

Media en publiek

# Media en publiek

Connie de Boer  
Swantje Brennecke

*Zevende, herziene druk*

Boom Lemma uitgevers  
Den Haag  
2014

# Woord vooraf

Sinds de publicatie van *Media en publiek* in 1995 is dit boek diverse keren herdrukt en geactualiseerd. Deze editie bevat zowel een grondige revisie als een uitbreiding op een aantal elementen, waarmee we de zich snel ontwikkelende wereld van communicatie op de voet volgen. De basisstructuur van het oorspronkelijke boek, waarin de besproken theorieën werden ondergebracht in de driedeling ‘machtige media – actief publiek – audience cum content’, blijft gehandhaafd.

We wensen de lezer veel plezier en hopen dat ons doel – de lezer op een gemakkelijke en boeiende manier door de bestaande theorieën op het snijvlak tussen media en publiek te gidsen – hiermee wordt bereikt.

Connie de Boer  
Swantje Brennecke  
*Januari 2014*

# Inhoud

Inleiding 11

## Deel I Machtige media 15

- 1 **Almacht van de media** 17
  - 1.1 Inleiding 18
  - 1.2 Varianten op de theorie 19
  - 1.3 Illustraties van het almachtdenken 21
    - 1.3.1 De rol van propaganda 21
    - 1.3.2 Het Institute for Propaganda Analysis 23
    - 1.3.3 Het hoorspel *The War of the Worlds* 27
  - 1.4 De macht van de media 28
  - 1.5 Methodologische problemen bij effectenonderzoek 30
    - 1.5.1 Het meten van de onafhankelijke variabele 31
    - 1.5.2 Het meten van de afhankelijke variabele 32
    - 1.5.3 Andere aandachtspunten bij het meten van effecten 35
  - 1.6 Kritiek op de almacht: het model van beperkte effecten 39
  
- 2 **Binnen het paradigma van beperkte effecten** 41
  - 2.1 Mediabereik 44
  - 2.2 Cognitieve dissonantie 46
    - 2.2.1 Uitgangspunten 46
    - 2.2.2 Kritiek 48
  - 2.3 De two-stepflowhypothese 48
    - 2.3.1 Uitgangspunten 49
    - 2.3.2 Aanpassingen 51
    - 2.3.3 Kritiek 53
  - 2.4 De onpersoonlijke-impacthypothese 54
  - 2.5 Kenniskloofhypothese 57
  - 2.6 Nieuwsdiffusie 60
  - 2.7 Tot slot 62

- 3 De zwijgspiraaltheorie en de rol van de mening van anderen 63
  - 3.1 Inleiding 64
  - 3.2 Uitgangspunten van de zwijgspiraaltheorie 65
  - 3.3 Beschrijving van de theorie 66
    - 3.3.1 Cumulatie 66
    - 3.3.2 Consonantie 66
    - 3.3.3 Openbaarheid 67
  - 3.4 Hypothesen 70
  - 3.5 Kritiek en verdere ontwikkeling 71
    - 3.5.1 Kritiek op vooronderstellingen 71
    - 3.5.2 Kritiek op de factoren die de werking van de media bepalen 73
    - 3.5.3 Kritiek op de hypothesen 74
    - 3.5.4 Kritiek op de interne logica 75
    - 3.5.5 Empirisch onderzoek naar de theorie 76
    - 3.5.6 Uitbreidingen van de theorie 78
  - 3.6 De rol van de mening van anderen 79
    - 3.6.1 Normatieve of informationele sociale beïnvloeding 80
    - 3.6.2 Attitude-gedagsrelaties 81
    - 3.6.3 Het derdepersoonseffect 83
    - 3.6.4 De perceptie van de mening van anderen 87
  - 3.7 Tot slot 91
  
- 4 Marshall McLuhan 93
  - 4.1 De opkomst van McLuhan 94
  - 4.2 Metaforen en slogans 95
  - 4.3 McLuhan en de hersenhelften 97
  - 4.4 Umberto Eco over McLuhan 99
  - 4.5 Kritiek en conclusie 103

## Deel II Het actieve publiek 105

- 5 De uses and gratifications-benadering 107
  - 5.1 Inleiding 108
  - 5.2 Kenmerken van de benadering 109
  - 5.3 Activiteit van het publiek 112
  - 5.4 Indeling van behoeften 120

- 5.5 Waaron kijken mensen naar soapseries? 122
- 5.6 Kritiek 124
- 5.7 Tot slot 126

## 6 **Systeemtheorieën** 129

- 6.1 Media system dependency-theorie 130
- 6.2 Uitgangspunten 131
- 6.3 Effecten van massacommunicatie 138
- 6.4 Kritiek op de theorie 144
- 6.5 Systeemtheorie als synthese 146
- 6.6 Tot slot 148

