

## Inhoud

Inhoud	I
Lijst van tabellen	V
Lijst van figuren	VI
Voorwoord	VII
Inleiding	VIII

## Deel 1: Theoretisch Luik

Inleiding	1
<b>Hoofdstuk 1 Het sociaal-constructivisme bij Media en Realiteit</b>	<b>5</b>
1.0 Inleiding	5
a) Media en realiteit	5
b) Socialisatie	7
c) Communicatie is ook sociologie én psychologie	7
1.1 De sociologische vraag: de Sociale Constructie van de Realiteit	8
1.1.1 Inleiding	8
1.1.2 De Sociale Constructie van de Realiteit	9
a) De sociale constructie van de realiteit	9
b) De sociale realiteit	9
c) De rol van communicatie	10
d) Media	10
1.1.3 Hoe bouwen wij gemeenschappelijke kennis op?	11
a) Fenomenologie	11
b) De objectieve sociale realiteit	12
c) De subjectieve sociale realiteit	12
1.1.4 Het proces van mediëring	13
1.1.5 Televisie en de sociale realiteit	16
1.1.6 De informatierealiteit	18
1.1.7 Besluit	19
1.2 De psychologische vraag: de Cognitieve Constructie van de Realiteit	20
1.2.1 het consumenten beslissingsmodel	20
1.2.2 Cognitieve processen	22
a) Waarom?	22
b) Wat?	23
c) Hoe?	24
∞ Schema's	24
∞ Retroductie	27
1.2.3 Nog geen psychologie van de cultivatie	29
1.2.4 Besluit	29

## **Hoofdstuk 2 De rijke traditie van het effectenonderzoek in de Communicatiewetenschappen**

2.0 Inleiding	31
2.1 De historische invalshoek	31
2.1.1 Powerful Mass Media	32
2.1.2 Almacht?	33
a) cognitieve dissonantie theorie	34
b) uses and gratifications theorie	34
c) Klappers mediating factors theorie	34
2.1.3 The Age of Television: Macht op de samenleving?	35
a) Zwijgspiraal	36

b) Agenda-setting theorie	36
c) Culturele Indicatoren onderzoek	37
d) Knowledge Gap	37
2.1.4 Het Cultural Studies perspectief	37
2.2 Evaluatie van het effectenonderzoek	39
2.2.1 Verandering?	39
2.2.2 Ptolemaïsch of Copernicaans?	39
<b>Hoofdstuk 3 De Cultivatie Theorie</b>	<b>41</b>
3.0 Inleiding	41
3.1 De voorgeschiedenis: het Culturele Indicatoren project	42
3.1.1 Een barometer	42
3.1.2 Against television?	43
3.1.3 The system is the message: een onderzoek naar zender, boodschap en ontvanger	44
a) Institutional proces analysis	44
b) Message system analysis	45
c) Cultivation analysis	47
3.2 Cultivatie analyse: Een paradigmawisseling?	48
3.2.1 Het raamwerk	48
a) De televisiewerkelijkheid	48
b) Massacommunicatie en publieke acculturatie	49
c) Een onderzoek naar cultuur	49
d) A Trojan horse?	50
e) De cultivatiemetafoor	52
3.2.2 De hypothese	53
3.2.3 De Methodologie	54
a) De mythische kijker	54
b) Metingen op niveau	54
c) Analyse	56
3.2.4 The Second Wave of Cultivation	56
a) Puzzle—solving: the second generation	56
b) Against the mainstream?	57
∞ The mainstreaming of America	57
∞ De zwaartekracht van televisie	58
∞ commercieel populisme: accident de parcours?	58
∞ Politieke correlaties	59
c) Resonance	60
3.2.5 Cultivatie en causaliteit : het verhaal van de kip of het ei	61
3.2.6 En het actieve publiek dan?	61
3.3 Kritiek: De Naweeën van een paradigmawisseling?	63
3.3.1 Inleiding	63
3.3.2 Technische kritiek	63
a) Newcomb: een humanistische kritiek	63
b) Wober	64
c) Doob en Macdonald	64
d) Hirsch en Hughes	65
3.3.3 Simplistisch?	67
a) Van Halloran	67
b) Van Poecke	67
c) Bouwman	67
d) En nog zovelen...	68
3.3.4 Besluit	68
3.4 Cultivatie en haar relatie tot de effectentraditie	70
3.4.1 Een diepere en fundamenteelere agenda	70
3.4.2 Een kritische communicatietheorie?	71
3.5 Huidige stand van zaken	74
3.5.1 Cultivatie en de Sociale Constructie van de Realiteit	74
a) negatieve vs. positieve formuleringen en ‘program content’ vs. kijkvolume	74

b) ‘fear of violence’ vs. ‘probability of criminal victimization’	74
c) Televisie en autoritarisme	74
d) Cultivatie bij de Israëlische jeugd	75
e) Cultivatie met het Department of Defense	75
3.5.2 Cultivatie en de Cognitieve Constructie van de Realiteit	76
a) een psychologie van de cultivatie	76
b) het wikken en wegen van informatie	78
c) van construct accessibility...	79
d) ...naar een heuristisch procesmodel	80
∞ Prop.1: Televisie kijken beïnvloedt de accessibilty	80
∞ Prop.2: Accessibility ‘medieert’ het cultivatie-effect	81
∞ Prop.3: Televisie ‘exemplars’ worden als relevant beschouwd	81
∞ Prop.4: Een systematische verwerkingswijze reduceert/elimineert het cultivatie-effect	82
e) Het effect van verschillende data-vergaringsmethodes	85
f) Uitbreiding van het heuristisch model: ‘exemplar accessibility’ en ‘perceived realism’	85
g) Onderzoek naar relatief kijkgedrag	86
h) De rol van typische en atypische gebeurtenissen	87
3.6 Een Meta-Analyse	89
3.7 De Cultural Environment Movement	90

## **Hoofdstuk 4: De rol van Cultivatie in de Sociale Constructie van de Realiteit** 91

4.1 Inleiding	91
4.2 Betekenis en acculturatie	91
a) Premissen	91
b) Televisie	92
c) Cultivatie	92
4.3 De ‘bubbel-metafoor’	94
4.4 Naar een nieuwe terminologie?	95

## Deel 2: Empirisch Luik

Inleiding	96
Methode	96
a) Steekproef	96
b) Vragenlijst	99
∞ Mediagebruik: de onafhankelijke variabele	99
∞ De cultivatie- of effectvragen: de afhankelijke variabelen	100
∞ Socio-demografische gegevens	101
Analyse	102
0. Inleiding	102
1. Jongeren	102
A. Een zoektocht naar de kijker	102
B. De socialiseringsrol van televisie	109
∞ Reacties op de statements	109
a) onveiligheid	110
b) wantrouwen en egoïsme	110
c) vrouwenstereotypen	110
d) migranten en homoseksuelen	110
e) Amerikaanse samenleving	110
∞ First-order cultivation en alternatieve verklaringen	111

∞ actualiteit en cultivatie-items uit de literatuur	115
a) Politiek	115
b) Migratieproblematiek	116
c) Misdaad	116
d) Vrije ontplooiing	117
e) Samenleving	117
2. Ouders	118
A. Een zoektocht naar de kijker	118
B. De socialiseringsrol van televisie	124
∞ Reacties op de statements	124
a) onveiligheid	124
b) wantrouwen en egoïsme	124
c) vrouwenstereotypen	124
d) migranten en homoseksuelen	125
e) Amerikaanse samenleving	125
∞ First-order cultivation en alternatieve verklaringen	126
∞ actualiteit en cultivatie-items uit de literatuur	128
a) Politiek	128
b) Migratieproblematiek	129
c) Misdaad	129
d) Vrije ontplooiing	129
e) Samenleving	130
Discussie & Besluit	130
Algemeen Besluit	133
0. Inleiding	133
1. Gerbner's ideologie	133
2. Reality is merely an illusion, albeit a very persistent one	134
3. Maar hoe werkt het?	135
4. Macht of geen macht?	135
4. The system is the message, stupid!	136
a) de kwalitatieve dimensie	136
b) de kwantitatieve dimensie	137
c) the cognitive processing issue	138
6. De rol van cultivatie in de sociale constructie van de realiteit	138
7. Resultaten van de data-analyse	139
8. The third wave of cultivation?	139
9. De invloed van televisie op de realiteitsopvattingen	140
Bibliografie	
Bibliografie Culturele Indicatoren	
Bijlagen:	
∞ Viewer's Declaration of independence	
∞ People's Communication Charter	
∞ vragenlijst	
∞ procenten jongeren	
∞ open vragen jongeren	
∞ procenten ouders	
∞ open vragen ouders	
∞ vergelijking vrijetijdsbesteding	
∞ vergelijking statements	
∞ ervaringen ondervraging	

# Inleiding

Mijn persoonlijke relatie tot het voorwerp van deze scriptie is nogal ambigu. Tot ik de buitenwereld ontdekte (+/-15j), was ik een fervent televisiekijker. Het was mijn venster op de wereld, misschien noodgedwongen, maar graag gezien. Op school kon ik mijn opgedane kennis over de toenmalige grote sterren als Michael Jackson en Guns n' Roses uitspelen tegenover de klasgenoten en het Engels werd al gauw mijn tweede voertaal. Toen ik mijn eerste stappen in de buitenwereld waagde, verschoof mijn nieuwsgierigheid van het kleine scherm naar de grote wereld. Om nooit meer terug te keren... De manier waarop ik kan verrast worden door de rijkheid, onbeslistheid en maakbaarheid van de 'echte wereld' blijft me aantrekken en dag op dag verstommen met verbazing. Tot het onderwerp van mijn scriptie ben ik gekomen door het hardnekkige geloof dat verscheidene mensen uit mijn omgeving aan het begrip - of beter: instituut - 'televisie' hechten. Het biedt hun een kader om zichzelf, de anderen, hun dichte omgeving als de rest van de wereld te duiden. Een verklaring die werkt aan beide zijden van de grens tussen zijn, denken en doen. Wanneer het televisietoestel niet langer een medium is als een ander, dat ontspanning of informatie kan bieden, maar een uitgangspunt wordt van waaruit het leven wordt beoordeeld en dit voor een significant gedeelte van de (Westerse) bevolking, dan dient dat medium aan een ernstige inspectie en controle onderworpen te worden. Als haar een causale functie kan worden toegedicht, dan dient zij aan voortdurende introspectie te doen, zoals elk kenniskanaal in een democratische samenleving overigens. Daarom is het noodzakelijk na te gaan welke invloed televisie kan uitoefenen op de realiteitsopvattingen.

Deze materie maakt deel uit van de effectentraditie, één van de sleutelgebieden van het Communicatiewetenschappelijk onderzoek. De verschillende tegengestelde theoretische denkpijlers die deze tak van de sociale wetenschappen rijk is, worden mooi weerspiegeld bij de theorievorming over media-effecten. En wanneer het academisch 'ivoren' torentje even wordt verlaten, vinden we hetzelfde fenomeen terug bij de zwalpende publieke opinie. Iedereen lijkt wel één of andere mening te hebben over de 'media'. Niettemin (en misschien net daarom) bezit elke huiskamer tegenwoordig minstens een radiotoestel en een televisietoestel, slingert hier en daar een weekblad rond en wordt door iedereen wel eens een blik geworpen op een dagblad.

Onze oorspronkelijke bedoeling was op zoek te gaan naar 'in hoeverre het subjectieve onveiligheidsgevoel verklaard kon worden door televisiekijken' of 'in hoeverre televisiekijken verantwoordelijk kon worden gesteld voor het proces van politieke vervlakking'. Wanneer Gerbner's cultivatie theorie echter wordt ontdekt, laat ze je niet meer los. *In se* stelt cultivatie dat er op televisie een televisiewerkelijkheid gepropageerd wordt, die op haar beurt de meningen en houdingen van de kijkers gaat 'cultiveren', waardoor deze houdingen en meningen aannemen die congruent zijn met de televisiewerkelijkheid. Televisie wordt voorgesteld als een symbolische en ideologische kracht, die de functie van bijvoorbeeld – dit is slechts een situationeel voorbeeld - de troubadours uit de Middeleeuwen heeft overgenomen: alles wat men zelf niet ziet noch ervaart, krijgt zijn betekenis en zin door deze 'story-tellers'.

Aldus werd besloten terug te keren naar de *roots* en op een veel abstracter niveau te werken. Interdisciplinariteit troef. Verschillende vakgebieden uit de sociale wetenschappen hebben hun bijdrage geleverd: naast communicatie, die (toch nog) de hoofdmoot uitmaakt, ook sociologische theorieën en psychologische begrippen. Zelfs inzichten uit de filosofie- en marketingliteratuur worden aangeboord, zowel als kenmerken van als gevolgen voor politiek en demografie.

We zoeken doorheen deze scriptie een antwoord op de vraag naar de invloed van televisie op de realiteitsopvattingen. De vraag *of en in welke mate* het mogelijk is dat mensen van televisie leren hoe de realiteit in elkaar zit. Als protagonist en *seminal figure* in verband met deze materie laten we George Gerbner het theoretisch luik van dit werk inleiden. Zijn verfrissende historische visie op de functie van communicatie op onze *cultural environment* werkt heel inspirerend. Hij ziet drie soorten verhalen die onze culturele omgeving tot leven brengen en vanaf het kind-zijn (mee)bouwen aan de fantasieën van de realiteit. Daarop stelt hij zich de vraag wat de gevolgen zijn als onze culturele omgeving het nevenproduct wordt van marketing. Vanuit dit perspectief – zijn ideologische stellingname - moet zijn onderzoek naar televisie benaderd worden.

In hoofdstuk 1 wordt het mens-zijn opnieuw in vraag gesteld. Om de invloed van televisie op de realiteitsopvattingen te kunnen nagaan, is ten eerste belangrijk te weten wat dat is: *de realiteit*. Onmiddellijk worden we echter tegengesproken door de sociologie. Niet dé realiteit is belangrijk, want die speelt amper een rol, zelfs haar bestaan kan in twijfel worden getrokken. Alles is namelijk realiteit. Ook je dromen van vorige nacht zijn realiteit. Ze hebben zich voorgedaan, tenminste dat denken we toch, dus ze oefenen een invloed uit. Wat telt, is ‘de werkelijkheid voor de mensen’. Voor de ‘sociale’ wetenschapper is het van belang in welke mate realiteitsopvattingen verband houden met de ‘sociale’ contexten waarin ze verschijnen. Dit proces van realiteitsconstructie is een sociaal proces, vandaar dat gesproken wordt over de *sociale* constructie van de realiteit. Het fundament van dit alles is kennis, zonder kennis geen (sociale) realiteit. Via de kennissociologie gaan we na hoe gemeenschappelijke kennis wordt opgebouwd. Dit is hetzelfde als een antwoord zoeken op de vraag hoe wij als mensen kunnen samen-leven. Er wordt vertrokken van een sociologische theorie over de wijze waarop mensen zich een collectief en individueel beeld van de realiteit vormen. De communicatiewetenschap doet haar intrede wanneer blijkt dat communicatie als een vorm van sociaal handelen hierin een fundamentele rol speelt. Zij blijkt de elementaire voorwaarde tot de sociale constructie van de realiteit en doet het centrale theoretisch standpunt verschuiven van *interactie* naar *communicatie*.

De eerste vraag die wij ons stellen is dus de sociologische vraag naar de rol van de media in het algemeen, en van televisie in het bijzonder, in de processen waardoor een sociale realiteit wordt gecreëerd.

De daaropvolgende vraag is de psychologische vraag naar de *cognitieve* constructie van de realiteit. Het is niet alleen belangrijk te weten *wat* gebeurt, maar ook *hoe* dit in zijn werk gaat. Als de bovenstaande inzichten niet onderbouwd kunnen worden, bestaat het gevaar dat we slechts te maken hebben met wat intellectuele *spielerei*. Gerbner’s vrees blijkt (spreekwoordelijk) meteen gegrond als duidelijk wordt dat we in de marketingliteratuur een eerste kader terugvinden die aangeeft welke fazen de stimuli dienen te doorlopen vooraleer ze omgezet worden in realiteitsopvattingen. Met inzichten uit de sociale cognitieleer en de cognitieve psychologie gaan we op zoek naar de psychologische processen waaruit mensen uit (fictieve) boodschappen (bepaalde) elementen overhouden, waarvan ze iets over de werkelijkheid (menen te) leren. Daar het voor ons onderzoek van belang is te duiden waardoor mensen een verkeerd beeld van de realiteit (kunnen) krijgen, hebben we het vooral over cognitieve vertekening: *cognitive bias*. De mens blijkt namelijk vaak van weinig informatie uit te gaan om tot grote inzichten te komen.

Hoofdstuk 2 behandelt de rijke traditie van het effectenonderzoek in de Communicatiewetenschappen. Met de introductie van nieuwe media blijkt steeds een maatschappelijke en wetenschappelijke controverse gepaard te gaan. We staan even stil bij het belang van media-effecten onderzoek en geven enkele redenen aan waarom het onderzoek

verder gezet moet worden. Aan de hand van een historische invalshoek schetsen we beknopt de verschillende theorieën. Deze worden traditioneel onderverdeeld in vier fasen. We zien enerzijds een onderscheid tussen de invloed die aan de media wordt toegeschreven: is die groot of is die eerder klein. Anderzijds doet zich tevens een verschuiving voor van korte termijn of manifeste, naar lange termijn of latente effecten. Ondanks deze schat aan theorieën en tal van voorbeelden van duidelijke media-effecten blijkt het onomstotelijk en wetenschappelijk bewijzen ervan heel moeilijk. Op dit probleem gaan we kort even in. Eveneens ontkrachten we een tweede probleem: de precieze omschrijving van de televisierealiteit. Dit doen we aan de hand van inzichten uit het eerste hoofdstuk.

Het derde en overigens grootste hoofdstuk is gereserveerd voor Gerbner's cultivatie theorie. Initieel wordt ingegaan op de voorgeschiedenis van deze invloedrijke sociaal-constructivistische media theorie: het Culturele Indicatoren project, een project geïnspireerd door een inventarisatie, opgezet door het Witte Huis, naar de sociale gezondheid van de natie. Het werd een onderzoek naar zender, boodschap en ontvanger. McLuhan's *the medium is the message* werd *the system is the message*, verwijzend naar televisie als een *system of messages*: een systeem waarvan de elementen onveranderlijk, noch uniform zijn, maar complementair, organisch en coherent. Men gaat op zoek naar de wetmatigheden van dat boodschappensysteem. Vanwege haar dominerende positie richt Gerbner's analyse zich uitsluitend op het medium televisie: het eerste medium dat zich laat gelden door alle lagen van de bevolking heen. Het derde onderdeel van dat project, *de cultivatie analyse*, waarbij men de invloed van televisie op de realiteitsopvattingen nagaat, is tot ver buiten zijn oorspronkelijke premissen gegroeid en doet de grondleggers zelfs gewagen van een paradigma. In essentie wordt systematisch het wereldbeeld van de zware kijker vergeleken met dat van de lichte kijker. Cultivatie ziet televisie als een groeiende unificerende culturele kracht, die een zeer homogeen beeld van de wereld weergeeft. De theoretische achtergrond, de hypothese en de methodologie komen eerst aan de beurt. Daarna komt *the second wave of cultivation*, waarbij de onderzoeksmethode werd verfijnd en de begrippen *mainstreaming* en *resonance* geïntroduceerd. De nadruk verschoof van geweld en *the mean world*, naar ideologische kwesties. Deze methode deed veel stof in het academische veld opwaaien, vandaar dat ook de kritiek een grote aandacht krijgt. Zowel de kritiek op de technische en methodologische aspecten, als op de theoretische uitgangspunten. Haar relatie tot de effectentraditie wordt tevens uitgespit. In *de huidige stand van zaken*, gaan we kort in op enkele bevindingen qua thematiek en methodologie, en uitgebreider op de *cognitive processing issue*, een tak van de cultivatie analyse die de laatste jaren veel opgang maakt en vooruitgang boekt. Het heuristisch proces model van Shrum blijkt een valide verklaringsmodel van de cognitieve werking van cultivatie te worden. Daar elke beschrijving onontkoombaar subjectivisme in zich draagt, proberen we met een meta-analyse deze subjectiviteit te overstijgen. Om het hoofdstuk passend te beëindigen vermelden we even de Cultural Environment Movement. Gerbner bleek niet het type dat staat te roepen vanaf de zijlijn. Uit het principe *don't just agonize, organize!* werd een mondiale non-profit organisatie opgericht, die streeft naar meer pluralistische en democratische media.

