokken zijn bij de eigen regio, stad of streek, ook meer gebruikmaken van lokale televisie.

H₁ Mensen met een hoge lokale betrokkenheid maken meer gebruik van lokale televisie dan mensen met een lage lokale betrokkenheid.

We verwachten dat mensen die een hogere waardering hebben voor lokale televisie, meer gebruikmaken van lokale televisie en ook een grotere mate van betrokkenheid bij de eigen regio, stad of streek voelen.

H₂ Hoe hoger de waardering voor lokale televisie, hoe hoger het gebruik van lokale televisie en hoe hoger de lokale betrokkenheid.

Om op de hoogte te blijven en betrokken te zijn bij de eigen regio, stad of streek, is een zekere mate van interesse in de eigen regio, stad of streek nodig. Lokale betrokkenheid is daardoor meer van invloed op de waardering voor lokale televisie dan lokale binding.

H₃ Lokale binding hangt in mindere mate samen met de waardering voor lokale televisie dan lokale betrokkenheid.

Om lokaal betrokken bij en op de hoogte van de eigen regio, stad of streek te blijven, zullen mensen moeite moeten doen. Zij zullen hiervoor gebruik moeten maken van lokale media. Bij een hogere lokale betrokkenheid zal het gebruik van de lokale televisie dan ook hoger zijn.

H₄ Lokale binding hangt in mindere mate samen met het gebruik van lokale televisie dan lokale betrokkenheid.

De centrale begrippen lokale betrokkenheid, lokale binding, waardering voor lokale televisie en het gebruik van lokale televisie zoals geoperationaliseerd in dit onderzoek, worden hieronder besproken.

Methode

Het onderzoek is uitgevoerd in de gemeente Doetinchem in de provincie Gelderland. De lokale omroep daar zendt uit via de kabel in de regio Doetinchem, Hummelo en Keppel en is te ontvangen door ruim 25.000 huishoudens. De lokale omroep is 24 uur per dag op de kabel en zendt ten tijde van dit onderzoek wekelijks ongeveer 3 uur gepresenteerde televisieprogramma's uit, die de hele week herhaald worden, en beschikt over kabelkrant en teletekst.

Respondenten

Voor het onderzoek zijn 970 mensen uit de gemeente Doetinchem van 15 jaar en ouder aselekt uit een database van telefoonnummers geselecteerd en telefonisch benaderd: 311 mensen wilden meewerken, 271 mensen waren niet thuis. 309 vragenlijsten zijn correct ingevuld en 298 vragenlijsten zijn gebruikt om de verbanden te onderzoeken. Er hebben 161 vrouwelijke respondenten meegewerkt en 137 mannelijke respondenten. In tabel 1 is de verdeling over de verschillende leeftijdscategorieën weergegeven en daarnaast staan de percentages van de bevolkingsverdeling van de gemeente Doetinchem zoals die tot op heden door het CBS voor het jaar 2003 berekend is.

Tabel 1
 Vergelijking van gegevens-
 onderzoek en CBS

leeftijdscategorie	onderzoek (% van het totaal)	cbs (% van het totaal)
15-19	4,4	7,6
20-34	26,2	23,9
35-49	27,9	28,7
50-64	25,8	22,2
65+	15,8	17,6

Procedure

In de weken 24, 25 en 26 van 2003 is gedurende 7 werkdagen van half zes tot half tien 's avonds de vragenlijst telefonisch afgenomen. De respondent werd verteld dat er een aantal vragen over de lokale omroep en de binding met Doetinchem werden gesteld. Gemiddeld duurde de afname van de vragenlijst 10 minuten.

Vragenlijst

De vragenlijst bestond uit gesloten, gestructureerde vragen. Dergelijke vragen zijn voor het afnemen van een telefonische enquête het snelst en duidelijkst te verwerken. Er werd eerst naar enkele demografische kenmerken gevraagd, vervolgens naar het kijk- en luistergedrag van de respondent met betrekking tot Stadsomroep en ten slotte naar de lokale binding en betrokkenheid. In totaal werden 46 vragen gesteld, waarvan 20 over de lokale binding en betrokkenheid.

Voor het meten van lokale betrokkenheid is een totaalscore berekend over drie instrumenten. Ten eerste de community involvement index. Het gaat daarbij om hoe vaak iemand denkt over lokale-gemeenschapsaangelegenheden, hoe goed men op de hoogte blijft van het nieuws over de lokale gemeenschap, met andere mensen praat over de lokale gemeenschap, werkt aan lokale-gemeenschapsproblemen en overeenkomstige activiteiten. Vervolgens twee items uit de schaal van sociaal lokalisme van Vergeer (1992), namelijk over het zich betrokken voelen bij de gemeente en of men het jammer zou vinden om te verhuizen naar een andere gemeente. Ten slotte hebben wij de schaal van Hollander et al. (1993) gebruikt, die de interesse in lokale thema's meet. Het totaal van deze instrumenten kan worden beschouwd als een betrouwbare schaal om lokale betrokkenheid te meten, Cronbachs alfa is .79. De scores op de afzonderlijke vragen zijn eerst gecodeerd in een lage, gemiddelde en hoge score. De score voor betrokkenheid bij Doetinchem kan lopen van 14 (alle 14 vragen 1 punt) tot 42 (alle 14 vragen 3 punten).

Lokale binding wordt geoperationaliseerd door drie indicatoren: contact met plaatsgenoten, lokale vrijetijdsbesteding en het lidmaatschap van lokale vrijetijdsverenigingen. Verder wordt onder lokale binding gevraagd naar woonduur, het hebben van thuiswonende kinderen, of deze schoolgaand zijn in de woonplaats, of men werkzaam is of een opleiding volgt in de woonplaats. De vragen over lokale bindingen blijken geen betrouwbare schaal op te leveren voor lokale binding, Cronbachs alfa is .09. Hiervoor in

de plaats zijn vergelijkingen met alle afzonderlijke lokale bindingsfactoren gemaakt, die in eerste instantie lokale binding zouden bepalen.

Waardering is gemeten aan de hand van een rapportcijfer variërend van 1 tot en met 10. Gebruik is gemeten aan de hand van het aantal keren per week dat men kijkt en het aantal minuten per keer dat mijn kijkt naar de lokale zender.

Resultaten

Waardering voor de lokale omroep is bepaald door een rapportcijfer. Voor deze variabele is een driedeling aan de hand van kwartielen gemaakt in lage, gemiddelde en hoge scores. Tabel 2 geeft de waardering voor de lokale omroep weer. In totaal hebben 162 respondenten een cijfer gegeven.

Tabel 2
Waardering voor de lokale omroep

waardering	aantal respondenten	percentage
laag, minder dan 7	32	19,8%
midden, tussen 7 en 8	86	53,1%
hoog, meer dan 8	44	27,2%

Aan de hand van kwartielen is er een driedeling voor de totaalscore van lokale betrokkenheid gemaakt. Tabel 3 geeft de resultaten van betrokkenheid weer. Wanneer een respondent een van de vragen niet heeft beantwoord, is geen totaalscore berekend.

Tabel 3
Betrokkenheid bij de gemeente Doetinchem

betrokkenheid	aantal respondenten	percentage
laag, minder dan 25	79	26,8%
midden, tussen 25 en 31	149	50,5%
hoog, meer dan 31	67	22,5%
totaal	295	100,0%

Zoals gesteld in de sectie 'Methode', leverden de items over lokale binding geen betrouwbare schaal op. Daarom volgen nu de resultaten per item afzonderlijk.

Het eerste item dat lokale binding meet, is woonduur. De antwoorden op deze vraag zijn aan de hand van kwartielen in drie categorieën ingedeeld. In dit geval betekent laag dat men minder dan 7 jaar in Doetinchem woont ($N = 76$; 25,5%), gemiddeld dat men tussen de 7 en 33 jaar in Doetinchem woont ($N = 145$; 48,7%) en hoog dat men meer dan 33 jaar inwoner van Doetinchem is ($N = 77$; 25,8%).

Vervolgens is gevraagd naar het hebben van thuiswonende kinderen. 36,6 % van de respondenten heeft thuiswonende kinderen ($N = 109$). Van 70,6 % van de respondenten gaan de thuiswonende kinderen ook naar school in Doetinchem ($N = 77$). Van de respondenten volgt 37,2 % een opleiding in Doetinchem of werkt er ($N = 111$).

Het op bezoek gaan bij mensen in Doetinchem is in drie categorieën ingedeeld, maar nu aan de hand van de modus, het meestvoorkomende antwoord dat gegeven is. Een lage score geeft aan dat men minder dan 4 keer in de afgelopen 4 weken bij mensen in Doetinchem op bezoek is geweest ($N = 74$; 24,8 %), een gemiddelde score dat dit aantal tussen 4 en 10 keer ligt ($N = 140$; 47,0 %) en een hoge score dat men meer dan 10 keer op bezoek is geweest ($N = 84$; 28,2 %).

Het uitgaan in Doetinchem de afgelopen vier weken is eveneens in drie categorieën ingedeeld aan de hand van de modus. Laag betekent dat men minder dan 2 keer in de week is uitgegaan ($N = 163$; 54,7 %), gemiddeld tussen de 2 en 3 keer ($N = 68$; 22,8 %) en hoog meer dan 3 keer ($N = 67$; 22,5 %).

Het lid zijn van een sportclub, vereniging of vrijetijdclub is gecategoriseerd aan de hand van het aantal uren dat men daar per week aan besteedt. Een lage score geeft aan dat men minder dan 1 uur in de week aan het lidmaatschap besteedt ($N = 184$; 61,7 %), een gemiddelde score ligt tussen 1 en 3 uur in de week ($N = 73$; 24,5 %) en een hoge score geeft aan dat men meer dan 3 uur in de week aan een dergelijke club besteedt ($N = 40$; 13,4 %).

In tabel 4 worden de correlaties tussen de concepten gebruik, waardering en betrokkenheid en de afzonderlijke lokale bindingsfactoren weergegeven. De correlatie tussen het gebruikmaken van de lokale omroep en de waardering is $r(162) = .38$, $p < .05$. De correlatie tussen betrokkenheid en het gebruikmaken van de lokale omroep is $r(295) = .22$, $p < .05$. Tussen woonduur en het gebruik van de lokale omroep is de correlatie $r(298) = .22$, $p < .05$. Verder correleren het op bezoek gaan bij mensen in Doetinchem, $r(298) = .18$, $p < .05$, en het lid zijn van clubs in Doetinchem, $r(298) = .16$, $p < .05$, significant met betrokkenheid bij Doetinchem.

Tabel 4
Overzicht van de correlaties tussen de variabelen

variabelen	gebruik	waardering	betrokkenheid
gebruik	-	.38*	.22*
waardering		-	-.02
betrokkenheid			-
bindingsfactoren			
woonduur	.22*	.13	.11
thuiswonende kinderen	.08	.00	-.11
schoolgaande kinderen	-.09	.06	-.06
werk of opleiding	-.03	-.01	-.05
op bezoek gaan	.10	-.08	.18*
uitgaan	.05	-.05	.10
lid clubs	.02	-.05	.16*

* $p < .05$

De eerste hypothese stelde dat mensen die erg betrokken zijn bij de gemeente Doetinchem, veel gebruikmaken van de lokale televisie. Er is een significant verschil in het gebruikmaken van de lokale omroep tussen de categorieën van betrokkenheid: $\chi^2(6, N = 295) = 25.55$, $p < .01$, zie tabel 5.

Van de respondenten die niet erg betrokken zijn bij de gemeente Doetinchem, is de grootste groep non-gebruiker. Van de mensen die erg betrokken zijn bij de gemeente Doetinchem, is de grootste groep een

Tabel 5
Betrokkenheid bij de gemeente Doetinchem en het gebruikmaken van de lokale omroep

betrokkenheid	gebruik van de lokale omroep			
	geen (N = 128)	laag (N = 33)	gemiddeld (N = 91)	hoog (N = 43)
laag (N = 79)	63,3%	3,8%	22,8%	10,1%
gemiddeld (N = 149)	41,6%	12,1%	29,5%	16,8%
hoog (N = 67)	23,9%	17,9%	43,3%	14,9%
totaal (N = 295)	43,4%	11,2%	30,8%	14,6%

gemiddelde kijker van de lokale omroep.

De tweede hypothese stelde dat hoe hoger de waardering voor de lokale televisie en hoe hoger het gebruik van de lokale televisie, hoe hoger de lokale betrokkenheid moest zijn. Er is geen significant verschil gevonden tussen de waarderingscategorieën voor de lokale omroep en de score op betrokkenheid, $\chi^2(4, N = 162) = 1.87, p = .76$.

Er is wel een significant verschil tussen waarderingscategorieën in het gebruik van de lokale omroep, $\chi^2(4, N = 162) = 31.74, p < .01$. In tabel 6 is te lezen dat respondenten die weinig naar de lokale omroep kijken, relatief lage cijfers geven en respondenten die vaak naar de lokale omroep kijken,

Tabel 6
Waardering voor de lokale omroep en het gebruikmaken van de lokale omroep

waardering	gebruik van de lokale omroep		
	laag (N = 30)	gemiddeld (N = 88)	hoog (N = 44)
laag (N = 32)	46,9%	43,8%	9,4%
gemiddeld (N = 86)	12,8%	64,0%	23,3%
hoog (N = 44)	9,1%	43,2%	47,7%
totaal (N = 162)	18,5%	54,3%	27,2%

een hoge waardering voor de lokale omroep hebben.

De afzonderlijke bindingsfactoren en waardering van de lokale omroep

De derde hypothese stelde dat lokale binding in mindere mate samenhangt met de waardering voor de lokale televisie dan lokale betrokkenheid. Uit tabel 4 blijkt dat geen van de losse bindingsfactoren significant correleert met waardering voor de lokale omroep. Er is wel een significant verschil tussen de uitgaanscategorieën in Doetinchem en de waardering voor de lokale omroep, $\chi^2(4, N = 162) = 10.63, p < .05$. Respondenten die aangeven minder dan twee keer in de afgelopen vier weken uit te zijn geweest, geven hogere cijfers voor de lokale omroep. Tussen de overige bindingsfactoren en waardering zijn geen significante verschillen gevonden.

De afzonderlijke bindingsfactoren en het gebruik van de lokale omroep

De vierde hypothese stelde dat lokale binding in mindere mate samenhang zou vertonen met het gebruik van de lokale televisie dan lokale betrokkenheid. In tabel 4 is te zien dat woonduur significant correleert met het gebruik van de lokale omroep. De correlatie hiervan is gelijk aan de correlatie tussen betrokkenheid en gebruik.

Er is een significant verschil tussen de woonduurcategorieën in het gebruikmaken van de lokale omroep, $\chi^2(6, N = 298) = 20.17, p < .01$. Het hoogste percentage van de mensen die veel de lokale omroep kijken, is te vinden onder de respondenten die het langst in Doetinchem wonen. Onder de non-gebruikers bevindt zich het grootste percentage mensen dat er minder dan zeven jaar woont. Er is verder een significant verschil gevonden in het gebruikmaken van de lokale omroep tussen respondenten die wel en respondenten die geen schoolgaande kinderen in Doetinchem hebben $\chi^2(3, N = 298) = 8.29, p > .05$. Het percentage respondenten dat veel naar de lokale omroep kijkt, is groter bij de respondenten die schoolgaande kinderen hebben. Het percentage respondenten dat niet naar de lokale omroep kijkt, is bij de mensen die geen schoolgaande kinderen hebben groter. Er is ook een significant verschil tussen de uitgaanscategorieën in Doetinchem in het gebruikmaken van de lokale omroep gevonden, $\chi^2(6, N = 298) = 21.63, p > .01$. Het percentage respondenten dat veel naar de lokale omroep kijkt, gaat relatief weinig uit. Tussen de overige bindingsfactoren en het gebruik van de lokale omroep zijn geen significante verschillen gevonden.

De afzonderlijke bindingsfactoren en lokale betrokkenheid

Het aantal uren dat men besteedt aan lidmaatschap van clubs en dergelijk in Doetinchem, correleert significant met betrokkenheid, evenals het op bezoek gaan bij mensen in Doetinchem (zie tabel 6). Er is een significant verschil tussen de 'op-bezoek-gaancategorieën' in de score op betrokkenheid $\chi^2(4, N = 295) = 16.66, p < .01$. Respondenten die vaak op bezoek gaan bij mensen in Doetinchem, zijn meer betrokken dan mensen die weinig op bezoek gaan bij mensen in Doetinchem. En er is een verschil in de score op betrokkenheid tussen de categorieën voor het aantal uren dat respondenten besteden aan clubs, $\chi^2(4, N = 295) = 14.15, p < .01$. Het percentage respondenten dat laag scoort op betrokkenheid besteedt ook het minste aantal uren aan clubs in Doetinchem per week. En omgekeerd is het hoogste percentage respondenten dat meer dan drie uur aan clubs in Doetinchem besteedt, te vinden onder de respondenten die erg betrokken zijn. De overige lokale bindingsfactoren maken geen verschil in de categorieën van de score op betrokkenheid.

Discussie en conclusie

De veronderstelde verbanden tussen de waardering en het gebruik van lokale televisie en tussen het gebruik van lokale televisie en de betrokkenheid bij de gemeente zijn inderdaad gevonden. Er is geen significant verband gevonden tussen waardering en betrokkenheid. Van de bindingsfactoren is er een verband gevonden tussen woonduur in Doetinchem en het gebruik van de lokale omroep en tussen betrokkenheid en het op bezoek

gaan bij mensen in Doetinchem en het aantal uren dat men besteedt aan clublidmaatschap in Doetinchem.

De eerste hypothese stelde dat mensen die meer betrokken zijn bij de gemeente, ook meer gebruikmaken van de lokale televisie. Dit wordt gedeeltelijk bevestigd. Er is een significante correlatie tussen betrokkenheid bij de gemeente Doetinchem en het gebruikmaken van de lokale omroep. Uit de resultaten blijkt dat een groot percentage van mensen die niet erg betrokken zijn bij Doetinchem, zich onder de non-gebruikers bevindt, maar een aanzienlijk percentage van de non-gebruikers heeft ook een hoge betrokkenheid.

De tweede hypothese stelde dat mensen die een hogere waardering hebben voor de lokale televisie en ook meer gebruikmaken van de lokale televisie, ook een grotere mate van betrokkenheid bij de gemeente voelen. Er is een significant verband gevonden tussen waardering en gebruik en het verband tussen betrokkenheid en gebruik was al eerder genoemd. Deze hypothese wordt slechts gedeeltelijk bevestigd, omdat er geen direct verband is tussen waardering en betrokkenheid.

De derde hypothese stelde dat lokale binding in mindere mate samenhang vertoont met de waardering voor lokale televisie dan lokale betrokkenheid. Het concept lokale binding kon niet als totaalconcept vergeleken worden, de afzonderlijke onderdelen wel.

Er zijn geen significante verbanden gevonden tussen waardering en de lokale bindingsfactoren. De enige variabele van de lokale bindingsfactoren die verschil maakt in de waardering voor de lokale omroep, is het uitgaan in Doetinchem. Mensen die weinig uitgaan, kijken misschien over het algemeen veel televisie en waarderen dit medium hoog en zo ook de lokale omroep.

Er zijn geen significante verbanden gevonden tussen de waardering voor de lokale omroep en de afzonderlijke bindingsfactoren.