## Deel III **Audience cum content** 151

### 7 **De culturele-indicatorenbenadering** 153

- 7.1 Inleiding 154
- 7.2 Uitgangspunten van de benadering 155
- 7.3 Onderzoeksgebieden 158
  - 7.3.1 Institutional Process Analysis (IPA) 159
  - 7.3.2 Message System Analysis (MSA) 162
  - 7.3.3 Cultivation Analysis (CA) 164
- 7.4 Kritiek 165
  - 7.4.1 Kritiek op Gerbners definities 166
  - 7.4.2 Kritiek op de geweldsindex 167
  - 7.4.3 Kritiek op de veronderstelde non-selectiviteit 167
  - 7.4.4 Kritiek op de cultiveringsanalyse 168
- 7.5 Uitbreiding van de cultiveringshypothese 169
- 7.6 De invloed van geweld op televisie 172

### 8 **Agendasetting** 177

- 8.1 Inleiding 177
- 8.2 Uitbreidingen en nuanceringen in onderzoek naar agendasetting 180
- 8.3 Ontwikkelingen in de agendasettingtheorie 187
  - 8.3.1 De invloed van internet 187
  - 8.3.2 Agendasetting op het eerste en op het tweede niveau 188
- 8.4 Valkuilen in het onderzoek 189
  - 8.4.1 Alternatieve verklaringen 189
  - 8.4.2 Conceptuele problemen 190

8.4.3	Methodologische problemen	193
8.4.4	Problemen bij de aggregatie	194
8.4.5	Het tijdsinterval	195
8.4.6	Het probleem van de causaliteit	196
8.5	Tot slot	198
<b>9</b>	<b>Priming en framing</b>	<b>201</b>
9.1	Priming	202
9.2	Framing	205
9.3	Tot slot	209
<b>10</b>	<b>Informatieverwerking</b>	<b>211</b>
10.1	Het RAS-model	211
10.2	Elaboration Likelihood Model (ELM)	215
10.3	Heuristic-Systematic Model (HSM)	219
10.4	Automatisch denken en beïnvloeding van impliciete attitudes	219
10.5	Tot slot	222
<b>11</b>	<b>Culturele studies</b>	<b>225</b>
11.1	Het kritische paradigma	226
11.2	Sociale constructie van de werkelijkheid	228
11.3	Betekenisgeving en betekenisproductie	229
11.4	Receptieanalyse	230
11.5	Voorbeeld van een receptieanalyse	233
	<b>Slotwoord</b>	<b>237</b>
	<b>Noten</b>	<b>243</b>
	<b>Literatuur</b>	<b>249</b>
	<b>Register</b>	<b>269</b>
	<b>Over de auteurs</b>	<b>278</b>

# Inleiding

Sinds het begin van de twintigste eeuw hebben de massacommunicatiemiddelen een sterke ontwikkeling doorgemaakt. Door de komst van bijvoorbeeld film, radio, televisie en de digitale media zijn de massamedia in aantal toegenomen. Bovendien is het bereik van de media gegroeid: steeds meer mensen worden met mediaboodschappen geconfronteerd. Door de gestegen welvaart kunnen meer mensen zich toegang tot de media verschaffen, bijvoorbeeld door de aanschaf van een televisietoestel, het kopen van boeken, een computer of mobiele device, of door het nemen van abonnementen op een provider, kranten en tijdschriften. De media zijn zo'n belangrijke rol in het maatschappelijk leven gaan spelen dat mensen niet alleen toegang tot die media willen hebben, maar deze media ook steeds vaker gebruiken. Toegang tot informatie in de media is noodzakelijk voor persoonlijk en economisch succes, maar ook gewoon voor het dagelijks functioneren. We gebruiken de informatie uit de media om ons beeld van de werkelijkheid te bepalen en om te besluiten wat we gaan kopen, op wie we gaan stemmen, enzovoort. Dit geldt voor jong en oud. Hele generaties zijn opgegroeid met *Sesamstraat*. We volgen onze favoriete televisieseries, die soms een beperkte, maar soms een zeer lange levensduur hebben, zoals *Goede tijden, slechte tijden* of *Friends*. We kijken naar praatprogramma's als *De wereld draait door* en *Pauw en Witteman*. De inhoud van deze televisieprogramma's is ook vaak onderwerp van de gesprekken die we voeren op het werk, op het schoolplein of via sociale media als twitter. We zoeken informatie via Google; we mailen, chatten en downloaden films en muziek. Kortom, de media vormen een integraal onderdeel van ons dagelijks leven.

Met de komst van steeds nieuwe media en de groei in bereik en gebruik, kwam ook de bezorgdheid over de mogelijk kwalijke invloed van mediaboodschappen. Allerlei vragen werpen zich op. Wat is de invloed van veel televisiekijken op de ontwikkeling van kinderen? Leidt het kijken naar gewelddadige films of series tot agressief gedrag? Is het spelen van computerspellen of het surfen op internet verslavend? Wat betekent veel televisiekijken of websurfen voor de ontwikkeling van je sociale netwerk? Zal door pornofilms het aantal verkrachtingen toenemen? Wordt door de publicatie van uitslagen van opiniepeilingen tijdens een verkiezingscampagne het stemgedrag beïnvloed?