In hoofdstuk 4 wordt geprobeerd om enkele zaken die we in ons theoretisch luik gezien hebben wat betreft realiteitsconstructie, samen te brengen. Het blijkt dat vragen die onbewust in hoofdstuk 1 werden opengelaten, in zekere mate beantwoord kunnen worden in hoofdstuk 3. Er wordt een aanzet gegeven tot een nieuwe terminologie en de 'bubbel-metafoor' wordt geïntroduceerd om onze realiteitsconstructie voor te stellen. Het is slechts een aanzet, die ons inziens toch enkele interessante ideeën bevat.

Ons tweede luik is volledig gewijd aan een empirisch onderzoek naar de socialiseringsrol van televisie aan de hand van de cultivatie methode. Verschillende inzichten uit het eerste theoretisch onderdeel worden getest aan de hand van eigen dataverzameling en -onderzoek. Onze doelstelling is voornamelijk confirmatorisch: we kijken in welke mate de methode empirisch standhoudt en welke rol televisie speelt in de sociale constructie van de realiteit. We onderzoeken wie nu precies de zware, normale en lichte kijkers zijn, welke media ze gebruiken, enz... Daarna gaan we na op welke van de ondervraagde statements en stellingen zij significant verschillen, en waar mogelijk toetsen we eveneens op alternatieve verklaringen. We doen dit zowel bij onze primaire doelgroep *de jongeren*, als onze secundaire doelgroep *hun ouders*.

Tot slot vatten we alles even samen en proberen we de leemtes opgeroepen door de afzonderlijke hoofdstukken op te vullen. We maken tevens een analyse van de cultivatie theorie, waarin we vele interessante ideeën terugvinden, maar ook enkele kritische punten die een constante lijken te blijven.

Niettemin mag de relevantie van een voorwerp als *televisie* en een onderwerp als *cultivatie en de sociale constructie van de realiteit* in de Communicatiewetenschappen niet onderschat worden. Televisie is een alomtegenwoordig medium dat de maatschappij in haar geheel heeft veranderd en onoverkomelijk stelt dit grote theoretische en methodologische problemen. Iedereen leeft namelijk in een realiteit waarin televisie een plaats inneemt. Er is enerzijds geen neutrale controle groep aanwezig waarmee de televisiekijker kan worden vergeleken, maar anderzijds ook geen maatschappij zonder televisie, waarmee onze hedendaagse maatschappij kan worden vergeleken.



*Deel 1*

*Theoretisch Luik*

## “the Origins”

### Inleiding

Het grootste deel van wat wij weten - of beter: denken te weten - hebben wij nooit persoonlijk ervaren. We leven in een wereld die gebouwd is op de verhalen die we horen, zien en vertellen. Een ongelooflijke rijkheid wordt ontsluitend doorheen beeldspraak en woordgebruik, de wereld van het onzichtbare wordt tevoorschijn getoverd doorheen kunst, hoog uittorende werken van verbeelding en feiten worden geschapen doorheen wetenschap, poëzie, liederen, legendes, verslagen en wetten. Deze zaken behelzen de magie van een menselijk leven. Doorheen dergelijke magie zijn wij in staat te leven in een wereld die zoveel ruimer is dan de bedreigingen en de kansen van de onmiddellijke fysieke omgeving.<sup>1</sup> Op deze manier vangt het voorwoord aan van George Gerbner in *Television and its viewers*, één der laatste wapenfeiten van de voornaamste protagonisten van de cultivatie theorie. Laten we hem nog wat verder volgen.

Verhalen socialiseren ons tot onze gender-, leeftijds-, klasse-, beroeps- en levensstijlrol en zij bieden ons modellen voor conformiteit of doelwitten voor rebellie. Zij weven het consistente web van onze culturele omgeving die het meeste van wat wij denken, van wat wij doen en hoe we ‘ons ding doen’, cultiveert. Het overleveren van de tradities - wat men ‘story telling’ noemt - was ooit ambachtelijk, eigengemaakt en geïnspireerd door de eigen gemeenschap. Nu gebeurt dit door massaproductie en op winstbasis. Het eindresultaat van een complex productie- en marketingproces. Het algemeen belang wordt er zowel door gedefinieerd als door gestuurd. Dit is een situatie, die vervolgens in Gerbner’s analyse tevens om een nieuwe diagnose, als om een nieuw voorschrift vraagt.

De verhalen die onze culturele omgeving tot leven brengen, hebben drie afzonderlijke, maar verwante functies. De eerste soort verhalen, die als functie hebben te onthullen *hoe de dingen werken*, werpen een licht op de uiterst belangrijke, maar onzichtbare relaties en de verborgen dynamiek van het leven. Sprookjes, romans, theaterstukken, strips, en andere zaken die ontspringen aan de creatieve verbeelding en beeldspraak, zijn de bouwstenen van het feit, dat wij mensen elkaar begrijpen. Zij demonstreren een complexe causaliteit door denkbeeldige gedragingen in een context van een volledig verhaal voor te stellen, en komen uiteindelijk tot een conclusie waarin een zekere morele boodschap en een sociale functie vervat zitten. Dergelijke verhalen bouwen vanaf het kind-zijn ‘aan de fantasie die wij de realiteit heten’. Er wordt geen stelling ingenomen als zouden deze onthullingen vals zijn, maar wel dat zij synthetisch, selectief, vaak mythisch, en altijd sociaal geconstrueerd zijn.

Verhalen van de tweede soort hebben als functie *te beschrijven wat de dingen zijn*. Het zijn factuele beschrijvingen, kronieken van het verleden en het nieuws van vandaag. De verhalen van wat de dingen zijn, kunnen de voorstelling van hoe de dingen werken, bevestigen of tegenspreken. Hun hoge graad van facticiteit<sup>2</sup> geeft hun een uitzonderlijke status in politieke theorieën en in (de) wetten. Ze benadrukken bepaalde gedeeltes van de verschillende fantasieën van de realiteit van elke samenleving en ze geven er een zekere geloofwaardigheid aan. Ze delen informatie mee over financiën, huwelijken, misdaad, terroristen, enz... Ze maken ons attent op bepaalde belangen, bedreigingen, kansen en uitdagingen.

Verhalen van de derde soort vertellen ons *wat wij horen te doen*. Dit zijn verhalen over waarden en over keuzes. Zij stellen bepaalde zaken, gedragingen of levensstijlen als

<sup>1</sup> GERBNER, G., Voorwoord. In: SHANAHAN, J. en MORGAN, M., *Television and its viewers. Cultivation Theory and Research*. Cambridge, University Press, 1999.

<sup>2</sup> Hun correspondentie tot de echte gebeurtenissen die onafhankelijk van het verhaal een bestaan leiden.

(on)wenselijk voor, zij geven manieren aan om deze te verkrijgen of te vermijden, en de prijs die daarvoor betaald moet worden. Het zijn instructies, wetten, regels, waarschuwingen, bevelen, slogans, preken, enz... Vandaag worden de meeste van deze zaken ‘reclamespotjes’ genoemd. Verhalen van de derde soort, klinken de lessen die wij uit de eerste twee leren aaneen, en zetten deze om in gedragingen. Zij presenteren de objectieven die moeten nagestreefd of vermeden worden, en ze bieden producten, kandidaten, instituties of gedragingen aan, om deze te helpen nastreven of vermijden.

Het ideaal is dat deze drie soorten van verhalen elkaar controleren en elkaar in evenwicht houden. Echter, in een gecommmercialiseerde cultuur, zoals wij deze vandaag in de Westerse wereld kennen, nemen de verhalen van de derde soort voor een groot stuk die van de andere twee over. Dit creëert een coherente culturele omgeving waarvan de voornaamste functie erin bestaat, te zorgen voor een gastvrije en effectieve context voor ‘die verhalen die verkopen’. Door de komst van het elektronische tijdperk, is de culturele omgeving in toenemende mate gemonopoliseerd, gehomogeniseerd en geglobaliseerd.

Hierop maakt Gerbner een historische analyse om te bekijken wat dit nieuwe tijdperk precies betekent voor ons en voor het algemeen belang. Voor zover de mens zich kan herinneren, werden verhalen slechts rechtstreeks - ‘face-to-face’ – doorgegeven. Een gemeenschap werd gedefinieerd door gemeenschappelijke rituelen, mythologieën en voorstellingen. Alle nuttige informatie werd in aforismen en legendes, in spreuken en sprookjes, in bezwingingen en ceremonieën ingekapseld. Schrijven was zeer zeldzaam en heilig, verboden voor slaven. Moeizaam beschreven manuscripten verleenden heilige krachten aan zijn lezers, de priesters en de geestelijken. Vandaar waren zij de enigen die de anderen konden voorleiden, gidsen en hen ‘de juiste weg’ tonen.

Staat en kerk heersten door middel van een symbiotische<sup>3</sup> relatie van onderlinge afhankelijkheid en spanning. De staat, die bestond uit de feodale nobelen, was de economische, de industriële en de politieke orde; de kerk was haar culturele tak. De industriële revolutie veranderde dit alles echter. Eén van de allereerste machines die gestandaardiseerde producten ‘uitperste’, was de drukpers. Haar product, het boek, was een noodzakelijke voorwaarde voor alle omwentelingen die nog moesten komen. Met het drukken begon de industrialisatie van ‘story-telling’, wellicht de meest fundamentele transformatie in de geschiedenis van de mens. Een boek kon ‘aan al wie lezen kon’ educatie verlenen en creëerde een nieuwe geletterde klasse van mensen. Lezers konden nu zelf een boek interpreteren (het eerste was de Bijbel), doorbraken zo het monopolie van de priesters en bijgevolg werd de Reformatie ingeluid. Toen de drukpers vastgemaakt werd aan de stoommachine, raakte de industrialisatie van ‘story-telling’ in een stroomversnelling. Snelle publicaties en massatransport creëerden een nieuwe vorm van bewustzijn: het moderne massapubliek. Een publiek is een vrije aggregatie van mensen die een zelfde bewustzijn bezitten van hoe dingen werken, wat zij zijn en wat er moet gebeuren<sup>4</sup> – maar elkaar nooit face-to-face ontmoeten.

Nu was het mogelijk verhalen te verzenden – of te smokkelen – over tot dan toe ontoegankelijk gebleven of sterk bewaakte grenzen van tijd, ruimte en status. Het boek deed het individu van zijn traditionele plaats opstijgen, net zoals de industriële revolutie hem/haar ontwortelde van zijn/haar plaatselijke (levens)gemeenschap en cultuur. Nu kon men het eigen stukje grond achterlaten om te gaan werken in verafgelegen havens, fabrieken en zelfs continenten, en beschikte men over een hoeveelheid gemeenschappelijk bewustzijn<sup>5</sup> – het boek of de krant en later de film – waarheen men ook ging.

<sup>3</sup> Hier gebruikt in de betekenis van ‘samengaan tot wederzijds voordeel’.

<sup>4</sup> Dit zijn de zonet besproken drie afzonderlijke, maar verwante functies van de verhalen die onze culturele omgeving tot leven brengen.

<sup>5</sup> Later zullen we dit de ‘common stock of knowledge’ noemen.

Een publiek, dat gecreëerd wordt door een dergelijke publicatie, is noodzakelijk voor de formatie van individuele en groepsidentiteiten in de nieuwe stedelijke omgeving, terwijl de verschillende klassen en regionale, religieuze en etnische groepen een zeker gevoel van een onderscheidende integriteit trachten te behouden en daarnaast ook met een zekere graad van samenwerking proberen samen te leven met andere groepen. Een publiek is de basiseenheid van zelfbestuur. Dat maakt het mogelijk vertegenwoordigers te verkiezen of te selecteren tot een samenkomst waarbij men de verschillende belangen tracht te verzoenen.

De tweede grote transformatie, de elektronische revolutie, luidde het telecommunicatietijdperk in. Haar voornaamste product, televisie, stelde zich bovenop de printgebaseerde cultuur en reorganiseerde ze. In tegenstelling tot de industriële revolutie, doet deze omwenteling de mensen niet uitstijgen van hun woonplaats, maar transporteert hen echter opnieuw het eigen huis in. *It re-tribalizes modern society*. Zowel de rol van de kerk als van de opvoeding wordt erdoor uitgedaagd en veranderd. Voor het eerst sinds het ontstaan van de mens, worden kinderen geboren in huizen waar verhalen, die massaal geproduceerd worden, hen op een gemiddelde van zeven uur per dag<sup>6</sup> bereiken. Het grootste gedeelte van de tijd dat men wakker is - maar ook droomt -, bestaat uit deze verhalen. Deze zijn niet afkomstig van familieleden, noch van de school, de kerk, de wijk, zelfs vaak niet eens van hun geboorteland<sup>7</sup> of van wie ook die iets relevants te vertellen heeft. Zij komen van kleine groepen van verafgelegen bedrijven, die iets te verkopen hebben.

Onze culturele omgeving wordt zo het nevenproduct van marketing. De nieuwe symbiotische relatie tussen staat en televisie vervangt de historische band tussen staat en kerk. De 'staat' zelf is het tweelings-instituut van een verkozen regering en geselecteerde privé-bedrijven.<sup>8</sup> De media, de hedendaagse culturele tak, wordt gedomineerd door de privé, ondanks haar gebruik van de publieke frequentiekanalen: de ether.

Een enorme industrie vuurt haar boodschappen af op het gemeenschappelijk bewustzijn. De verschillende zenders nemen toe in aantal, terwijl fusies en winstdruk het aantal creatieve alternatieven doen inkrimpen, en de diversiteit van inhoud reduceren. Uiteindelijk moeten zowel de verhalen van creatieve artiesten als van wetenschappers, passen in de marketingstrategie.

*“Viewing commercials is work performed by audiences in exchange for free news and entertainment.”*<sup>9</sup> Volgens Gerbner worden de commerciële media eigenlijk door ons allen gesubsidieerd via een toeslag op de prijs van elk geadverteerd product, en door toe te laten dat reclame-uitgaven aftrekbaar zijn bij de belastingen<sup>10</sup> - dus door het weggeven van belastingsgeld voor privé doeleinden - laten wij de diversiteit van de heersende culturele stroming ('cultural mainstream') verder eroderen. De televisienetwerken, vaak gelieerd aan transnationale multinationals - een (privaat) Ministerie van Cultuur volgens Gerbner - controleren het grootste deel van de productie en de distributie, en geven vorm aan de heersende culturele stroming. Door hun alomtegenwoordigheid creëren ze een gemeenschappelijke symbolische omgeving.

Waar wij toe willen komen, is de vaststelling dat de hedendaagse verhalen, de televisieprogramma's geproduceerd aan de lopende band via geijkte formules, de ether domineren. Deze formules reflecteren de machtsstructuur van diegene die hen produceert, en functioneren ter instandhouding en versterking van deze machtsstructuur. Gerbner meent zelfs dat dergelijke sterke controle op de heersende cultuur en de resulterende marginalisering van politieke alternatieven tot een tweepartijensysteem, zoals dat bestaat in Amerika - dat

<sup>6</sup> In Amerika kijkt men gemiddeld 7 uur per dag.

<sup>7</sup> We verwijzen naar de dominantie van Amerikaanse films en soaps in een groot deel van de Westerse wereld.

<sup>8</sup> In het ultra-liberale Amerika, zijn de politiek en de industrie zeer sterk verbonden.

<sup>9</sup> Dit is vooral het principe bij commerciële stations.

<sup>10</sup> Dit zal wellicht ook een Amerikaans gebruik zijn, eerder dan een Belgisch of Europees gebruik.

uitgemaakt wordt door wie ‘voor’ of ‘tegen’ is, maar die overigens meer gelijkenissen kennen dan verschillen - eigenlijk spot met de notie van democratie.

### *“Reclaiming Our Cultural Mythology”*

De toestand van onze fysieke omgeving zal determineren hoe lang onze soort overleeft. Onze culturele omgeving zal de kwaliteit van dit overleven en haar beheer beïnvloeden. Het is onze plicht het langdurige proces van diversificatie, intoming, democratisering en vermenselijking van ‘het story-telling proces’, dat de heersende stroming van onze culturele omgeving - waarin we leven en waarin onze kinderen geboren worden - vorm geeft, in te zetten. Dit noemt Gerbner: *“Reclaiming Our Cultural Mythology”*.<sup>11</sup> Hij ziet ‘The Age of Television’ de geschiedenisboeken ingaan als een tijdperk waarin de mens zichzelf liet besturen doorheen dit medium: het is niet meer dan een tijdperk van zelfbestuur door vermaak en verstrooiing.

Dit is het perspectief dat Gerbner ons aangeeft om zijn onderzoek, dus de cultivatietheorie, in te plaatsen en van daaruit te beoordelen. Dit is zijn ideologische stellingname, waar we doorheen deze scriptie nog vaak zullen naar verwijzen. Hij ziet televisie als een nieuwe mythologie, die wezenlijk zeer sterk in elkaar zit, en elke dag zodanig herhaald wordt, dat de rode draad doorheen de programmatie, het effect verkrijgt ‘voorstellingen van en opvattingen over de realiteit te cultiveren’. Men mag niet vergeten dit alles te zien vanuit een Amerikaans standpunt, waar commerciële netwerken de plak zwaaien en openbare omroepen slechts een marginaal verschijnsel zijn. Bij ons hier in Vlaanderen, kennen wij echter nog een mooi evenwicht, dus wij mogen dit alles voorlopig met een (heel klein) korreltje zout nemen. Dit neemt echter niet weg dat het een reëel gevaar voor de toekomst inhoudt en dat onze zenders, ook de openbare, zich zo ver mogelijk van deze ontwikkelingen moeten afhouden.

**Besluit** We hebben net gezien vanuit welk perspectief George Gerbner, de drijvende kracht achter de cultivatietheorie, zijn onderzoek naar massacommunicatie en massamedia – televisie - en de effecten daarvan op onze culturele omgeving, benadert. Het gaat er vooral om dat tv de plaats ingenomen heeft van alle andere vormen van communicatie, die ons ooit als mensen verbond in families en gemeenschappen, en aan allen de kans gaf zijn steentje bij te dragen in het creëren en doorgeven van onze culturele geschiedenis. Gerbner onderscheidt drie verschillende soorten verhalen, elk met een afzonderlijke, maar verwante functie, die onze culturele omgeving leven inblazen en een zin geven aan het menselijk bestaan, zodat wij kunnen samenleven. Er zijn de verhalen die ons vertellen hoe de dingen in elkaar zitten, wat ze zijn, en deze die ons vertellen wat we horen te doen. Deze zijn levensbelangrijk daar zij alles in (de fantasieën van) de realiteit een plaats geven. Zij zorgen voor het gemeenschappelijk bewustzijn, waardoor wij als mensen kunnen samenleven. Daarom is het heel belangrijk deze verhalen niet in handen te laten van enkele multinationale commerciële televisienetwerken.

## Hoofdstuk 1

---

<sup>11</sup> GERBNER, G., Reclaiming Our Cultural Mythology. Television's global marketing strategy creates a damaging and alienated window on the world. internet, lente 1994.

# *Het sociaal – constructivisme bij Media en Realiteit*

## 1.0 Inleiding

### a) Media en realiteit

De samenhang en de relatie(s) tussen de begrippen media en realiteit verdienen in de 21<sup>e</sup> eeuw veel aandacht. En die krijgen ze ook. Hoe vaak kregen wij in deze korte eeuw al niet de te horen van spindoctors of communicatie-adviseurs? Ongehoorde bedragen worden gereserveerd om de voorstelling van iets of iemand zo effectief en functioneel mogelijk in de media te laten verschijnen. We hebben de bedrijven die dromen van een *sterk merk*, waarvan de perceptie van<sup>12</sup> een product het lijkt te halen op haar inherente kwaliteiten. In marketingtermen wordt communicatie zelfs gedefinieerd als: “*een poging tot beïnvloeding via overdracht van een boodschap*”<sup>13</sup>.