De vierde hypothese stelde dat lokale binding in mindere mate samenhang vertoont met het gebruik van lokale televisie dan lokale betrokkenheid. Ook bij deze hypothese moeten de onderdelen van lokale binding op zichzelf vergeleken worden. Er is een significant verband tussen woontuur en het gebruikmaken van lokale televisie. Tussen de overige lokale bindingsfactoren en het gebruik van lokale televisie zijn geen significante verbanden gevonden. Er is een verschil gevonden tussen de categorieën van het gebruikmaken van de lokale omroep in het hebben van schoolgaande kinderen in Doetinchem. Mensen die veel gebruikmaken van de lokale omroep hebben vaker kinderen die in Doetinchem naar school gaan, dan mensen die minder gebruikmaken van de lokale omroep. Bij het uitgaan in Doetinchem is dit andersom, hoe minder men uitgaat, hoe meer gebruik men maakt van de lokale omroep.

Het veel op bezoek gaan bij mensen in Doetinchem staat in verband met een hoge score op betrokkenheid evenals het aantal uren dat men aan clubs in Doetinchem besteedt. Het hebben van veel contacten in Doetinchem kan een indicator zijn voor de mate van betrokkenheid die men ervaart bij de gemeente. Er is geen significant verband gevonden tussen woontuur en de score op betrokkenheid. Dit betekent dat in dit onderzoek niet bevestigd wordt dat hoe langer mensen ergens wonen hoe meer betrokken ze bij de woonplaats raken. Het hebben van thuiswonende kinderen, ook niet als deze in Doetinchem naar school gaan en het hebben van werk of opleiding

in Doetinchem staan niet in verband met de score op betrokkenheid. De betrokkenheid bij Doetinchem maakt wel een verschil in het aantal keer dat respondenten op bezoek gaan bij mensen in Doetinchem. Respondenten die vaak op bezoek gaan bij mensen in Doetinchem, scoren hoger op betrokkenheid. Maar er is geen verband tussen het aantal keer dat respondenten uitgaan in Doetinchem en de score op betrokkenheid. De betrokkenheid bij Doetinchem verschilt wel bij het aantal uren dat men besteedt aan clubs in Doetinchem. Mensen die veel tijd besteden aan clubs in Doetinchem, scoren ook het hoogste op betrokkenheid.

Er is een verband gevonden tussen de waardering voor de lokale omroep en het gebruikmaken van de lokale omroep. Er is ook een verband gevonden tussen betrokkenheid en het gebruikmaken van de lokale omroep, maar dit verband is minder sterk. Woontijd staat ook in verband met het gebruik van de lokale omroep. Men kan dus niet zomaar zeggen dat lokale betrokkenheid het gebruikmaken van lokale televisie bepaalt. Er zijn meerdere factoren die hier een rol bij spelen, die in dit onderzoek niet onderzocht zijn. Lokale betrokkenheid, waardering en woontijd zijn bij het gebruikmaken van lokale televisie in elk geval factoren van invloed.

Het onderzoek is uitgevoerd in één gemeente. Men moet dus voorzichtig zijn met het generaliseren van de resultaten naar andere gemeenten in Nederland. De ligging van deze gemeente kan van invloed zijn op de betrokkenheid die de inwoners voelen. Doetinchem is de grootste gemeente in de Achterhoek, een gebied dat voornamelijk uit platteland bestaat. Mensen in Doetinchem zijn door deze geografische ligging misschien wel meer betrokken bij de gemeente dan mensen in een gemeente die meer in de nabijheid van andere grote steden ligt. Doetinchem heeft een centrumfunctie en ook dat kan meespelen bij het gebruikmaken van de lokale media. Het generaliseren naar andere gemeenten is bovendien niet eenvoudig, omdat de ene lokale omroep in een gemeente de andere niet is. De programma's en de kwaliteit van de uitzendingen kunnen erg uiteenlopen. In het kader van het beperkte aantal kijk- en luisteronderzoeken dat met betrekking tot lokale media wordt verricht, moet worden opgemerkt dat een groot aantal mensen de lokale omroep volgt. Een kijk- en luisteronderzoek kan het bestaansrecht van een lokale omroep aantonen en ook bewijzen leveren aan adverteerders dat er een aanzienlijk deel van de gemeente mee bereikt wordt.

De scores op betrokkenheid kunnen in dit onderzoek misschien hoog uitvallen. In de introductie van het telefoongesprek werden de onderwerpen van onderzoek genoemd en de mensen die betrokken waren bij Doetinchem wilden dan wellicht eerder meewerken.

Het was niet mogelijk om de scores voor het concept lokale binding op te tellen. Voor vervolgonderzoek zou eerst een weging van de afzonderlijke factoren gemaakt moeten worden, om ook van lokale binding een optelsom te kunnen maken.

De totaalscore op betrokkenheid is berekend door de scores op verschillende vragen te sommeren. Bij deze vragen bevond zich ook een community involvement index waarin de respondent onder andere werd gevraagd of deze vaak ideeën had om dingen te verbeteren in Doetinchem en of er hiervoor ook actie werd ondernomen. Uit eerder onderzoek (Rothenbuhler et al., 1996) blijkt dat mensen met een hoge opleiding vaker ideeën voor de

community hebben en actie ondernemen. Dit zou de hoge score op betrokkenheid in totaal voor de hoger opgeleiden kunnen verklaren. Dit betekent dan dat er voor vervolgonderzoek misschien een manier gevonden moet worden om betrokkenheid te meten, waarbij opleiding niet zo bepalend is. Het houden van een telefonische vragenlijst brengt een aantal beperkingen met zich mee. Door de gesloten aard van de vragenlijst is het niet geheel duidelijk of alle respondenten de vragen op dezelfde manier geïnterpreteerd hebben. De vragen in de community involvement index laten veel ruimte over voor eigen interpretatie.

Buiten alle factoren die bij de keuze voor het kijken naar landelijke of internationale zenders van invloed zijn, spelen er bij het gebruik van lokale televisie aanvullende factoren als betrokkenheid een rol. Voor vervolgonderzoek op het gebied van lokale televisie lijkt een herziening van factoren die van invloed werden verondersteld, aan te bevelen. Een exploratief onderzoek naar wat het gebruik van verschillende lokale media bepaalt en wat mensen verstaan onder betrokkenheid, lijkt op zijn plaats. Betrokkenheid zoals het in dit onderzoek gemeten is, verklaart maar voor een klein deel het gebruik van lokale televisie. Een vergelijking van het waarom van het gebruik van zowel landelijke, internationale als lokale zenders kan ook inzicht opleveren in de redenen van het gebruik van lokale televisie.

Het causaliteitsvraagstuk van het gebruik van lokale media en betrokkenheid is eveneens interessant om te onderzoeken. De vraag die hierbij centraal staat, is of lokale betrokkenheid het gebruikmaken van lokale media bevordert of dat het gebruikmaken van lokale media de betrokkenheid bij de omgeving vergroot. Het belang van interpersoonlijke contacten en de overige lokale bindingsfactoren in de nieuwe woonplaats moet bij een vergroting van de betrokkenheid zeker niet onderschat worden.

Literatuur

- Hollander, E.H. (1982). *Kleinschalige massacommunicatie: Lokale omroepvormen in West-Europa*. 's-Gravenhage: Staatsuitgeverij.
- Hollander, E., Vergeer, M., & Verschuren, P. (1993). Het publiek van lokale en regionale media. *Massacommunicatie*, 21, 22-45.
- Koolstra, C. (1989). Determinanten van waarderingscijfers voor televisieprogramma's: Een exploratieve analyse. *Massacommunicatie*, 17, 305-314.
- Neuwirth, K., Salmon, C.T., & Neff, M. (1988). Community orientation and media use. *Journalism Quarterly*, 65, 31-39.
- Olon (2003). De lokale omroepen. In: Olon, *Jaarverslag 2002*. Aangetroffen op 18 maart 2004 op http://www.olon.nl/olon_public/olon0005.html.
- Rothenbuhler, E.W., Mullen, L.J., DeLaurell, R., & Ryu, C.R. (1996). Communication, community attachment and involvement. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73, 445-466.
- Saarloos, J. (1990). Programmawaardering in het continu kijkonderzoek. *Massacommunicatie*, 18, 240-252.
- Stamm, K.R. (1985). *Newspaper use and community ties: Toward a dynamic theory*. Norwood, N.J.: Ablex Pub. Co.
- Vergeer, M. (1992). Lokalisme en lokale media. In: A.J.A Felling, K. Renckstorf, J.G. Stappers & C.M.J. van Woerkum (red.), *Mediagebruik in Nederland: resultaten en bevindingen van het grootschalige onderzoek naar media-uitrusting, media-exposure en mediagebruik in Nederland*. Deel 1. Nijmegen: Instituut voor toegepaste sociale wetenschappen.

Vergeer, M. (1993). De doden van ver: Geografische reikwijdte van informatie-interesse en het gebruik van lokale media. *Massacommunicatie*, 21, 102-119.

Verschuren, P., & Memelink, R. (1989). *Media-atlas van Nederland: Een kwantitatieve beschrijving van lokale medialandschappen*. 's-Gravenhage: Sdu Uitgevers.

Westerik, H., (2001). *De verklaring van het gebruik van lokale media*. Nijmegen.

Summary

Claudia Nunn, Oscar Peters & Ard Heuvelman

Local television: Use, appreciation, community ties, and local involvement

Previous research on local media, mainly local newspapers, indicates that the use of these media correlates with factors as community ties and local involvement. A representative sample of inhabitants of the town of Doetinchem in the Netherlands was interviewed on their viewing behaviour of the local television station, appreci-

ation of the programs, community ties, and local involvement. It appeared that use of local television and appreciation of the programs, and use of local television and local involvement, are significantly correlated. No significant correlation between appreciation of programs and local involvement was found. The relationship between use and community ties, and appreciation and community ties, is less clear. The questions about community ties did not form a reliable scale of community ties as a total concept.

Voorbij het drama – Nederlandse documentairemakers en multiculturaliteit¹

Het debat over de multiculturele samenleving is de laatste jaren aanmerkelijk aangewakkerd. Dit onderzoek gaat in op de rol die multiculturaliteit speelt in de beroepspraktijk van gerenommeerde documentairemakers. De analyse, gekoppeld aan het oeuvre van de makers, inspireert tot een kritische reflectie op het begrip multiculturaliteit.

The question of boundaries is the first to be encountered; from it all others flow.

Fernand Braudel (geciteerd in Morley, 2000)

Inleiding

De controversiële publicatie van Paul Scheffers essay *Het multiculturele drama* in het *NRC Handelsblad* van 29 januari 2000 markeert een omslagpunt in het denken en – vooral – het spreken over minderheden in Nederland. Voorheen verwees het begrip multiculturaliteit met name naar een Nederland dat zich ontpopt tot een kleurige smeltkroes van talrijke culturen, een begrip met een positieve connotatie dat netjes past in het (zelf)beeld van Nederland als een tolerante en open samenleving. Gedurende de laatste jaren is deze positieve lading ernstig aan inflatie onderhevig. Met reden heeft Scheffer de rooskleurige droom van een open en tolerante samenleving doorprikt. Hij stelt:

‘De culturele samenhang waarbinnen het verschil kon worden beleefd, is nu veel minder voor handen; er zijn weinig bronnen van saamhorigheid. (...) Men leeft nu goeddeels langs elkaar heen en kijkt veel de andere kant op, maar er zijn culturele verschillen die niet vatbaar zijn voor plooiën, schikken en afkopen.’

Om aan het eind te concluderen dat:

Jeroen de Kloet is verbonden aan ASCoR, Universiteit van Amsterdam. Correspondentie aan de eerste auteur: Kloveniersburgwal 48, 1012 CX Amsterdam, Nederland. E-mail: b.j.dekloet@uva.nl.

‘... de tolerantie kreunt onder de last van achterstallig onderhoud. Het multiculturele drama dat zich voltrekt is dan ook de grootste bedreiging voor de maatschappelijke vrede.’ (nrc Handelsblad, 29 januari 2000)

Er zijn veel vraagtekens te plaatsen bij Scheffers betoog (zie <http://www.nrc.nl/W2/Lab/Multicultureel/inhoud.html> voor de polemiek volgend op zijn publicatie). Van belang voor dit artikel is dat het begrip multiculturaliteit duidelijk ter discussie is komen te staan. In Scheffers kielzog hebben veel luider stemmen, waaronder die van wijlen Pim Fortuyn, de nuance uit zijn betoog gehaald in een felle aanklacht tegen de immigratie van buitenlanders naar Nederland. Het begrip wordt soms zelfs als scheldwoord gebruikt, in juli 2003 werd burgemeester Stekelenburg van Tilburg verweten de stad te hebben laten afzakken tot een gevaarlijk, multicultureel getto waar moord en doodslag hoogtij vierten (*de Volkskrant*, 26 juli 2003). De zorg over multicultureel Nederland, mede tot uiting komende in een directe koppeling met criminaliteit, spreekt ook uit de troonrede van koningin Beatrix van 16 september 2003:

‘De waarden van verschillende bevolkingsgroepen blijken soms ver uit elkaar te liggen en de integratie verloopt niet voorspoedig. Voorts zijn de onveiligheid en overlast op straat en de aantasting van de leefomgeving verontrustend.’ (nrc Handelsblad, 16 september 2003)

Integratie en assimilatie – in plaats van diversiteit en verschil – zijn momenteel de nieuwe toverwoorden die de engel moet halen uit het multiculturele drama dat zich in Nederland zou voltrekken.

Dit artikel richt zich op het belangrijkste toneel waarop het vermeende multiculturele drama gespeeld wordt: de media. Ons doel is niet primair om het debat dat zich de afgelopen jaren rondom multiculturaliteit heeft afgespeeld in kaart te brengen (zie daarvoor onder meer Cliteur, 2002; Prins, 2004; Van der Veer, 2002; Veenman, 2002). Evenmin richten wij ons op het gebruik van de media door ‘allochtonen’, iets dat elders al is gedaan (Costera Meijer & De Bruin, 2003; De Bruin, 2001; Dragt et al., 2002). Wel is het zinvol om kort stil te staan bij de grote lijnen in het multiculturele debat.

Prins (2004, pp. 64-89) maakt in haar narratieve analyse van het debat een onderscheid tussen vier ‘genres’ van spreken over multiculturalisme: de rapportage, de aanklacht, het empowerment en het nieuw realisme. Hiermee nuanceert Prins een tweedeling die veelal wordt verondersteld tussen enerzijds het nieuw realisme dat vooral de laatste jaren hoogtij viert in Nederland – waaronder de tekst van Scheffer valt te scharen – en de opponenten daarvan. Deze laatste groep ‘oppositioneel realisten’ is, volgens Prins, meer divers dan de nieuw realisten vaak beweren, omdat ze gebruikmaakt van drie verschillende genres van spreken (Prins, 2004, p. 66).

‘Voor nieuw-realisten moet de eigen verantwoordelijkheid voorop staan, in het genre van de aanklacht gaat het om de noodzaak van solidariteit, de rapportage stelt zich in dienst van emancipatie, en het genre van empowerment houdt een pleidooi voor diversiteit.’ (Prins, 2004, p. 86)

Daar waar zowel het aanklacht- als het empowermentgenre de nadruk legt op strijd, ligt bij het rapportage- en het nieuw-realismegenre het accent op harmonie. Het aanklacht- en het rapportagegenre benadrukken het belang van het helpen van allochtonen en leggen daarmee de nadruk op de rol die de autochtone bevolking (inclusief beleidsmakers) speelt. De genres empowerment en nieuw realisme leggen daarentegen de nadruk op de allochtonen, ze gaan uit van de eigen *agency* ('zelf doen' in de woorden van Prins). Dit onderzoek is een vervolg op onderzoek van Costera Meijer (2001), die heeft beschreven welke rol kleur speelt bij de producenten van Nederlandse soap opera's, en van Deuze (2002a, 2002b, 2002c), die in zijn werk analyseert welke rol multiculturaliteit speelt in de journalistieke praktijk van Nederland. Het nauwst sluit dit onderzoek echter aan bij de dissertatie van Leurdijk (1999), die analyseert hoe de Nederlandse televisiejournalistiek – welke is opgesplitst in actualiteitenrubrieken, documentaires, reality tv en talkshows – denkt en bericht over de multiculturele samenleving.

Geïnspireerd door deze auteurs trachten wij in dit artikel te analyseren welke rol multiculturaliteit anno 2003 speelt in het werk van enkele belangrijke regisseurs van het vermeende multiculturele drama, de producenten en meer in het bijzonder: gerenommeerde documentairemakers. Wij kiezen voor *documentairemakers* omdat deze, zoals zal blijken, opereren in een schemergebied tussen kunst en journalistiek, tussen fictie en werkelijkheid. Een schemergebied dat een genuanceerde representatie van multiculturele onderwerpen bij uitstek mogelijk lijkt te maken. Dit blijkt tevens uit het feit dat de Europese mediaprijs voor multiculturele tv-programma's, de Prix d'Iris, vaak naar een documentaire gaat. Wij hebben gekozen voor *gerenommeerde* makers wiens werk te zien is op festivals en de publieke omroep, niet alleen omdat verondersteld mag worden dat juist zij een belangrijke rol spelen in het medialandschap, maar tevens om de drijfveren die achter het succes van deze makers liggen in de analyse te kunnen betrekken. Met andere woorden, om de 'kwaliteit' van het oeuvre van de makers mee te nemen in de analyse. Daarbij hebben wij niet gekozen voor een daadwerkelijke tekstanalyse van de documentaires, maar hebben wij makers uitgebreid geïnterviewd. Het was onze verwachting dat juist deze makers, die deel uitmaken van wat geduid kan worden als de kritische elite van Nederland, gevoelig zouden zijn voor multiculturele thema's.

Het eerste deel van dit onderzoek tracht te achterhalen wat volgens de literatuur alsmede de makers van dit onderzoek de genrespecifieke kenmerken van de documentaire zijn, en hoe deze kenmerken zich verhouden tot multiculturaliteit. Het tweede deel van het onderzoek richt zich direct op de vraag hoe makers zich verhouden tot het thema multiculturaliteit. In dit deel brengen wij middels een vertooganalyse de terugkerende repertoires waar makers op terugvallen in hun spreken over hun werk, en de rol van multiculturaliteit daarbinnen in kaart, in navolging van het eerdergenoemde vergelijkbare onderzoek op dit terrein (Costera Meijer, 2001; Deuze, 2002b; Leurdijk, 1999). Wij proberen vervolgens de gevonden repertoires te koppelen aan de demografische achtergrond van de desbetreffende makers en hun oeuvre.

In dit onderzoek verstaan wij onder multiculturaliteit, in navolging van Leurdijk: 'de aanwezigheid van etnische en culturele verscheidenheid binnen een land' (Leurdijk, 1999, p. 209). Het gaat dus specifiek om ver-

meende etnische verschillen tussen bijvoorbeeld Turken of Marokkanen en Nederlanders, en de weergave hiervan in documentaires. In deze lezing heeft een documentaire die handelt over een achterstandswijk in Amsterdam-Noord (*Kerstmis in Floradorp* van René Roelofs), waarin veel allochtonen een rol spelen, een duidelijke multiculturele inslag, terwijl een documentaire over kindsoldaten in Sierra Leone (*Kai en Mozes* van Paul Cohen), of over André Hazes (*Zij Geloof in Mij* van John Appel) niet onder deze noemer valt. Hierbij dient opgemerkt te worden dat wij ons richten op hoe de makers spreken over multiculturaliteit, en niet op een precieze categorisering van hun werk. De makers, en hun vertogen over multiculturaliteit, staan daarmee centraal in het tweede deel van dit onderzoek.