Sociale wetenschappers houden zich bezig met deze vragen, die op het domein 'media en publiek' liggen. Zij maken daarbij gebruik van theorieën die het verband tussen de inhoud van de media, het gebruik van die media en de effecten daarvan op individu en samenleving verklaren.



In dit boek worden de belangrijkste theorieën besproken die betrekking hebben op de relatie tussen media en publiek. Veel van deze theorieën zijn gericht op het verklaren van effecten van mediaboodschappen op het publiek, maar er worden ook theorieën besproken die de relatie tussen media en publiek meer vanuit het standpunt van het publiek bekijken en verklaringen zoeken voor het mediagebruik.

### Communicatiewetenschap

De interesse voor het domein ‘media en publiek’ en de sterke ontwikkelingen op het terrein van de (massa)media leidden ertoe dat binnen de sociale wetenschappen de discipline communicatiewetenschap tot ontwikkeling kon komen.

*‘Communicatiewetenschap houdt zich bezig met de bestudering van de maatschappelijke productie, distributie en receptie van communicatieboodschappen.’<sup>1</sup>*

Uit deze definitie blijkt duidelijk dat communicatiewetenschap een breed terrein bestrijkt. In dit boek worden de theorieën besproken die met name van belang zijn voor de ‘receptie van communicatieboodschappen’. Binnen het domein ‘media en publiek’ zijn *communicatie-effecten*, *mediabereik* en *mediagebruik* belangrijke thema’s. De in dit boek gepresenteerde theorieën zijn gangbare theorieën binnen dit domein van communicatiewetenschap.

*Binnen het domein ‘media en publiek’ houdt men zich bezig met processen en verschijnselen die verband houden met de relatie tussen de communicatieboodschap en het ontvangerspubliek.*

Bestudering van het publiek in relatie tot communicatieboodschappen is in het geval van de studie van *communicatie-effecten* ingevuld vanuit het perspectief van de zender. Dit is ook nog – maar in mindere mate – het geval als men *mediabereik* onderzoekt, want de binnen die studies verzamelde kennis zal vooral nuttig zijn voor zenders, die met hun boodschap een specifieke doelgroep willen bereiken. Bij de bestudering van *mediagebruik* kijkt men meer vanuit het perspectief van het publiek. Dit is nog sterker het geval als het accent ligt op *betekenisverlening*: de studie van de wijze waarop het publiek mediaboodschappen gebruikt om betekenis te geven aan concepten, verschijnselen of gebeurtenissen.

## Structuur van het boek

De in dit boek besproken theorieën en benaderingen zijn in drie groepen ingedeeld.

In het eerste deel van dit boek, 'Machtige media', worden de theorieën behandeld die als gemeenschappelijk kenmerk hebben dat zij veel macht aan de media toeschrijven of gericht zijn op die situaties waarin de media invloed uitoefenen op het publiek. In hoofdstuk 1 wordt niet alleen de *almacht van de media*-theorie besproken, maar wordt ook een historisch overzicht gegeven van het denken over de macht van de media binnen communicatiewetenschap. In hoofdstuk 2 (*Binnen het paradigma van beperkte effecten*) worden enkele theorieën besproken die de invloed van de media op kennis en opvattingen in bepaalde situaties proberen te verklaren. Bij deze theorieën of hypothesen wordt de macht van de media veel beperkter gezien dan bij de theorieën uit hoofdstuk 1. In hoofdstuk 3 (*De zwijgspiraaltheorie en de rol van de mening van anderen*) en in hoofdstuk 4 (*Marshall McLuhan*) worden ideeën van wetenschappers beschreven die aan de media weer veel macht toeschrijven.

In deel II, 'Het actieve publiek', worden theorieën besproken die zich van andere onderscheiden doordat de nadruk wordt gelegd op de activiteit van het publiek. Dit zijn bijvoorbeeld de *uses and gratifications*-benadering (hoofdstuk 5) en *systeemtheorieën* (hoofdstuk 6).

In deel III, 'Audience cum content', beschrijven wij ten slotte de zogenoemde *audience cum content*-theorieën, die de inhoud van de mediaboodschap en het publiek in hun onderlinge samenhang bestuderen. Hieronder vallen de *culturele-indicatorenbenadering* (hoofdstuk 7), *agendasetting* (hoofdstuk 8) en *priming en framing* (hoofdstuk 9). In hoofdstuk 10 gaan we in op verschillende theorieën die processen van *informatieverwerking* beschrijven. Onder de titel *Culturele studies* behandelen we in hoofdstuk 11 de visies van kritische wetenschappers. Binnen dit paradigma zien we dezelfde verschuiving in het communicatiewetenschappelijk onderzoek als voor de indeling van dit boek is gebruikt: ook kritische wetenschappers schreven in het verleden veel macht aan de media toe, legden vervolgens het accent op het actieve publiek, om ten slotte in hun onderzoek aandacht voor de inhoud van de media te combineren met aandacht voor het publiek.