En hebben we daarnaast niet het bedrijf der politiek<sup>14</sup> dat ervoor zorgt, dat wekelijks op de agenda iets goeds te vertellen valt, om zo de beperkte mediatijd te domineren en op die manier de oppositie monddood te maken? Deze twee voorbeelden tonen mooi aan, hoe sterk uiteindelijk geloofd wordt in de invloed van de media.

Vooraf die invloed van de media, meer specifiek van het medium televisie, op de sociale en cognitieve constructie van de realiteit, is hierin een fundamenteel proces. Wat niet bestudeerd zal worden, zijn de micro-effecten op het vlak van de individuele kijker, die uiteraard in elk programma iets anders ziet, maar wel de macro-effecten die hun invloed uitoefenen op de ganse maatschappij. Doorheen het medium televisie worden beelden doorgegeven: beelden over waarden, normen, mensen, gebeurtenissen en samenleving. Tot hoever worden deze beelden, door diegene die ze ondergaat, in zich ‘opgenomen’ en wat wordt daar achteraf mee gedaan? Over welke processen hebben wij het hier?

In dit hoofdstuk willen we de vraag trachten te beantwoorden *hoe wij als mensen onze realiteit constitueren/construeren*. Beter nog is te vertrekken van de vraag: hoe leren mensen hoe de realiteit eruit ziet? Onze maatschappij is een kennismaatschappij en vandaar heeft elk kanaal dat kennis overbrengt potentieel een impact op cultuur en maatschappij. Die kenniskanalen gaan meebouwen aan het verhaal ‘dat een maatschappij of cultuur is’. Zij gaan onderdeel uitmaken van de bouwstenen. Een excellent voorbeeld van zo’n kanaal is televisie. Bij Van Dale<sup>15</sup> vinden we over televisie het volgende:

**tele’visie** (de ~ (v.); -s) **0.1** (g.mv.) het overbrengen door radiogolven van bewegende beelden, resp. de waarneming daarvan **0.2** televisietoestel => *buis* **0.3** (g.mv.) uitzending, resp. ontvangst van televisiebeelden **0.4** het hele bestel van de uitzendingen d.m.v. de ‘televisie’ ● *naar de ~ kijken*

Wanneer wij het over het kanaal televisie hebben, dan verwijzen we naar de vierde betekenis, de uitzendingen en de daarbij horende activiteit: televisie kijken → dus ‘het bekijken van de uitzendingen’.

<sup>12</sup> Eigenlijk mag er staan: de perceptie van het amalgaam van betekenissen rond het product.

<sup>13</sup> DE RIJCKE, J., *Handboek Marketing*. Leuven/Appeldoorn, Garant, 2000, p. 347.

<sup>14</sup> Toch deze eerste paarsgroene regering onder Verhofstadt, waarvan algemeen bekend is, dat zij qua communicatie alle vorige regeringen naar de troon steekt.

<sup>15</sup> Van Dale, handwoordenboek Hedendaags Nederlands, 1988.

De vraag of media of televisie eigenlijk ‘een invloed’ of ‘effecten’ heeft, kan heel eenvoudig beantwoord worden: ja natuurlijk! Wie kent het verhaal niet van de eerste filmvertoning in 1895 van de gebroeders Lumière, waar een film(pje)<sup>16</sup> vertoond werd van een trein die het station binnenreed, waarop de toeschouwers zich verschrikt uit de voeten maakten.<sup>17</sup> Zo echt werd de binnenkomst van de trein door hen beleefd. Zelf menen wij ongeveer alle mogelijke emoties die een mens kan ervaren, gewaar te zijn geworden toen het Terzake<sup>18</sup> jaaroverzicht van 2002 bekeken werd. Ook het universele voorbeeld van het meenemen van een paraplu, wanneer het weerbericht regen voorspelt, toont duidelijk een effect aan, een gevolg in gedraging.

Mensen en dingen “*in de namaak-echte wereld aan de andere kant van film-doek of tv-scherm*”<sup>19</sup> worden vaak behandeld als echte mensen en echte dingen. Wanneer er in één of andere tv-serie gezinsuitbreiding voorkomt, worden kleertjes en dergelijke aan de ‘nieuwe wereldburger’ toegezonden. Wie door de televisie een bekende Vlaming is geworden, zal goedschiks moeten ondergaan dat hij op straat niet enkel nagekeken, maar ook aangesproken kan worden als een kennis over wie men alles weet en wie men goede raad kan geven. Acteurs en actrices krijgen fanmail, vaak gericht aan de personages die ze uitbeelden. Sommigen gaan bijvoorbeeld naar zee, op zoek naar Wittekerke...<sup>20</sup>

Maar dan weten we nog steeds niet wat de lange termijn invloeden/effecten zijn en hoe deze processen werken. En belangrijker: in welke mate bepaalde invloeden ‘schadelijk’ of negatief kunnen zijn.

Wat we al langer weten<sup>21</sup>, is dat “*the same people are behaving and interpreting at the same time in the same broad sociological process.*”<sup>22</sup> (zie de eerder gegeven notie van publieken door Gerbner) Dit is fundamenteel wanneer wij het hebben over lange termijn processen en macro-effecten van een medium als televisie. Men heeft wel de keuze tussen verscheidene zenders, maar in wezen verschilt de inhoud niet significant genoeg om hier een verschil van betekenis in te maken. Het huidige institutionalistische denken gaat ervan uit dat de moderne culturele constructieprocessen zich uitstrekken over grotere gebieden en langere tijdspannes. Dat betekent dat een breed wereldcultureel systeem afzonderlijke (nationale) identiteiten en gedragslijnen gaat scheppen. Vergelijk met onze definitie van een (massa)publiek in de inleiding van het theoretisch gedeelte: een vrije aggregatie van mensen die een zelfde bewustzijn bezitten van hoe dingen werken, wat zij zijn en wat er moet gebeuren. Door de industriële revolutie en de elektronische revolutie, die respectievelijk de drukpers en de tv voortbrachten, ontstond het (massa)publiek. Op deze manier gaat er een unificerende kracht uit van dergelijke verhalen geproduceerd *en masse*.

Een toepasselijk voorbeeld van dit alles is het volgende: zelf student zijn aan een bepaalde universiteit zal slechts een weinig wijzigen aan of toepasselijker *reconstrueren* van het amalgaam van betekenissen dat men gewoonlijk toeschrijft aan fenomenen als: student,

<sup>16</sup> Dit filmpje ging de geschiedenis in als “*L’Arrivée d’un train en gare*”.

<sup>17</sup> COOK, D.A., *A History of Narrative Film*. New York/ Londen, W. W. Norton & Company, 1996, p. 10-11.

<sup>18</sup> Een programma van Canvas, de tweede zender van de publieke omroep in Vlaanderen. Terzake is een programma, elke avond van 20.00u tot 21.00u, waar men vooral duiding en achtergrond bij de actualiteit geeft.

<sup>19</sup> STAPPERS, J., Culturele indicatoren: een literatuurstudie rond een paradigmawisseling. *Massacommunicatie*, 1993, nr. 2, p. 84.

<sup>20</sup> DEPYPERE, M., *Mondelinge mededeling*, informeel gesprek, d.d. 18 april 2003.

<sup>21</sup> Sinds het boek *The Social Construction of Reality* van Berger & Luckmann uit 1966.

<sup>22</sup> MEYER, J. W., Reflections on the 25<sup>th</sup> anniversary of the social construction of reality. *Journal of Management Inquiry*, 2000, vol. 9, nr. 3, p. 275.

universiteit, professor of zelfs de optie Communicatiewetenschappen. Maar het omgekeerde geldt wel: datzelfde amalgaam van betekenissen, en zijn variaties over tijd en plaats, heeft zeker een sterke impact op het student zijn.

## b) Socialisatie

Zo komen we bij de vraag: hoe worden amalgame van betekenissen opgebouwd of hoe werkt de sociale constructie van de realiteit? Hoe begrijpen mensen de realiteit? Sociologen antwoorden hierop met: *socialisatie*.<sup>23</sup> Individuen inter-ageren met elkaar en internaliseren hun ervaringen en gesprekken. Zo wordt de menselijke persoon gevormd tot een sociaal wezen.<sup>24</sup> McQuail definieert socialisatie als “*the teaching of established norms and values by ways of symbolic rewards and punishment for different kinds of behaviour*” en als “*the learning process whereby we learn to behave in certain situations and learn the expectations which go with a given role or status in society*”<sup>25</sup>. De media, in onze hoogtechnologische samenleving, maken een substantieel deel uit van dat socialisatieproces door hun vermogen beelden van ervaringen te leveren, die de meesten onder ons wellicht nooit zelf zouden ervaren. Voorbeelden hiervan zijn legio en heel divers: naar Antarctica trekken, in de gevangenis belanden, vingers in het stopcontact steken, enz... Wanneer wij dergelijke zaken in beschouwing nemen, dringt het besef door, welke belangrijke rol media, of beter: televisiebeelden, ontegensprekelijk vervullen. Uiteraard maken televisiebeelden niet het ganse plaatje van de realiteit. We *verwerven* de realiteit doorheen nog vele andere factoren. Als kinderen bijvoorbeeld leren we de werkelijkheid rondom ons begrijpen door ouders, leerkrachten, familie en vrienden. Bij het ouder worden kunnen we ook rekenen op persoonlijke ervaring en die van anderen (zoals meegedeeld<sup>26</sup> via persoonlijke gesprekken, kranten, boeken en natuurlijk televisie).

## c) Communicatie is ook sociologie én psychologie

Naast<sup>27</sup> *de sociologische vraag* welke rol de media spelen en welke plaats ze hebben in de processen waardoor een sociale realiteit wordt gecreëerd, volgt logischerwijze een tweede vraag: de vraag *hoe* televisie als een kenniskanaal kan fungeren. Inderdaad: *de psychologische vraag*. Hoe houden mensen uit fictieve boodschappen (bepaalde) elementen over, waarvan ze iets over de werkelijkheid (menen te) leren? Bij deze vraag wordt teruggегrepen naar inzichten uit de sociale cognitieleer en de cognitieve psychologie. De mens is namelijk van nature uit een informatiezoeker die overal grote wetmatigheden neigt te herkennen. We spelen allemaal wel eens graag de (huis-)psycholoog. En hierbij wordt vaak van weinig informatie uitgegaan tot grote inzichten. Kijk naar stereotypering van raciale minderheden of karikaturisering van bekende personen, daaruit blijkt vaak dat men te snel gaat veralgemenen en achteraf te weinig validering opzoeken. Daar komt nog eens bij dat mensen, wanneer zij een bepaalde indruk (van iets) hebben, er van overtuigd zijn dat deze ook juist is, wat verder gaat dan het adagium ‘correct tot bewijs van het tegendeel’. Ook Berger en

<sup>23</sup> GREEK, C., Lecture 1: Media and Reality. University of South Florida, internet, 5 februari 1996.

<sup>24</sup> VINCKE, J., Sociologie, een klassieke doch hedendaagse inleiding. Gent, Academia Press, 1999, p. 81.

<sup>25</sup> MCQUAIL, D, Geciteerd in: VAN ZOONEN, L., a ‘new’ paradigm? In: MCQUAIL, D. (ed.), McQuail’s Reader in Mass Communication Theory. London/Thousand Oakes/New Delhi, Sage Publications, 2002, p. 51.

<sup>26</sup> Dit zullen wij later (het proces van) mediëring heten.

<sup>27</sup> VAN DEN BULCK, J., Kijkbuis kennis. De rol van televisie in de sociale en cognitieve constructie van de realiteit. Leuven, Acco, 1996, p. 3.



Luckmann beschreven in hun standaardwerk<sup>28</sup> al deze contradictorische processen. Enerzijds het dynamische proces: hoe raken gebruiken langzaam gevestigd en anderzijds, de harde waarheid: eens gevestigd, geïnstitutionaliseerd, dus gelegitimeerd en vanzelfsprekend, zeer moeilijk te veranderen.<sup>29</sup>

## 1.1

### *De sociologische vraag:*

### *de Sociale Constructie van de Realiteit*

*“If men define their situations as real, they are real in their consequences”<sup>30</sup>*

#### 1.1.1 Inleiding

Zoals in veel communicatiewetenschappelijke literatuur is de centrale vraag in dit werk of mensen van televisie iets leren over de werkelijkheid. Deze vraag roept echter andere vragen op. Hoe leren mensen sowieso hoe de realiteit eruit ziet?

Om te kunnen begrijpen welke invloed televisie op zijn kijkers kan uitoefenen, moeten we onderzoeken hoe mensen hun realiteit samenstellen, hoe deze aldus geconstrueerd wordt, vooraleer we kunnen bekijken welke rol het medium televisie hierin kan spelen. Maar wat betekent dat nu precies, het begrip ‘realiteit’? Naast het toekennen van de adjectieven (zeer) abstract en (zeer) complex kunnen wij het meerduidige begrip niet beter verwoorden dan *de (figuurlijke) ruimte waarin men zich als mens begeeft*. Want één van de dingen die we willen duidelijk maken doorheen deze scriptie is dat uiteindelijk alles realiteit is. Een fictiefilm is uiteraard realiteit. Hij bestaat. Zoals Gerbner ook al aangaf in onze inleiding tot het theoretisch gedeelte: uiteindelijk maakt alles deel uit van de fantasie, die wij de realiteit noemen, of beter: van de fantasieën van de realiteit. Dit zal straks duidelijker worden. Wanneer we aan begrijpen zoals realiteit en kennis toch een wetenschappelijke definitie willen geven, volgen we Berger en Luckmann hierin. Realiteit definiëren zij als *“a quality appertaining to phenomena that we recognize as being independent of our own volition”* en kennis als *“the certainty that phenomena are real and that they possess specific characteristics”*.<sup>31</sup>

#### 1.1.2 De Sociale Constructie van de Realiteit

##### a) De sociale constructie van de realiteit

<sup>28</sup> The Social Construction of Reality, a treatise in the sociology of knowledge (1966).

<sup>29</sup> HIRSCH, P.M. en BOAL, K.B., Whose Social Construction? Berger and Luckmann Revisited. *Journal of Management Inquiry*, 2000, vol. 9, nr. 3, p. 256.

<sup>30</sup> THOMAS, W.I., Geciteerd in: VAN DEN BULCK, J., Realiteitsdefinitie via televisie. *Communicatie*, jrg. 18, nr. 2, 1988, p. 41.

<sup>31</sup> BERGER, P.L. en LUCKMANN, T., *The Social Construction of Reality, A treatise in the Sociology of Knowledge*. Harmondsworth, Penguin books, 1966, p. 13.

Het debat over de betekenis van wat *echt* is, of wat de *realiteit* inhoudt, is zo oud als de filosofie.<sup>32</sup> Denkrichtingen zoals het rationalisme, empirisme, realisme, dualisme zijn slechts enkele van de vele, die meer over dit onderwerp kunnen vertellen. Dit valt echter ver buiten het raam van deze scriptie. Wat het begrip ‘realiteit’ inhoudt, wat kennis is, welk begrip van de realiteit en welke kennis juist zijn, hoe men juiste kennis kan verwerven en onderscheiden enz., zijn filosofische problemen en aldus hier niet aan de orde. Voor de sociale wetenschapper is het van belang, *of en in welke mate* realiteitsopvattingen en kennis verband houden met de verschillende sociale contexten waarin ze verschijnen.<sup>33</sup> Dit proces van realiteitsconstructie wordt sociaal genoemd, omdat het slechts bereikt kan worden via sociale interactie.<sup>34</sup> Dit kan zowel *echte* als *symbolische* sociale interactie zijn. De sociale constructie van de realiteit is een dialectisch proces waarin menselijke wezens zowel als *de ‘scheppers’* en als *de producten* van hun sociale omgeving optreden.

## b) De sociale realiteit

Laten we eerst even het geheel van de sociale (constructie van de) realiteit bekijken aan de hand van enkele aannames<sup>35</sup>, dit in functie van het scheppen van het brede kader waarin geconstrueerd wordt.

We kennen de wereld enkel zoals we die waarnemen en onze waarnemingen zijn gebaseerd op aangeleerde interpretaties. Dat aanleren is een sociaal gebeuren: wij leren van en te midden van anderen. De belangrijkste dragers van betekenissen of interpretaties zijn:

- a) *symbolen*, inclusief taal
- b) *culturele mythes*: zij weven ruimere sociale betekenissen rond objecten, acties, personen en periodes (zie ook inleiding theoretische gedeelte door Gerbner)
- c) *instituties en afzonderlijke organisatiemodellen*<sup>36</sup>: het gezin, het onderwijs, enz...

Uit de synergie van deze drie dragers ontstaat een coherente symbolische omgeving, die als vanzelfsprekend wordt ervaren en:

- a) *onze visie op de wereld* (hoe die blijft draaien, wat waardevol is, waarom de dingen zijn zoals ze zijn)
- b) *het besef van het eigen ik, de eigen identiteit, (en haar rol in) de zin van het bestaan*
- c) *onze ideologie* (het besef van wat hoort bij macht, rolpatronen en handelingen in onze samenleving, van de structuur en de uitoefening ervan)

‘construeert’.

Het Zelf, de samenleving en onze instituties veranderen voortdurend doorheen dagelijkse interactie. De ‘echte voorwaarden’ van ons bestaan zijn niet subjectief; alhoewel:

- a) zij enkel betekenis hebben doorheen interactie
- b) hun waargenomen oorzaken, waarde en significantie sociaal geproduceerd worden

<sup>32</sup> SHAPIRO, M.A. en MCDONALD, D.G., I’m Not a Real Doctor, but I play one in Virtual Reality: Implications of Virtual Reality for Judgments about Reality. *Journal of Communication*, 1992, vol. 42, nr. 4, p. 95.

<sup>33</sup> BERGER, P.L. en LUCKMANN, T., op.cit., p. 15.

<sup>34</sup> ADONI, H. en MANE, S., Media and the social construction of reality, toward an integration of theory and research. *Communication Research*, jrg. 11, nr. 3, 1984, p. 325.

<sup>35</sup> LYE, J., *The Social Construction of Reality: Assumptions*. Brock University, internet, 23 september 2002.

<sup>36</sup> BERGER, P.L. en LUCKMANN, T., op.cit., p. 115.

Zo komen we ertoe dat de realiteit - voor zover zij belang heeft voor ons - *situationeel* of *pragmatisch* is: de context bepaalt onze interpretatie. Vooral dit laatste is belangrijk en is een constante zowel in de sociale constructie van de realiteit als in de psychologische processen van onze cognitieve constructie van de realiteit.

#### c) De rol van communicatie

Volgens de hedendaagse systeemtheorie<sup>37</sup> bestaat de maatschappij - net als elk sociaal systeem - uit 'communicatie' en niets anders dan 'communicaties'. De maatschappij is het geheel van 'communicaties' die op een bepaald tijdstip plaatsvinden. Dit leidt ertoe dat de maatschappij dus voortdurend in beweging is: ze wordt onophoudelijk vernieuwd. Communicatie heeft ook steeds een relationele component, het is de uitwisseling van betekenis tussen personen, ze is gestoeld op de premisse dat men elkaar begrijpt op grond van een gedeelde betekenisgeving.<sup>38</sup> Zo is alle betekenis tevens *sociale* en *gedeelde* betekenis. Men kan een individuele ervaring hebben, maar een individuele betekenis bestaat (eigenlijk) niet. Hiermee wordt enkel duidelijk gemaakt dat het punt van een betekenisstelsel zoals de symbolische omgeving, er net in bestaat dat het communiceert<sup>39</sup>, dat wil zeggen hetzelfde betekent voor een groep van mensen. Onze menselijke omgeving is sowieso communicatie<sup>40</sup>. Het is waarin wij als het ware 'huizen': we leven enkel in een wereld die betekenisvol is voor ons, die steek houdt, en die zinnig is, en we beleven die in overeenstemming met het zinnig zijn ervan.<sup>41</sup>

#### d) Media

De media zijn wellicht de belangrijkste subsystemen van maatschappelijke zelfbeschrijving: onophoudelijk worden nieuwe zelfbeschrijvingen van de maatschappij aangemaakt.<sup>42</sup> En ook deze communicatie maakt voortdurend assumpties van een impliciete betekenisconsensus.<sup>43</sup> Daarnaast is televisie qua tekens uitzenden de absolute nummer één van alle media: we krijgen klank, beeld, kleur, beweging en niet te vergeten: de synergie tussen al deze zaken. De andere kant van de wereld ligt (in de vorm van een coherente symbolische omgeving) op een halve meter afstand vervat in een halve vierkante meter beeld, ofte: the global village binnen handbereik.