Wij besluiten dit artikel niet alleen met het duiden van de hoofdlijnen in de analyse, maar tevens met een meer fundamentele, kritische discussie over het begrip multiculturaliteit.

Methodode

De documentairemakers die aan dit onderzoek hebben meegewerkt, zijn allen betrokken bij het maken van een documentaire voor een jeugdserie genaamd *En terecht!* Dit is een serie documentaires voor kinderen tussen 8 en 12 jaar over de rechten van het kind. Lemming Film en VPRO Villa Achterwerk hebben hiervoor negen bekende regisseurs gevraagd, die normaal alleen maar documentaires voor volwassenen maken. De regisseurs zijn: John Appel, Paul Cohen, Roel van Dalen, Cherry Duyns, Hans Fels, Hans Heijnen, Heddy Honingman, René Roelofs en Meral Uslu. Uitgangspunt voor de serie is de 'conventie voor de rechten van het kind,' opgesteld in 1989 door de Verenigde Naties. De 54 artikelen die hierin vermeld staan, zijn voor de serie opgedeeld in de volgende thema's: zorg van ouders, identiteit, vluchtelingen, contact met ouders, kinderarbeid, levensstandaard, ontwikkeling, bescherming in oorlog en bescherming tegen geweld. Elke regisseur heeft vervolgens een favoriet thema gekozen. De serie is uitgezonden in het najaar van 2003, vanaf 26 oktober, op de zondagochtend bij VPRO Villa Achterwerk op Nederland 3.

De producent, Lemming Film, heeft makers met geheel verschillende stijlen en diverse achtergronden gevraagd aan dit project mee te werken. Deze sample bestaat daarmee uit een diverse groep gerenommeerde makers van wie werk te zien is op festivals en op de publieke televisie. Van de makers kon alleen Roel van Dalen niet meewerken aan dit onderzoek. In dit onderzoek staat het gehele oeuvre van de makers centraal, niet alleen het werk dat is gemaakt voor *En terecht!* Het betreft hier tevens een *convenience sample* omdat één van de auteurs werkzaam is geweest bij Lemming Film, wat de bereikbaarheid van de makers en hun bereidheid mee te werken aanzienlijk verbeterde.

Tabel 1 bevat een overzicht van de acht makers (zes mannen, twee vrouwen). Omdat zowel hun achtergrond als hun oeuvre in de analyse een rol spelen, zijn deze tevens summier in de tabel opgenomen. Twee kanttekeningen zijn hier op hun plaats. Ten eerste wordt slechts één criterium uitgelicht (achtergrond van de maker) en blijven een heleboel andere indicatoren (zoals gender, religie en klasse) buiten beschouwing omdat deze indicatoren geen rol spelen in de verdere analyse. Ten tweede dient de weergave van het oeuvre slechts ter indicatie (voor een uitgebreide cv en

filmografie van de makers: zie Van Donk, 2003). Onze analyse betreft geen inhoudsanalyse van het werk van de makers, onze focus is op de vertogen van de makers over multiculturaliteit. Een vervolgonderzoek waarin deze vertogen worden gekoppeld aan een inhoudsanalyse van de documentaires is wenselijk, maar was in het kader van dit project niet haalbaar.

Tabel 1
De documentairemakers en
hun oeuvre

naam	achtergrond	oeuvre
John Appel	Nederlands	Veel portretten over zowel bekende (André Hazes) als onbekende personen (Litouwse ballingen in Engeland)
Paul Cohen	Nederlands/ Joods	Veelzijdig, veel over klassieke muziek en andere culturen (niet binnen Nederland, maar bijv. over kindsoldaten in Sierra Leone)
Cherry Duyns	Nederlands	Veelzijdig, incl. speelfilms en romans, weinig documentaires over multiculturaliteit, m.u.v. een over kinderarbeid in Marokko, met link naar NL.
Hans Fels	Nederlands/ Joods	Over Joodse geschiedenis en de tweede wereldoorlog, en over andere culturen (niet binnen Nederland)
Hans Heijnen	Nederlands	Over kleine dorpsgemeenschappen, ook een aantal met een multicultureel thema (<i>Nashville Urk</i> ; <i>Rockin Ramona</i> ; en <i>Broeiend Ongenoegen</i>)
René Roelofs	Nederlands	Over maatschappelijke en ook multiculturele onderwerpen, bijv. in <i>Kerstmis in Floradorp</i> , over een achterstandswijk in Amsterdam-Noord.
Heddy Honingman	Nederlands/ Peruaans	Veelzijdig, met ballingschap en herinnering als terugkerende thema's, veelal met multicultureel thema zoals in <i>Het Ondergronds Orkest</i> .
Meral Uslu	Nederlands/ Turks	Veelzijdig, met veelal multiculturele en Turkse onderwerpen, bijv. <i>Voor het Blok</i> , over een Turkse vrouw die lid is van het Vlaams Blok.

Met deze makers zijn tussen januari en april 2003 interviews gehouden, die zijn opgenomen en letterlijk zijn uitgeschreven. De interviews hadden een open karakter en werden gestuurd middels een topiclijst, waarvan de volgorde echter flexibel was om een zo natuurlijk mogelijke gespreksituatie te creëren (Linders & Hijmans, 1995, pp. 550-551; Wester, 1987, p. 75). Deze topics waren: achtergrond maker, definitie documentaire, beroepsidologie, actualiteit, multiculturaliteit, keuze en selectie, doelgroep en groepsdenken. De interviews duurden tussen de 40 en 60 minuten. Voor het tweede deel van het onderzoek, hoe makers spreken over multiculturaliteit, zijn de gegevens verwerkt middels een specifieke vorm van een vertooganalyse: de repertoireanalyse. Repertoires kunnen worden gezien als de terugkerende discursieve patronen in de vertogen die de makers hanteren om hun werk en de rol van multiculturaliteit daarin te beschrijven. In de woorden van Costera Meijer: 'discursive repertoires are important, but flexible organizing tools for making sense of everyday dilemma's' (Costera Meijer, 2001, p. 208). Bij deze analysemethode is reke-

ning gehouden met het gegeven dat mensen vaak sociaal wenselijke antwoorden geven. Veelal hanteren dezelfde geïnterviewden tegenstrijdige repertoires, zoals ook Potter & Wetherell (1988, p. 172) opmerken:

‘Inconsistencies and differences in discourse are differences between relatively internally consistent, bounded language units which we have called (...) interpretative repertoires. (...) Repertoires can be seen as the building blocks speakers use for constructing versions of actions, cognitive processes and other phenomena.’

Zo is het mogelijk dat een geïnterviewde stelt geen onderscheid te maken tussen groepen – wat het gelijkheidsrepertoire genoemd kan worden – om even later duidelijk in termen van ‘wij’ en ‘zij’ te praten – wat het wij-zijrepertoire genoemd kan worden. (Zie ook Gilbert & Mulkay (1984) en Hermes (1995) voor toepassingen van de repertoireanalyse.)

Analyse

De documentaire als genre

Cruciaal bij de bepaling van het genre documentaire is haar verhouding met de werkelijkheid. Grierson (1979, p. 11) omschrijft de documentaire als ‘a creative treatment of reality.’ Het is deze verhouding ten opzichte van de werkelijkheid die de grens bepaalt tussen bijvoorbeeld drama en documentaire, of nieuws en documentaire. In vergelijking met drama staat de documentaire veel dichterbij de werkelijkheid, terwijl ze in vergelijking met het nieuws er juist verder vanaf staat. De invulling die makers aan de werkelijkheid geven, maakt dat documentaires anders worden ingedeeld dan hard nieuws, de documentaire is:

‘... een programmasoort waarbij men gebruikmaakt van registraties van feitelijke gebeurtenissen. De rangschikking, de manier van registreren en het eventueel toe te voegen commentaar geven de maker de mogelijkheid zijn persoonlijke visie op de werkelijkheid te geven.’ (Oosthoek & Revoort, 1990, p. 336)

Hieruit blijkt al dat de persoonlijkheid van de maker een belangrijke rol kan spelen voor zowel onderwerpkeuze als de invulling ervan. Juist door de artistieke vrijheid lijkt de documentaire een ideaal middel te zijn om de multiculturele samenleving in beeld te brengen, waarin meer nuance wordt aangegeven dan een dichotomisch wij-zijdenken dat vaak overheerst in het ‘harde’ nieuws. De ruimte die een maker heeft, verschilt echter: deze is niet alleen afhankelijk van het soort documentaire – Leurdijk (1999, pp. 90-99) maakt onderscheid tussen de betogende, de observerende, de reflexieve en de interactieve documentaire – maar eveneens van de opdrachtgever. SBS6 stelt bijvoorbeeld andere eisen dan de VPRO, net zo goed als dat de Bond tegen het Vloeken andere eisen zal stellen dan Amnesty International.

Volgens de typering van Leurdijk is een documentaire ‘een unieke expressie van de individuele makers, [en] tevens onderdeel van een breder maatschappelijk en journalistiek discours’ (Leurdijk, 1999, p. 88). De documen-

tairemaker positioneert zich telkens weer op twee, deels overlappende lijnen. Ten eerste die van journalistiek versus artistiek, ten tweede die van objectief versus subjectief. Winston (2000, pp. 128-131) stelt dat de journalistiek en documentaires het doel delen om een werkelijkheid weer te geven. Veel van de ethische codes die opgaan voor de journalistiek, gelden dan ook voor documentairemakers.

De makers zijn zich er erg van bewust dat ze betrokken zijn bij een specifieke constructie van de werkelijkheid, wellicht meer dan journalisten. In de woorden van Heddy Honingman:

‘Bestaat er nou een werkelijkheid die wij verfilmen? Heel ergens bestaat een werkelijkheid die wij zien, wat wij verfilmen is een minikeuze van die werkelijkheid en om dat extract, dat “concentrated reality” eruit te halen, moet je ontzettend veel keuzes maken. Dus moet je dingen verbannen en rangschikken, want anders begrijp je geen moer van de werkelijkheid.’

Voor Cherry Duyns bepaalt dit ook de kracht van het genre, het geeft je de mogelijkheid om een gelaagd verhaal te vertellen aan het publiek:

‘Hoewel je meesterlijke reportages hebt, vind ik het vaak oppervlakteverkenningen, waar niks mis mee is, terwijl een documentaire voor mij een concentraat is uit de werkelijkheid dat dan ook nog gelaagd is. (...) Een documentaire is nooit één verhaal, er zit nog een verhaal in en als het kan nog een verhaal, zoals je dat ook bij een goede roman aantreft.’

Maar de maker heeft niet evenveel vrijheid als een filmregisseur om zijn verhaal te vertellen. Voor Cherry Duyns gaat een maker een stap te ver wanneer acteurs in worden gezet:

‘Ik weet dat er een schemergebied is ontstaan, dat er in documentaires dingen geësceneerd worden en zelfs fictieve elementen erin worden gesmokkeld. Ik heb daar verder geen bezwaar tegen, maar ik vind het geen documentaire meer. Ik ben wat dat betreft tamelijk rigide.’

Hans Heijnen is eenzelfde mening toegedaan: ‘Ik vind het dus totaal geen documentaire als iets van tevoren allemaal is uitgeschreven en als je met acteurs werkt.’ Anderen, zoals Hans Fels, zijn minder strikt in de leer, en maken zelf wél gebruik van acteurs. Naarmate hij ouder wordt, ligt zijn nadruk steeds meer op vorm, zo stelt hij, en verwatert het verschil tussen speelfilm en documentaire.

Een voorbeeld over de onenigheid die bestaat over waar de grens tussen fictie en werkelijkheid getrokken dient te worden, betreft de ophef in 2003 over de documentaire *Ford Transit* van Hany Abu-Assad, een naar wat later bleek in scène gezette documentaire over Palestijnen in de door Israël bezette gebieden. De VPRO trok deze inzending direct terug uit de documentairecompetitie van het Nederlands Film Festival nadat bleek dat de werkelijkheid was nagespeeld (*de Volkskrant*, 25 september 2003). In de discussie die erop volgde in de media, lopen de meningen sterk uiteen. Volgens documentairemaker Niek Koppen is er sprake van een ongeschreven code die stelt dat ‘wat je ziet is echt gebeurd. En de mensen in de film

stellen echt de mensen voor die zij beweren te zijn' (*de Volkskrant*, 25 september 2003, p. 6). Anderen – waaronder de Amerikaanse hoogleraar Hamid Dabashi – zien het als een achterhaalde discussie:

'Wat kan een kunstenaar doen als de werkelijkheid zelf in zo'n extreme mate met drama is gevuld? Hoe kan hij de realiteit dan nog sublimeren?' (*de Volkskrant*, 25 september 2003, p. 7)

Op de lijn journalistiek versus artistiek schurken de makers duidelijk liever tegen het – inderdaad met meer status gepaard gaande – artistieke aan, en zijn ze erg kritisch over het journalistieke. Hans Fels heeft een wat komische typering van de journalist, die hij ziet als 'iemand met een hoge hoed en zo'n bordje "pers" in de rand en een opschrijfboekje'. John Appel distantiëert zich duidelijk van de journalistiek wanneer hij spreekt over zijn werk. Dat is:

'... absoluut niet journalistiek. Wat de inhoud betreft is het voor mij belangrijk dat de documentaire over meer gaat dan alleen het onderwerp. Dus als een film gaat over de Paleo van Siena, over de paardenrace, dan gaat de film niet alleen over de paardenrace. Eigenlijk gaat die in essentie over iets heel anders.'

Maar geheel vrij zijn ze nooit. Naast de eis om de werkelijkheid niet te verdraaien en de eerdergenoemde mogelijke inhoudelijke sturing van de opdrachtgever, zijn er ook duidelijke grenzen gesteld aan de tijd. Een documentaire mag niet te lang zijn, wat de makers als een grote beperking zien. Kortom, documentairemakers positioneren zich verschillend op de lijn journalistiek-artistiek, maar allen neigen sterker naar het tweede. Het blijft echter een kunstenaarschap met duidelijke grenzen, die zowel op het ethische als het praktische vlak liggen. Een zekere dosis fictie is nog wel toegestaan, maar het inzetten van acteurs gaat tegen de beroepsethiek van de meeste makers in. De vermeende artistieke waarde van de documentaire komt mede tot uiting in het streven een complex, gelaagd verhaal te vertellen aan het publiek. Juist deze netelige tussenpositie, waarin de maker telkens weer de grenzen van de werkelijkheid aftast, lijkt een ideaal uitgangspunt te zijn om een onderwerp als multiculturaliteit in beeld te brengen. Immers, de frictie tussen diverse culturele groepen in Nederland betreft een uiterst complex verhaal, dat in het nieuws vaak wordt weergegeven in een plat wij-zijframe (wij beschaafde Nederlanders versus zij onbeschaafde moslims; Van der Veer, 2002; illustratief voor dit frame is een pamflet van Herman Philipse tegen de veronderstelde tribalisering van Nederland; *NRC Handelsblad*, 27 september 2003), maar dat ruimte biedt voor tal van invalshoeken. Het vermeende multiculturele drama kent vele lagen, waarvan de meeste nog nimmer verteld lijken te zijn. Maar denken de makers daar zelf ook zo over, en welke vorm geven zij dan aan die multiculturaliteit, vanuit welke persoonlijke visie?

Makers en multiculturaliteit

Uit de analyse van de interviewverslagen zijn vier repertoires naar voren gekomen. De eerste twee repertoires – het auteursrepertoire en het missio-

narisrepertoire – verwijzen sterk naar de persoonlijke achtergrond, leefwereld en visie van de maker, terwijl de laatste twee repertoires – het confrontatierepertoire en het integratierepertoire – verwijzen naar hun politieke invulling van het begrip multiculturaliteit. Deze twee repertoires overlappen met de repertoires zoals Leurdijk in haar onderzoek heeft gevonden naar aanleiding van interviews met documentairemakers (die in haar onderzoek echter anoniem blijven; Leurdijk, 1999, pp. 162-187). Het blijkt dat de achtergrond van de maker – die onder meer tot uiting komt in hun oeuvre – van invloed is op welke politieke repertoires ingezet worden in het vertoog van de makers.

Binnen de persoonlijke repertoires is allereerst duidelijk een *auteursrepertoire* te onderscheiden in de verhalen van de makers. Aansluitend op het al eerder genoemde belang van de persoonlijkheid van de makers, onderstrepen alle makers hun wens een duidelijke handtekening achter te willen laten in hun werk. Deze auteursbenadering is indicatief voor de artistieke aspiraties van de makers, het is met name in de kunsten waar het achterlaten van een persoonlijk stempel van levensbelang is om de authenticiteit van het werk te waarborgen (Pisters, 2002). Voor Paul Cohen zit die handtekening vooral in zijn Joodse achtergrond en, gekoppeld daaraan, klassieke muziek:

‘Ik heb bijvoorbeeld een paar films gemaakt waarin klassieke muziek een belangrijke rol speelt. Dat komt omdat ik dat in mijn opvoeding heb meegekregen. Onwillekeurig gaat je hart dan toch daarnaar uit. En uiteraard m’n eigen achtergrond. Die film, *Een Gelukkige Tijd*, die ging dan over een oorlogsverhaal.’

Cherry Duyns zegt geïnteresseerd te zijn ‘in een eigen toon,’ net zoals Meral stelt te geloven ‘in documentaires waar een soort persoonlijke touch aan zit’. Hans Fels geeft een nog duidelijker voorbeeld van het auteursrepertoire. Hij stelt dat zijn gehele oeuvre is terug te voeren naar slechts één onderwerp:

‘Ik heb eigenlijk het gevoel dat mensen gewoon maar één onderwerp hebben in hun leven. Dat komt in duizend verschillende vormen in je werk terug. (...) Mijn onderwerp is natuurlijk de ondergang van mijn familie, van mijn Poolse familie. Dat is mijn onderwerp, maar dat vind ik ook in Afrika, of dat kan ik ook ergens anders vinden. Ik denk dat als je uiteindelijk mijn filmografie zou zien aan het eind van mijn leven, dat je denkt dat die man maar over één ding heeft gefilmd.’

Ook Hans Heijnen valt terug op het auteursrepertoire. Hij is afkomstig uit een klein katholiek dorp in Limburg en maakt mede daardoor documentaires over dorpsgemeenschappen waar religie nog een belangrijke rol speelt. Maar als multiculturaliteit niet ‘jouw ding’ is – en waarom zou het dat moeten zijn – dan is het logisch dat het auteursrepertoire een multiculturele invulling van iemands oeuvre dikwijls in de weg zal staan. John Appel geeft dat zelf ook aan:

‘Ik kies dus onderwerpen die niet heel ver buiten mijn eigen kussen liggen, en ik zit niet in een Marokkaanse voetbalclub, of ik heb niet een hele gemixte vriendenclub. Het zijn allemaal mensen zoals jij en ik. Zo is het gewoon en in die zin, mijn omgeving is niet multicultureel. Het ligt meer voor de hand dat ik als volgende film een portret van de balenjongen van mijn oude voetbalclub ga maken, dan dat ik een portret van de Marokkaanse jongeren maak, die ook hier in de Pijp zitten. Want dat staat echt verder van me af.’