Bij de bespreking van een theorie of benadering wordt in de regel eerst een inleiding gegeven, waarna de uitgangspunten van de theorie aan de orde komen. Vervolgens wordt inhoudelijk aandacht besteed aan de theorie. Soms wordt deze inhoudelijke beschrijving aangevuld met de bespreking van voor de theorie relevant onderzoek. Ten slotte worden kritische kanttekeningen bij de respectievelijke theorieën en benaderingen geplaatst.

# Deel I

## Machtige media

In dit hoofdstuk wordt in vogelvlucht de geschiedenis doorgenomen van het denken binnen communicatiewetenschap over de invloed van de media op het publiek. Het belangrijkste thema van dit hoofdstuk is dat er flink wat problemen kleven aan het idee dat media machtig zijn. Dat blijkt uit verschillende voorbeelden van het almachtdenken (propagandatechnieken, de effecten van hoorspelen) en uit de bespreking van de problemen bij het meten van de invloed van mediaboodschappen. In de discussie over media-effecten speelt de methodologie een belangrijke rol. De diverse methodologische problemen rond het meten van media-effecten blijven actueel.

Aanvankelijk was iedereen van de grote macht van de media overtuigd. Binnen communicatiewetenschap verandert deze opvatting in de loop van de tijd in een richting waarbij aan de media in het algemeen beperkte invloed wordt toegeschreven. Vervolgens zijn onderzoekers naarstig op zoek gegaan naar die situaties waarin media toch een substantiële impact kunnen hebben.

Het hoofdstuk eindigt met de kritiek op de almachttheorie, die resulteerde in de ontwikkeling van het model van beperkte effecten (Klapper, 1960). Historisch gezien is het antwoord van Klapper op de vraag of de media almachtig zijn van groot belang. Veel onderzoek en theorievorming van na 1960 is geïnspireerd door zijn 'model van beperkte effecten'.

De opkomst van de eerste massamedia aan het eind van de negentiende eeuw betekende een revolutie in de informatiewereld. Voor het eerst konden grote aantallen mensen tegelijk met één boodschap worden bereikt. De vrees van sommigen en de hoop van anderen was dat degenen die de inhoud van de boodschap bepaalden, de publieke opinie naar hun wensen konden vormen. Dat de massamedia grote invloed uitoefenden, werd niet betwijfeld. Ook de eerste wetenschappers die onderzoek deden op het terrein dat nu communicatiewetenschap wordt genoemd, schreven bijna allemaal een grote macht toe aan de media. Hoewel de verschillende onderzoekers niet allen dezelfde theorie hanteerden, voldeden zij in meer of mindere mate aan een aantal gemeen-

schappelijke kenmerken. De verschillende stromingen uit die begintijd zijn achteraf samen te vatten onder de naam *almacht van de media-theorie*.

## 1.1 Inleiding

Bij de almacht van de media-theorie hoort het volgende vereenvoudigde model van communicatie:



*Figuur 1.1: Het zender-ontvangermodel*

De aanhangers van de almacht van de media-theorie veronderstelden dat de massamedia met hun boodschappen zo goed als iedereen bereikten. Zij gingen ervan uit dat er een direct verband bestond tussen de inhoud van de boodschap, zoals door de zender verstuurd, en de invloed daarvan op de ontvanger. Het beïnvloedingsproces zou lineair in één richting verlopen, namelijk van de zender naar de ontvanger, zonder interveniërende factoren of filters die de boodschap zouden kunnen vertekenen.

De ontvanger werd geacht niet alleen in staat en bereid te zijn al deze boodschappen op te nemen, maar ook de inhoud van de boodschap passief en kritiekloos over te nemen. Dát er invloed, veelal slechte, werd uitgeoefend stond bij voorbaat vast. Deze wetenschappers erkenden echter wel dat de invloed niet altijd even sterk was. De 'massamens' zou kwetsbaarder zijn voor de invloed van de massamedia dan de 'elite', waartoe de onderzoekers overigens ook zichzelf rekenden. In hoofdstuk 3 zal duidelijk worden dat niet alleen de elite, maar eigenlijk iedereen geneigd is de invloed van de media op anderen groter in te schatten dan de invloed van de media op zichzelf.

*Tabel 1.1: Kenmerken van de 'almacht van de media-theorie'*

1. De massamedia bereiken iedereen.
2. Het beïnvloedingsproces is eenrichtingsverkeer van de zender naar de ontvanger.
3. Er is een direct verband tussen inhoud van de boodschap en invloed op de ontvanger.
4. De ontvanger is in staat en bereid alle boodschappen op te nemen.
5. De ontvanger neemt de inhoud van de boodschap passief en kritiekloos over.
6. De (veelal slechte) invloed van de media wordt niet betwijfeld.
7. Er zit geen 'filter' tussen zender en ontvanger.
8. De 'massamens' is meer ontvankelijk voor de invloed van de media dan de elite.

De almacht van de media-theorie was een logisch voortvloeisel uit de in de psychologie ontwikkelde stimulus-responstheorie, waarbij het gedrag van mensen (de respons) gezien werd als het directe gevolg van datgene waarmee deze mensen waren geconfronteerd (de stimulus). Het idee dat massamedia een grote macht uitoefenen, kan beschouwd worden als de eerste theorie over de werking en effecten van massacommunicatie (Stappers e.a., 1983).