### 1.1.3 Hoe bouwen wij gemeenschappelijke kennis op?

#### *Een sociologie van de kennis*

---

<sup>37</sup> LAERMANS, R. en VERSCHRAEGEN, G., Een postmoderne theorie van de moderne samenleving? Over het werk van Niklas Luhmann. *Krisis: Tijdschrift voor filosofie*, 1998, nr. 73, p. 11.

<sup>38</sup> Ibid., p. 14.

<sup>39</sup> Het 'maakt' ons gemeenschappelijk bewustzijn.

<sup>40</sup> We verwijzen hier naar de semiotische invalshoek: voortdurend worden tekens uitgezonden.

<sup>41</sup> LYE, J., *Communications theory general propositions*. Brock University, internet, 1 juni 1998.

<sup>42</sup> LAERMANS, R. en VERSCHRAEGEN, G., op. cit., p. 17.

<sup>43</sup> Ibid., p. 14.

## a) Fenomenologie

Van Den Bulck (KUL) vertrekt in zijn doctoraatsstudie - in boekvorm gepubliceerd - *Kijkbuis kennis, de rol van televisie in de sociale en cognitieve constructie van de realiteit* (1996), eerder van het sociologisch kader dat Berger & Luckmann in 1966 aanreikten, om over de realiteit na te denken in hun al aangehaalde boek: *the social construction of reality, a treatise in the sociology of knowledge*. Als individu bezitten wij kennis over de wereld, die onder andere leidt tot opvattingen over die wereld. Dit kunnen opvattingen zijn over hoe gevaarlijk een bepaalde persoon of plaats is voor ons overleven. Ook, en dit is dan weer kenmerkend voor mensen, hebben wij opvattingen over onze eigen plaats in de samenleving en tevens bewust of onbewust over alles en iedereen.

Het markante aan dit alles is dat het uiteindelijk niet zo belangrijk is of onze kennis of onze opvattingen juist zijn of niet. Alfred Schutz leek dat in 1955 ook al op te merken toen hij de problemen van de sociale realiteit bestudeerde: *“It is entirely irrelevant for a description of a world taken for granted by a particular society whether the socially approved and derived knowledge is indeed true knowledge”*<sup>44</sup> Dat dit irrelevant is, is echter zeer relevant voor de verdere opbouw van dit werk. Verder, stelt de fenomenoloog, laten mensen zich in het handelen vooral leiden door hun percepties, hun kennis en datgene ‘wat ze voor waar aanzien’. *“It is the meaning of our experiences and not the ontological structure of the objects which constitutes reality.”*<sup>45</sup> Inderdaad, net wat hierboven al aangehaald werd. De realiteit is situationeel of pragmatisch en heeft enkel betekenis door interactie en significantie door sociale productie. Dit bedoelde Gerbner wellicht met de fantasieën van de realiteit.

Het is de kern van het project van de fenomenologie<sup>46</sup>: de filosofische denkrichting die de leefwereld van het individu centraal stelt. Ook Berger & Luckmann wijzen er doorheen hun boek regelmatig op dat ze geen uitspraken doen over wat de ‘realiteit’ nu precies is, maar dat hun uitgangspunt eerder sociologisch is. Het interesseert hen enkel te weten wat de werkelijkheid is voor de mensen, en hoe men door over de realiteit te leren, de sociale orde *leert internaliseren en reproduceren*.<sup>47</sup> Het gaat hen niet om intellectuele articulaties. De sociologie van de kennis dient zich in de eerste plaats bezig te houden met *“everything that passes for ‘knowledge’ in society”*<sup>48</sup>.

Hun theorie wordt beheerst door een voortdurende dialectiek die voortvloeit uit het tweeledige karakter van de maatschappij die objectieve feitelijkheid vertoont, maar anderzijds het gevolg is van subjectieve zingeving. Aldus stellen zij vast dat de realiteit verschillende lagen heeft.<sup>49</sup>

*“Nature doesn’t care what anyone thinks”*

## b) De objectieve sociale realiteit

Er wordt een onderscheid gemaakt tussen de objectieve en de subjectieve sociale realiteit. De **objectieve sociale realiteit** is de samenleving die bestaat vóór en zonder het individu. Voor

<sup>44</sup> SCHUTZ, A., *Collected Papers I: the problem of social reality*. Den Haag, Martinus Nijhoff, 1973, p. 348.

<sup>45</sup> Ibid., p. 230.

<sup>46</sup> COOLSAET, W., *Inleiding tot de wijsbegeerte*. niet-gepubliceerde cursus, Gent, Vakgroep Letteren en Wijsbegeerte, 2001, p. 7.

<sup>47</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuis kennis. De rol van...*, p.7.

<sup>48</sup> BERGER, P.L. en LUCKMANN, T., op.cit., p. 26.

<sup>49</sup> VAN DEN BULCK, J., *Realiteitsdefinitie via televisie...*, p. 42.

wie wil: de *echte* wereld.<sup>50</sup> We kunnen hier passend verwijzen naar Plato's allegorie van de grot: de volmaakte 'vormen' die een objectief bestaan leiden in een aparte werkelijkheid, een wereld 'buiten ons'.<sup>51</sup> Van Den Bulck gebruikt het voorbeeld van iemand die besloten heeft de belastingdienst te negeren. Wanneer dit succesvol blijkt te zijn, wil dat nog niet zeggen dat de belastingdienst niet bestaat. En wanneer de actie niet succesvol blijkt, zal heel duidelijk worden hoe objectief de realiteit kan zijn. *"De realiteit is sociaal omdat het in de eerste plaats gaat om een realiteit die door mensen gemaakt, geïnstitutionaliseerd en in stand gehouden is, maar objectief omdat ze onafhankelijk is van individuele introspectie. De sociale realiteit bestaat."*<sup>52</sup>

### *"What I think matters"*

#### c) De subjectieve sociale realiteit

De objectieve (sociale) realiteit bestaat, maar hij is minder belangrijk voor ons dan de sociaal geconstrueerde realiteit of de **subjectieve sociale realiteit**: het beeld dat mensen zich vormen van de objectieve sociale realiteit. Want om te kunnen leven en handelen 'in de wereld' moet men de objectieve realiteit *internaliseren*. Men moet zijn plaats in de sociale orde kennen. Het individu leert niet alleen hoe anderen de wereld zien, maar dat de wereld uiteindelijk ook zo is. We hebben het hier dus opnieuw over socialisatie. Succesvolle socialisatie zou zijn: *"the establishment of a high degree of symmetry between objective and subjective reality (...) even though totally successful socialization would be anthropologically impossible."*<sup>53</sup> Verder verkrijgen wij (de) kennis over de wereld of beter: de subjectieve realiteit, onbewust en toevallig.<sup>54</sup> Constant worden indrukken opgedaan en veralgemeent men deze tot kennis over de werkelijkheid en de medemens.<sup>55</sup> Dit is een automatisch proces. Berger & Luckmann beschrijven dit als volgt: *"the validity of my knowledge of everyday life is taken for granted by myself and by others until further notice, that is, until a problem arises that cannot be solved in terms of it. As long as my knowledge works satisfactorily, I am generally ready to suspend doubts about it."*<sup>56</sup> Wij zijn er ons niet bewust van dat we voortdurend leren hoe de realiteit eruitziet. Vandaar twijfelen wij ook niet aan onze opvattingen. Dit gaat op zolang onze ervaring ons niet tegensprekt, en dan nog blijven we geloven in onze eigen indrukken.<sup>57</sup>

### *"What we think matters"*

Dus individuen maken het onderscheid tussen objectieve en subjectieve realiteit gewoonweg niet. Zij menen dat de wereld is, zoals zij hem zien. Er wordt *via intersubjectiviteit* en *face-to-face communicatie*, een '**common stock of knowledge**' opgebouwd, waardoor samenleven mogelijk wordt. Met intersubjectiviteit bedoelen wij de overkoepelende realiteit

<sup>50</sup> Iets wat door fenomenologen als onzinnig wordt bestempeld: enkel de leefwereld van het individu heeft enig belang.

<sup>51</sup> BRAECKMAN, J., *Historisch Overzicht van de Wijsbegeerte*. niet-gepubliceerde cursus, Gent, Vakgroep Letteren en Wijsbegeerte, 2001, p. 44.

<sup>52</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuis kennis. De rol van...*, p. 8.

<sup>53</sup> BERGER, P.L. en LUCKMANN, T., op.cit., p. 183.

<sup>54</sup> SCHUTZ, A., op.cit., p. 207.

<sup>55</sup> Dit zullen we later behandelen bij de cognitieve constructie van de realiteit en de impliciet theory approach noemen.

<sup>56</sup> BERGER, P.L. en LUCKMANN, T., op.cit., p. 58.

<sup>57</sup> Zo meteen meer hierover in het stuk over de cognitieve constructie van de realiteit.

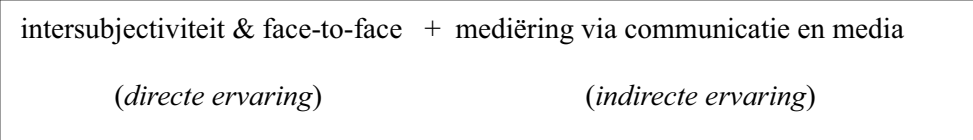
van het samen bestaan van subjecten, waarbij men de realiteit waarin de anderen leven en handelen op de net besproken manier zal *leren*, dus *veralgemenen*. Men kan deze niet ontkennen omdat men ook op basis van deze kennis zal behandeld worden. Mensen handelen en interageren dus op basis van een ‘common stock of knowledge’<sup>58</sup>. Van Den Bulck definieert dit begrip als: “*kennis over de wereld die iedereen in een samenleving of groep deelt, of beter: waarvan men gelooft dat iedereen ze deelt.*”<sup>59</sup> (Opnieuw begrijpen we Gerbner hier met zijn fantasieën van de realiteit) Zo gebruikt Schutz dan ook in plaats van de subjectieve sociale realiteit het typisch fenomenologisch fenomeen van de *Lebenswelt* of *leefwereld*, die (tenminste voor een stuk) gedeeld wordt door andere mensen, en omdat de realiteit en de handelingen van individuen sterk beïnvloed worden door situationele omstandigheden. Zoals we ook gezien hebben bij onze aannames over de sociale (constructie van de) realiteit.

#### 1.1.4 Het proces van mediëring

##### *En narrativiteit?*

De kennissociologie die we tot hiertoe besproken hebben, heeft tot zover nog niet veel met media te maken. Welke plaats heeft televisie nu in dit geheel?

Mensen leren dus zelden rechtstreeks hoe de realiteit in elkaar zit. Een goed voorbeeld hiervan is het feit dat Pol, hoewel hij het nog nooit geprobeerd heeft, weet dat hij zijn vingers niet in een stopcontact mag steken. Hij heeft geen elektrische schok nodig om dit te weten. Het is voldoende dat anderen hem dit *meedeelden*. Dit proces noemt men **mediëring**. Habermas<sup>60</sup> grootste kritiek op het werk van Schutz is dat deze laatste het belang van de verschillende soorten media niet benadrukt. Ook Luhmann<sup>61</sup> klaagt dit aan: hij meent dat handelen en communicatie niet als afzonderlijke processen mogen worden bestudeerd. Het zijn ‘mensen die communiceren’. Dankzij het losmaken van ervaringen van concrete, individuele gevallen kunnen waarden en normen worden doorgegeven, worden zij geabstraheerd en gegeneraliseerd, zodat ze zonder rechtstreekse ervaring kunnen worden doorgegeven/meegedeeld. Vandaar het belang van communicatie en het enorme belang van de media. Ook de kracht van het narratieve zit hierin verweven. Narratieve representaties van feiten en situaties zorgen ervoor dat de werkelijkheid verklaard wordt en zodoende een belangrijke plaats krijgt in de *leefwereld*. Vooral Gerbner benadrukt dit aspect. Zo komen we voorlopig tot het volgende model:



**Figuur 1:** de ervaringsniveaus in de sociale constructie van de realiteit

<sup>58</sup> Het gemeenschappelijk bewustzijn van een publiek bij Gerbner.

<sup>59</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuis kennis. De rol van...*, p.10.

<sup>60</sup> Ibid., p. 21.

<sup>61</sup> LUHMANN, K., What is communication? *Communication Theory*, 1992, jrg. 2, nr. 3, p. 251.

Toch zijn deze begrippen geen volledig te onderscheiden processen. Volgens Van Den Bulck is elk contact met de sociale realiteit gemedieerd.<sup>62</sup> Tevens toont hij dit aan met het vingerstopcontact voorbeeld. Wanneer een kind zijn vingers in het stopcontact steekt, leert het uit rechtstreekse en ongemedieerde ervaring dat het zoiets beter niet doet. Wanneer het echter een klap krijgt wanneer het van plan lijkt zijn vingers in het stopcontact te steken, leert het niet uit directe ervaring dat zoiets niet kan, maar wordt het op onzachte wijze meegedeeld dit niet te doen, aldus Van Den Bulck. Hij beschouwt dit dus als een vorm van communicatie, waarmee hij op dezelfde lijn gaat staan als Habermas en Luhmann. (En zeiden we eerder ook al niet dat alles communicatie is?)

Het lijkt nuttiger om in navolging van Adoni & Mane, naast de objectieve en subjectieve sociale realiteit, een derde concept te introduceren: de **symbolische sociale realiteit**<sup>63</sup>. Van Den Bulck definieert deze heel mooi: “*elke symbolische representatie van de objectieve realiteit, dat wil zeggen, elke voorstelling door middel van een tekensysteem, die de indruk wekt een beeld te geven van de objectieve realiteit.*”<sup>64</sup> Berger & Luckmann beschrijven wel het belang van verhaaltjes, dus het narratieve, maar er ontbreekt een communicatietheorie. Zij hebben het daarentegen over sedimentatie<sup>65</sup> en hiermee doelen zij op het proces waarbij bepaalde ervaringen (gaan) bezinken in het geheugen. Dit leidt tot intersubjectiviteit als verschillende mensen dezelfde ervaringen delen. De gedeelde sociale realiteit wordt aldus geobjectiveerd: “*Knowledge about society is thus a realization in the double sense of the word, in the sense of apprehending the objectivated social reality, and in the sense of ongoingly producing this reality*”<sup>66</sup> Máár stellen zij, intersubjectieve sedimentatie is uiteraard slechts mogelijk als de gedeelde ervaringen geobjectiveerd worden in een systeem van tekens.

Van Den Bulck<sup>67</sup> gaat hierop verder en stelt dat zo de mogelijkheid tot herhaalde objectivering en overdracht ontstaat. En op deze wijze wordt dan de ‘common stock of knowledge’, of de gemeenschappelijke kennisvoorraad<sup>68</sup> opgebouwd. Het middel bij uitstek hiervoor is uiteraard de taal, altijd gegoten in een context/ een verhaal. Ervaringen die nog niet vertaald zijn in termen van gedeelde kennis, algemene kennis, raken door de taal toch geobjectiveerd, en krijgen zo belang voor zij die de ervaringen niet rechtstreeks delen.<sup>69</sup> Het is belangrijk erop te wijzen dat een verhaal naast de weerslag van relevante ervaringen ook een beeld inhoudt van een bepaalde maatschappelijke orde en die aldus legitimeert. Er wordt een interpretatie meegegeven van de objectieve realiteit (vergelijk met de veronderstellingen over de sociale constructie van de realiteit: aangeleerde interpretaties) en toont aldus aan dat de wereld er zo hoort uit te zien.

Dus kunnen we stellen dat de objectieve realiteit en haar symbolische representaties samensmelten in het bewustzijn van het individu.<sup>70</sup> Het individu zal zich zo een subjectieve realiteit vormen, waarin deze een beeld van de realiteit heeft, dat hij niet alleen begrijpt, maar ook aanvaardt als de realiteit. Deze realiteitsfunctie dient ook gehandhaafd te blijven. Dit

<sup>62</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuiskennis. De rol van...*, p. 23.

<sup>63</sup> ADONI, H. en MANE, S., op.cit., p. 326.

<sup>64</sup> VAN DEN BULCK, J., *Realiteitsdefinitie via televisie...*, p. 45.

<sup>65</sup> BERGER, P.L. en LUCKMANN, T., op.cit., p. 85.

<sup>66</sup> Ibid., p. 84.

<sup>67</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuiskennis. De rol van...*, p. 24.

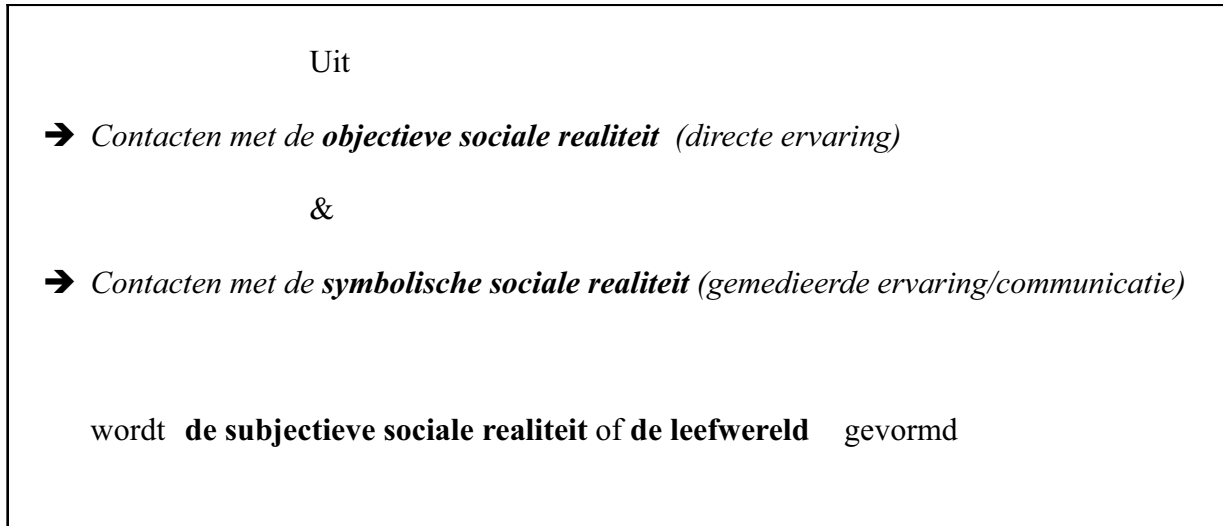
<sup>68</sup> Dit leidt tot het gemeenschappelijk bewustzijn van ‘een publiek’ (zoals eerder door Gerbner gedefinieerd als ‘een vrije aggregatie van mensen die eenzelfde bewustzijn bezitten van hoe dingen werken, wat ze zijn en wat er moet gebeuren’)

<sup>69</sup> VAN DEN BULCK, J., *Realiteitsdefinitie via televisie...*, p. 44.

<sup>70</sup> ADONI, H. en MANE, S., op.cit., p. 326.

gebeurt door routinehandhaving<sup>71</sup>: in de routines van het dagelijks leven wordt de realiteitsopvatting continu herbevestigd.