Identificatie met de eigen achtergrond en de eigen leefomgeving vormen dus de kern van het auteursrepertoire, een kern die maakt dat de ene maker multicultureler zal zijn dan de ander. Meral Uslu illustreert dit door een koppeling te leggen tussen een verdwijnende cafécultuur en haar eigen Turkse cultuur: ‘Bij *Café Chris*, daar staat een bepaald soort verdwijning van een cultuur, ja dat spreekt mij natuurlijk heel erg aan, omdat ik ook een soort minderheidscultuur Nederland heb. Mijn cultuur sterft ook op een bepaalde manier uit, door steeds maar die vermenging met anderen.’ Vanuit het auteursrepertoire worden makers ook dikwijls aangesproken op hun achtergrond. Paul Cohen – die zelf zegt zich ongemakkelijk te voelen wanneer hij weer wordt aangesproken op zijn Joodse identiteit – vermoedt dat dit tevens het geval zal zijn bij Meral Uslu:

‘Ze is gewoon een Hollandse meid. Maar ik denk vast wel dat er mensen zijn die zeggen: “Oh Turks, dan moet je Meral hebben,” want die is Turks, weet je wel, dat is lekker allochtoon.’

Dit geeft al aan dat het auteursrepertoire niet alleen een drijfveer achter het werk vormt, maar tevens kan verworden tot een dwingend keurslijf. Hans Heijnen werd bijvoorbeeld aangesproken op zijn Limburgse achtergrond:

‘Cees van Eeden heeft mij wel eens gezegd van “Zie je niks in een film over schlagermuziek, als Limburger?” En ja, ik heb dat natuurlijk als Limburger vroeger wel ervaren, maar ik had helemaal niks met die muziek.’

Opmerkelijk is overigens wel dat in oktober 2003 zijn documentaire over Rex Gildo, een van de grootste Duitse schlagermuzikanten, in première is gegaan. Inderdaad bevestigt Meral Uslu de woorden van Cohen:

‘Ik heb daar heel erg last van gehad, van oordelen van mensen, ook ten opzichte van mijzelf, zeg maar, van: “Oh, nou, ben jij wel Turks, want je ziet er helemaal niet Turks uit.”’

Hier is sprake van wat Shohat en Stam (1994, pp. 182-188) aanduiden als de *burden of representation*. Wanneer een persoon die afkomstig is uit een niet-dominante groep in beeld wordt gebracht, krijgt deze een allegorische functie en staat voor de gehele minderheidsgroep. Hetzelfde gaat op voor de producers. Meral Uslu is niet zomaar een documentairemaker, ze is een Turkse maker. Interessant uit bovenstaande citaten is dat deze *last van de representatie* niet alleen rust op de schouders van leden uit ‘erkende minderheden,’ zoals de Turkse Meral Uslu, maar dat hij tevens geldt voor bij-

voorbeeld een Limburger als Hans Heijnen. De scheidslijnen tussen dominante en minderheidsgroepen liggen klaarblijkelijk niet uitsluitend langs vermeende etnische verschillen.

Niet alleen blijven de makers trouw aan hun eigen drijfveren en volgen ze hun interesses, dikwijls spreekt uit hun woorden het geloof het beter te weten dan de (verbeelde) kijker. Ze hebben een boodschap die ze over willen brengen aan het publiek. De zendingsdrang die tot uiting komt in het *missionarisrepertoire* blijkt onder meer uit de woorden van Paul Cohen als hij het doel van zijn documentaire *Kai en Mozes* beschrijft:

‘Kindsoldaten is voor de jeugd, maar ik vind het wel belangrijk dat de vpro-kindertjes hier, die elke dag hun ontbijtje hebben en een computer en feestjes en een sportclub en muziekclub en naar de bioscoop en al die dingen, dat ze zien dat er een heleboel andere kinderen op de wereld zijn die dat niet hebben.’

Meral Uslu maakt eveneens gebruik van het *missionarisrepertoire*: ‘Waarvoor maak je het anders? Het moet wel ergens over gaan, ik bedoel, het staat wel voor iets.’ Veel makers proberen de boodschap op een indirecte, bijna onzichtbare manier te verpakken, zoals Heddy Honingman:

‘Ik vertel altijd het verhaal in mijn films via een zijlijn. Ik zeg niet dat ik een film ga maken over de bankroeten van de middenklasse in Peru. Nee, ik zeg dat ik een film ga maken over taxichauffeurs. En dan komen de privéverhalen naar boven.’

De boodschap heeft soms direct betrekking op multiculturaliteit, bijvoorbeeld in de documentaire van Cherry Duyns over kinderarbeid in Marokko, *Karim's Uitzicht*. Hij stelt hierover:

‘Het verschaft in al zijn korthed volgens mij inzicht. En inzicht lijkt mij hartstikke belangrijk, zeker met dit soort gecompliceerde onderwerpen als integratie en dat soort zaken. Dus dat speelt allemaal wel mee als je zo'n film gaat maken, maar het is niet iets wat ik op de voorgrond zet of zo, want dan vind ik het weer zo saai worden. Ik vind het mooi als ik dan achterlangs moet vertellen en dat je dan zelf denkt: Ja, ik begrijp wel waarom een aantal van die gasten hiernaartoe willen, want daar is het drie keer niks. Dus dan ben je in Nederland voor de helft nog beter uit.’

De stereotypering die in zijn laatste zin opduikt – waarin Marokko wordt weggezet als een land dat helemaal niks is – doet vermoeden dat de koppeling tussen multiculturaliteit en het *missionarisrepertoire* niet altijd een erg gelukkige hoeft te zijn.

In hun ijver een boodschap over te brengen denken de makers het vaak beter te weten dan het publiek. Hans Fels spreekt zich bijvoorbeeld uit tegen het parochialisme van Nederland:

‘Nederland is niks, wat is nou 16 miljoen geldverdienende types die op een snelweg rijden? Dus is het wel nuttig om te laten zien dat de wereld natuurlijk groter is dan de A2. (...) Ik ben er niet zo mee bezig in dat soort termen als bijvoorbeeld multicultureel of weet ik veel (...) Ik weet toevallig wat heel veel Nederlanders niet weten, namelijk dat de wereld inderdaad een stuk groter is dan Nederland. Dat er ongelooflijk veel aan de hand is.’

Uit de woorden van René Roelofs blijkt hoe de makers soms in een spaatredenatie vervallen, waarin ze eerst stellen een voor iedereen toegankelijke documentaire te willen maken, om dat even later weer tegen te spreken:

‘Ik wil geen elitaire films maken, die bijna niet te begrijpen zijn, tenzij je een universitaire opleiding hebt. Dus ik probeer wel de boodschap simpel over te brengen. (...) Er worden heel veel programma’s gemaakt waar je natuurlijk niet bij na hoeft te denken, die kun je gewoon consumeren. En ik denk dat mijn films toch wel iets moeilijker zijn, wat dat betreft. Maar de doelgroep is, oneerbiedig gezegd, het denkende deel van de natie, dat is mijn doelgroep.’

De makers uit dit onderzoek richten zich allesbehalve op het grote publiek, hun focus op het vermeende ‘denkende deel van de natie’ lijkt in zekere zin in strijd met het idee van de publieke omroep – verreweg hun belangrijkste opdrachtgever – waar men zegt dat de programma’s in principe bestemd zijn voor een breed publiek.

Samenvattend: Het auteursrepertoire wordt door de makers ingezet om de onderwerpkeuze te motiveren voor de documentaires. Datgene dat nabij is, maakt een grotere kans om onderwerp te worden dan datgene dat veraf ligt. De afkomst en leefwereld zijn daarmee van doorslaggevende betekenis, meer dan de onderwerpen die op het specifieke moment hoog op de politieke of wetenschappelijke agenda staan. Multiculturaliteit is alleen dan onderdeel van het oeuvre wanneer het de maker direct raakt, zoals bijvoorbeeld bij de Turkse Meral Uslu. Zowel bij de beschrijving van hun beroeps-ideologie als van het verbeelde publiek dat ze hebben, vallen de makers terug op een missionarisrepertoire. Ze hebben een boodschap en willen deze aan een hoogopgeleid maar desalniettemin in hun ogen dikwijls onwetend publiek overbrengen.

Net als bij Leurdijk komen ook uit ons onderzoek twee belangrijke politieke repertoires met betrekking tot multiculturaliteit naar voren, te weten het *confrontatierepertoire* en het *integratierepertoire*. Het *confrontatierepertoire* laat, net als bij Leurdijk (1999, pp. 172-178) zien dat bij documentairemakers het doorbreken van taboes centraal staat, omdat de makers vinden dat de media de problemen en spanningen tussen autochtonen en allochtonen in de multiculturele samenleving te veel hebben genegeerd. Hiermee sluit dit repertoire nauw aan bij het door Prins benoemde genre van het nieuw realisme (Prins, 2004). Paul Cohen geeft aan het idee te hebben dat de media het multiculturele drama te lang met de mantel der politiek correcte liefde hebben willen toedekken:

‘De beeldvorming heeft natuurlijk heel erg ook te maken gehad met het politieke overcorrecte denken, waarbij ik denk dat soms zeker ook allochtonen met heel zachte handjes zijn behandeld, dat zijn zielige mensen en die moeten we steunen. En met de beste bedoelingen zag je reportages waarbij ik denk dat soms de televisiemensen toch een beetje ook voor de gek gehouden zijn.’

Ook Meral Uslu hanteert het confrontatierepertoire. Ze uit haar ongenoegen over het Novabeleid van enkele jaren terug:

‘Natuurlijk zijn er ook problemen met groepen en zo. En over dat hele integratiebeleid, daar hebben wij voor Nova een serie over gemaakt, dat was en is echt vreselijk. Daar is jarenlang niks aan gedaan en heel lang zijn die clubs echt vertroeteld en je mag er vooral niet te veel aandacht aan besteden. En het was helemaal niet zo dat ze Nederlands moesten leren, of dat er aanbod was.’

Hans Heijnen geeft aan hoe zijn documentaire *Broeiend Ongenoegen* stuitte op veel weerstand:

‘Broeiend Ongenoegen ging heel erg over de enorme haat en ongenoegen van de overlast in oude wijken die buitenlanders bezorgen. De Telegraaf en de Volkskrant kwamen met grote stukken, “schandalig dat de nos dit soort dingen uitzendt, tendentius, alleen maar scheldende Kaapverdianen op de trap.”’

De documentaire laat twee sterk geïrriteerde Hollanders aan het woord, en kan gezien worden als een zoektocht naar de grens waar irritatie overgaat in racisme. In het onverbloemd aan het woord laten van het ongenoegen van Hollanders kan de documentaire geïnterpreteerd worden als een uiting van het nieuw realisme, een moment waarop de ‘feiten’ onder ogen gezien worden. Echter, de relatie tussen de documentaire, het confrontatierepertoire dat de maker hanteert en het nieuw realisme is niet zo eenduidig: Heijnen laat de spanning tussen groepen zien en weerhoudt zich van een emancipatoire boodschap, maar noch zijn documentaire, noch zijn spreken getuigen van een pleidooi in de lijn van Scheffers essay, voor een duidelijke aanpak van ‘het integratieprobleem’.

René Roelofs, ten slotte, hanteert het confrontatierepertoire bij de beschrijving van zijn documentaire *De Vreemdelingenpolitie*, waarin hij reflecteert op het vermeende politiek correcte spook van enige jaren terug:

‘Je mocht er ook eigenlijk vooral niks lulligs over zeggen, wat dan ook.. Je mocht niet zeggen van: “Volgens mij gaat het uit de hand lopen,” dan was je sowieso al fout en een racist, want nee, dat waren de tijden toen hè. En het multiculturele denken is een beetje in breder perspectief gekomen, gelukkig tegenwoordig. Toen moest je het onderwerp echt met handschoentjes aanpakken. (...) Mijn manier van filmen is een middel om de boodschap zo te verpakken, dat je in ieder geval niet beschuldigd kan worden van racisme.’

Opnieuw is er een duidelijke overlap te constateren met het nieuw realisme. De gelaagdheid waartoe het genre documentaire ruimte biedt is, zo blijkt uit dit citaat, een manier om de boodschap op een veilige manier over te brengen.

Opmerkelijk is dat drie van de vier makers die het confrontatierepertoire hebben gebruikt, te weten Meral Uslu, René Roelofs en Hans Heijnen, zelf juist een oeuvre hebben dat veel multiculturele onderwerpen bevat. Een oeuvre dat, zoals wij eerder hebben laten zien, vooral gestuurd wordt vanuit de persoonlijke achtergrond en leefwereld van de makers. Twee andere makers, Hans Fels en Cherry Duyns, maken juist gebruik van een *integratierepertoire*. Dit repertoire beschouwt problemen in de multiculturele samenleving niet als het gevolg van verschillen tussen allochtonen en autochtonen, maar als horend bij een bepaalde fase in een historische ontwikkeling. De voortschrijdende integratie zou de verschillen tussen de autochtonen en allochtonen kleiner maken (zie ook Leurdijk, 1999, pp. 178-182, 184). Hans Fels gebruikt dit repertoire om aan te geven dat hij zich niet interesseert voor het integratiedebat:

‘Dat is heel gek, dat hele integratiedebat ontgaat mij ongelooflijk, dat interesseert me nauwelijks. Ik denk altijd, dat duurt een paar generaties en dan vindt iedereen het weer heel gewoon. Ik vind het op zich een onzinnig debat.’

Ook voor Cherry Duyns ontbreekt de noodzaak er een documentaire over te maken:

‘Er is sprake van een proces dat zich langzaam aan het ontwikkelen is, waarin mensen die oorspronkelijk uit andere delen van de wereld afkomstig zijn, en Nederlander zijn geworden, langzaam hun eigen plek gaan vinden in de samenleving. (...) Ik heb zelf niet per se het grote verlangen om, omdat het multicultureel is, daarover te willen berichten.’

Terwijl volgens Leurdijk het integratierepertoire door de makers in haar onderzoek werd ingezet om de gekozen invalshoek van de documentaires te motiveren, wordt in ons onderzoek het repertoire vooral gebruikt door makers om aan te geven waarom ze juist *niet* een documentaire hierover willen maken. Het oeuvre van deze makers kenmerkt zich dan ook door de afwezigheid van multiculturele documentaires. Wellicht wordt het integratierepertoire ingezet om die keuze te verantwoorden.

Opmerkelijk is dat de drie genres van spreken die Prins (2004) stelt tegenover het nieuw realisme – de rapportage (met de nadruk op emancipatie), de aanklacht (met de nadruk op solidariteit) en het empowerment (met de nadruk op diversiteit) – in ons onderzoek niet sterk naar voren zijn gekomen. Het is te verwachten dat deze genres in het werk van de makers wel te traceren zijn. Hun spreken over multiculturaliteit is daarentegen meer dichotomisch en plaatst confrontatie – dat weliswaar resoneert met het nieuw realisme, maar zeker niet hetzelfde is – tegenover integratie.

Discussie

Het genre van de documentaire, met zijn gelaagde verhaalstructuur en spel met de werkelijkheid, lijkt een ideaal middel te zijn om multiculturele onderwerpen in de media op een meer subtiele wijze naar voren te brengen dan dat in andere genres, die sterker behoefte hebben aan eenduidigheid. Met name wanneer het, zoals in dit onderzoek, gerenommeerde documentairemakers betreft die gerekend kunnen worden tot de kritische elite van Nederland. Het is echter gebleken dat de persoonlijke repertoires de primaire drijfveer vormen achter het oeuvre van deze makers. De eigen achtergrond en familiegeschiedenis, de directe leefomgeving en persoonlijke interesses en visies blijken de belangrijkste inspiratiebronnen voor de keuze en selectie van onderwerpen voor documentaires. Dit leidt er logischerwijs toe dat multiculturele onderwerpen naar voren komen in het werk van makers die hier direct bij betrokken zijn. Het wonen in een 'multiculturele' omgeving kan leiden tot een documentaire hierover (*Kerstmis in Floradorp* van René Roelofs), net zoals het oeuvre van de Turkse Meral Uslu veel multiculturele documentaires bevat. Dit leidt er evenzeer toe dat makers die weinig met de vermeende multiculturele samenleving in aanraking komen, zoals Hans Fels en Cherry Duyns, er ook weinig voor voelen er een documentaire over te maken.

Waar de documentairemaker vrijer is dan journalisten om onderwerpen, bronnen en invalshoeken te kiezen die afwijken van die in het nieuws, kiest hij niet voor de vrijheid om veel verschillende onderwerpen te onderzoeken en te belichten, maar kiest hij vooral voor de vrijheid om in documentaires dicht bij huis, dat wil zeggen de eigen persoon en interesse, te blijven. Er is hier sprake van een elitaire, op de eigen persoon gerichte houding, maar getuige het succes van deze makers werpt deze benadering wel degelijk zijn vruchten af in artistieke zin. Elitair is daarmee voor ons dan ook een neutraal begrip, ontdaan van zijn negatieve connotaties die het in het sterk egalitaire Nederland vaak krijgt toebedeeld.

Er is hier eigenlijk sprake van een paradox. De makers in dit onderzoek zijn allen zeer gerenommeerde filmmakers die tal van nationale en internationale prijzen op hun naam hebben staan. Het zijn makers die vanuit het genre documentaire een eigen stijl en werkwijze hebben ontwikkeld. Dit geeft hen, in combinatie met de vaste thema's en onderwerpen die zij hanteren, een bepaalde herkenbaarheid en klasse. Dit is hun kracht, maar tegelijkertijd ook hun beperking. Omdat zij zo op zichzelf gericht durven te zijn, houden zij geen rekening met de doelgroep of het publiek en richten zij zich vooral tot onderwerpen en thema's die hen zelf raken.

Uit het verschil in lengte van de beschrijving van de persoonlijke repertoires (lang) versus de politieke repertoires (korter) blijkt al dat het persoonlijke duidelijk prevaleert en meer inspireert dan het politieke. Het persoonlijke stuurt het politieke, meer dan dat het politieke het persoonlijke stuurt. Het besef van het primaat van het persoonlijke maakt de grenzen van het politieke sterker zichtbaar. Een gepassioneerd pleidooi voor een multicultureel bewustzijn vanuit de wetenschap heeft het politieke in plaats van het persoonlijke als vertrekpunt en heeft daarmee waarschijnlijk weinig kans van slagen. Deuze (2002b) voert zo'n pleidooi als hij stelt dat:

‘If (...) journalists perceive multicultural awareness as a challenge to the “conventional” way newswork gets done – which I have shown to be an ideologically driven process – multiculturalism indeed brings a fundamental change to journalism in The Netherlands.’

Daarbij laat het politieke zich niet zo makkelijk vangen in een simpel verhaal van multiculturaliteit, juist omdat het persoonlijke zo oneindig veel complexer is. Een soortgelijk streven om vanuit de wetenschap meer multicultureel bewustzijn in de praktijk te bewerkstelligen, komt terug in de visie van Costera Meijer, die zich mede ten doel stelt middels haar onderzoek de makers van soap opera’s als het ware meer kleurgevoelig te maken. In haar woorden:

‘We consciously intervened in their professional repertoires and practices, thus challenging them to reconsider their views and perhaps even encouraging them to make alternative choices.’ (Costera Meijer, 2001, p. 227)

Zo’n insteek loopt het gevaar de persoonlijke drijfveren van de makers over het hoofd te zien. Natuurlijk is een soapproducent anders dan een documentairemaker, hoogstwaarschijnlijk zal het auteursrepertoire een beduidend kleinere rol spelen bij soapproducenten. Uit ons onderzoek naar documentairemakers blijkt duidelijk dat de achtergrond en leefwereld van makers de primaire sturende factoren zijn achter keuzes voor onderwerp en invalshoek, een factor die resulteert in kwalitatief goed werk.