## 1.2 Varianten op de theorie

Binnen deze benadering wordt gebruikgemaakt van verschillende metaforen of naamgevingen om het beïnvloedingsproces te beschrijven. Veel van deze naamgevingen refereren aan bepaalde kenmerken van de almacht van de media-theorie.

Zo zijn het uit de psychologie stammende 'stimulus-responsmodel' en het idee van de media als 'transportband' van boodschappen gebaseerd op het directe verband tussen de inhoud van een boodschap en het effect daarvan. Dat geldt ook voor het beeld van de media als 'injectienaald'. Dit beeld verwijst bovendien naar de passiviteit van de ontvangers. De media 'prikken' en 'steken' volgens dit concept voortdurend in het 'passieve lichaam' van de ontvanger. Media worden soms ook vergeleken met een 'lont in een kruitvat', wat de grote zekerheid illustreert over het effect dat zal optreden. De lont hoeft alleen maar aangestoken te worden, de rest volgt vanzelf. De term 'bullet theory' verwijst ook naar het eenrichtingsverkeer in het communicatieproces en naar de passieve rol van de ontvanger. De zender schiet kogels af; de ontvanger wordt beschoten (Stappers e.a., 1983).

*Tabel 1.2: Naamgevingen binnen de 'almacht van de media-theorie'*

- 
1. Stimulus-responsmodellen (S-R)
  2. Injectienaaldtheorie
  3. Transportband
  4. Lont in het kruitvat
  5. Bullet theory
- 

Deze termen geven niet alleen aan dat het vrijwel zeker is dat de boodschap de ontvanger bereikt, maar ze illustreren ook dat het effect sterk is en in een te voorspellen richting verloopt. De wetenschappers die deze metaforen gebruikten hielden geen rekening met de mogelijkheid dat een boodschap de ontvanger niet of vertekend bereikt of dat mensen verschillend op een boodschap kunnen reageren.

Naast deze metaforen en naamgevingen zijn binnen de communicatiewetenschap twee modellen van belang met betrekking tot de almacht van de media-theorie, namelijk het model van Lasswell en het model van Shannon en Weaver.

Wat is een model en waarvoor gebruiken we modellen in de wetenschap? Modellen voorzien ons van een gesimplificeerd raamwerk van (een deel van) de werkelijkheid. Kenmerken of verschijnselen uit de werkelijkheid (variabelen) en de relaties hiertussen vormen de essentie van een model. Een model is niet inhoudelijk van aard en geeft geen verklaringen voor de gepresenteerde relaties. Voor verklaringen van deze relaties hebben we theorieën nodig. Een model is slechts een weergave van de relaties tussen variabelen.

Modellen kunnen de volgende vier functies hebben:

1. het organiseren van de werkelijkheid;
2. het inzichtelijk maken van de werkelijkheid;
3. het kunnen doen van voorspellingen;
4. het kunnen meten van de werkelijkheid.

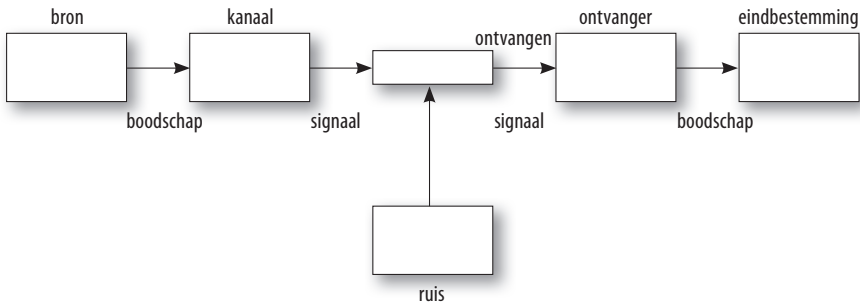
Het eerste model dat door communicatiewetenschappers is gebruikt, is het model van Lasswell (1948). Dit model beschrijft het communicatieproces verbaal: 'Who says what, in which channel, to whom, with what effect?'

*Tabel 1.3: Het verbale model van Lasswell (1948)*

<i>Who</i>	_____	zender
<i>says what</i>	_____	boodschap
<i>in which channel</i>	_____	kanaal/medium
<i>to whom</i>	_____	ontvanger
<i>with what effect</i>	_____	effect

Dezelfde elementen uit het communicatieproces, te weten zender, boodschap, kanaal/medium, ontvanger, en effect, zijn terug te vinden in het model van Shannon en Weaver (1949).

Beide modellen hebben de communicatiewetenschap in de richting van een lineaire, op effecten georiënteerde benadering gestuurd. Het model van Shannon en Weaver was echter niet blind voor de subjectieve processen die een rol spelen bij communicatie. Als men het model in combinatie met zijn oorspronkelijke verwoording bekijkt, wordt duidelijk dat Shannon en Weaver het communicatieproces niet zo lineair zagen als latere gebruikers van het model. In hun omschrijving noemen ze de mogelijkheid dat tijdens het proces dingen gebeuren die door de zender niet bedoeld zijn (zie figuur 1.2).