Nu kunnen we ons model als volgt voorstellen:



**Figuur 2:** de sociale constructie van de realiteit

Elk individu construeert zich dus een beeld van de realiteit, niet via een systematisch, maar via een incidenteel en impliciet proces met als input de objectieve realiteit en de verschillende symbolische realiteiten. Van Den Bulck gaat zelfs zover deze laatste ‘verklaringen van de realiteit’ te noemen.<sup>72</sup>

Communicatie kan dus zowel bestaan uit face-to-face interactie met anderen als uit confrontatie met media-inhouden. Bij mediabeelden merken wij nog op dat de beelden van de realiteit uiteraard niet onbewerkt worden verspreid, dat komt zelfs amper voor. Maar ook de gemedieerde realiteit zelf verandert onder invloed van de media.<sup>73</sup> Het is allemaal een meebouwen aan de (sociale) constructie van de realiteit. Waarom in ons model niet langer een onderscheid wordt gemaakt tussen directe en indirecte ervaring, is omdat dit theoretisch geen zin heeft. Misschien paradoxaal, maar een boodschap verspreid via televisie of een ander medium is niet minder geloofwaardig dan een boodschap afkomstig van je beste vriend. Het is gemeengoed geworden slechts iets te geloven, wanneer het via de media wordt bevestigd. De directe ervaring heeft met andere woorden, haar betekenis verloren.

### 1.1.5 Televisie en de sociale realiteit

<sup>71</sup> VAN DEN BULCK, J., Realiteitsdefinitie via televisie..., p. 46.

<sup>72</sup> Ibid., p. 45.

<sup>73</sup> DAYAN en KATZ, 1992, Geciteerd in: VAN DEN BULCK, J., Kijkbuiskennis, de rol van..., p. 31.



Het concept van intersubjectieve sedimentatie vertoont grote gelijkenissen met Gerbner's concept van story-telling.<sup>74</sup> Sedimentatie, omdat de ervaringen die doorverteld/gezien worden daardoor geobjectiveerd raken en intersubjectiviteit, omdat deze zo gemeenschappelijke kennis plachten te worden. **Story-telling** gaat echter verder dan sedimentatie, want het houdt ook een legitimerend en integrerend aspect van een sociale orde in, wat betekent dat ze die orde aanvaardbaar maakt.<sup>75</sup> Vermits televisie feiten, waarden en normen toont in een (min of meer) gedramatiseerde vorm, is zij een symbolische realiteit die functioneert als een storyteller. Televisie is een zeer speciale storyteller: "ze verbergt (...) haar synthetische en functioneel selectieve natuur achter een schijnbaar realisme."<sup>76</sup> Shanahan en Morgan noemen dit **een representatieve realisme**.<sup>77</sup> De kijker wordt eigenlijk geconfronteerd met een 'zienswijze' op de realiteit, terwijl hij meent de realiteit zelf waar te nemen. Het repetitieve patroon van het (in grote mate) homogene aanbod dat op massale schaal geproduceerd wordt, creëert een gemeenschappelijke symbolische omgeving, waaraan zelfs de lichte kijkers niet kunnen ontsnappen, onder andere door hun contacten met de vele zware kijkers. Daarnaast is onze samenleving zo complex (geworden) dat het nu eenmaal zó is, dat we het gewoon zijn (geworden) vele zaken aan te nemen voor waarheid, zonder directe ervaring. Potter<sup>78</sup> stelt dat complexe samenlevingen, zoals wij die nu kennen, in tegenstelling met primitieve samenlevingen weinig gemeenschappelijke problemen<sup>79</sup> kennen. Het instituut televisie zorgt voor een gemeenschappelijke ervaring aan alle leden van onze (complexe) samenleving en bindt deze zo samen. Tevens is de symbolische sociale realiteit van televisie een goed voorbeeld van de eerder vermelde routinehandhaving: zij zorgt immers voor een continue, consistente en impliciete bevestiging van haar definitie van de realiteit.

We kunnen hier ook verwijzen naar de media-dependency theorie van Ball-Rokeach en De Fleur<sup>80</sup>. Deze stelt dat "*the degree of media contribution to the individual's construction of subjective reality is a function of one's direct experience with various phenomena and consequent dependence on the media for information about these phenomena.*"<sup>81</sup> In het model van de sociale constructie van de realiteit van Adoni en Mane, zijn *iemand's directe ervaringen* de variabele die bepaalt hoe sterk men gaat rekenen op wat aangereikt wordt door de media. Daarnaast verwijzen zij onder andere naar enkele auteurs van de Frankfurter Schule, die stellen dat massacultuurproducten economische 'commodities' zijn van de cultuurindustrie, die gesteund wordt door de economische en financiële elite.<sup>82</sup> De functie van deze 'culture industry' ligt erin de bestaande sociale orde te bestendigen en deze een ideologische basis ter legitimatie te bezorgen. Hiervoor gaan zij de symbolische voorstelling van de objectieve sociale realiteit vervormen, zodat deze hun belangen dient. Door zich hieraan bloot te stellen, gaat het individu zich een éenzijdige subjectieve realiteit vormen, die gebaseerd is op de foutieve opvatting dat consumentisme en comfort leiden tot geluk. Dus dit dialectisch proces van "*biased representations of objective reality in symbolic expressions and the consequent development of distorted subjective reality (...) perpetuate the existing social system*"<sup>83</sup>.

<sup>74</sup> VAN DEN BULCK, J., Realiteitsdefinitie via televisie..., p. 44.

<sup>75</sup> Ibid., p. 45.

<sup>76</sup> Ibid., p. 47.

<sup>77</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 6.

<sup>78</sup> POTTER, W.J., *On media violence*. Thousand Oakes/London/New Delhi, Sage, 1999, p. 14.

<sup>79</sup> En om die reden is er dan amper een common stock of knowledge.

<sup>80</sup> Terug te vinden in: BALL-ROKEACH, S. en DE FLEUR, M., A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 1976, nr. 3, p. 3-21.

<sup>81</sup> ADONI, H. en MANE, S., op.cit., p. 327.

<sup>82</sup> BILTEREYST, D., *Culturele Mediastudies*, Academia Press, Gent, 2002, p. 29.

<sup>83</sup> ADONI, H. en MANE, S., op.cit., p. 332-333.

Gerbner's culturele indicatoren project noemen Adoni en Mane de uitvoerigste poging van empirisch onderzoek naar symbolische inhouden en de constructie van de subjectieve realiteit. De objectieve realiteit wordt onderzocht aan de hand van statistische gegevens, de symbolische voorstellingen van die objectieve realiteit via inhoudsanalyses en de impact van die symbolische omgeving op de perceptie van de sociale realiteit (dus de subjectieve sociale realiteit) van het individu via vragenlijsten. Meteen formuleren ze er ook het grootste probleem bij: "*the conceptual gap between the microsocial variables that were measured in these studies and the macrosocial notions they deal with is too great to allow for direct inferences*"<sup>84</sup>. Hierop zullen we nog uitgebreid terug komen in hoofdstuk 3 over cultivatie.

Van Den Bulck gaat alles verder doortrekken en noemt televisie een **metasymbolische realiteit**<sup>85</sup>: zij is niet alleen een belangrijke symbolische sociale realiteit, die een 'bepaalde' – sommigen zeggen 'distorted' - definitie van de objectieve sociale realiteit representeert, maar ze geeft ook andere symbolische realiteiten niet onbewerkt weer. Het is een zienswijze die niet in functie staat van het *zo getrouw mogelijk weergeven van*, maar van de doelstellingen van het medium. (En die zijn uiteraard winstgericht<sup>86</sup>)

Dit heeft twee gevolgen: ten eerste wordt onze subjectieve realiteit beïnvloed, maar daarnaast ondergaat de symbolische realiteit ook bepaalde veranderingen. Een voorbeeld hiervan zijn mediaspecialisten<sup>87</sup>, waarvan er twee soorten zijn. Je hebt de mediapersonaliteiten die experts worden en de experts die mediapersonaliteiten worden. Vooral bij deze laatste zien we deze beïnvloeding het sterkst. De manier waarop zij hun vakgebied voorstellen, zal als typisch beschouwd worden voor het ganse vakgebied op zich, dus typisch voor die bepaalde symbolische realiteit. Ook het vakgebied zal daar invloed van ondervinden. Diegene die op tv komt, zal zwaarder wegen, vlugger uitgevers achter zich krijgen, en gemakkelijker beurzen en fondsen verkrijgen.

Een tweede voorbeeld is de geschiedenis<sup>88</sup>, ook een symbolische realiteit. Deze invloed kan op twee manieren gebeuren. Aan de ene kant *schrijft* televisie geschiedenis. Pseudo-events<sup>89</sup> zijn hier een mooi voorbeeld van: dit zijn gebeurtenissen in het leven geroepen door de media. Historici grijpen ook meer naar de media als bron van wat er gebeurd is. En aan de andere kant *herschrijft* televisie de geschiedenis. Dan wordt de geschiedenis zelf het onderwerp en wordt bijvoorbeeld in de vorm van een docu-drama gebracht, wat automatisch vervorming impliceert. Ook hier moet het in de eerste plaats amusement blijven en voor verstrooiing zorgen. In tegenstelling tot wetenschappelijke geschiedschrijving mist men hier vaak diepgang en pluralisme<sup>90</sup>. Het probleem echter is dat de kijker wel het gevoel heeft ingelicht te zijn, want hij heeft het allemaal 'zelf gezien'.

Umberto Eco heeft het daarnaast over '**media in het kwadraat**'<sup>91</sup>, wanneer media het over andere media hebben. Dus eigenlijk is dit een speciaal geval van metasymbolisatie. Heel wat kijkers hebben hun kennis over tv van het medium zelf verkregen, door bijvoorbeeld de stereotype reporter die vaak in speelfilms opdraaft en zo de mythe van de onpartijdige, objectieve en waarachtige berichtgeving in stand houdt.

---

<sup>84</sup> Ibid., p. 335.

<sup>85</sup> VAN DEN BULCK, J., Realiteitsdefinitie via televisie..., p. 50.

<sup>86</sup> Zelfs openbare zenders willen met de hoogste kijkcijfers kunnen pronken.

<sup>87</sup> VAN DEN BULCK, J., Realiteitsdefinitie via televisie..., p. 50.

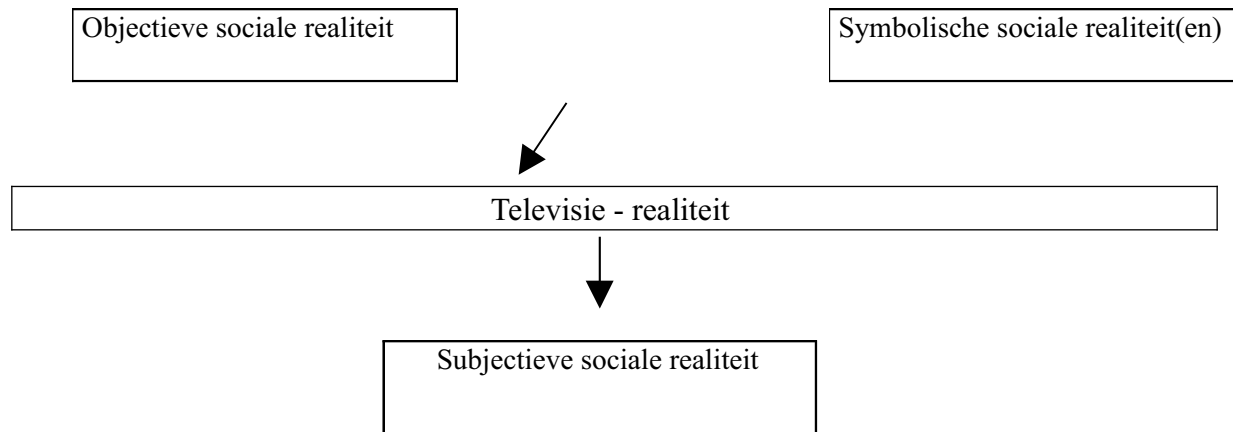
<sup>88</sup> Ibid., p. 51.

<sup>89</sup> Een term geïntroduceerd door Amerikaans schrijver Daniel Boorstin in zijn boek: *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, uit 1961.

<sup>90</sup> Vaak wordt slechts één kant van het verhaal belicht.

<sup>91</sup> Ibid., p. 52.

Zo komen we tot een uitbreiding van ons model<sup>92</sup>:



**Figuur 3:** televisie als metasymbolische realiteit: in het extreme geval waarbij televisie de sterkste symbolische realiteit is en tevens de voornaamste bron van informatie over andere symbolische realiteiten, dringt zich een andere interpretatie op van de sociale constructie van de realiteit waarbij zowel de objectieve als de symbolische realiteit worden doorgegeven via televisie.

### 1.1.6 De informatierealiteit

In de literatuur zijn nog verschillende conceptuele methoden aangereikt om na te denken over het vermogen van de media om de voorstellingen van de realiteit zo te vervormen dat zij ook de percepties van het publiek over de inhoud, dus over de fysieke en de sociale realiteit, vervormen. Zo hebben Funkhouser en Shaw aangevoerd dat synthetische ervaringen, zoals wij die hebben via de media, een *distortion of reality* representeren, die ernstige gevolgen voor het kijkerspubliek of de maatschappij in het algemeen kan inhouden.<sup>93</sup> Zij concentreren zich op het vermogen van onder andere televisie “to present to the perceptual faculties of an observer depictions of events that would be impossible for any observer to perceive without the involvement of those media”<sup>94</sup>. Hierin wordt gesteld dat nieuwe media, zoals televisie, de verschillen tussen symbolen en realiteit doen vervagen: het boek wordt gezien vanuit een afstandelijk referentiekader. Televisie daarentegen kan de illusie creëren van een ervaring in iemands intieme omgeving. De auteurs maken een interessant onderscheid tussen *echte ervaring*, deze komt fysiek voor in iemands ‘natural sensory envelope’<sup>95</sup> en *synthetische ervaring*, percepties die niet kunnen ontstaan in iemands ‘natural sensory envelope’. Deze laatste was niet mogelijk vóór het elektronische tijdperk. Het kijken naar televisie is natuurlijk een echte ervaring, maar het probleem is dat deze beelden opgeslagen worden als echte ervaringen, en niet als authentieke ervaringen van on-echte afbeeldingen. Daarnaast wordt een onderscheid gemaakt tussen *echte* gebeurtenissen en *synthetische* gebeurtenissen, bijvoorbeeld films, series, enz... Televisiekijken is dus een synthetische ervaring van

<sup>92</sup> Ibid., p. 52.

<sup>93</sup> FUNKHOUSER, G.R. en SHAW, E.F., How Synthetic Experience Shapes Social Reality. *Journal of Communication*, 1990, vol. 40, nr. 2, p. 76.

<sup>94</sup> Ibid., p. 76.

<sup>95</sup> “Continuous sight, sound, smell, etc., arising from events occurring at their own paces in real time within the reach of the person’s sensory capabilities”.

synthetische gebeurtenissen, die leidt tot verkeerde realiteitsopvattingen waarbij men gaat verwachten dat wat men ziet, ook echt voorkomt. Opmerkelijk is dat de auteurs tevens verwijzen naar de enorme methodologische uitdagingen waar onderzoek naar deze fenomenen mee geconfronteerd wordt, want “*how (...) (to) study (...) something that seems to be invisible?*”<sup>96</sup> Toch, besluiten zij, kan men het niet maken nuttige inzichten in belangrijke problemen naast zich neer te leggen, omdat zij niet tegemoet (kunnen) komen aan de strikte methodologische criteria.

Shapiro en McDonald zien twee soorten realiteiten: de fysieke realiteit - “*real events are verifiable series of object movements through time and space*”<sup>97</sup> en de informatierealiteit – “*representations have some reality depending on how much information they provide*”. In tegenstelling tot de fysieke realiteit is de hoeveelheid informatierealiteit in een representatie afhankelijk van de perceptie van één enkel individu. Zij stellen onder andere dat, naargelang de technologieën gesofistikeerder worden, het moeilijker wordt om wat men ziet te onderscheiden van wat echt is. Enerzijds zijn er de vele triviale details die gepresenteerd worden in familiale contexten en zo zorgen voor een levensechte omgeving. Anderzijds verwijzen ook zij naar een media-dependency effect in verband met onderwerpen waar men niet veel directe ervaring mee heeft.<sup>98</sup> Op Shapiro zullen we nog uitgebreid terug komen bij de psychologie van de cultivatie.

### 1.1.7 Besluit

---

<sup>96</sup> Ibid., p. 85.

<sup>97</sup> SHAPIRO, M.A. en MCDONALD, D.G., op.cit., p. 95.

<sup>98</sup> Ibid., p. 101-102.

In de sociale wetenschappen stelt het probleem zich niet van *wat de realiteit precies inhoudt*. Het is het sociologische uitgangspunt dat telt: hoe constitueren wij onze realiteit, of: de sociale constructie van de realiteit. De sociologie van de kennis moet zich niet bezig houden met intellectuele articulaties van grote theoretici, maar met alles wat in de samenleving kan doorgaan voor kennis. Men moet vertrekken van de fenomenologische leefwereld, waar niet alleen de ontologische waarheid van de dingen telt, maar wat de werkelijkheid is voor de mensen. Dus er zijn verschillende realiteiten. Er is de objectieve sociale realiteit, de samenleving die bestaat vóór en zonder het individu, en er is de subjectieve sociale realiteit, de leefwereld van het individu, die de objectieve realiteit internaliseert om te kunnen leven en handelen in de samenleving. Via intersubjectiviteit en face-to-face communicatie wordt een ‘common stock of knowledge’ opgebouwd, waardoor samenleven mogelijk wordt. Daarnaast hebben we het proces van mediëring: ook via communicatie, dus indirecte ervaring, kan kennis over de (objectieve) realiteit doorgegeven worden. Deze symbolische representaties, zij het nu via taal of tekens - bijvoorbeeld door de media - kunnen ook ervaringen objectiveren en overdragen. Dit zijn dan symbolische sociale realiteiten, die een bepaald beeld van de objectieve sociale realiteit weergeven, zoals ook televisie doet. Maar televisie is een heel speciale story-teller, omdat zij haar synthetische en functioneel selectieve natuur achter een schijnbaar realisme verbergt: zij geeft een bepaalde zienswijze op de realiteit, terwijl de kijker meent de realiteit zelf waar te nemen. Wanneer televisie het heeft over andere symbolische realiteiten, wordt zij zelf een metasymbolische realiteit, die in het extreme geval een andere, eigen interpretatie van de sociale constructie van de realiteit doorgeeft. Echter, hoe sterk de invloed van televisie ook is, het individu creëert zich steeds een beeld van de realiteit in een incidenteel proces op basis van verscheidene factoren, en televisie is slechts één van die factoren. Alle realiteiten, zowel de objectieve, de verschillende symbolische, als de reeds gevormde subjectieve, beïnvloeden elkaar in een dialectisch proces. Zo wordt de sociale realiteit gevormd en in stand gehouden in een continu proces van realiteitsconstructie enerzijds en realiteitsinternalisering anderzijds.

## 1.2

### *De psychologische vraag:*

### *de Cognitieve Constructie van de Realiteit*

*“Zonder verklaring blijft er niets over dan een etiket”*

#### 1.2.1 Het consumenten beslissingsmodel

Er bestaat een mooie analogie tussen wat men in marketing bedoelt met consumentengedrag en de verklaring voor de manier waarop (*hoe*) televisie op de mens (in)werkt. Ook de kijker is een ‘consument’, die bepaalde stimuli (een enorm aantal beelden) te verwerken krijgt. Deze beelden, verhalen, contexten komen via de zintuigen terecht in de spreekwoordelijke zwarte

doos, de ‘black box’, van de kijker en leiden tot een bepaalde reactie. Die reacties – de zogenaamde ‘effecten’ – zullen we hier niet bespreken, wel de processen die zich voorafgaandelijk voordoen in het brein van de kijker. *Hoe kan televisie nu die rol spelen, die wij haar doorheen deze scriptie trachten toe te wijzen? Welke onzichtbare processen in verband met absorptie en integratie van informatie spelen zich af in de zwarte doos of het brein van de individuele kijker? Ook hier vinden we dezelfde processen en beïnvloedende factoren terug als in het EBK model van Engel, Kollat & Blackwell.*<sup>99</sup> Beter bekend als het consumenten beslissingsmodel.