En het is juist het trouw blijven aan die erg particuliere, persoonlijke drijfveer die deze makers hun reputatie heeft bezorgd, het is een belangrijke kracht achter hun kwaliteit. Wetenschappelijk onderzoek dat zich mee laat slepen door de politieke termen van de dag – en dit onderzoek is daar een voorbeeld van – loopt het gevaar om met een opgeheven vinger naar de maker te wijzen, zonder zich bewust te zijn van wat de maker werkelijk drijft, en wat hem tot een gerenommeerde maker maakt. De genrekenmerken van de documentaire mogen dan bij uitstek geschikt zijn voor een genuanceerde representatie van de multiculturele samenleving, de praktijk is een stuk weerbarstiger.

Het lijkt meer zinvol om, in plaats van ernaar te streven de producenten in het medialandschap van Nederland voor een multicultureel karretje te spannen, de blik eerst te richten op de wetenschappelijke praktijk zelf en te analyseren wat we eigenlijk bedoelen met dit begrip, en wat de valkuilen ervan zijn.

Dat brengt ons, ten slotte, op een reflectie op het begrip multiculturaliteit. Niet alleen is het problematisch om mediaproductanten te dwingen zich naar een multicultureel bewustzijn te voegen, het begrip zelf schiet ernstig tekort. Ten eerste omdat het letterlijk een gekleurd begrip is – Joegoslaven, Amerikanen en Duisters blijven buiten beschouwing – en sommige kleuren (bruin) lijken in Nederland belangrijker dan andere (zwart, geel): de Chinezen blijven meestal buiten beeld in de multiculturele discussie. Het zijn deze vormen van uitsluiting, en gekoppeld daaraan de diverse uitsluitingsmechanismen die spelen *binnen* de diverse groepen, die door een

gemakzuchtig gebruik van het begrip multiculturaliteit of kleur buiten beeld verdwijnen (Hall, 1996).

Ten tweede laat het begrip multiculturalisme andere patronen van in- en uitsluiting – bijvoorbeeld op basis van seksualiteit, klasse, nationaliteit en religie – buiten beschouwing. Een korte terugblik op ons onderzoek is hier op zijn plaats. Wanneer wij in de interviews over multiculturaliteit spraken, doelden wij op de diverse in Nederland wonende etnische groepen, zoals de Marokkanen en Turken. Het culturele in het begrip multicultureel was zodoende geworteld in het etnische, een begrenzing die gebruikelijk is in multicultureel onderzoek. Uit dit onderzoek blijkt dat deze begrenzing het risico in zich draagt de makers in een erg specifiek en bovenal gekleurd keurslijf te dwingen, terwijl het diverse oeuvre van de makers ons laat zien dat multiculturaliteit een veel breder begrip is. Ons inziens is het noodzakelijk de etnische begrenzing van het begrip te verlaten, om ook ruimte te creëren voor andere vormen van cultureel verschil.

De documentaire *Zij Geloof in Mij* van John Appel, die handelt over André Hazes, brengt een smaakverschil in beeld dat duidelijk is gekoppeld aan klasse. Ook uit de beelden van René Roelofs' *Kerstmis in Floradorp* blijkt dat de Nederlandse maatschappij allesbehalve bestaat uit een eenvormige middenklasse, een gegeven dat ook uit eerder onderzoek naar bijvoorbeeld verschillen in waardering van humor naar voren is gekomen (Kuipers, 2001). De documentaire *The Show Must Go On* van Hans Heijnen handelt over een bejaardengemeenschap bij Phoenix en laat zien hoe de bewoners een soort tweede jeugd beleven, waarmee de maker het vermeende belang van leeftijdsgrenzen ter discussie stelt – hetzelfde heeft Heddy Honingman gedaan in haar documentaire *O Amor Natural*. Deze maakt, enigszins in tegenspraak met zijn eerdergenoemde streven naar een multicultureel bewustzijn waarbij het multiculturele zich wel degelijk beperkt tot het etnische, een vergelijkbaar pleidooi tegen een singuliere focus op het geconstrueerde verschil tussen allochtoon en autochtoon, om ruimte te scheppen voor andere invullingen van multiculturele journalistiek, in relatie tot bijvoorbeeld leeftijd, sekse of andere, meer specifieke criteria (Deuze, 2002a, p. 102).

Ten derde werkt multiculturaliteit een essentialistische invulling van het cultuurbegrip in de hand. Niet alleen is er een eenduidige focus op etniciteit in het multiculturele spreken en schrijven – een focus die de problematische overlap tussen etniciteit, nationaliteit en religie uit het zicht doet verdwijnen (Baumann, 1999) en de werkelijkheid reduceert tot een zwart-witpatstelling – deze etniciteit wordt voornamelijk bevroren in vermeende vaststaande culturele verschillen. Het gaat uit van het bestaan van een vastomlijnde, afgebakende 'Turkse' cultuur die in essentie verschilt van de 'Nederlandse' cultuur. Hier zijn diverse risico's aan verbonden, in de woorden van Turner:

'[It] risks essentializing the idea of culture as the property of an ethnic group or race; it risks reifying cultures as separate entities by overemphasizing their boundedness and distinctness; it risks overemphasizing the internal homogeneity of cultures in terms that potentially legitimize repressive demands for communal conformity; and by treating cultures as badges of group identity, it tends to fetishize them in ways that put them beyond the reach of critical analysis.' (Turner, 1993, p. 412)

Cultureel essentialisme keert eveneens terug in het denken in termen van zwart versus wit. Het denken in deze kleurarme tegenstelling draagt het gevaar in zich bij te dragen 'tot de consolidatie van de relatie tussen "zwart" en "wit" als een alomtegenwoordig en onoplosbaar conflict' (Prins, 1997, p. 336). Het binaire denken in kleur is inherent antagonistisch, en bestendigt problemen die ze suggereert aan te kaarten. Cultureel essentialisme maakt een open dialoog onmogelijk, bevriest mensen in een eenduidige culturele identiteit en werkt hiërarchieën zoals die tussen de verlichte westerse cultuur en de achterlijke islamitische cultuur in de hand (Baumann, 1999; Benhabib, 2001; Van der Veer, 2002).

Diverse auteurs pleiten dan ook voor het gebruik van een andere terminologie, zoals polycultuur, een term die volgens Prashad (2003) de in zijn ogen racistische ondertoon van het begrip multiculturaliteit ontwijkt. Ang stelt over het multiculturele discours in Australië dat het 'does not recognize, confront or challenge the problematic of "race" but rather represses it' (Ang, 2001, p. 100), in wezen zijn 'both diaspora and multiculturalism (...) concepts [that are] ultimately limited by their implied boundedness' (p. 16), wat haar inspireert tot een pleidooi voor hybriditeit (zie voor een kritische bespreking van multiculturaliteit ook: Chow, 1998; Gilroy, 2000). Pröpper, ten slotte, voert in *de Volkskrant* van 19 september 2003 een gepassioneerd pleidooi om te spreken over interculturaliteit in plaats van multiculturaliteit. Afgezien van de vraag of deze termen de essentialistische, etnische bias van het begrip multiculturaliteit kunnen vermijden, blijft het twijfelachtig of zo'n ontologische exercitie door zal werken op het populaire vertoog.

Beter lijkt het om als wetenschappers niet alleen alert te zijn op de valkuilen welke inherent zijn aan het begrip multiculturaliteit, maar vooral ook om het begrip telkens opnieuw ter discussie te stellen. Om bijvoorbeeld de achterban van Willeke Alberti in het vertoog te betrekken, de rotary club, de bond van plattelandsvrouwen (met haar 63.000 leden een niet geringe minderheid vormend), de vrijmetselaars of de fans van het Urker mannenkoor. Omdat zij net zo goed spelers zijn in het vermeende multiculturele drama. Een drama dat dan ook veel gelaagder zal worden, voorbijgaat aan een simpel wij (wit) versus zij (zwart) frame dat bijvoorbeeld het betoog van Scheffer kenmerkte. En het zijn dikwijls de documentairemakers die deze groepen in beeld brengen. Daarmee geven de makers impliciet een kritiek op de gangbare reductie van multiculturaliteit tot etniciteit met een specifieke kleur. Op deze manier is het mogelijk om de discursieve ruimte die het spreken over multiculturalisme bepaalt te vergroten, om te zoeken naar andere, meer genuanceerde genres van spreken dan de vier genres die nu voorhanden zijn volgens Prins (2004) – de rapportage, de aanklacht, empowerment en het nieuw realisme.

Culturele grenzen liggen op oneindig veel meer vlakken, de grenzen verschuiven bovendien telkens weer en kruisen elkaar voortdurend. Leurdijk (1999, p. 209) stelt in een voetnoot in haar proefschrift dat ze multiculturaliteit slechts gebruikt als een beschrijvende term. Middels deze apolitieke invulling van het begrip gaat ze een kritische reflectie uit de weg. Echter, het nobele streven van zowel Deuze als Costera Meijer om een multicultureel of kleurgevoelig bewustzijn aan te wakkeren bij mediaproductanten, loopt het gevaar zowel de makers als de minderheden zelf tekort te doen.

De makers van dit onderzoek, omdat het hun zou beroven van een veel complexere persoonlijke drijfveer die maakt dat ze zulke gerenommeerde – of, om een in de academie betwist begrip te hanteren, zulke mooie – documentaires maken; de ‘minderheden,’ omdat het hen bevriest in een vermeend drama dat is doordrenkt van cultureel essentialisme, terwijl minderheden allesbehalve uniform zijn en slechts bij tijd en wijle in de minderheid zijn, en cultuur alles behalve een vast gegeven is.

De rol van communicatiewetenschappelijk onderzoek ligt ons inziens dan ook niet zozeer in het aanwakkeren van een multicultureel bewustzijn bij mediaproducten, maar in het ontsluiten van de reikwijdte van het vermeende multiculturele drama, door cultuur niet te reduceren tot etniciteit met een kleurtje. De media verbeelden immers ook veel andere vormen van cultureel verschil, die niet passen in een zwart-wit dan wel allochtoon-autochtoon kader. Met de toename van het aantal multiculturele stemmen nemen de vragen ook toe. Welke rol speelt de media in deze kakofonie van multiculturele stemmen? Tijd voor een ander type onderzoek dat essentialistisch gekleurde valkuilen weet te omzeilen en dat oog heeft voor de nuances, voor de kleine verhalen die schuilgaan onder het bombastisch geënsceneerde multiculturele drama.

Noten

- I Onze dank gaat uit naar Giseline Kuipers en Juliette Walma van der Molen, alsmede naar de anonieme referenten voor hun kritische lezing van een eerdere versie van dit artikel. Dank eveneens voor Lemming Film en de documentairemakers voor hun enthousiaste medewerking. Mogelijke fouten en onvolkomenheden komen vanzelfsprekend volledig voor onze rekening.

Literatuur

- Ang, I. (2001). *On not speaking Chinese: Living between Asia and the West*. Londen: Routledge.
- Baumann, G. (1999). *The multicultural riddle: Rethinking national, ethnic, and religious identities*. Londen: Routledge.
- Benhabib, S. (2001). *The claims of culture: Equality and diversity in the global era*. Princeton: Princeton University Press.
- Bruin, J. de (2001). Dutch television soap opera: Ethnicity and girls' interpretations. *Gazette*, 63(1), 41-56.
- Chow, R. (1998). *Ethics after idealism: Theory, culture, ethnicity, reading*. Bloomington: Indiana University Press.
- Cliteur, P. (2002). *Moderne Papoea's: Dilemma's van een multiculturele samenleving*. Amsterdam: De Arbeiderspers.
- Costera Meijer, I. (2001). The colour of soap opera: An analysis of professional speech on the representation of ethnicity. *European Journal of Cultural Studies*, 4(2), 207-230.
- Costera Meijer, I., & Bruin, J. de (2003). The value of entertainment for multicultural society: a comparative approach towards 'white' and 'black' soap opera talk. *Media, Culture & Society*, 25, 695-703.
- Deuze, M. (2002a). Gekleurd nieuws: Journalistiek voor een multiculturele samenleving. In: J. Bardoel, C. Vos, F. van Vree & H. Wijffes (red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 446-463). Amsterdam: Amsterdam University Press.

- Deuze, M.** (2002b). *Journalists in the Netherlands: An analysis of the people, the issues and the (inter-)national environment*. Amsterdam: Aksant Academic Publishers.
- Deuze, M.** (2002c). Allochtone journalisten in Nederland. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 30(2), 95-104.
- Donk, J. van** (2003). *Makers in beeld: Een onderzoek naar documentaires en multiculturaliteit*. Niet-gepubliceerde afstudeerscriptie communicatiewetenschap. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Dragt, E., Heuvelman, A., Lohmann, E., & Jong, M. de** (2002). Media en etnische publieksgroepen in Nederland: Het aanbod en het gebruik van media. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 30(2), 5-25.
- Gilbert, G., & Mulkey, M.** (1984). *Opening pandora's box: A sociological analysis of scientists' discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gilroy, P.** (2000). *Between camps: Nations, cultures and the allure of race*. Londen: Penguin books.
- Grierson, J.**, (red. F. Hardy) (1979). *Grierson on documentary*. Londen: Faber.
- Hall, S.** (1996). New ethnicities. In: D. Morley & K.H. Chen (red.), *Stuart Hall: Critical dialogues in cultural studies* (pp. 441-449). Londen: Routledge.
- Hermes, J.** (1995). *Reading women's magazines: An analysis of everyday media use*. Cambridge: Polity.
- Kuipers, G.** (2001). *Goede humor, slechte smaak: Nederlanders over moppen*. Amsterdam: Boom.
- Leurdijk, A.** (1999). *Televisiejournalistiek over de multiculturele samenleving*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Linders, H., & Hijmans, E.** (1995). Kwalitatief onderzoek. In: H. Hüttner, K. Renckstorf & F. Wester (red.), *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (pp. 539-560). Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Morley, D.** (2000). *Home territories: Media, mobility and identity*. Londen: Routledge.
- Oosthoek, E., & Revoort, A.** (1990). *Basisboek televisie maken: Handboek voor het regisseren en produceren van videoprogramma's*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Pisters, P.** (2002). *Lessen van Hitchcock: Een inleiding in mediatheorie*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Potter, J., & Wetherell, M.** (1988). Rhetoric and ideology: Discourse analysis and the identification of interpretative repertoires. In: C. Antaki (red.), *Analyzing everyday explanation: A casebook of methods* (pp. 168-183). Londen: Sage.
- Prashad, V.** (2003). Bruce Lee and the anti-imperialism of Kung Fu: A polycultural adventure. *Positions*, 11(1), 51-90.
- Prins, B.** (1997). *The Standpoint in question: Situated knowledges and the Dutch minorities discourse*. Niet-gepubliceerde dissertatie. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Prins, B.** (2004). *Voorbij de onschuld: Het debat over integratie in Nederland*. Amsterdam: Van Gennep.
- Sohat, E., & Stam, R.** (1994). *Unthinking Eurocentrism: Multiculturalism and the media*. Londen: Routledge.
- Turner, T.** (1993). Anthropology and multiculturalism: What is anthropology that multiculturalists should be mindful of? *Cultural Anthropology*, 8(4), 411-429.
- Veenman, J.** (red.) (2002). *De toekomst in meervoud: Perspectief op multicultureel Nederland*. Assen: Koninklijke van Gorcum.
- Veer, P. van der** (2002). *Islam en het 'beschaafde' Westen: Essays over de 'achterlijkheid' van religies*. Amsterdam: Meulenhoff.
- Wester, F.** (1987). *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Muiderberg: Coutinho.
- Winston, B.** (2000). *Lies, damn lies and documentaries*. Londen: British Film Institute.

Summary

Jeroen de Kloet & Joram van Donk

Beyond the drama – Dutch documentary makers and multiculturalism

At the turn of the century, multiculturalism ranks high on the political agenda in The Netherlands. This article discusses the role multicultural issues play in the work of eight renowned Dutch documentary makers. The genre of documentary, with its balancing act between fiction and reality, assumingly facilitates a subtle representation of ethnic minorities. Makers value the artistic dimension of the genre higher than the journalistic side. Only when the multicultural society comes close to the personal lives of the makers will it be included in their oeuvre. Two personal repertoires (the 'authors' and the

'missionary' repertoire) are distinguished, together with two political repertoires (the 'integration' and the 'confrontation' repertoire). Personal repertoires prevail above political repertoires in the discourse of the makers. It is argued that political or academic persuasion on makers to become more sensitive to multicultural issues runs the danger of being overtly paternalistic while ignoring the personal motivations of makers. There is a need to critically interrogate the concept of multiculturalism, in particular its colored bias, its singular focus on ethnicity, and its essentialistic tendencies. We argue for the inclusion of more parameters of difference in multicultural research, that acknowledge the multiple dividing lines that run through Dutch society, based on, for example, class, gender, sexuality and region.

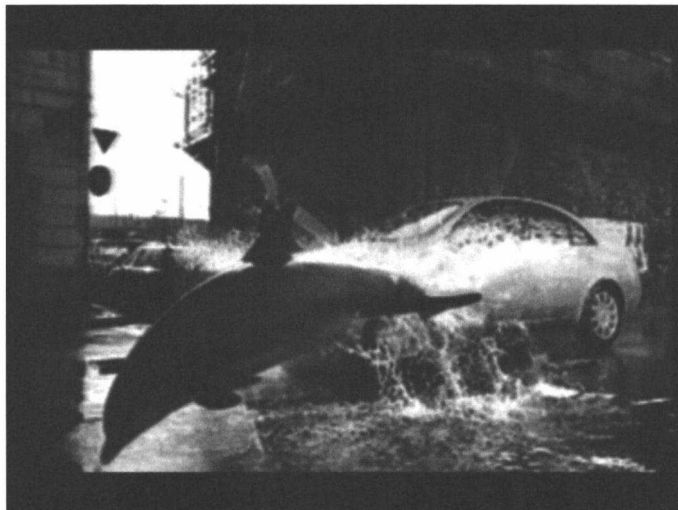
Zwemmen in het asfalt: Het behagen in de visuele cultuur¹

Dit essay is gebaseerd op de oratie uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar op de Katrien van Munsterleerstoel met als leeropdracht Visuele Cultuur aan de Faculteit der Letteren van de Radboud Universiteit Nijmegen op vrijdag 10 oktober 2003. Correspondentie met de auteur via e-mail: a.smelik@let.kun.nl.

*In den beginne was het beeld.
Vrij naar Joh. 1:1*

'Een nieuwe vorm van intelligentie'

In 2002 was een betoverend reclamefilmje op televisie te zien. Het ging om een reclame voor een auto van het merk Nissan.² Het filmje tovert met zwart-witbeelden, cameravoering, belichting, montage en muziek een pittoreske Zuid-Europese stad tevoorschijn. Een auto beweegt zich door de straten als een magisch object zonder bestuurder. Dit eerste beeld bewerkstelligt direct een analogie: kennelijk bezit deze nieuwe auto dezelfde eigenschappen van karakteristieke schoonheid als de oude stad. De auto maakt deel uit van het culturele erfgoed. Maar dan openbaart zich een klein wonder. Het asfalt opent zich en verandert in water. Dolfijnen springen op naast de auto en duiken in de straat terug; ze 'zwemmen in het asfalt'.



Dit complexe beeld roept vele suggesties, associaties en betekenissen op. Een eerste suggestie is dat deze magische auto een mirakel kan bewerkstelligen door dolfijnen uit het asfalt te laten verschijnen. De auto neemt een sprookjesachtige gedaante aan; een knipoog naar de hedendaagse populariteit van magie à la Harry Potter. De betovering zit 'm deels ook in de vormgeving, zoals de combinatie van traagheid en snelheid die teweeggebracht wordt door de slowmotion van de beelden, terwijl de montage vrij snel is; 27 beeldovergangen in 30 seconden. De muziek met een nadrukkelijke beat, vermengd met geluiden van stromend water en sonarimpulsen, draagt bij aan die combinatie van ritme en dromerigheid.