'The information source selects a desired message into the signal which is actually sent over the communication channel from the transmitter to the receiver. The receiver is a sort of inverse transmitter, changing the transmitted signal back into a message and handling this message on to the destination. In the process of being transmitted it is unfortunately certain things are added that were not intended by the information source – called noise.'

*Figuur 1.2: Het model van Shannon en Weaver (1949)*

Weaver, die het mathematische model van Shannon uitwerkte voor menselijke communicatie, maakt onderscheid tussen informatie en betekenis. Boodschappen worden geëncodeerd in signalen en later weer gedecodeerd, een subjectief proces. De informatie van de bron kan eerst bij het encoderen en later bij het decoderen een andere betekenis krijgen. Tijdens het verzenden kan het signaal bovendien worden verstoord, waardoor de informatie in het ontvangen signaal is veranderd en de boodschap vertekend overkomt. Latere gebruikers van dit model maakten het onderscheid tussen informatie en betekenis vaak niet meer.

### 1.3 Illustraties van het almachtdenken

De almacht van de media was niet alleen een theoretische vooronderstelling, maar leek ook door verschillende incidenten steeds weer bevestigd te worden. Enkele van die incidenten zullen hier worden beschreven. Deze incidenten en gebeurtenissen, illustratief voor de mogelijke invloed van de massamedia, interpreterde men als bewijs voor de almachttheorie.

#### 1.3.1 De rol van propaganda

In de Eerste Wereldoorlog werd op grote schaal propaganda toegepast om de haat van de bevolking tegenover de 'vijand' aan te wakkeren. De geallieerden slaagden er bijvoorbeeld in de haat jegens de Duitsers te vergroten door het verhaal te verspreiden dat Duitse soldaten de handen van Belgische kinderen afhakten. De verspreiding van dit soort weezinwekkende verhalen bleek een bij-



zonder effectief propaganda-instrument (Lasswell, 1927). Het afschilderen van de vijand als een soort monsters maakt dat mensen eerder geneigd zijn het voeren van oorlog tegen die vijand goed te keuren. Zo'n consensus is nodig om de grote materiële en immateriële kosten van een oorlog te rechtvaardigen. Ook tijdens recentere oorlogen probeerde men door middel van dergelijke geruchten een negatief beeld van de vijand te creëren. Tijdens de Golfoorlog in 1991 vertelde een verpleegster dat ze had gezien dat soldaten van Saddam Hussein in Koeweit baby's uit hun couveuses in het ziekenhuis hadden gehaald en op de grond hadden gesmeten. Dit (onjuiste) bericht was afkomstig van het Amerikaanse public-relationsbureau Hill and Knowlton, dat op dat moment werkte voor de Koeweitse regering in ballingschap. De (namaak)verpleegster bleek de dochter van de Koeweitse ambassadeur bij de Verenigde Naties (Eldridge e.a., 1997; Hamelink, 2002).

Bij het gebruik van het concept propaganda wordt bedoeld op de verspreiding van communicatieboodschappen die tot doel hebben het publiek in de door de zender gewenste richting te beïnvloeden.

In de periode tussen de twee wereldoorlogen was propaganda een belangrijk onderwerp voor sociale wetenschappers. Het onderwerp sloot aan bij de interesses die in de maatschappij leefden. Regeringen stimuleerden onderzoek naar propaganda door opdrachten en financiële ondersteuning te verstrekken. Het begrip propaganda had in deze periode ook niet de negatieve connotatie die het na de Tweede Wereldoorlog kreeg. Zo werd bijvoorbeeld vóór de Tweede Wereldoorlog bij Philips voorgesteld de afdeling Reclame om te dopen in de afdeling Propaganda. Het woord reclame had een te negatieve bijklank. Het voorstel haalde het uiteindelijk niet, er was te veel administratief werk aan verbonden.

Het gebruik van het woord propaganda is aan mode onderhevig. De Amerikaanse onderzoeker Kline telde in 1972 het aantal keren dat in de index van het wetenschappelijke tijdschrift *Public Opinion Quarterly* (POQ) aan propaganda werd gerefereerd. Sinds de Tweede Wereldoorlog bleek het gebruik van het begrip propaganda gestaag af te nemen. Waar vóór 1940 nog gemiddeld tien keer per jaar propaganda als onderwerp werd genoemd, gebeurde dit in de jaren 1960 gemiddeld minder dan één keer per twee jaar. Door middel van de index van *Public Opinion Quarterly* en zoekopdrachten op de POQ-site kan Klines onderzoek worden herhaald en geactualiseerd. In vergelijkbare periodes vinden we dan minder verwijzingen naar het woord propaganda, maar de trend is hetzelfde. In *Public Opinion Quarterly* blijken de verwijzingen naar propaganda in de artikelen in de jaren 1990 weer toe te nemen (zie tabel 1.4).