De kijker wordt blootgesteld aan televisiebeelden. (stimuli) Er vindt een **informatieverwerkingsproces** plaats voor deze stimuli het *geheugen* bereiken. De Rijke definieert dit als “*het proces waarbij een stimulus wordt ontvangen, geïnterpreteerd, in het geheugen wordt opgeslagen en later uit het geheugen wordt opgeroepen.*”<sup>100</sup> De verwerking van deze stimuli verloopt doorheen een vijftal fasen. Deze fasen worden op hun beurt ook beïnvloed door de perceptie of de waarneming<sup>101</sup> van de kijker. Ieders perceptie is uiteraard uniek (het is een interpretatieproces op basis van vroeger opgedane kennis), dus subjectief en selectief. De vijf stadia zijn: selectieve blootstelling, selectieve aandacht, selectieve interpretatie (begrip), selectieve acceptatie (in welke mate wordt wat men ziet aanvaard en/of geloofd?) en selectieve herinnering.

Eens in het geheugen krijgen we een **beslissingsproces** over wat men ziet (bewust of onbewust) en waarbij de opgeslagen informatie deel gaat uitmaken van associatieve netwerken en attitudes (opnieuw bewust of onbewust).

Wat in marketingtermen ‘passief en actief informatie verwerven’ wordt genoemd, kunnen wij hier omvormen tot: kijkt men naar iets uit pure interesse, dus heel actief? Dit bijvoorbeeld bij een politiek debat of een documentaire over diens favoriete dieren. Of kijkt men eerder passief, laat men wat men ziet maar gewoon over zich heen gaan (en dus bezinken?). De vele soaps die geconsumeerd worden zijn hier een passend voorbeeld van.

Dit beslissingsproces wordt op zijn beurt beïnvloed door verschillende variabelen. Ten eerste hebben we de *omgevingsinvloeden*: cultuur, sociale klasse en gezin. Wij plaatsen daar nog vrienden en interpersonele communicatie bij. Ook *individuele kenmerken* – De Rijke heeft het over individuele verschillen - beïnvloeden deze variabelen: persoonlijkheid, motivatie, betrokkenheid, attitude, levensstijl. Zelf plaatsen we daar nog opleiding en interesse(s) bij. Al het voorgaande ondergaat op zijn beurt de invloed van *situationele variabelen*. Is er bijvoorbeeld veel rumoer waar men televisie kijkt? Kijkt men alleen?

In een model<sup>102</sup> ziet dit er als volgt uit:



<sup>99</sup> DE RIJCKE, J., op cit., p. 65.

<sup>100</sup> Ibid., p. 70.

<sup>101</sup> Alweer De Rijke: “het proces waardoor iemand zich via de vijf zintuigen van zijn omgeving bewust wordt en daar een zekere betekenis aan toekent”.

<sup>102</sup> Ibid., p. 65.



**Figuur 4:** het consumenten beslissingsmodel<sup>103</sup>

Dit model is handig om in het achterhoofd te houden terwijl wij het over de cognitieve constructie van de realiteit hebben. We zullen er regelmatig terug naar verwijzen.

### 1.2.2 Cognitieve processen

#### a) Waarom?

Maar keren we eerst even terug op het voorwerp van het vorige hoofdstuk. Volgens Hawkins & Pingree<sup>104</sup>, echte pioniers op het vlak van cognitieve processen in verband met de werking van massamedia, kan het onderzoek naar televisie-effecten op de sociale constructie van de realiteit samengevat worden tot twee algemene richtingen.

Ten eerste hebben we het onderzoek naar het bestaan en vaststellen van effecten. Van Den Bulck<sup>105</sup> voegt hieraan toe dat in het verlengde hiervan methodologische discussies ontstonden, die deze vaststellingen aanvielen en vaak stelden dat andere factoren aan de basis lagen van de gevonden resultaten. Bij hoofdstuk 3 gaan we hier uitgebreid op in bij de kritieken die het cultivatie onderzoek te verwerken kreeg.

Als reactie op deze kritiek ontwikkelden zich pogingen om de vaststellingen te integreren in ruimere sociologische theorieën. Deze laatste probeerden dan de rol van televisie op het niveau van socialisatie of cultuur te verklaren. Maar een probleem is dat zij in hun onderzoek vaak correlaties meten<sup>106</sup>, wat meteen een uitspraak over causaliteit inhoudt<sup>107</sup>. Om dit alles echter geloofwaardig te maken, moet men nog een stap verder gaan. Sociologische theorieën bieden wel een kader om over deze zaken na te denken, maar geen verklaring.

*“How is it that watching television contributes to certain social reality beliefs and not others? What are the psychological processes that lead individuals to construct their own social reality in ways that mirror both the facts and the ostensible meaning of television’s social reality?”<sup>108</sup>*

Dat zijn de vragen die Hawkins & Pingree zich stellen en trachten te beantwoorden. Ook wij zullen dit proberen doorheen dit hoofdstuk. Zij waarschuwen er meteen voor, dat wanneer deze vragen niet succesvol beantwoord worden, de cultivatietheorie het risico loopt afgedaan

<sup>103</sup> Terug te vinden in: ENGEL, J.F., MINIARD, P.W. en BLACKWELL, R.D., Consumer Behavior. Chicago, The Dryden Press, 1993.

<sup>104</sup> HAWKINS, R. P. en PINGREE, S., Divergent psychological processes in constructing social reality from mass media content. In: SIGNORIELLI, N. en MORGAN, M. (eds.), Cultivation analysis: new directions in media effects research. Newbury Park, Sage, 1990, p. 35.

<sup>105</sup> VAN DEN BULCK, J., Kijkbuis kennis. De rol van..., p. 53.

<sup>106</sup> Het cultivatie onderzoek is daar het mooiste voorbeeld van.

<sup>107</sup> Wat sowieso niet kan vastgesteld worden door middel van survey’s.

<sup>108</sup> HAWKINS, R. P. en PINGREE, S., Divergent psychological processes in constructing social reality..., p. 35.

te worden als een etiket voor een simpele correlatie, die verpakt wordt als een onderzoeksrichting en niets meer is dan een ideologische stellingname. Dan biedt zij geen verklaring voor een effect, zoals ook Potter zegt.<sup>109</sup> Met andere woorden, slechts wanneer wij de psychologische processen, waarmee kijkers televisiebeelden omzetten in overtuigingen over de sociale realiteit, kunnen duiden, dan pas kunnen wij vertrouwen scheppen in de correlatieve verschillen tussen subgroepen en verschillende soorten opvattingen.

Eigenlijk draait dit hoofdstuk om de interne validering van ons onderzoek. Externe validering of de generaliseerbaarheid van de resultaten zou – menen de cultivatie adepten - genoeg bewezen zijn. We zullen verder zien in het hoofdstuk over cultivatie dat, in een meta-analyse uitgevoerd door Shanahan & Morgan van over de 5.000 cultivatie resultaten, er een kleine, maar blijvende relatie wordt gevonden tussen veel of weinig kijken en de realiteitsopvattingen.<sup>110</sup>

De psychologische processen worden vaak bestempeld als ‘leer-processen’. Uiteraard *leert* men bij het bekijken van een soap de verschillende personages en hun typische gedragingen, en hoe het leven eraan toegaat in het afgebeelde stadje. Maar dit is slechts een label, geen verklaring.<sup>111</sup> Wat wij ons dienen af te vragen is: welke processen leiden ertoe dat wij dit *leren* omzetten in generalisaties over de sociale realiteit?

#### b) Wat?

Ten eerste zijn niet de individuele personages, noch hun gedragingen of hun boodschap betekenisvol voor wat wij onderzoeken, maar de algemene, opgetelde, geaggregeerde patronen die over de verschillende programma's heen ‘bezinken’ in het geheugen en daar opgeslagen worden, wat meteen ook duidt op een proces van lange termijn. De vragen die wij ons hier stellen zijn: hoe worden boodschappen – ‘judgments’ - gedecodeerd<sup>112</sup>, wat wordt nu precies in het geheugen opgeslagen en hoe gaan individuen beslissingen abstraheren en vormen uit het onthouden materiaal. Meteen zien we ook de analogie met de processen die we net beschreven hebben in het consumenten beslissingsmodel: de vraag naar informatieverwerking, het geheugen en het beslissingsproces. We geven voor de duidelijkheid meteen een vereenvoudigde versie mee van het basismodel van communicatie<sup>113</sup> van Schramm:

---

<sup>109</sup> POTTER, W.J., Cultivation theory and research: a conceptual critique. *Human Communication Research*, 1993, vol. 19, nr. 4, p. 596.

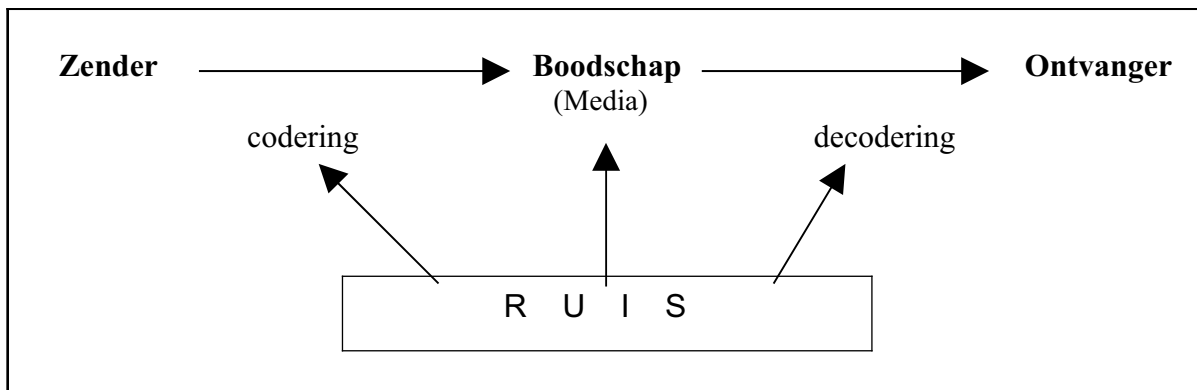
<sup>110</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., p. 107-136.

<sup>111</sup> HAWKINS, R. P. en PINGREE, S., *Divergent psychological processes in constructing social reality...*, p. 37.

<sup>112</sup> Bij Hawkins en Pingree staat ‘encoderen’, dit klopt echter niet, daar we het hier over de ontvanger hebben, niet over de zender. Zij verwijzen hiermee wellicht naar het encoderen van de boodschap door de ontvanger. Dit is een gegeven dat wij nog enkele malen zullen zien terugkomen.

<sup>113</sup> DE RIJCKE, J., op.cit., p. 349.





**Figuur 5:** Model van Schramm

Alles wat gebeurt na het zien van de boodschap, willen wij hier onderzoeken. Onze drie vragen van daarnet: decodering, geheugen en beslissing zijn typische vragen uit de cognitieve psychologie, die hiervoor goed ontwikkelde onderzoeksparadigma's bezit. Het probleem is echter dat zij vooral ontworpen zijn om individuele boodschappen te bestuderen.<sup>114</sup> Dit is hier de bedoeling niet. Het is wel relevant voor de cultivatie hypothese wat mensen precies onthouden van 'een boodschap', maar individuele boodschappen leveren ons weinig informatie over realiteitsopvattingen. Misschien moeten we ons label van de leer-processen in een aantal verschillende vragen opsplitsen en onderzoeken *of* en *hoe* we een grote hoeveelheid fragmenten verwerven en onthouden, die dan samen een symbolische boodschap (kunnen) vormen. Dan moeten we ons afvragen welk abstractieproces hier aan de orde is, waardoor we uit die hoeveelheid beelden conclusies over de sociale realiteit trekken.

Of...we hebben het verkeerde onderzoeksparadigma gekozen. Misschien worden die fragmenten net gedecodeerd omdat ze relevant zijn voor de al bestaande realiteitsopvattingen en hebben we hier enkel met een reinforcement-effect/versterkingseffect te maken. Bij het zien van de verschillende personages en gebeurtenissen op televisie zou de al vroeger opgedane kennis slechts opgeroepen worden, en weerspiegelen de realiteitsopvattingen dan enkel de frequentie daarvan. Dan moeten we ons afvragen of die realiteitsopvattingen wel op zichzelf bestaan, of slechts opgeroepen worden als antwoorden op de vragen van de onderzoeker. Een zeer kritische vraag die wij niet uit het oog mogen verliezen.

*"Nobody's perfect"*

### c) Hoe?

Laten we even enkele cognitieve processen overlopen die kunnen verklaren op welke manier mensen zich een beeld van de realiteit vormen. De nadruk zal hierbij liggen op inzichten uit de sociale cognitieleer, want we hebben het hier immers over de *sociale* realiteit. Vooral de 'implicit theory approach' van Roloff & Berger<sup>115</sup> is hier belangrijk.<sup>116</sup> Mensen doen namelijk constant indrukken op over hun omgeving. Alles wat er gebeurt, alles wat men ziet en meemaakt, kan potentieel een element vormen voor cognities die ofwel onmiddellijk, ofwel

<sup>114</sup> HAWKINS, R. P. en PINGREE, S., *Divergent psychological processes in constructing social reality...*, p. 37-38.

<sup>115</sup> Terug te vinden in: ROLOFF, M.E. en BERGER, CH. R., *Social cognition and communication: an introduction*. In: ROLOFF, M.E. en BERGER, CH. R. (eds.), *Social cognition and communication*. Beverly Hills, Sage, 1982, p. 17.

<sup>116</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuis kennis. De rol van...*, p. 54.

later, opinies, theorieën, attitudes of het gedrag beïnvloeden. Daar het voor ons onderzoek van belang is die processen te duiden waardoor mensen een verkeerd beeld (kunnen) krijgen van de realiteit, zullen we het vooral hebben over de ‘cognitive bias’: wat kan er allemaal fout lopen?<sup>117</sup> Want die processen kunnen ook een rol spelen in verband met de beelden die we via televisie te verwerken krijgen.

#### ∞ Schema’s

Menselijke perceptie is uiteraard niet neutraal, noch ongestuurd. Alles wat men waarneemt en de daaruit volgende te verwerken informatie, wordt geplaatst binnen het kader van alle vroeger opgedane informatie en opinies en aldus bepaald door indrukken die voordien reeds werden opgedaan. Het sleutelwoord is hier **categorisatie**. “*Stimuli hebben geen enkel gevolg voor een individu tenzij ze worden opgemerkt en opgeslagen. Ze krijgen bovendien pas een bepaalde betekenis en relevantie als ze worden gecategoriseerd.*”<sup>118</sup> Zie de analogie met het hierboven beschreven informatieverwerkingsproces: selectieve blootstelling & aandacht, begrip, acceptatie & opslag.

Van iemand te horen krijgen dat je moet zwijgen maakt een groot verschil als je die persoon categoriseert als ‘politieagent’, ‘professor’, ‘moeder’ of ‘vriend’. Door Fiske & Taylor wordt een schema gedefinieerd als “*a cognitive structure that represents knowledge about a concept or type of stimulus, including its attributes and the relations among these attributes.*”<sup>119</sup> Alles draait hier om de vraag naar **betekenisgeving**. De eerste stap daarin is categorisering. Wanneer wij met iets nieuws (een idee, een persoon, een concept, een gebeurtenis) in aanraking komen, zullen wij dit zo snel mogelijk categoriseren en daar aldus betekenis aan geven. Dit maakt dat wij uit de chaos van een constante stroom aan stimuli wijs geraken en in staat zijn het leven van alledag of - beter: van seconde tot seconde - aan te kunnen en relatief eenvoudig door de realiteit heen kunnen stappen. Zo ontstaat de basis van een schema: het levert een basis om informatie te interpreteren.

Schema’s kunnen zowel uit directe ervaring als uit indirecte, gemedieerde ervaring ontstaan. Vooral dit laatste is belangrijk: via communicatie, zowel uit interpersonele als via de media. We mogen niet vergeten dat televisie onze grootste bron van informatie is geworden, en wij in een tijd leven waar het gemeengoed is geworden, iets slechts als waarheid aan te nemen wanneer het via de media wordt verspreid. Directe ervaring heeft haar betekenis verloren. Synthetische ervaringen zijn belangrijker geworden.<sup>120</sup> Dit heeft grote gevolgen voor onze cognitieve constructie van de realiteit. “*People spend far more time with television than with other media; more time is spent watching television than doing anything else besides working and sleeping. Most people under 35 have been watching television since before they could read or probably even speak.*”<sup>121</sup> Ook Rosengren, de man van Nordicom<sup>122</sup>, stelt dat de inwoners van de meeste post-industriële landen, eenmaal volwassen, meer tijd hebben doorgebracht met het medium televisie dan met eender welke andere socialiserende factor (ouders, school).<sup>123</sup> Dit zullen wij nog enkele keren herhalen, maar dat is ook nodig om de enorme relevantie ervan te kunnen inschatten.

<sup>117</sup> FISKE, S.T. en TAYLOR, S.E., *Social cognition*. New York, McGraw-Hill, 1991, p. 174.

<sup>118</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuis kennis. De rol van...*, p. 56.

<sup>119</sup> FISKE, S.T. en TAYLOR, S.E., op.cit., p. 98.

<sup>120</sup> FUNKHOUSER, G.R. en SHAW, E.F., op.cit., p. 80-81.

<sup>121</sup> MORGAN, M. en SIGNORIELLI, N., *Cultivation analysis: conceptualization and methodology*. In SIGNORIELLI, N. en MORGAN, M. (eds.), *Cultivation analysis: new directions in media effects research*. Newbury Park, Sage, 1990, p. 14.

<sup>122</sup> De Scandinavische organisatie die onderzoek doet naar media-effecten.

Het eerste contact dat men bijvoorbeeld ooit heeft met een politie agent zal bepalend zijn en een basis vormen voor het beeld van agenten in het algemeen. Bij dat eerste contact doet het individu indrukken op die vervolgens worden omgezet in rudimentaire schema's. Deze schema's vormen dan als het ware een trechter waarlangs toekomstige informatie wordt opgevangen. Zo'n rudimentair schema is meestal op zeer weinig informatie gebaseerd. Naarmate de tijd verloopt, zal men meer informatie opdoen en krijgt het schema een vastere vorm. Wanneer het tenminste niet wordt 'ontkend', dus weerlegd, zal het enkel steviger en overtuigender worden. De vraag is dan: wat gebeurt er met inconsistente info? Men kan deze negeren, hoewel dat meestal níét gebeurt. Men zal ze eerder trachten te integreren.<sup>124</sup> Wanneer we nog met een nieuw en eerder onvast schema te maken hebben, wordt het wellicht aangepast. Dit wordt minder waarschijnlijk naargelang het schema berust op meer waarnemingen & meer ervaring. Eerder zal er dan een sub-schema gecreëerd worden, dat de nieuwe info consistent maakt, zonder de oude aan te passen. Een voorbeeld hiervan zou kunnen zijn: "alle agenten zijn arrogant, maar die van Gent zijn eerder vriendelijk". Fiske & Taylor<sup>125</sup> merken op dat deze inconsistente info vaak toegeschreven wordt aan situationele factoren: "alle agenten zijn arrogant, maar deze was vriendelijk omdat het bijna weekend is". Mensen trachten hun schema's wel op validiteit te testen, maar daarbij gaan ze te werk als 'naïeve wetenschappers': men tracht het schema niet te falsifiëren, men gaat eerder op zoek naar informatie dat het net bevestigt.

Zelf ervaren wij het 'waarnemen van de wereld' alsof het om een ongemedieerd & onmiddellijk proces gaat, waarbij ons brein gewoon opslaat wat er gebeurt.<sup>126</sup> Maar de schema theorie vertelt net dat onze perceptie een wisselwerking is tussen de fysieke realiteit (de objectieve sociale realiteit) en wat wij 'zelf meebrengen' naar de gepercipieerde situaties (de reeds gevormde subjectieve sociale realiteit). "*Schema's emphasize our active construction of reality*"<sup>127</sup>: ze helpen de objectieve sociale realiteit te internaliseren en te interpreteren. Zij zorgen ervoor dat de werkelijkheid voor ons betekenis krijgt. Zij roepen automatisch bepaalde gevoelens op.