De natuur verschijnt in deze reclame op verrassende wijze in een verstedelijkte omgeving. Asfalt wordt water, de straat een zee met dolfijnen. Wat hard is wordt vloeibaar en flexibel. Waar water steeds schaarser wordt op aarde en zeeën overbevist raken, wordt hier op wonderbaarlijke wijze een surplus opgeroepen. De reclame herschept met technologische middelen de volheid van de natuur in het hart van cultuur: de stad. Technologie transformeert de relatie tussen natuur en cultuur, wat in de woorden van wetenschapsfilosofe Donna Haraway resulteert in een 'heruitvinding van de natuur'.³

Het filmpje bewerkstelligt zo een tweede analogie, namelijk tussen auto en dolfijn. De koning op zee is als de koning op straat: een meester in slimheid, snelheid, schoonheid en souplesse. In de Griekse mythologie heeft de dolfijn een heilige status. Het dier was toegewijd aan Apollo en Aphrodite, en aan de god van de zee, Poseidon. Hierdoor krijgt de hypermoderne auto mythische kwaliteiten toegedicht. Het goddelijke aanzien van de dolfijn is echter niet beperkt tot de Oudheid. New-ageadepten en milieuactivisten borduren voort op de mythische dolfijn, gekoppeld aan het beeld van Flipper, de eeuwig glimlachende dolfijn. Heden ten dage is de dolfijn icoon geworden voor een ecologische wereld, waarin een gezond evenwicht is gevonden tussen natuur en cultuur. We kopen toch allemaal dolfijnvriendelijke blikjes tonijn? Deze iconische waarde vinden we terug in de beeldvorming van bijvoorbeeld Greenpeace en Earth Dolphins. Door in de reclame dolfijnen op te roepen, verkrijgt de vervuilende auto een ecologische waarde.

In sommige subculturen heeft het nieuwe-tijdsdenken zich verbonden met een intens enthousiasme voor de nieuwste technologieën. In cybercultuur bijvoorbeeld, wordt de dolfijn vaak ingezet als icoon voor digitale technologie, wellicht vanwege zijn verfijnde sonarsysteem. In de cyberfilm *Johnny Mnemonic* (Robert Longo, 1995) krijgt de digitale dolfijn een haast goddelijke status als redder van de mensheid. De wereld van de reclame is ingesprongen op het beeld van de dolfijn met zijn spirituele en technologische connotaties. Bryld en Lykke noemen dit de cyborgdolfijn, die figureert als *cybernetisch organisme* in reclames voor computer software en telecommunicatie.⁴ De tekst in beeld – 'intelligence attracts intelligence' – verbindt nog eens expliciet de oceanische wijsheid van de dolfijn met het technologische vernuft van de auto.

Hier ontspint zich een laatste lijn van betekenis tussen auto en dolfijn. Het reclamefilmpje maakt gebruik van digitale technologie om de dolfijnen realistisch in beeld te brengen. Iets waarvan elke kijker weet dat het niet kan, ontrolt zich toch voor haar of zijn ogen: asfalt verandert in water, dolfijnen springen op uit de straat en duiken erin terug. Digitale technologie schotelt

een beeld voor dat analoog en daarmee natuurgetrouw lijkt, maar het niet is. Hier is geen sprake meer van representatie, maar van simulatie.⁵ We zouden deze beelden als virtueel kunnen bestempelen, omdat ze zich zouden tussen fantasie en werkelijkheid. In het logo verwijst de tekst 'SHIFT_expectations' naar deze verschuiving van de verwachtingen van de kijker. Deze kan in het digitale tijdperk er niet meer op vertrouwen dat een beeld naar de werkelijkheid verwijst, omdat er geen waarneembaar verschil is tussen analoge en digitale beelden. De kijker moet dan ook steeds opnieuw de relatie tussen werkelijkheid, beeld en verbeelding evalueren.⁶ Het fantastische element wordt versterkt door een jongetje dat op het einde in beeld verschijnt en in opperste verbazing zijn hoofd omdraait. Ook het kind weet dat wat hij ziet niet mogelijk is, maar voor hem zijn de wonderen de wereld nog niet uit.

Tot slot komt het logo in beeld. Pas dan weet de kijker om welk merk auto het gaat. Volgens Naomi Klein vormt het logo de internationale beeldtaal die de huidige commercialisering en globalisering kenmerkt.⁷ We zien dat de natuur, in de vorm van de dolfijn, onderdeel wordt gemaakt van dat proces: 'a new form of intelligence' verschijnt bij het logo in beeld.⁸ Klein argumenteert overtuigend hoezeer een geglobaliseerde economie wereldwijd afhankelijk is van logo's, imago's, beelden. Ik zou zelfs een stap verder willen gaan en stellen dat het hedendaagse kapitaal wordt gevormd door het beeld.⁹ Aangezien alles tegenwoordig wordt vertaald en verhandeld in audiovisuele termen, zijn de media – net als het kapitalisme – een immanent systeem geworden dat geen oorzaak of doel meer kent buiten zichzelf.¹⁰

Dit ultrakorte filmpje verenigt enkele tegenstrijdige elementen van de beeldcultuur in zich: natuur en cultuur, virtualiteit en realiteit, cosmologie en technologie, het sacrale en het commerciële. In dit essay bespreek ik gedigitaliseerde beelden uit reclame, film, videoclips, fotografie en internetkunst, die de grenzen van de waarneming en van identificatie verleggen. Daarmee verleggen ze ook de grenzen van het genot, het behagen in beeldcultuur. Binnen mijn leeropdracht 'Visuele Cultuur' wil ik deze nieuwe vormen van kijkplezier en zingeving onderzoeken.

Behagen

Het reclamefilmpje biedt de kijker visuele schoonheid en technologisch raffinement, in die mate dat zij of hij daar een grote mate van behagen in kan scheppen. Door juist een reclame te kiezen, wil ik het positieve potentieel van visuele cultuur naar voren halen, ook – of misschien wel juist – in zijn meer banale en commerciële verschijningsvormen. Laat ik eerst definiëren wat visuele cultuur is. In engere zin versta ik onder visuele cultuur een cultuur waarin het beeld dominant is geworden ten opzichte van het woord.¹¹ Van een schriftcultuur zijn wij sinds de uitvinding van fotografie, film, televisie, video, cd-rom en internet in rap tempo een beeldcultuur geworden. In bredere zin versta ik onder visuele cultuur een mondiale mediamaatschappij, waarin beeld, tekst en geluid integraal worden geproduceerd, gedistribueerd en geconsumeerd.

Met de bespreking van het reclamefilmpje heb ik het behagen in visuele cultuur onder de aandacht willen brengen. De notie van behagen heb ik, zij het als antoniem, ontleend aan het befaamde geschrift van Sigmund Freud,

Das Unbehagen in der Kultur, waarvan een echo in mijn ondertitel doorklinkt.¹² Het freudiaanse 'onbehagen' zijn de twee offers die cultuur vraagt: een verdringing van de seksuele driften en van de agressie. Cultuur is voor Freud een eeuwige strijd tussen Eros en Thanatos. In dit essay wil ik de nadruk leggen op de Eros, in de algemene zin van behagen, lust, plezier, geluk. Dit doe ik om pragmatische redenen, want we leven in een media-maatschappij waaraan wij ons niet kunnen onttrekken. Als visuele cultuur ons voortdurend en overal omringt, 24 uur per dag, van de huiskamer en het kantoor tot op straat, dan lijkt het mij gezonder voor ons welzijn en ons humeur om te onderzoeken hoe dit een mogelijke bron kan zijn van behagen.

Beeldverbod

Beeldcultuur roept echter vaak onbehagen op. Dat onbehagen verpakt zich bij kijkers, journalisten en ook academici in weerzin tegen een visuele cultuur die verantwoordelijk wordt gehouden voor allerlei ellende, zoals vervlakking, hedonisme en zelfs geweld. Om te kunnen genieten van het beeld, is het dan ook eerst nodig om dit 'onbehagen' historisch te verklaren. Laat ik daarom kort de geschiedenis van het beeldverbod bespreken.

De protestantse cultuur van de lage landen heeft het tweede gebod serieus genomen: 'Gij zult u geen gesneden beeld noch eenige gelijkenis maken, van hetgeen boven, in den hemel, is, noch van hetgeen dat onder, op de aarde, is, noch van hetgeen dat in de wateren onder de aarde is.'¹³ Het oudtestamentische verbod op gesneden beelden getuigt van een millennialange argwaan tegen het beeld, die de joodse, christelijke en ook islamitische cultuur diep heeft beïnvloed. Volgens Jan Peters heeft de angst voor het beeld te maken met het animistische idee dat het beeld beschouwd kan worden als een incarnatie van het afgebeelde.¹⁴ Zo is er sprake van een geheimzinnig, magisch verband tussen beeld en afbeelding, waarbij het beeld een bepaalde macht verkrijgt. Hoewel het beeldverbod de ontwikkeling van de beeldende kunst in de westerse cultuur niet heeft kunnen tegenhouden, werd er wel eeuwenlang fel gedebatteerd over het gevaar van idolatrie.

In de beeldvijandige houding speelt volgens Peters de opvatting mee dat het woord uitdrukking zou zijn van de verhevenheid van de geest, terwijl het beeld gerelateerd wordt aan emotie en aan de lagere lusten van het lichaam. Hij stelt: 'de strijd tegen het beeld is (...) vaak (...) een pleidooi vóór het woord' (1996, p. 16). Hoewel de controverse tussen woord en beeld een constante onderstroom is in de westerse filosofie, verdiept het wantrouwen ten opzichte van de verbeelding zich vooral in het cartesiaanse denken. Paradoxaal genoeg ontwerpt de opkomende wetenschap vooral visualiseringstechnieken, van telescoop tot microscoop, terwijl het wantrouwen tegen het scopische regime tegelijkertijd toeneemt. Tijdens de Verlichting groeit dan ook de antagonistische tegenstelling tussen woord en beeld. Het gekoesterde verlichtingsideaal van het woord als bron van kennis, rationaliteit en vooruitgang, werkt door in het algemene onbehagen waarmee de huidige beeldcultuur tegenwoordig nog vaak bejegend wordt.¹⁵

Volgens Peters draait de rivaliteit tussen het woord en het beeld om het verschil tussen 'natuurlijke' en 'conventionele' tekens. Het beeld vertoont een natuurlijke gelijkenis met de fysische realiteit, terwijl de taal gebruikmaakt

van conventionele, dat wil zeggen, toevallige tekens. Het taalteken wordt om zijn abstractere, mentale vermogens van een hogere orde geacht.¹⁶ Met de uitvinding van het technisch reproduceerbare beeld in fotografie neemt de discussie in heftigheid toe. De gelijkenis tussen beeld en object lijkt nu compleet, omdat de technologie van de camera de werkelijkheid rechtstreeks registreert. Het mechanisch totstandgekomen beeld creëert voor de kijker – ondanks de vele technische ingrepen – een transparantie, die de schilderkunst bijvoorbeeld ontbeert. Dit maakt het fotografische beeld tot een accuraat en universeel communicatiemiddel, maar in de ogen van velen bepaald niet tot kunst. Daarbij wordt vergeten of ontkend dat het beeld naast gelijkende tekens ook in hoge mate gebruikmaakt van symbolische conventies.¹⁷

Werkelijke virtualiteit

In de twintigste eeuw verandert het beeld van status. Met de komst van media als fotografie, film en televisie wordt het beeld ongekend populair. Dit doet een debat opleven over hoge en lage cultuur, dat tot op de dag van vandaag voortduurt.¹⁸ Het voert te ver om daar in deze context op in te gaan. Wel wil ik de aandacht vestigen op de toenemende ontheiliging van het beeld. Doordat het beeld in de loop der eeuwen een instrument wordt van wetenschappelijke rationaliteit, ontnemen wetenschap en technologie aan het beeld zijn heilige status. Als een beeld eindeloos gereproduceerd kan worden, dan verliest het volgens de cultuurfilosoof Walter Benjamin een aura van originaliteit en authenticiteit.¹⁹

De secularisatie van het beeld zet definitief door in de postmoderne cultuur die in de jaren zestig opkomt. In de postmoderne visie is er geen onbemiddelde toegang tot de werkelijkheid. Wij nemen de werkelijkheid altijd via symbolische tekens waar, via representaties in woorden en beelden. De filosoof Jean Baudrillard stelt dat het onderscheid tussen echt en onecht, tussen realiteit en representatie niet te maken is, omdat het beeld niet meer de werkelijkheid representeert, maar simuleert.²⁰ We zagen dit al in de verschijning van de dolfinen midden in de stad in het reclamefilmje. De opvatting dat wij in een simulacrum leven, heeft niet te maken met een platoon of boeddhistisch idee over het illusoire karakter van de realiteit, maar met een technologische cultuur waarin de media de werkelijkheid op een fundamenteel niveau vormgeven, en ook in die werkelijkheid ingrijpen. Dit kan zelfs met terugwerkende kracht, zoals blijkt uit het bekende voorbeeld uit *Forrest Gump* (VS, Robert Zemeckis, 1994) waarin Tom Hanks figuren uit het verleden ontmoet, zoals president Kennedy of John Lennon. Deze simulatie van een historisch geloofwaardige gebeurtenis wordt mogelijk gemaakt door digitale technieken. Digitale media doorbreken dan wel de 'natuurlijke' relatie tussen het beeld en het afgebeelde, maar vanuit een postmodern perspectief verandert de relatie tussen realiteit en representatie niet wezenlijk. Het was nooit mogelijk om de werkelijkheid rechtstreeks te ervaren of om de ontologische grens tussen echt en onecht, tussen werkelijkheid en verbeelding te trekken. William Mitchell stelt dan ook dat wij in het digitale tijdperk hoogstens onze onschuld en cartesiaanse droom zijn kwijtgeraakt.²¹

Ook Manuel Castells is van mening dat de werkelijkheid altijd al virtueel werd waargenomen.²² Hij noemt de visuele cultuur waarin wij leven een

cultuur van *real virtuality*, van 'werkelijke virtualiteit'. Met dit oxymoron duidt hij een cultuur aan waarin de werkelijkheid volledig ondergedompeld is in de media. Multimedia zijn zo alomvattend geworden dat de menselijke ervaring erin geabsorbeerd wordt. De cultuur van werkelijke virtualiteit kan met een eenvoudig voorbeeld geïllustreerd worden. Op 11 september 2001 was ik bepaald niet de enige televisiekijker die bij de beelden van de ineens stortende Twin Towers aan een Hollywoodfilm moest denken. In de weken na 11 september verschenen regelmatig verhalen in de pers van mensen overal ter wereld, die dachten naar een Amerikaanse film te kijken. Het feit dat president Bush na de ramp regisseurs en schrijvers uit Hollywood op het Witte Huis uitnodigde om hem te vertellen wat mogelijke scenario's voor aanvallen in de toekomst zouden kunnen zijn, laat zien hoezeer de grens tussen echt en onecht, tussen feit en fictie, in de visuele cultuur aan het vervagen is.

Het plezier van de kijkervaring

De vraag is wat het gedigitaliseerde, onbetrouwbare beeld doet met ons kijkgenot. Omdat kijkervaringen steeds meer onze beleving van de werkelijkheid inkleuren, kunnen we stellen dat visuele cultuur de geleefde werkelijkheid deels vervangt. Daarin ligt ook de sleutel tot de sterke lustbeleving van de kijker. Terwijl in conventionele films en televisiedrama's het kijkplezier vooral gelegen is in het oedipale verloop van het verhaal – *boy meets girl* met een klassiek *happy end* – verschuift dit in de postmoderne cultuur naar een wijze van vertellen die gekenmerkt wordt door discontinuïteit, fragmentatie, diversiteit en heterogeniteit. Hoewel sommigen de opheffing van een traditionele verhaalstructuur betreuren en er zelfs een esthetische crisis in zien, heeft dit geleid tot nieuwe vormen van behagen in open eindes, tegenstrijdigheden, intertekstualiteit, pastiche en ambiguïteit.

Dit is het vertrekpunt voor een cultuur van werkelijke virtualiteit, die verder gaat dan de crisis van representatie die het postmodernisme kenmerkt. Nu het beeld ontdaan is van narratieve pressies en van de dwang tot representatie, kan het de aandacht vestigen op zijn eigen retorische kracht en visuele pracht. Het simulacrum emancipeert zich van de autoriteit van het origineel. Het behagen in visuele cultuur wordt nu onafhankelijk van noties als waarheid, originaliteit en authenticiteit. Hoewel dit maar al te vaak opgevat wordt als relativisme en nihilisme, zie ik het daarentegen als het aanboren van nieuwe vormen van kijkplezier, andere bronnen van betekenis en hedendaagse mogelijkheden voor identificatie. Het verlies van het aura zie ik dan ook als een bevrijding die door de digitalisering van visuele cultuur alleen maar meer uitgebuit kan worden. Ik zal twee voorbeelden geven van twee verschillende vormen van kijkplezier die door digitalisering mogelijk worden gemaakt, namelijk de overrompelende kijkervaring en de vreemdende identificatie.

Een nieuwe vorm van behagen in de visuele cultuur is gelegen in de overweldigende ervaring. In visuele cultuur is de speurtocht naar ervaring terug te vinden in het aanspreken van de andere zintuigen dan het oog; ervaring wordt letterlijk sensatie.²³ Sommigen stellen dat we van een beeldcultuur al over zijn gegaan naar een 'ervaringscultuur', waarin ervaring gesimuleerd wordt in multimediale omgevingen.²⁴ Simulering en stimulering vallen

samen. Dit vindt vooral plaats in de sciencefictionfilm, een genre waarin het kijkplezier grotendeels bestaat uit een visueel en auditief spektakel door middel van speciale effecten. Een voorbeeld daarvan is 'de reis door de tunnel'. In sciencefictionfilms over virtuele werkelijkheden reizen personages via een virtuele tunnel razendsnel naar *cyberspace*.²⁵ Deze tunnel wordt in beeld gebracht door computeranimatie en gevisualiseerd als een claustrofobische tunnel, die het personage – en de kijker – met zeer grote snelheid opzuigt.²⁶

De duizelingwekkende snelheid van de virtuele camerabeweging en de abstractie van de computerbeelden maken duidelijk dat we het beeld als representatie achter ons hebben gelaten en het beeld als louter ervaring zijn binnen getreden. Hier doet zich de paradox voor dat de personages, vaak *cyborgs*, zoeken naar mogelijkheden om het fysieke lichaam te overstijgen, door het achter te laten in de werkelijkheid en louter geest te worden in *cyberspace*, terwijl de kijker juist teruggeworpen wordt op een zintuiglijke ervaring en daarmee met haar of zijn fysieke lichaam geconfronteerd wordt, bijvoorbeeld in de duizeling van het kijken naar een dergelijke spectaculaire scène.²⁷ De tunnel als overgang van de ene naar de andere wereld werd al snel een topos in populaire cultuur, die niet alleen in sciencefictionfilms maar ook in videoclips te zien is. Een voorbeeld daarvan is te vinden in *Monolith of Doubt* van de gothic band After Forever (1999). Het kijkplezier van de duizelingwekkende tocht door de digitale tunnel is daar overgoten met een spiritueel sausje, verbeeld door de vrouwelijke stem die naar een hoogtepunt voert.