Tabel 1.4: Referenties aan propaganda in *Public Opinion Quarterly*

## a. Kline, 1972

	aantal	gemiddeld per jaar
1937-1939 (3 jaar):	30	10.00
1940-1949 (10 jaar):	40	4.00
1950-1959 (10 jaar):	23	2.30
1960-1967 (8 jaar):	3	0.37

## b. Replicatie op basis van index en POQ-site

	aantal	gemiddeld per jaar
1937-1939 (3 jaar):	21	7.00
1940-1949 (10 jaar):	30	3.00
1950-1959 (10 jaar):	14	1.40
1960-1969 (10 jaar):	2	0.20
1970-1979 (10 jaar):	0	0.00
1980-1989 (10 jaar):	0	0.00
1990-1999 (10 jaar):	6	0.60
2000-2008 (8 jaar):	8	1.00

1.3.2 *Het Institute for Propaganda Analysis*

In 1937 werd het Institute for Propaganda Analysis opgericht met de sociaal psycholoog Hadley Cantril als eerste president en Clyde Miller als directeur. De oprichters en medewerkers waren bezorgd over de opkomst van het nationaalsocialisme in Duitsland en over mogelijke effecten van nazipropaganda op de bevolking van de Verenigde Staten. Hitler en zijn minister van Propaganda Joseph Goebbels leken in Duitsland immers veel succes te boeken (Sproule, 1997).

Het Institute for Propaganda Analysis identificeerde zeven propagandatechnieken en verspreidde de beschrijving ervan in de VS door middel van persberichten en pamfletten. Doel van deze actie was de bevolking te waarschuwen. Die zeven propagandatechnieken zijn achtereenvolgens:

*Name calling*

Dit is het aanduiden van een idee, persoon of bedrijf met een woord dat een negatieve connotatie heeft. Dit zal ertoe leiden dat mensen het idee, de persoon of het bedrijf verwerpen zonder daar verder redenen of bewijs voor te zoeken.

Voorbeeld: in de berichtgeving over het conflict tussen Shell en Greenpeace in 1995 over het laten zinken van het olieplatform Brent Spar in de Atlantische Oceaan spraken woordvoerders van Greenpeace over het *dumpen* van de Brent

Spar op de zeebodem, terwijl de woordvoerders van Shell het vriendelijker woord 'afzinken' gebruikten.

### *Glittering generality*

Met de term *glittering generality* wordt het aanduiden bedoeld van een persoon, product of idee met een woord dat een positieve connotatie heeft. Dit is dus het tegenovergestelde effect van *name calling*. Mensen accepteren het idee zonder dat er verdere argumenten voor nodig zijn, omdat het idee op een positieve manier gepresenteerd wordt.

Voorbeeld: tijdens de Golfoorlog zat door toedoen van Saddam Hussein een groot aantal buitenlanders vast. Terugreizen naar het eigen land was onmogelijk. Saddam Hussein en zijn woordvoerders noemden deze buitenlanders *buitenlandse gasten*. Dit is een voorbeeld van *glittering generality*. Tegelijkertijd werden deze mensen door George Bush en zijn woordvoerders *gijzelaars* genoemd en dat is een voorbeeld van *name calling*.

### *Transfer*

Van *transfer* is sprake als een idee, een persoon, een bedrijf of een product acceptabeler wordt door associatie met de deugdzame of gerespecteerde eigenschappen, prestige of autoriteit van een ander object. De deugdzame eigenschappen van dit andere object worden overgebracht (getransfereerd) op het idee of het product waarvoor men reclame wil maken.

### *Testimonial*

De *testimonial* is een soort stemverklaring of getuigenis van 'goede' en 'slechte' mensen waardoor het idee in een goed, respectievelijk kwaad daglicht wordt geplaatst.

### *Plain folks*

Met *plain folks* wordt bedoeld dat een idee gepresenteerd wordt als ware het 'van het volk': de opvatting van gewone mensen. Daarmee wordt gesuggereerd dat het idee of de opvatting gewoon, normaal is. Als het volk, dat wil zeggen: een heel grote groep mensen, een bepaalde overtuiging heeft, moet dat wel juist en wijs zijn.

### *Bandwagon*

Bij deze propagandatechniek wordt ervan uitgegaan dat mensen zich graag aansluiten bij een (nieuwe) trend. Er wordt geïmpliceerd dat 'iedereen het gaat doen, dan wel zou willen doen'. Het onderscheid met de plainfolksbenadering is dat hier niet wordt gesuggereerd dat wat iedereen doet ook goed, juist of normaal is. Bij de bandwagonbenadering is het ook niet nodig dat een heel volk (of een heel grote groep mensen) iets wil of denkt. Het kan voldoende zijn te suggereren dat er een trend in een bepaalde richting is.

### *Card stacking*

Bij card stacking wordt gebruikgemaakt van een selectieve presentatie van argumenten, waardoor een idee, persoon, bedrijf of product in positieve dan wel in negatieve zin wordt afgeschilderd.