Wanneer wij dit alles verbinden met de socialiserende factor televisie, kunnen wij besluiten dat tegenwoordig een enorm groot aandeel van alle schema's geconstrueerd wordt aan de hand van wat gezien wordt op de beeldbuis. Wanneer wij even naar de actualiteit kijken met de oorlogsprikelen rond Irak, is het duidelijk dat voor de overgrote meerderheid van de mensen hun schema omtrent dit onderwerp volledig geconstrueerd wordt via de media. We worden nu eenmaal overspoeld met informatie van over gans de wereld: deze informatie reikt de bouwstenen aan voor vele schema's, die pas kunnen worden gevalideerd, via directe ervaring. We weten meteen hoe klein de kans is, dat dit ooit gebeurt.

Dus de schema theorie is een theorie die een methode blootlegt die ons vertelt hoe wij een deel van onze realiteit 'in elkaar steken'. Het is een algemene theorie die wij toepassen en die het percipiëren, verwerken, opslaan en gebruiken van verdere informatie beïnvloed. Eigenlijk gaat het over het veralgemenen van een (eerste) indruk en hebben het hier over een vorm van menselijke cognitieve beperktheid. Als (Westerse) mens zijn wij als het ware gedetermineerd

<sup>123</sup> ROSENGREN, K. E., *Culture, media & society: agency and structure, continuity and change*. In: ROSENGREN, K. E.(ed.), *Media effects and beyond: culture, socialization, and lifestyles*. Londen, Routledge, 1994, p.21.

<sup>124</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuiskennis. De rol van...*, p. 56-57.

<sup>125</sup> FISKE, S.T. en TAYLOR, S.E., op.cit., p. 57.

<sup>126</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuiskennis. De rol van...*, p. 58.

<sup>127</sup> FISKE, S.T. en TAYLOR, S.E., op.cit., p. 99.

om voor alle gedrag en gebeurtenissen oorzakelijke verklaringen te zoeken: het fenomeen van de ‘thuis-psycholoog’. Middels wat introspectie beseft ieder van ons wel dat dit zo is. Wij menen steeds de ware toedracht te kennen waarom iemand iets doet, of waarom iets gebeurt.<sup>128</sup> Dan maakt men een *causale attributie*. Men vertrekt hierbij (men kan ook niet anders) vanuit de gebeurtenis zelf en van hieruit gaat men aldus de niet geobserveerde oorzaken raden. Dit leidt uiteraard tot onnauwkeurigheden. In de vaktaal heet dit ‘cognitive bias’ of ‘cognitieve vertekening’.

Misschien zijn al deze fouten en vertekeningen niet alleen te wijten aan foute redeneringen, maar eerder aan de snelheid waarmee al deze zaken dienen te gebeuren. Misschien zijn ze het gevolg van gemakkelijheidoplossingen. Daarbij worden mensen dan beschouwd als ‘cognitive misers’: men is zo zuinig mogelijk met zijn cognitieve activiteit.<sup>129</sup> Uiteraard is het onmogelijk, hoe graag we ook zouden willen, alles wat wij meemaken op te slaan en onze conclusies op al deze feiten te baseren. Vaak kunnen we ons niet veroorloven conclusies uit te stellen tot we een volledige en zorgvuldige analyse van het gestelde ‘probleem’ hebben gemaakt. Het dagelijks leven dwingt ons nu eenmaal snel te denken, te beslissen en te handelen alvorens er zich alweer een nieuwe situatie voordoet. Daarbij mag men de motivationele kant niet vergeten. We zijn ook afhankelijk van onze waarden, doelen, motieven en gevoelens. Vooral deze laatste, die we niet altijd onder controle hebben, zijn wel eens de oorzaak van cognitieve fouten en vertekeningen.

#### ∞ Retroductie

Het menselijk bestaan gaat gepaard met een sterke onzekerheid. Daar wij niet gedetermineerd worden door primaire instincten zoals bij dieren het geval is, moeten wij voortdurend keuzes maken. Ook de (sociale) cognitieve psychologie lijkt dit steeds weer te benadrukken. Mensen proberen de complexiteit en de onzekerheid van het dagelijkse leven te reduceren door er regelmaat in te ‘ontdekken’. Uit welke informatie ook beschikbaar is, tracht men zo vlug mogelijk conclusies af te leiden. En omdat mensen zo snel veralgemenen en daarbij niet altijd even wetenschappelijk te werk gaan, zijn hun conclusies (veralgemeningen) vaak fout. Naast de schema theorie is ook **de retroductie theorie** hier van toepassing. Retroductie<sup>130</sup> is een redeneerwijze waarbij mensen een bepaald feit waarnemen en daarvoor een plausibele verklaring zoeken. Het grote verschil met de causale attributies is dat men bij retroductie ‘synthetisch’<sup>131</sup> te werk gaat: men komt tot inzichten die verder gaan dan de oorspronkelijke premissen. Het gaat er enkel om *de plausibiliteit van de inferentie* te testen, dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld ‘inductie’ die de empirische juistheid van een inferentie wil testen. Het is een proces waarbij mensen zich een beeld van de wereld vormen door retroductief naar verklaringen te zoeken voor datgene wat rond en met hen gebeurt. Hierbij laat men zich door drie grote principes leiden.<sup>132</sup>

Als eerste hebben we, wat Fiske & Taylor<sup>133</sup> het *false consensus effect* noemen of Ross<sup>134</sup> de *egocentric attribution bias*. Dit houdt in dat mensen het typisch en normaal zijn van hun eigen gedragingen, gevoelens, opvattingen en opinies gaan overschatten. Wat men zelf denkt

<sup>128</sup> BREHM, S. S. e.a., *Sociale Psychologie*. Gent, Academia Press, 2000, p. 105.

<sup>129</sup> FISKE, S.T. en TAYLOR, S.E., op.cit., p. 13.

<sup>130</sup> HANSON, Geciteerd in: VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuis kennis. De rol van...*, p. 63.

<sup>131</sup> Niet te verwarren met de synthetische ervaringen van synthetische gebeurtenissen.

<sup>132</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuis kennis. De rol van...*, p. 63-65.

<sup>133</sup> FISKE, S.T. en TAYLOR, S.E., op.cit., p. 77.

<sup>134</sup> ROSS, Geciteerd in: VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuis kennis. De rol van...*, p. 63.

en doet is ‘neutraal’ en wordt aanzien als ‘de norm’. Hier kunnen uiteraard motivationele redenen de oorzaak van zijn of ook de volgende twee verklaringen:<sup>135</sup> één, het gemak waarmee men zich alternatieven kan voorstellen; de eigen gevoelens en gewoontes kan men zich uiteraard sneller herinneren en inbeelden, andere opties kan men zich dan nauwelijks voorstellen. En twee, de neiging het gezelschap van anderen op te zoeken die zich gelijkaardig gedragen en dezelfde dingen denken. Zo krijgt men automatisch de indruk dat het slechts normaal is dat iedereen zo denkt en doet, zoals men zelf denkt en doet. Van Den Bulck vat dit principe als volgt samen: het “(...) blijkt dat mensen ten eerste de neiging hebben hun eigen gedrag en opvattingen als ‘normaal’ te beschouwen en wat daarvan afwijkt te zien als indicatoren van (als ‘afwijkend’ of negatief beschouwende) persoonlijkheidskenmerken.”<sup>136</sup>

Het tweede mogelijke principe, *de fundamentele attributiefout*<sup>137</sup> volgt uit het vorige. Onbewust gaat men er van uit dat het gedrag van een persoon alles zegt over zijn persoonlijkheid en wordt het belang van situationele factoren sterk onderschat. Ook bij schema’s kwam dit voor. Mensen hebben nu eenmaal de neiging uit het gedrag van anderen conclusies te trekken over hun persoonlijkheid. Deze reactie is zo fundamenteel dat men er toe komt, de contextuele informatie, vaak concreet iemands ‘sociale rol’, te negeren. Het bekendste voorbeeld hiervan is een experiment van Jones & Harris uit 1967.<sup>138</sup> Aan de ene helft van de proefpersonen werd gevraagd een pro-Castro speech te houden, aan de andere helft een anti-Castro speech. Voor het begin van het experiment wisten alle proefpersonen echter van elkaar dat ze allemaal uitgesproken tegenstanders waren van de Cubaanse leider. Desondanks werd toch een causale attributie gemaakt. Bij een bevraging achteraf bleken alle deelnemers van het experiment ervan uit te gaan dat de anti-Castro gevoelens van diegenen die opgelegd waren een pro-Castro te houden, minder sterk waren dan die van de anderen. Dus hoewel men zeer goed wist, dat de pro-Castro speech een gevolg was van situationele omstandigheden (het experiment) “(...) was de neiging uit gedrag onderliggende persoonlijkheidskenmerken af te leiden zo sterk dat de situationele invloeden werden genegeerd.”<sup>139</sup>

Het derde principe dat Fiske & Taylor aanhalen is het principe dat in de sociale psychologie beter bekend staat als het **uitgroepshomogeniteitseffect**: “de algemeen aanvaarde stelling dat er een grotere similariteit bestaat tussen de leden van uitgroepen dan tussen die van ingroepen.”<sup>140</sup> Concreet bedoelen wij: de neiging ervaringen met anderen te veralgemenen tot de ganse groep. Of nog beter: de neiging persoonlijkheidsattributies van het waargenomen individu te veralgemenen tot de groep waartoe dat individu behoort.

Van Den Bulck maakt hierbij nog een interessante opmerking die zeker kan tellen in het raam van deze scriptie. Wanneer men te weinig rekening houdt met *een bepaalde soort informatie*, is dat omdat men teveel rekening houdt met *een andere soort informatie*. Concreet bedoelt hij hiermee dat abstracte, algemene, statistische of wetenschappelijke informatie vaak wordt genegeerd ten voordele van informatie afgeleid uit spectaculaire gebeurtenissen of uitzonderingen.<sup>141</sup> Het schatten van kansen of het intuïtieve voorspellen zou voor mensen zeer moeilijk zijn en wanneer zij dit doen, dan blijkt dat heel erg af te wijken van wat

<sup>135</sup> FISKE, S.T. en TAYLOR, S.E., op.cit., p. 76.

<sup>136</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuis kennis. De rol van...*, p. 65.

<sup>137</sup> BREHM, S. S. e.a., op.cit., p.106.

<sup>138</sup> Ibid., p. 106.

<sup>139</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuis kennis. De rol van...*, p. 64.

<sup>140</sup> BREHM, S. S. e.a., op.cit., p. 138.

<sup>141</sup> We zullen later zien in het hoofdstuk over de cognitieve werking van cultivatie dat Shrum aan de factoren ‘vivid’ en ‘distinctive’ een bepalende rol toekent bij het onthouden van informatie.

voorgeschreven wordt door conventionele statistische modellen. “‘Base rate information’ (statistische informatie) mist de levendigheid, duidelijkheid en emotionele impact van opvallende, individuele incidenten.”<sup>142</sup> Ook bij Ross vinden we terug dat één zeer duidelijk verhaal of beeld iemands perceptie en denken sterker beïnvloedt dan duidelijke statistische informatie of moeten we zeggen: een volledig beargumenteerd verhaal van begin tot einde dat alle elementen bevat om objectief over iets te kunnen oordelen.<sup>143</sup> Televisie heeft daar nu eenmaal de tijd niet voor, alles moet kort en krachtig zijn. Men moet ‘gepakt’ zijn door de beelden. Het moeten beelden zijn die blijven nazinderen. Men blijkt sterk beïnvloed door de beschikbaarheid van opvallende voorbeelden in het geheugen wanneer gevraagd wordt schattingen te maken. Ook in het empirisch gedeelte van deze scriptie worden schattingen gevraagd van het aantal moorden en ongelukken. Men wordt tevens gevraagd een schatting te maken van het aantal dokters en verpleegsters op 100 personen. Hierbij wordt van de assumptie uitgegaan dat door het veelvuldig voorkomen van deze bevolkingsgroepen op televisie - en dan vooral in soaps - mensen het aantal sterk overschatten. Hierop wordt straks en in het empirisch gedeelte van deze scriptie nog uitgebreid op teruggekomen.

Hawkins en Pingree waarschuwen ervoor dat men de inzichten uit de sociale cognitieleer en de cognitieve psychologie niet zomaar mag overbrengen op de Communicatiewetenschappen.<sup>144</sup> Het probleem is dat het in de psychologische literatuur gaat om korte boodschappen met onmiddellijk effect en het in deze scriptie draait om de geaggregeerde patronen van televisie kijken en de lange termijn gevolgen daarvan. Echter, zoals al eerder vermeld, vertellen zowel de schema theorie als de retroductie theorie ons iets over hoe wij leren van de realiteit en nog belangrijker: welke fouten daarbij kunnen optreden. Op deze manier kunnen wij deze theorieën toepasbaar achten.

### 1.2.3 Nog geen psychologie van de cultivatie

Eerder in dit hoofdstuk wezen we erop dat Hawkins & Pingree echte pioniers zijn op het vlak van de psychologische processen in verband met media-effecten. Zij hebben als het ware ‘een psychologie van de cultivatie’ trachten op te stellen. Maar veel verder dan het kader waarin we deze processen moeten plaatsen, zijn we toen niet geraakt. Zij hebben echter een theorie uitgewerkt die de noodzaak (het *waarom*) van een verklaring voor deze processen en een specificatie van *wat* men zou kunnen leren – tot hier zijn we geraakt –, maar ook *hoe* men zou kunnen leren en hoe de verschillende aspecten met elkaar in verband kunnen worden gebracht. Zij hebben twee niveaus van cultivatie effecten onderscheidden: overtuigingen van de eerste orde (schattingen van frequenties en waarschijnlijkheden van gebeurtenissen, zaken en personen) en overtuigingen van de tweede orde (opvattingen, attitudes). Daar deze materie en hun onderzoek vertrekt vanuit de cultivatie theorie, zal dit pas in hoofdstuk 3 uitgebreid worden behandeld.

### 1.2.4 Besluit

---

<sup>142</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuiskennis. De rol van....*, p. 66.

<sup>143</sup> *Ibid.*, p. 66.

<sup>144</sup> HAWKINS, R.P. en PINGREE, S., *Divergent psychological processes in constructing social reality...*, p. 47.

Na het beantwoorden van de sociologische vraag *welke rol de media (kunnen) spelen in de processen die de sociale realiteit construeren*, hebben we onderzocht *hoe* dit kan gebeuren. Welke psychologische processen liggen hieraan ten grondslag? Hoe houden mensen uit (fictieve) boodschappen (bepaalde) elementen over, waarvan ze iets over de werkelijkheid (menen te) leren? Als er voor deze processen geen verklaring wordt gevonden, zou de cultivatietheorie niet meer dan een etiket, een label zijn. Als algemeen kader introduceerden we het consumenten beslissingsmodel uit de Marketingliteratuur. Hierin vinden we verschillende fasen terug die de stimuli - televisiebeelden of -boodschappen in ons geval – doorlopen vooraleer ze omgezet worden in ‘judgments’: een informatieverwerkingsproces, (de opslag in) het geheugen en een beslissingsproces. We laten het label van de ‘leerprocessen’ achter ons en splitsen deze op in verscheidene vragen, dit om te onderzoeken hoe de grote hoeveelheid fragmenten een symbolische boodschap (kunnen) vormen. Met de ‘implicit theory approach’ in het achterhoofd gingen we op zoek naar de processen waardoor mensen een fout beeld kunnen krijgen van de werkelijkheid - ‘cognitive bias’ -, dit omdat we te weten willen komen of deze processen ook een rol (kunnen) spelen in verband met televisie. Eerst passeerde de schema theorie de revue, dit is een methode die verklaart hoe wij als mens via categorisatie en betekenisgeving (eerste) indrukken veralgemenen, en van weinig informatie uitgaan tot het maken van causale attributies. Schema’s helpen ons de objectieve (sociale) realiteit te internaliseren en te interpreteren, zodat de werkelijkheid betekenis voor ons krijgt. We zijn ‘cognitive misers’: we gaan zo zuinig mogelijk om met onze cognitieve activiteiten en hanteren zo gemakkelijksoplossingen, die leiden tot fouten en vertekeningen. Het retroductieprincipe vertelt ons dat we vaak ook synthetisch te werk gaan. Een bepaald feit wordt waargenomen en de inferentie wordt slechts op zijn plausibiliteit getest. Drie principes komen hier veelvuldig voor: het valse consensus effect, de fundamentele attributiefout en het uitgroepshomogeniteitseffect. Daarnaast wordt spectaculaire en levendige informatie beter onthouden en herinnerd dan statistische – dus correcte - informatie.

Het is duidelijk dat dit alles eveneens van toepassing is op de informatie die men verkrijgt via televisie. Daar willen we nog deze twee factoren bij vermelden die op deze cognitieve processen een versterkende invloed zullen uitoefenen. Ten eerste hebben we gezien bij de sociale constructie van de realiteit dat gemedieerde informatie tegenwoordig minstens een even hoge status heeft verkregen als directe ervaring. Iets wordt slechts geloofd wanneer het op televisie te zien was/is. Daarnaast zijn televisiebeelden vaak zeer levendig, opvallend, pakkend en spectaculair, wat er voor zorgt dat zij vaak beter onthouden worden en aldus een grotere invloed uitoefenen. Op verschillende van deze zaken komen we terug in hoofdstuk 3 bij cultivatie en de cognitieve constructie van de realiteit.

# Hoofdstuk 2

## *De rijke traditie van het effectenonderzoek in de Communicatiewetenschappen*

### 2.0 Inleiding

Maatschappelijke en wetenschappelijke controverse rond de mogelijke effecten van (nieuwe) media, dus van gemedieerde boodschappen, is van alle tijden. De introductie van nieuwe media lijkt altijd met een zeker ongemak gepaard te gaan, zeker toch wanneer zij een relatief grote verspreiding kent en een maatschappelijke weerklank vindt.<sup>1</sup> Perse geeft vier redenen<sup>2</sup> aan waarom het belangrijk is onderzoek te doen naar het bestaan en de werking van media-effecten. Ten eerste omdat massacommunicatie een functionele werking heeft in de samenleving en een belangrijke maatschappelijke institutie is. Daarnaast is het een niet te onderschatten economische kracht, vooral in Amerika. Tevens is het een wezenlijke politieke kracht: “*acting as a watchdog over official actions and as the platform for political information and activity*”<sup>3</sup>. Tegelijkertijd is zij een voorname, vaak zelfs de voornaamste, bron van entertainment en nieuws voor de meeste mensen. Voorbij het belang ervan, zijn er twee hoofdredenen om het onderzoek verder te zetten. De eerste is theoretisch: we weten wel dat er effecten *zijn*, maar we zijn nog steeds niet zeker van hun *sterkte*, hun *precieze werking*, hun *macht*<sup>4</sup>, noch van de voorwaarden die hen versterken of matigen. De tweede reden is praktisch en beleidsgericht: wanneer we een antwoord hebben gevonden op de zojuist gestelde vragen, kunnen we deze kennis gebruiken om effectieve boodschappen te creëren voor politieke, reclame- en public-relations doeleinden. Daarnaast zal het de mogelijkheid scheppen de negatieve effecten tegen te gaan, zodat het beperken en aan banden leggen van de inhoud niet langer de enige methodes zijn om deze te vermijden.

### 2.1

#### *De historische invalshoek*

Om tot bij George Gerbner en de cultivatietheorie te komen, is het nuttig een kort historisch overzicht te geven van de verschillende theorieën in verband met de effectwerking van de massamedia. Deze kunnen wij in verschillende fazen onderverdelen, hoewel de literatuur

---

<sup>1</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuis kennis. De rol van...*, p. 33.

<sup>2</sup> PERSE, E. M., *Media effects and society*. Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 2001, p. 15-17.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 16.