Uit deze voorbeelden blijkt dat visuele cultuur de norm van het realisme loslaat. Een gesimuleerde kijkervaring is echter geen 'zwart gat' dat ons wegvoert van de werkelijkheid. Het is een nieuwe manier om ons in contact te brengen met de onbekende en onvoorstelbare effecten van technologische ontwikkelingen. De intensiteit van de kijkervaring, bijvoorbeeld in de complexiteit of in de razende snelheid van de beelden, maakt een vrij directe inslag op ons zenuwstelsel en vereist dan ook dat wij de zintuiglijke waarneming opnieuw coderen.²⁸ De fantasie van de 'plug-in-drug' van de pioniers die *Virtual Reality* ontwikkelden, wordt dagelijks in sciencefictionfilms, videoclips en computer games al waargemaakt.²⁹ De kijkervaring vergt van ons om de deuren van de waarneming wijd open te zetten en kan zo leiden tot nieuwe vormen van behagen.

Het plezier van de identificatie

Een geheel andere vorm van kijkplezier is gelegen in processen van identificatie. Identificatie met een ander is een belangrijke bron van kijkplezier; zonder identificatie kan er bijna geen sprake zijn van behagen in visuele cultuur. Ook hier wil ik laten zien hoe digitale media dit aloude proces van empathie en vereenzelving met de personages transformeert door de versmelting van mens en technologie. Als wij een gedigitaliseerd gezicht zien, identificeren wij ons in feite met een *cyborg*, een mens-machine. Deze identificatie met 'de Ander' is niet nieuw in visuele cultuur, maar omdat digitale kunst en cultuur de grens tussen zelf en ander, tussen mens en machine, tenietdoet, realiseren wij ons dat wij zelf die Ander zijn. Ik bespreek digitale beelden die de grensvervaging tussen computerkunst, nieuws, reclame en modefotografie kenmerken.³⁰

Ik begin met een voorbeeld uit het tijdschrift *Time*, de omslag uit 1993, 'The new face of America'.³¹ Met de toen nieuwe *morphing*-techniek heeft *Time* in de computer verschillende etniciteiten vermengd tot 'het nieuwe gezicht van Amerika', het door de computer gegenereerde beeld van een multi-etnische vrouw.³² De abstractie van dit vrouwelijke gelaat is af te lezen uit haar volmaakte trekken en haar naaktheid.³³ Deze virtuele en gekleurde Mona Lisa glimlacht de kijker toe ter geruststelling van de angst voor een toekomst waarin de witte etniciteit als dominante groep verdwijnt. Zwarte critici hebben erop gewezen dat een dergelijke identificatie met de etnische ander op zich niet progressief is. bell hooks noemt dit de consumptie van etniciteit; 'eating the other',³⁴ terwijl Paul Gilroy op het gevaar van romantisering wijst in dit geglobaliseerde multiculturalisme.³⁵ Naar mijn idee wijkt de omslag van *Time* daar in zoverre van af, dat het beeld de witte kijker oproept tot een futuristische identificatie: het nageslacht zal niet langer wit, maar gekleurd zijn. In die zin vergt het van de witte kijker het voorstellingsvermogen om *zichzelf* als gekleurd te ervaren. Mocht de kijker dat als een probleem zien, dan roept de abstracte schoonheid van deze vrouw genoeg kijkplezier op om de identificatie toch te doen plaatsvinden.

De witte kijker identificeert zich bij 'het nieuwe gezicht van Amerika' met een dubbele Ander, waarvan de etnische andersheid wel in het oog springt, maar de digitale andersheid niet. In de digitale fotoserie 'Artificial Beauty: Venus' uit 1997-1998 combineert de Nederlandse kunstenaar Micha Klein expliciet deze dubbele andersheid van etniciteit en virtualiteit.³⁶ We zien boven in beeld vier kleine foto's van een aantal etnische modellen, die in stappen 'gemorph't worden tot een gekleurde Venus onder in beeld. In haar kunstmatige schoonheid lijkt deze virtuele Venus op de Mona Lisa van *Time*, maar de virtuele achtergrond van kristallen en de paarse haarkleur laten er geen moment twijfel over bestaan dat het gaat om een digitale ingreep. Het eindresultaat is dan ook dermate virtueel, dat het gezicht verontrustend overkomt. Kunnen we ons nog identificeren met een gesimuleerd gelaat dat tegelijkertijd zo menselijk en zo vreemd is? De gedigitaliseerde Venus lijkt een parodie op het vrouwelijke schoonheidsideaal dat ons dagelijks in visuele cultuur omringt.

De Nederlandse kunstenaar Inez van Lamsweerde heeft in de bekende fotoserie 'Thank You Thighmaster' uit 1993 op vergelijkbare wijze kritiek geleverd op de mythe van vrouwelijke schoonheid in de westerse cultuur.³⁷ Als een van de eerste kunstenaars heeft zij digitale technieken aangewend om een beeld te creëren waarin mens en machine zo versmolten zijn, dat het nauwelijks waarneembaar is, maar toch een vervreemding produceert die identificatie ongemakkelijk maakt. Zij heeft modepoppen uit de jaren zestig in de computer aangekleed met een menselijke huid, waarbij zij de openingen van het lichaam heeft afgesloten. Er ontstaat een paradoxaal beeld van echtheid – de glanzende huid, de gezwollen aderen in de voeten en de handen – en van onechtheid – het poppengezicht, de borsten zonder tepels, het afwezige geslacht. Zo zijn Pam, Britt en Kim tegelijkertijd vreemd en vertrouwd, kwetsbaar en onaantastbaar.

Inez van Lamsweerde startte een trend. In de jaren negentig werd het heersende vrouwbeeld als toppunt van onechtheid door veel kunstenaars aan de kaak gesteld.³⁸ Daarbij wordt de inauthenticiteit van vrouwelijkheid gekoppeld aan de versmelting met technologie. Het is alsof het beeld van de

cyborg duidelijker naar voren brengt hoezeer de schoonheid van het vrouwelijk gelaat en van het vrouwelijk lichaam een onnatuurlijke constructie is. In 'Virtual Beauty' uit 1999 en 'Dream of Beauty' uit 2002 toont Kirsten Geisler vrouwen die het midden houden tussen cyborgs en mannequins.³⁹ Hiermee geeft zij zowel commentaar op het robotachtige karakter van mannequins als op de pornografische beelden van digitale vrouwen op het internet.⁴⁰ Het ontbreken van haar, zowel hoofdhaar als lichaamshaar, is een semiotisch teken voor de technologisering van het menselijk lichaam. Een machine heeft immers geen haar. De huidige norm van een gladde, ongeschoren huid is dan ook op te vatten als een impliciete wens om meer op een machine dan op een dier te lijken. Meer cultuur, minder natuur. Wellicht ligt identificatie met dit soort mens-machinebeelden niet voor de hand voor oudere toeschouwers, maar jongeren blijken maar al te enthousiast te zijn over de toenemende digitalisering in representaties van het menselijk lichaam. Of het nu om mode gaat, videoclip, computer games of dancecultuur,⁴¹ digitalisering in beeld en geluid is zo vanzelfsprekend geworden dat de vermenging tussen mens en machine, zoals in de flitsende 'Space Nicky' van Micha Klein uit 1996, een grote aantrekkingskracht heeft.

Dit hangt samen met de rol van technologie in visuele cultuur. Een kenmerk van de beeldcultuur van nu is dat de technologie niet langer transparant is en dus onzichtbaar voor de kijker, maar juist in volle glorie wordt geëtaleerd. Deze hypermedialiteit (de term komt van Bolter en Grusin) maakt de kijker bewust van het medium.⁴² Net als bij het reclamefilmje dat ik besprak aan het begin van dit essay, heeft de kijker geen moment de indruk naar iets te kijken dat 'net echt' is. Het beeld en geluid zijn met behulp van verschillende technologieën door en door gemultimedialiseerd, wat zijn weerslag heeft op representaties van het lichaam.⁴³ De hypermedialiteit maakt dat de onnatuurlijkheid van menselijke identiteit geen abstract concept meer is, maar een dagelijks gegeven. Of we het nu willen of niet, we worden van jongs af aan gevormd door technologie. Zoals de omslag van *Newsweek* vorig jaar aankondigde: wij zijn 'Transformed by Tech'.⁴⁴

Met het onderzoek naar vervreemdende identificatie, als ik het zo paradoxaal mag uitdrukken, heb ik in beeld gebracht hoe populaire cultuur verontrustend kan zijn en daarmee aan kan zetten tot discussie over de 'normaliteit' van eigen waarden, normen en ervaringen.⁴⁵

Seculiere spiritualiteit

In dit essay heb ik beelden behandeld uit reclame, film, videoclips, digitale fotografie en internetkunst, die de grenzen van de waarneming en van identificatie verleggen. Daarmee verleggen ze ook de grenzen van behagen in de visuele cultuur. Sterker nog, vermoedelijk roepen de beelden vaak een gevoel van onbehagen op. Om die reden zie ik het als een belangrijk project om nieuwe betekenissen en zelfs nieuwe waarden in deze beelden te exploreren.

In culturele termen zijn het magische beelden die zowel angst als verlangen oproepen. Angst voor verlies van kijkplezier, betekenisgeving en identificatie zoals we die kennen, maar ook het verlangen om andere vormen van kijkplezier, betekenis en identificatie aan te boren. Angst voor de

teloorgang van zelf en identiteit, en verlangen om dat oude zelf los te laten en een flexibele ervaring van identiteit na te streven. Juist omdat de beelden zijn losgezongen van conventies van realisme, kunnen ze een bron van inspiratie vormen in onze benadering van de hedendaagse technocultuur. Want naar mijn mening doet met de ontheiliging van het beeld een seculiere vorm van spiritualiteit haar intrede in de digitale revolutie. Immers, in de cultuur van werkelijke virtualiteit is het beeld bevrijd van de wetten van realistische representatie. Dit opent mogelijkheden voor een hernieuwde sacralisering van het beeld, die in onze gesecculariseerde tijd nu eenmaal vooral profaan zal zijn.

De overrompelende kijkervaring en de identificatie met de ander wil ik onderzoeken als momenten van seculiere spiritualiteit in visuele cultuur. In het eerste geval omdat het gesimuleerde beeld de kijker stimuleert om uit te stijgen boven de beperkte ervaring van de werkelijkheid. De duikende dolfijnen, de tocht door de tunnel of de andersheid van het gedigitaliseerde gelaat tillen ons – al is het maar voor eventjes – over de voorspelbaarheid van het dagelijks leven heen. In het tweede geval omdat de identificatie met de ander de kijker stimuleert om uit te stijgen boven een verstart en vastgeroest zelfbeeld. In gedigitaliseerde gezichten identificeren wij ons over de grenzen van ons eigen ego heen. We zullen ons meer en meer realiseren hoe innig we verbonden zijn met technologie. In dat ontregelende moment van de vervreemdende identificatie wordt onze ervaring van zelf en identiteit verrijkt en verdiept.

Tot slot wil ik wijzen op het maatschappelijke belang van het kijken. Nieuwe vormen van kijkplezier, betekenis en identificatie vinden niet vanzelf plaats. Cognitieve kennis in de vorm van ‘visuele geletterdheid’ is nodig om visuele cultuur te kunnen appreciëren en daartoe is media-educatie een vereiste. Zo leren we een houding aan van gelijktijdige distantie en passie in onze omgang met de media waar wij dagelijks gebruik van maken. Daarnaast zal de toeschouwer verantwoordelijkheid moeten nemen voor de processen die kijkplezier, zingeving en identificatie teweegbrengen. Behagen in visuele cultuur is nooit onschuldig geweest en dat is het vandaag minder dan ooit. Een alerte kijkhouding kan de toeschouwer inzicht geven in de magie, schoonheid en complexiteit van de huidige beeldcultuur. Dan zijn we verzekerd van zinvolle participatie en van kritisch behagen in de visuele cultuur.

Noten

- 1 Ik bedank Rosi Braidotti, Bernadette van Dijck en Karen Hillege voor hun commentaar op een eerdere versie van deze rede.
- 2 Reclamefilmje voor Nissan, vervaardigd door TBWA Neboko Campaign, 2002; de still uit dit filmje is met toestemming van de makers afgedrukt.
- 3 Haraway, Donna (1991), *Simians, cyborgs and women. The reinvention of nature*. Londen: Routledge.
- 4 Bryld, Mette & Nina Lykke (2000), *Cosmodolphins. Feminist cultural studies of technology, animals and the sacred*. Londen: Zed Books. De term ‘cyborg’ komt uit de cybernetica, maar is vooral als utopische figuratie gelanceerd door Donna Haraway in haar beroemde ‘Manifesto for cyborgs. Science, technology and socialist feminism in the 1980s’, in *Simians, cyborgs and women. Op.cit.* (oorspr. 1985).

- 5 Zie voor een heldere introductie op nieuwe media: Jan Simons (2002), *Interface en cyberspace. Inleiding in de nieuwe media*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- 6 José van Dijk pleit terecht voor een 'hernieuwde filosofische reflectie' op deze complexe materie, in haar oratie *Televisie in het tijdperk van de digitale manipuleerbaarheid*. Amsterdam: Vossiuspers, 2002, p. 19; gepubliceerd in *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 3, 233-248.
- 7 Klein, Naomi (2001), *No Logo*. Londen: Flamingo.
- 8 Zie voor een culturele analyse van de globalisering van zowel natuur als cultuur Sarah Franklin, Celia Lury & Jackie Stacey (2000), *Global Nature, Global Culture*. Londen: Sage.
- 9 Deze gedachte is geïnspireerd op Deleuze en Guattari, *Capitalisme et schizophrénie*. Zie voor een nadere uitwerking het opstel van Patricia Pisters, 'Glamour and Glycerine', pp. 124-141, in Pisters (red.) (2001), *Micropolitics of media culture. Reading the rhizomes of Deleuze and Guattari*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- 10 Fredric Jameson (1991) heeft de mediacultuur in zijn relatie tot het laat-kapitalisme het meest grondig doordacht: *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*. Londen: Verso.
- 11 Het begrip 'visuele cultuur' is de laatste jaren in opkomst als theoretisch gebied en als studierichting in Amerika en Engeland. Van deze ontwikkeling getuigt de start van het wetenschappelijke tijdschrift *Journal of Visual Culture* in april 2002 (Sage Publications). Om academische redenen is mijn leerstoel dan ook 'visuele cultuur' genoemd, en niet met het woord 'beeldcultuur' aangeduid. Van de vele introducties op visuele cultuur noem ik Marita Sturken & Lisa Cartwright (2001), *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*, Oxford: Oxford University Press; en Nicholas Mirzoeff (1999), *An Introduction to Visual Culture*. Londen: Routledge. In Nederland is aarzelend een begin gemaakt met discussies over het begrip 'visuele cultuur'; zie Frits Gierstberg en Wanda Oosterbaan (red.) (2002), *De plaatjesmaatschappij. Essays over beeldcultuur*. Rotterdam: NAi uitgevers; en een discussie in *Skrien*, mei 2003.
- 12 Sigmund Freud (1930), *Das Unbehagen in der Kultur*. Wenen: Internationaler Psychoanalytischer Verlag.
- 13 Statenvertaling; *Exodus*, 20: 4.
- 14 Jan Marie Peters (1996) was de eerste academicus die zich in Nederland uitgebreid met film heeft bezighouden: *Het beeld. Bouwstenen voor een algemene iconologie*. Antwerpen: Hadewijch.
- 15 Nederlandse journalisten trekken graag met vlammeende columns ten strijde tegen academici die film en televisie als culturele fenomenen serieus nemen; zie bijvoorbeeld Herman Franke, 'De hele godganse dag fuck boem fuck' in *de Volkskrant*, 21-6-2002; Bas Heijne, 'Mafkut' in *NRC Handelsblad*, 7-6-2003; en Gerry van der List, 'De bard van onze tijd' in *Elsevier*, 21-6-2003. Steevast worden academici daarbij in een dubieus daglicht gesteld ('modieuze duidingsdrift', 'orationale scoringsdrift', 'quasi-wetenschappelijk', 'obscur jargon') en wordt populaire cultuur gehekeld. Liesbet van Zoonen heeft het in haar oratie *Identiteit en burgerschap in populaire cultuur* terecht over 'de gangbare elitaire morele paniek' (Amsterdam: Vossiuspers, 2003, p. 18).
- 16 Peters, 1996, pp. 16-17.
- 17 Deze visie op het beeld is vooral ontwikkeld binnen de semiotiek; zie Peter Wollen (1998), *Signs and meaning in the cinema*. Tweede druk (oorspr. 1969). Londen: British Film Institute.
- 18 Het ongemeen felle debat over het boek *Cultural Studies* (red. Jan Baetens en Ginette Verstraete, Nijmegen: Vantilt, 2002) laat een fundamenteel onbegrip zien voor de studie naar populaire aspecten van de huidige cultuur; zie Solange Leibovici, 'Een vibrerende nepstudie' in *De Groene Amsterdammer*, 23-3-2002; en Cyrille Offermans, 'Cultuurwetenschappers op oorlogspad' in *Krisis* nr. 4, 2002. Ook de uitgesproken badi-

nerende reactie van Kees Fens op mijn oratie past in deze lijn (*de Volkskrant*, 6-11-2003). Behalve dat de angst voor marginalisering van de literatuur of van de literatuurwetenschap hier een rol speelt, ligt aan deze inmiddels voorspelbare reactie het vooroordeel ten grondslag dat literatuur gelijk staat aan ‘hoge’ cultuur, en visuele cultuur aan ‘lage’ cultuur. Net als binnen alle kunsten valt ook binnen visuele cultuur een onderscheid te maken tussen kwalitatief goede en slechte producten. Visuele cultuur vereenzelvigen met populaire cultuur is alsof de beeldende kunst wordt verweten dat er huilende zigeunerjongetjes worden geschilderd, en de literatuur wordt beoordeeld op de massaal geproduceerde Boeketreeksromannetjes. Een ander wonderlijk vooroordeel is dat populaire cultuur niet serieus bestudeerd zou kunnen worden. Daarmee wordt de wetenschap buitenspel geplaatst terwijl cultuur en maatschappij in rap tempo en op mondiaal niveau ingrijpend veranderen.