#### Tabel 1.5: Propagandatechnieken

1. Name calling
2. Glittering generality
3. Transfer
4. Testimonial
5. Plain folks
6. Bandwagon
7. Card stacking

Het Institute for Propaganda Analysis had deze propagandatechnieken weliswaar geïdentificeerd, maar niet op hun effectiviteit onderzocht. Alle betrokkenen handelden vanuit de overtuiging dat ze effectief waren.

Het feit dat identificatie van propagandatechnieken niet leidde tot onderzoek onder het publiek naar mogelijke effecten, is illustratief voor het almachtdenken. De wetenschappers waren zo overtuigd van de macht van de media, dat onderzoek daarnaar overbodig werd geacht.

Overigens gaat het bij deze propagandatechnieken om beïnvloedingsstrategieën die door het instituut werden toegepast op de nazipropaganda. Dergelijke strategieën zijn van toepassing op alle communicatie die overreding tot doel heeft, zoals ook reclame-uitingen. Voor reclame-uitingen is bijvoorbeeld een indeling gemaakt in reclamewerkingsmodellen (Franzen, 1994). Van deze reclamewerkingsmodellen proberen wetenschappers wél in onderzoek vast te stellen of ze ook echt werken (Van den Putte, 2000).

*Sales-responsmodel*

Dit model is sterk informatief, waarbij argumenten interesse voor het product moeten opwekken. In de informatie wordt de nadruk gelegd op gunstige prijs-waardeverhoudingen en aanbiedingen.

*Persuasionmodel*

Bij dit model is het belangrijk nieuwe of nog onbekende productvoordelen over te brengen door middel van reclame.

*Emotionsmodel*

Door de reclame-uiting wordt ernaar gestreefd associaties tussen merk (of product) en specifieke gevoelens op te roepen.

*Symbolismmodel*

Reclame volgens dit model probeert symbolische betekenissen te ontwikkelen zodat consumenten door gebruik van het merk betekenissen over zichzelf kunnen communiceren.

*Relationshipsmodel*

Bij het relationshipsmodel gaat het om het ontwikkelen van persoonlijke betrokkenheid door product of merk aan te laten sluiten bij persoonlijke waarden, belangen of interessen.

*Awarenessmodel*

Bij deze reclamestrategie streven reclamemakers ernaar de bekendheid van het merk/product te vergroten.

*Likeabilitymodel*

Reclame volgens het likeabilitymodel beoogt een positieve waardering voor de reclame te bereiken, waardoor vervolgens ook het product/merk positief gewaardeerd zal worden.

In de praktijk blijkt dat een reclamemaker nooit van tevoren overweegt welk model hij zal toepassen. Pas achteraf wordt nagegaan welk model is gebruikt. Meestal is dan in de reclame-uiting een mix van twee of drie modellen te herkennen.

### 1.3.3 *Het hoorspel *The War of the Worlds**

Op 30 oktober 1938 zond de Amerikaanse omroep CBS het hoorspel *The War of the Worlds* naar de roman van H.G. Wells uit. De omroep veroorzaakte daarmee een grote schrikreactie bij duizenden Amerikanen. Het hoorspel was een realistische weergave van een invasie van Noord-Amerika door buitenaardse wezens. In het hoorspel zelf werden gefingeerde autoriteiten ondervraagd over de invasie en werden ooggetuigenverslagen uitgezonden. Voordat de uitzending afgelopen was, bleek al een sterke reactie bij de luisteraars. Zij belden burens en familie om hen op de invasie te attenderen, belden politie om meer informatie en sommigen vertoonden zelfs vluchtgedrag.

Cantril heeft deze reacties bestudeerd om erachter te komen waarom de mensen zo schrokken van de uitzending (Cantril, 1940). Hij vond een aantal mogelijke verklaringen voor de hevige reacties. De uitzending was zeer realistisch, onder andere door het geloofwaardig opvoeren van autoriteiten in het hoorspel. Bovendien hadden ontvangers veel vertrouwen in de radio. Dit medium werd als een betrouwbare informatiebron gezien. Een aantal luisteraars had de aankondiging van het programma, waarin duidelijk werd gezegd dat het om een hoorspel ging, niet gehoord. Van de luisteraars die de aankondiging wél hadden gehoord, hadden sommigen er gewoon geen aandacht aan geschonken. Anderen dachten dat het programma werd onderbroken voor een belangrijke nieuwsuitzending. De geschrokken luisteraars deden pogingen de op de radio gepresenteerde feiten te verifiëren door bijvoorbeeld uit het raam te kijken of de politie te bellen. Zij zagen dan andere mensen rennen of hoorden van de politie dat al heel veel mensen over de invasie hadden gebeld, wat hun angst alleen maar versterkte.

*Tabel 1.6: Verklaringen paniekreacties (Cantril, 1940)*

- 
1. De realistische aard van het hoorspel.
  2. Het vertrouwen in het medium radio.
  3. Het niet horen van de aankondiging van het hoorspel.
  4. Geen aandacht besteden aan de aankondiging.
  5. De wijze waarop men probeert de feiten te verifiëren is onjuist of de verificatie wordt verkeerd uitgelegd.
-