- 19 Walter Benjamin (1985, oorspr. 1935), *Het kunstwerk in het tijdperk van zijn technische reproduceerbaarheid*. Nijmegen: Sun.
- 20 Jean Baudrillard (1983), *Simulations*. New York: Semiotext(e).
- 21 William Mitchell (2001, oorspr. 1992), *The reconfigured eye. Visual truth in the post-photographic era* (p. 225). Cambridge: MIT Press.
- 22 Manuel Castells (1996), *The rise of the network society* (p. 373). Oxford: Blackwell.
- 23 De technologische ontwikkeling van film is vaak gezien als een streven om de werkelijkheid zo compleet mogelijk te evenaren. Dit is wat André Bazin de ‘mythe van de totaal-film’ noemde (in *Wat is film?* Weesp: Wereldvenster, 1984 (oorspr. 1946)). De poging om de realiteit in media te vangen, kan gezien worden als het integreren van steeds meer zintuigen in visuele media: het uitbreiden van het visuele zintuig met beweging, kleur, driedimensionaliteit en geluid; en zelfs experimenten met geur, het zogeheten ‘odorama’ in de jaren vijftig. Met interactiviteit wordt nu geprobeerd om ook de tastzin erbij te betrekken, in mindere mate op internet en in computer games, en vooralsnog als utopie in toepassingen van ‘virtual reality’. VR is de voorlopige culminatie van de queeste naar een totale ‘onderdompeling’. Zie voor een kritische bespreking van deze utopie, Frank Kessler (2002), *Het idee van vooruitgang in de mediageschiedschrijving*. Universiteit Utrecht, oratie.
- 24 De term komt van Joseph Pine & James Gilmore (1999), *The experience economy*, Cambridge: Harvard Business Scholl Press. De hoofdexpositie van de laatste Rotterdamse Foto Biënnale heette ‘Experience’ (maart/april 2003), waar de beleving van de beelden centraal stond in een museum vol met installaties, video- en projectieschermen. Aan de overgang van een visuele naar een multimediale, interactieve ervaring is volgens *Skrien* af te lezen dat ‘we ons bevinden in de nadagen van de beeldcultuur’ (recensie van het World Wide Video Festival, Impakt en het Dutch Electronic Art Festival, door Saskia du Bois, ‘Voelen, ruiken, horen’, in *Skrien*, mei 2003). Zie voor een prikkelende beschouwing van dit fenomeen Lieven de Cauter (1995), *Archeologie van de kick. Verhalen over moderniteit en ervaring*. Amsterdam: de Balie.
- 25 De term ‘cyberspace’ werd door William Gibson in zijn roman *Neuromancer* (1984) geïntroduceerd. Over cyberspace is inmiddels veel geschreven; ik verwijs hier naar Michael Benedikt (1991), *Cyberspace. First steps*. Cambridge: MIT Press; Philip Hayward (1993), ‘Situating cyberspace. The popularisation of virtual reality’, in Hayward & Wollen, *Future visions. New technologies of the screen* (pp. 180-204). Londen: British Film Institute, 1993; Michael Heim (1998), *Virtual realism*. Oxford: Oxford University Press. En in het Nederlands: Jos de Mul (2002), *Cyberspace Odyssey*, Kampen: Klement.
- 26 In de volgende films heb ik deze specifieke verbeelding van virtuele werkelijkheid aange-troffen: *Brainstorm*; *Contact*; *Fortress*; *Freejack*; *Ghost in the Machine*; *Hackers*; *Johnny Mnemonic*; *Lawnmower Man I*; *Tekwar II*; *Tron*; *Virtuosity*, *The Cell*. Hoezeer dit een cliché geworden is in het genre van de cyberfilm, is te zien in de Matrixtrilogie, *The Matrix*, *Matrix Reloaded* en *Matrix Revolutions*, waarin de overgang van de gewone werkelijkheid

- naar de virtuele werkelijkheid van de matrix vaak via een cybertunnel verbeeld wordt.
- 27 Deze visie heb ik uitgewerkt in 'Het lichaam ontstegen. Een cultuurkritische verkenning van sciencefiction films'. In: Jan Baeten & Ginette Verstraete (red.) (2002), *Cultural studies. Een inleiding* (pp. 73-84). Nijmegen: Vantilt.
- 28 In *Parables for the virtual. Movement, affect, sensation* exploreert Brian Massumi de waarneming met behulp van het empiricisme van James en Bergson, door het filter van de Franse filosofen Deleuze, Guattari en Foucault (Durham: Duke University Press, 2002).
- 29 Jaron Lanier introduceerde in 1986 de term 'Virtual Reality'. Zie voor enkele studies van technocultuur o.a. Scott Bukatman (1993), *Terminal identity. The virtual subject in postmodern sciencefiction*. Durham & Londen: Duke University Press; Mark Dery (1996), *Escape velocity. Cyberculture at the end of the century*. New York: Grove Press; Claudia Springer (1996), *Electronic eros. Bodies and desire in the postindustrial age*. Austin: University of Texas Press; Sadie Plant (1997), *Zeros and ones. Digital women and the new technoculture*. New York: Doubleday; en Katherine Hayles (1999), *How we became posthuman. Virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*. Chicago: University of Chicago Press. Over computer games zie Joost Raessens & Jeffrey Goldstein (2004), *Handbook of computer game studies*, Cambridge: MIT Press.
- 30 Vaak hebben deze digitale beelden discussie opgeroepen over wat kunst is; dit is bijvoorbeeld het geval bij het werk van Inez van Lamsweerde en Micha Klein.
- 31 'The new face of America', *Time*, 142(21), 1993, te bekijken op www.racialcompact.com/Time_Fall_1993.jpg
- 32 Zie voor een kritische analyse van dit omslag Lauren Berlant (1997), *The Queen of America goes to Washington City, Essays on sex and citizenship*. Durham: Duke University Press.
- 33 De relatie tussen vrouwelijkheid, seksualiteit en de machine is reeds een topos aan het begin van de twintigste eeuw, zie Andreas Huyssen (1986), *After the great divide. Modernism, mass culture, postmodernism*. Bloomington: Indiana University Press.
- 34 bell hooks (1992), *Black looks. Race and representation*. Boston: South End Press.
- 35 Paul Gilroy (2000), *Against race. Imagining political culture beyond the color line*. Cambridge: Harvard University Press.
- 36 Micha Klein, 'Artificial Beauty (Venus)', 1997-1998; uit het boek *Micha Klein* bij de gelijknamige tentoonstelling in het Groninger Museum, 1998.
- 37 Inez van Lamsweerde, 'Thank You Thighmaster: Pam, Britt, Kim', 1993.
- 38 Zie bijvoorbeeld de multimediale performances van Vanessa Beecroft: www.vanessabecroft.com.
- 39 Kirsten Geisler 'Virtual Beauty', 1999; 'Dream of Beauty', 2002: www.akinci.nl/Kirsten_Geisler.
- 40 Zie Julius Wiedeman (2002), *Digital Beauties. 2D and 3D CG Digital Models*, Köln: Taschen.
- 41 'Space Nicky', 1995; uit het boek *Micha Klein* bij de gelijknamige tentoonstelling in het Groninger Museum, 1998. Klein heeft als vj een belangrijke rol gespeeld in de visualisering van dancecultuur.
- 42 Jay Bolter & Richard Grusin (1999), *Remediation. Understanding new media*. Cambridge: MIT Press.
- 43 Zie voor een originele doordenking van de invloed van media op ons leven, Henk Oosterling (2000), *Radicale middelmatigheid*, Amsterdam: Boom.
- 44 Omslag *Newsweek*, 142(8), 25/8-1/9, 2003, 'Transformed by Tech'.
- 45 Het verontrustende effect en de aanzet tot discussie wordt traditioneel aan kunst toegeschreven, en niet aan populaire cultuur. De huidige grensvervaging tussen beide maakt een dergelijk onderscheid niet langer zinvol. Zie Anna Tilroe (2002), *Het blinkende stof. Op zoek naar een nieuw visioen*. Amsterdam: Querido.

Boekbesprekingen

An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community

Fred E. Jandt (2004)
Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage
Vierde editie

ISBN 0 7619 2847 2; 462 BLZ.; £ 25,99, \$52,95

Dit boek is geschreven 'to promote the skills of intercultural communication competence' door een auteur die zijn ervaring met interculturele communicatie heeft opgedaan met reizen, internationale trainingen en onderzoek.

Het boek leest als een soort naslagwerk over culturele regels, waarin vooral veel feiten, situatiebeschrijvingen en voorbeelden de lezer duidelijk maken hoe men zich in bepaalde culturen wel of niet moet gedragen. De doelstellingen van het boek zijn dan ook heel praktisch geformuleerd: het uitbreiden van verbale en non-verbale communicatievaardigheden van de lezer; effectief kunnen communiceren in settings die niet vertrouwd zijn; het erkennen van de rol van de eigen cultuur en het uitbreiden van de kennis van andere culturen. Die praktische, op vaardigheden gerichte insteek zie je dan ook door het hele boek terug.

Het boek kent vier delen die gaan over: cultuur als context voor communicatie, communicatievariabelen, culturele waarden en culturen binnen culturen. Binnen ieder deel vindt men dan zo'n zes of zeven hoofdstukken waarin deelaspecten

behandeld worden. Daarbij bestaat ieder hoofdstuk weer uit een aantal paragrafen van vaak niet meer dan een of twee pagina's, waarin trefwoorden aan de orde komen. Om een voorbeeld te geven, het deel communicatievariabelen beslaat vier hoofdstukken die ieder barrières voor communicatie behandelen: een inleidend hoofdstuk, een hoofdstuk over stereotypen en vooroordelen als barrière; een hoofdstuk over de barrières die samenhangen met non-verbale communicatie en een hoofdstuk over taal als barrière. Stereotypen en vooroordelen worden vervolgens behandeld aan de hand van een definitie en een bijbehorende casestudy. Hierdoor krijgt het boek het karakter van een kaartenbak, waarin over ieder onderwerp dat samenhangt met interculturele communicatie wel iets nuttigs is te vinden. Dat is ook zo, mits men op zoek is naar praktische, toepasbare informatie.

Die toepassingsgerichtheid manifesteert zich ook in de geringe aandacht die in het boek besteed wordt aan wetenschappelijke reflectie op het vraagstuk van interculturele communicatie. Nergens worden aspecten van interculturele communicatie geproblematiseerd of in een bredere communicatiewetenschappelijke context geplaatst. Sterker nog, theorieën worden gepresenteerd als feiten, zoals Hofstede's theorie over waardendimensies in culturen. Als ergens wordt verwezen naar onderzoek, dan gaat het puur om de resultaten en niet om de achterliggende vraagstelling. Dat alles maakt het boek minder geschikt als een theoretische inleiding op het verschijnsel interculturele communicatie.

Waar het boek zonder meer in uitblinkt, is de enorme verzameling feiten, casestudies, goed uitgewerkte voorbeelden, illustratieve lijsten, kaders en afbeeldingen over een veelheid van cultuurverschillen en culturele verschillen. Voor eenieder die goede voorbeelden zoekt van wat er bij interculturele communicatie fout kan gaan

en welke maatregelen je kunt nemen om dat te voorkomen, is het boek een schatkist aan waardevolle inzichten en voorbeelden. Al met al dus vooral een boek dat naast een meer theoretische introductie gebruikt kan worden.

Ed Hollander
 Communicatiewetenschap
 Radboud Universiteit Nijmegen

Elementaire Communicatie

A.C.J.M. Olsthoorn en J.H. van der Velden
 (2002)
 Utrecht: ThiemeMeulenhoff
 Tweede druk

ISBN 90 06 81500 4; 377 BLZ.; € 57,90

Een boekbespreking schrijven voor het boek *Elementaire communicatie* van Olsthoorn en Van der Velden doet mij terugdenken aan de 'NGPR-tijden' van weleer, toen dit Genootschap voor Public Relations nog zelf de scepter zwaaide over de cursussen PR-A en PR-B. PR-A floreerde. Elk halfjaar deden ruim 1000 mensen al dan niet zwetend het examen en vanwege het slagsingspercentage van rond de 30% deden velen het een halfjaar later weer. Hbo-opleidingen communicatie waren er toen niet of nauwelijks, dus PR-A was behalve een universitaire studie de enige mogelijkheid om iets van 'communicatie' aan je cv toe te voegen. Vele opleiders konden zich elk studiejaar weer verheugen op volle klassen cursisten die zich graag wilden laten opleiden tot bezitter van dit papiertje, al dan niet gestuurd door de baas.

Uiteraard bedachten sommige auteurs dat het ook heel nuttig zou zijn om naast de syllabi van de verschillende opleiders een boek te hebben dat bij de studie gehanteerd kon worden. Zo ontstonden examenbundeltjes met allerlei tips om het examen te halen. Zo was daar het *Basisboek Public Relations* van de alleraardigste Saco Keikes, wiens bureau helemaal dreef op PR-A. En zo was daar in 1996 de eerste druk van

Elementaire communicatie van Olsthoorn en Van der Velden, die een exacte beschrijving gaf van de exameneisen van PR-A. De vraag of een beurs horizontaal of verticaal was, kon moeiteloos met het boek *Elementaire communicatie* beantwoord worden, evenals de prangende examenvraag wat nou toch een chromalinproef was. Dus was een cursist bang in zijn studiemateriaal niet alle antwoorden terug te vinden, dan kon hij terecht bij Olsthoorn en Van der Velden. Zo werd dit boek 'handig om erbij te hebben'.

Nog in hetzelfde jaar als het boek verscheen, besloot het NGPR op te gaan in de Beroepsvereniging voor Communicatie en nog weer wat later besloot deze Beroepsvereniging zich niet langer te willen belasten met zoiets onbeduidends als het kwalificeren van je beroepsopleiding en liet ze die taak over aan de vrije markt. Van der Hilst en het SRM wisten het wel en maakten hun eigen opleidingen, terwijl PR-A onder de auspiciën van het NIMA voortbestond. En nog weer wat later, onder invloed van allerlei theoretische ontwikkelingen, verdween PR-A om verder te gaan als NIMA Communicatie-A. Nu lag niet meer de nadruk op rigide kleine weetfeitjes – zelfs de grote schrijfpoddracht verdween – en daarvoor in de plaats kwam een nadruk op communicatie als beleidsinstrument voor organisaties.

Uiteraard werd daarmee een aantal boeken overbodig, waaronder *Elementaire communicatie*. Maar de auteurs moeten gedacht hebben dat nog veel materiaal goed genoeg was om op simpele wijze te kunnen worden aangepast en aangevuld. Het zou zonde zijn om het boek niet voort te laten bestaan. Dus werd volgens de achterkant 'het bekende standaardwerk *Elementaire communicatie*' volledig geactualiseerd. Dat actualiseren had in de eerste plaats kennelijk te maken met weglaten, want telde het oude standaardwerk nog 528 pagina's, het nieuwe komt niet verder dan 377, terwijl het zich van een groter corps en grotere interlinie bedient (corps en interlinie in het oude boek terug te vinden op de pagina's 441 en 442 terwijl ze in het nieuwe boek niet meer in het register voorkomen). Aansluiten bij de exameneisen van NIMA Communicatie-A hoort er niet meer bij, want, zegt de achterkant van het boek: '*Elementaire communicatie* sluit aan bij de beroeps- en opleidingsprofielen Communicatie en de Stameisen voor Communicatieopleidingen hbo. Dit basisboek dekt de hele propedeuse

Communicatie en vormt een uitstekend naslagwerk.' Met andere woorden: een hbo-opleiding zou erover kunnen nadenken dit boek te gebruiken bij een inleidende module Communicatie. Maar zou ze dat ook moeten doen?

Het boek is in vier modules ingedeeld: A 'Communicatietheorie', B 'Organisatiebeleid en communicatiebeleid', C 'Geïntegreerde communicatie' en D 'Communicatiespecialismen'. Vooral in de eerste twee modules slagen de auteurs erin om vele nieuwe inzichten te brengen alsof die inmiddels de doodnormaalste zaak van de wereld zijn. Neem een paar zinnestelsels als:

'De meer hedendaagse opvatting waarbij zender en ontvanger op gelijk niveau staan (partnership in het tweerichtingsverkeer) wordt diachronische of symmetrische communicatie genoemd. Een uitwisseling van informatie tussen deze partners moet leiden tot een samenwerking waarbij de 'belangen' gelijk zijn verdeeld (win-winsituatie). Geslaagde communicatie is nu meer doel dan middel geworden.'

Hieraan gaan jaren van theorieontwikkeling en publiceren door communicatiewetenschappers vooraf. Het is sterk van dit boek dat het dit soort theorie op deze manier weergeeft aan beginnende communicatiestudenten, die nog open en onbekommerd deze materie tot zich kunnen nemen. Daarbij tracht het boek de nieuwe inzichten in de communicatietheorie op redelijk inzichtelijke manier te presenteren met duidelijke, veelal samenvattende figuren. In module B over organisatiebeleid en communicatiebeleid gaan de auteurs nog een stapje verder in dit ordentelijk presenteren door een eigen veelomvattend schema te gebruiken om de relatie tussen cultuur, strategie, structuur en communicatie zichtbaar te maken: het zogeheten cultuurcommunicatiemodel. Helemaal niet onaardig bedacht, omdat het voor een beginnend communicatiestudent heel zichtbare verbanden tussen de verschillende onderwerpen legt.

Helaas blijven de vernieuwende inzichten tot de modules A en B beperkt en dan hebben we net 100 pagina's van het boek gehad. Dat zijn wel heel weinig pagina's om zoveel theorie in te moeten weergeven, wat betekent dat vele onderwerpen slechts kort en fragmentarisch aan bod

komen: anderhalve pagina voor het communicatiekruispunt van Van Ruler, nauwelijks vijf pagina's voor communicatie-onderzoek terwijl er in module D, waarin als vanouds de communicatiespecialismen worden beschreven, zo'n dertien pagina's voor 'perscommunicatie' worden ingeruimd en negen voor 'public affairs'. Onderwerpen in module D als crisiscommunicatie, financiële communicatie, arbeidsmarktcommunicatie, veranderingscommunicatie en dergelijke zijn dankbare onderwerpen om over te schrijven, maar ze nemen ruimte weg om belangrijkere basisinzichten neer te zetten voor de student. Module C ten slotte, wordt besteed aan het inmiddels bekende rijtje geïntegreerde communicatie, identiteit en imago, concerncommunicatie, interne en marketingcommunicatie. Kortom: ook daar niets nieuws onder de zon.

Nog één opmerking wil ik maken over de inhoud van het boek: er is wel een redelijk uitgebreide literatuurlijst in opgenomen, maar er wordt niet één bronvermelding gemaakt. Zelfs als er eens een naam wordt genoemd – die van Van Ruler bijvoorbeeld – wordt niet tussen haakjes het jaartal erbij gegeven zodat een student het betreffende boek op kan zoeken. Waarom hbo-studenten geen auteurs met bijbehorende opvattingen, theorieën en boeken meer hoeven te kennen, is mij een raadsel. Aan *Elementaire communicatie* heeft een aantal hbo-docenten meegewerkt. Wellicht dat zij het antwoord weten.

Kortom: het goede van dit boek zit hem wat mij betreft vooral in module B 'Organisatiebeleid en communicatiebeleid'. Het zet voor een beginnende student duidelijk de kaders neer waarbinnen hij zich in zijn opleiding en beroeps carrière gaat begeven. Maar dit goede wordt kort, zeer kort aangeboden. Echt op elementaire basis dus. De rest van het boek behandelt onderwerpen die uiteraard een keer in een hbo-opleiding Communicatie aan de orde moeten komen. Maar of dat op deze zo licht introducerende manier moet gebeuren, waag ik als oud-hbo-docent te betwijfelen. Opnieuw blijkt *Elementaire communicatie* een boek dat 'handig is om erbij te hebben'.

Désirée van Osch
zelfstandig communicatiespecialist
www.communicatietrefpunt.nl

210 **Redactioneel**

Actuele discussies in de communicatiewetenschap

- 211 *Marianne van den Bosch & Paula Zweekhorst*
Communicatiemanagement als kritische succesfactor:
een kritieke discussie

Artikelen

- 222 *Peter Thijssen*
To debate, or not to debate? De impact van
verkiezingsdebatten op de toehoorders
- 240 *Jeremi van Gorp*
Kinderen en jongeren op tv
- 258 *Claudia Nunn, Oscar Peters & Ard Heuvelman*
Lokale tv: gebruik, waardering, lokale binding en
betrokkenheid
- 271 *Jeroen de Kloet & Joram van Donk*
Voorbij het drama – Nederlandse documentairemakers en
multiculturaliteit
- 292 *Anneke Smelik*
Zwemmen in het asfalt: Het behagen in de visuele
cultuur
- 305 **Boekbesprekingen**

SBIB



0 10324819

T-COMMUN WETENS