<sup>4</sup> Ten opzichte van de andere krachten die werken in de samenleving.



hierin verschilt qua aantal. Elizabeth Perse<sup>5</sup> heeft het over slechts 3 fazen, terwijl De Bens en Verstraeten er nog een vierde aan toevoegen. Het is belangrijk deze steeds in een historisch kader te plaatsen, want academici werken niet in een historisch vacuüm: de verschillende denkpijlers worden beïnvloed door tijd- en plaatsomstandigheden. McQuail heeft het in die zin over hoe ‘modetrends van de sociale wetenschappen’ eveneens de theorievorming beïnvloeden.<sup>6</sup> Perse heeft het over paradigmawissels: verschuivingen in theoretische aannames, in de manieren waarop academici tegen de problematiek aankijken en de verschillende manieren waarop zij de empirische resultaten interpreteren.<sup>7</sup> Zo zien we duidelijk de evolutie van de Communicatiewetenschappen. Naarmate men nieuwe en betere onderzoeksmethoden ging toepassen, werden de vroegere bevindingen bijgesteld. Vooral De Bens legt hierop de nadruk.

### 2.1.1 Powerful Mass Media

De eerste fase (1900-1940) ziet de media als **almachtige media**, met het stimulus-response model en een mechanistische visie als voornaamste pijlers. De ‘Gemeinschaft’ werd de ‘Gesellschaft’<sup>8</sup>: een massasamenleving, vol van individuen ‘disconnected from each other’. Als voornaamste theorie vinden we hier de injectienaald/bullettheorie<sup>9</sup>, waarbij de massamedia hun boodschap als een injectienaald in de passieve ontvanger spuiten en deze manipuleren, een vergelijking afkomstig van De Fleur<sup>10</sup>.

Vooraf in de jaren 30’ schreef men aan de massamedia een zeer grote beïnvloedingskracht toe. Het was een tijd vol oorlogspropaganda (WO I), communistische propaganda, opkomend fascisme en (een eerste opmars van) reclame. Een mooi voorbeeld is de paniek die Orson Welles veroorzaakte met zijn radioprogramma ‘Invasion from Mars’. De Bens wijst erop dat het toenmalig onderzoek nog niet zozeer uit sociaal-wetenschappelijk onderzoek bestond, maar vooral uit observatie. Het was het tijdperk van de massamaatschappijtheorieën en de massacultuurtheorieën bij de culturele mediastudies.<sup>11</sup> Vele psychologen zagen de toenmalige moderne maatschappij als het ‘tijdperk van de massa’: alle mensen werden gedetermineerd door dezelfde instincten en hun gedrag vertoonde op die manier een grote gelijkenis.

Het communicatieproces aanzag men als éénrichtingsverkeer: **een directe relatie** tussen inhoud en effect. Het ‘one-step flow’ model: de massamedia (stimuli) hebben een direct en sterk effect (response) op de kijkers.<sup>12</sup>

Belangrijk te vermelden zijn de hevige reacties op de ‘comic books’ en de Payne Fund Studies. Deze laatste onderzochten de invloed van films op kinderen en verschillende studies legden een verband tussen filmbezoek en deviant gedrag. Er heerste een sfeer waarbij men vooral de slechte invloed van de massamedia wilde benadrukken. Er kon slechts een positieve invloed van uitgaan wanneer zij ‘in goede handen’ waren. Een mooi voorbeeld hiervan is de

---

<sup>5</sup> Ibid., p. 23-27.

<sup>6</sup> MCQUAIL, D., Geciteerd in: DE BENS, E., *Inleiding tot de Communicatiewetenschappen*. Gent, Academia Press, 1999, p. 215.

<sup>7</sup> PERSE, E.M., op.cit., p. 23.

<sup>8</sup> Ibid., p. 24.

<sup>9</sup> DE BENS, E., *Inleiding tot ...*, p. 217.

<sup>10</sup> Terug te vinden in: DE FLEUR, M., en BALL-ROKEACH, S., *Theories of Mass Communication*, 1966.

<sup>11</sup> BILTEREYST, D., op.cit., p. 21.

<sup>12</sup> DE RIJCKE, J., op.cit., p. 351.

verwijzing van paus Pius XI naar het morele gevaar van film in zijn encycliek *Vigilante Cure* (1936).<sup>13</sup>

**Opm.** Zeer belangrijk in het raam van deze scriptie is de bijdrage van een auteur als Walter Lippmann. Tussen de jaren 1920 en 1930 opperde hij al het constructivistische idee dat mensen zich een subjectief beeld vormen van de realiteit. En dat zij daar evengoed een beroep op de media voor doen. Van Den Bulck<sup>14</sup> wijst erop dat Lippmann met het boek ‘Public Opinion’ uit 1922 waarschijnlijk de eerste was die nadacht over de rol van de media in de sociale constructie van de realiteit. Het uitgangspunt van Lippmann is dat de realiteit te vluchtig en te complex is om er directe kennis van toe te staan. De mens is niet in staat de totaliteit der dingen te vatten, dus gaat hij er zich een vereenvoudigd beeld van vormen, want hij moet nu eenmaal in die realiteit kunnen handelen. Mensen gaan dus beelden van de realiteit behandelen alsof ze de realiteit zelf zijn, *op voorwaarde dat ze echt lijken*. Het is belangrijk dat dit idee al kwam bovendrijven vóór de massale opkomst van de massamedia. Het was een duidelijke verwijzing naar *hoe ‘narrativiteit’ vorm geeft aan de sociale constructie van de realiteit*. Men hoort tegenwoordig vaak dat de jeugd door de overheersing van de beeldcultuur haar verbeelding niet langer leert te gebruiken. Ver’beeld’ing is een prachtig woord. We vormen ons beelden van de verhalen die we lezen of horen. Iedereen die ooit de verhalen van King Arthur gelezen heeft, construeerde zijn eigen beeld van de ronde tafel en het machtige Camelot, en niets kan een persoon van zijn eigen beelden afbrengen. De academische wereld van toen liet Lippmanns ideeën echter aan zich voorbijgaan. Zij pasten niet in de modetrend van de sociale wetenschappen.

### 2.1.2 Almacht?

Bij de tweede fase (1940-1960) werd de “almacht” terug in vraag gesteld. Van de massamedia zou een minimale invloed uitgaan. De ‘two-step flow’ hypothese vond haar ingang.<sup>15</sup> Verschillende empirische studies wezen op het belang van de interpersonele communicatie. Via survey technieken (vragenlijsten) bleek dat mensen met bepaalde individuen praten om hun informatie te bekomen. Deze individuen worden ‘opinion leaders’ genoemd. Deze opinion leaders blijken dan wél weer vaak gebruik te maken van de massamedia om hun informatie te bekomen. De directe relatie van daarnet, werd gefalsifieerd. Mensen hebben sociale contacten en deze sociale relaties blijken heel belangrijk te zijn. Het belang van groepsnormen, sociale cohesie en sociale controle gingen het ‘disconnected from each other’-beeld uit de massamaatschappij-theorieën vervangen. Andere onderzoeken wezen er dan weer op dat het communicatieproces meerfazig verloopt: niet unilateraal, noch via één tussenpersoon: er is een wisselwerking tussen al deze factoren. De massamedia blijven belangrijke aanbrengrers van informatie, maar ze grijpen niet direct in op attitudes en gedragingen. Mensen praten met elkaar en over de ‘topics’ aangehaald op de media. Het is een proces van ‘sharing’, van ‘inter-actie’.

<sup>13</sup> DE BENS, E., *Inleiding tot...*, p. 219.

<sup>14</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuiskennis. De rol van...*, p. 36.

<sup>15</sup> DE BENS, E., *Inleiding tot...*, p. 221.

De centrale vraag was niet langer: wat doen de massamedia met de mensen? Maar: wat doen de mensen met de massamedia?<sup>16</sup> Of: het actieve publiek deed zijn intrede. In navolging van de sociaal-psychologische balanstheorieën die toen furore maakten, werd daaruit de belangrijkste gedachte toegepast in ons communicatieproces: mensen streven een evenwichtstoestand na. Doorheen de verschillende selectiviteitprocessen, (selectieve blootstelling aan bepaalde zenders; selectieve waarneming: hoe aandachtig kijk ik?; selectieve retentie: wat wordt uiteindelijk onthouden?) zou het hoofdeffect enkel nog **een reinforcement-effect** zijn, de zoektocht naar informatie die intern consistent is met de eigen opvattingen. We kunnen de zaken ook als volgt voorstellen: het werd algemeen aangenomen dat de media als een spiegel van de maatschappij dienden. En in een democratie hebben alle maatschappelijke groepen - zo wordt toch aangenomen - een gelijke toegang tot de media.

Belangrijk hierbij zijn de volgende 3 theorieën:

a) cognitieve dissonantie theorie

Met het oog op interne consistentie gaat men uit het media-aanbod consonante informatie opzoeken en dissonante informatie negeren of vermijden. Men gaat uit van pluralistische massamedia, van waaruit een vrije keuze kan gemaakt worden. Men schrijft de media een stabiliserende invloed toe.

b) uses and gratifications theorie

Opnieuw gaat men op doelgerichte wijze selecteren, maar dan enkel die mediaboodschappen die men op een nuttige wijze kan gebruiken - 'uses' - om aan diens behoeften - 'gratifications' - te voldoen.<sup>17</sup> Ook hier duidelijk een stabiliserende invloed én een versterkingseffect.

c) Klappers mediating factors theorie

Volgens Klapper<sup>18</sup> krijgt de ontvanger teveel autonomie toegewezen. Hij wil aan de zonet besproken evenwichtstheorieën allerlei tussenliggende factoren 'mediating factors' toevoegen, die eveneens tussenkomen bij de selectiviteitprocessen. Deze zijn: de primaire groepen, groepsnormen (sociale controle), interpersonele communicatie en opinion leaders. Verstraeten voegt naast de onmiddellijke omgeving nog allerlei psychologische, sociologische en technische factoren toe.<sup>19</sup>

Klapper wil duidelijk maken dat, wanneer deze factoren - die de stabiliteit in de hand werken - afzakken of verdwijnen, de ontvanger veel ontvankelijker wordt voor de invloed van de media.<sup>20</sup> Wanneer men met iets 'totaal nieuw' naar voren komt, dan is de kans op beïnvloeding veel groter. De bestaande netwerken hebben daar immers (nog) geen antwoord op.

### 2.1.3 The Age of Television: Macht op de samenleving?

<sup>16</sup> KATZ, E., Geciteerd in: DE BENS, E., *Inleiding tot ...*, p. 228.

<sup>17</sup> VERSTRAETEN, H., *Communicatiewetenschap I, Een inleiding tot het media-onderzoek*. Gent, Academia Press, 2002, p. 132.

<sup>18</sup> Joseph Klapper schreef in 1960 *The effects of Mass Communication*, een belangrijk standaardwerk waarbij hij de evolutie van het effectenonderzoek weergaf en er tevens zijn eigen bevindingen aan toevoegde.

<sup>19</sup> Ibid., p. 131.

<sup>20</sup> DE BENS, E., *Inleiding tot ...*, p. 236.

Toen er in elke huiskamer een televisietoestel kwam (jaren '60-'70), ging men opnieuw twijfelen of de media wel zo 'effectloos' waren. Het was geen terugkeer naar het concept van de almachtige media, maar er manifesteerde zich eerder een bezorgdheid over "*de grote macht die de media uitoefenen op onze samenleving*"<sup>21</sup>. Verstraeten<sup>22</sup> ziet twee grote verschillen met de eerste fase:

- a) de verschuiving van de aandacht op korte termijn effecten naar effecten op lange termijn
- b) de verschuiving van een uitsluitende gerichtheid op manifeste effecten naar latente, onderliggende effecten

Hét grote onderscheid met de komst van dit medium, is dat televisie zorgt voor een eenduidig, consonant en repetitief aanbod. Daardoor ligt het accent niet langer op de korte termijn effectwerking van geïsoleerde boodschappen, maar op de effectwerking van het totale (cumulatieve) massamediale aanbod op langere termijn. De klemtoon wordt gelegd op de rol van televisie als **socialisator**: de overdrager van sociale rollen, normen, waarden en culturele patronen. Wanneer wij dit kaderen in de maatschappelijke trend van toenemende welvaart, toenemende vrije tijd en vooral de steeds centraler wordende plaats van televisie in deze vrijetijdsbesteding, wordt langzaam duidelijk wat een belangrijke socialisator en determinant van onze cultuur dit kan zijn.

De Bens laat zich nogal negatief uit over deze evolutie: Toen "(...) werd het duidelijk dat pluralisme een illusie is, dat media geen afspiegeling bieden van wat er allemaal in de samenleving leeft en beweegt, (en) dat de sociale verantwoordelijkheidstheorie stuk gaat door commercialisering, professionalisme en routine."<sup>23</sup> Zo vraagt zij zich af of het wel nog mogelijk is een autonome keuze te maken uit het media-aanbod wanneer "(...) omroepinstellingen dezelfde populaire tv-programma's aankopen, en bovendien deze genres imiteren wanneer ze zelf populaire programma's willen maken"<sup>24</sup>. In navolging hiervan werd de term 'dallasification'<sup>25</sup> geïntroduceerd. Met deze term wijst zij op de dominante positie van Amerikaanse fictie op Europese televisie. Die Amerikaanse fictie lijkt alle culturele barrières in Europa te doorbreken, terwijl de Europese fictie in Europa net lijkt te stuiten op die quasi ondoordringbare muren van taal en culturele nabijheid.<sup>26</sup>

Zo ontstaat in de late jaren '70 een sociaal-constructivistische benadering van media-effecten. De media vormen, aldus McQuail<sup>27</sup>, een homogeen en voorspelbaar beeld van de realiteit en de geschiedenis. Daarop vormt het publiek zich een subjectieve sociale realiteit in interactie met deze symbolische constructies.<sup>28</sup> De cultivatietheorie en de zwijgspiraaltheorie ziet hij als twee voorbeelden hiervan. Dit is opmerkelijk omdat Verstraeten in zijn *Inleiding tot de Communicatiewetenschap I* quasi dezelfde omschrijving toepast om de cultural studies (zie

<sup>21</sup> DE BENS, E., *Inleiding tot...*, p. 238.

<sup>22</sup> VERSTRAETEN, H., op.cit., p. 133.

<sup>23</sup> DE BENS, E., *Inleiding tot...*, p. 239.

<sup>24</sup> Ibid., p. 239.

<sup>25</sup> DE BENS, E., KELLY, M. en BAKKE, M., *Television Content: Dallasification of Culture?* In: SIUNE, K. en TRUETZSCHLER, W. (eds.), *Dynamics of Media Politics*. London, Sage, 1992.

<sup>26</sup> DE BENS, E. en DE SMAELE, H., *The inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited*. *European Journal of Communication*, 2001, vol. 16, nr. 1, p. 51.

<sup>27</sup> MCQUAIL, D., Geciteerd in: VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuiskennis. De rol van...*, p. 37-38.

<sup>28</sup> Zie 1.1: De sociologische vraag: de Sociale Constructie van de Realiteit.

hieronder: het dubbel constructieproces) te omschrijven. Deze omschrijving is inderdaad op beide toepasbaar. Het verschil is dat McQuail dit doet in een periode waarbij de aandacht terug gaat naar de zender: de media. Bij het cultural studies perspectief ligt de aandacht bij de ontvanger. Niettemin gaat het bij beide perioden om lange termijn en latente effecten, wat een kenmerk is van het communicatiewetenschappelijk onderzoek vanaf het ontstaan van televisie.

De belangrijkste theorieën hier zijn: de zwijgspiraal theorie (Noelle-Neumann), de agenda-setting theorie en natuurlijk het culturele indicatoren onderzoek van George Gerbner.

#### a) Zwijgspiraal

In 1973 publiceerde Noelle-Neumann een artikel met de veelbetekende ondertitel '*Return to the concept of powerful mass media*'.<sup>29</sup> Dit betekende het startschot van de derde fase in het effectenonderzoek. Ook voortbouwend op het fenomeen van de beperkte selectiviteit en gesteund door empirisch onderzoek, was zij van mening dat men uitging van twee foutieve veronderstellingen<sup>30</sup>: de verschillende (massa)media zijn géén afspiegeling van de maatschappij en de ontvanger kiest níet autonoom volgens zijn opinies. De media creëren een dominant opinieklimaat. In dat opinieklimaat circuleert de publieke opinie.<sup>31</sup> En door het repetitieve, consonante en alomtegenwoordige karakter van de massamedia, wint de door de media naar voren geschoven meerderheidsopinie, door middel van een soort sneeuwbaaleffect, steeds meer aan belang en worden minderheidsopinions doodgezwegen uit angst voor sociaal isolement. Zo ontstaat een zwijgspiraal.

#### b) Agenda-setting theorie

Bij deze theorie stelt men dat de media niet zozeer bepalen 'hoe' men over iets gaat nadenken, maar wel 'waarover' men gaat nadenken. De media schuiven een bepaalde agenda van thema's naar voor die vervolgens het onderwerp vormen van maatschappelijke discussie.<sup>32</sup> Om dit effect aan te tonen werd vooral gebruikt gemaakt van inhoudsanalyses (om de inhoud te bepalen van de verschillende media) en vragenlijsten (om de ontvangersagenda te bepalen). De Bens benadrukt hierbij dat dit vooral opgaat in combinatie met omgevingsfactoren<sup>33</sup> (voor items die zonder aandacht van de media geen 'hot news' zouden zijn) en persoonlijkheidsfactoren<sup>34</sup> (de interesse en/of onzekerheid van individuen rond bepaalde informatie).<sup>35</sup>

#### c) Culturele Indicatoren onderzoek

---

<sup>29</sup> Terug te vinden in : NOELLE-NEUMANN, E., Return to the concept of powerful mass media. Studies in Broadcasting, 1973, vol. 9, p. 67-112.

<sup>30</sup> DE BENS, E., *Inleiding tot ...*, p. 240.

<sup>31</sup> Ibid., p. 241.

<sup>32</sup> VERSTRAETEN, H., op.cit., p. 133.

<sup>33</sup> DE BENS, E., *Inleiding tot ...*, p. 249.

<sup>34</sup> Ibid., p. 251.

<sup>35</sup> We verwijzen naar de media dependency theory waar we het al eerder over hebben gehad.

Ook voor George Gerbner van de Annenberg School for Communication aan de universiteit van Pennsylvania spelen de massamedia een centrale rol in het socialiseringsproces. In de cultivatietheorie stelt men dat de media een eigen (eenvoudigere) televisiewerkelijkheid ‘cultiveren’. Zij herhalen deze zo vaak dat mensen de maatschappelijke werkelijkheid<sup>36</sup> gaan verwarren met deze televisiewerkelijkheid. Dit wordt eveneens onderzocht aan de hand van inhoudsanalyses en empirisch onderzoek. Vooral via vragenlijsten vergelijkt men het wereldbeeld van zware met dat van lichte kijkers. Aangezien de cultivatie theorie het onderwerp uitmaakt van deze scriptie komen we hierop uitgebreid terug in hoofdstuk 3.

#### d) Knowledge Gap

De kennisklooftheorie stelt dat mensen met een hogere sociaal-economische status meer voordeel halen uit het informatieaanbod van de media dan diegenen met een lagere sociaal-economische status en dat op deze manier de kenniskloof toeneemt. Dit gebeurt omdat zij sneller en efficiënter informatie zouden kunnen verwerven en verwerken dan de anderen. Later werd deze theorie wat bijgesteld. Verschillende factoren<sup>37</sup> spelen in dit proces een belangrijke rol.

Ten eerste is het verschillend *qua medium*: bij televisie neemt de kenniskloof af doordat mensen met een hogere opleiding eerder via de kranten hun informatie opdoen en via de televisie niet veel bijleren. Tevens verschillend *qua topics*: bij die thema's die minder algemene media-aandacht krijgen, neemt de kloof dan weer toe. Ook *publiekskenmerken* spelen een grote rol: heeft men interesse voor een bepaald onderwerp, dan zal men die informatie beter onthouden. Bij *itemkenmerken* komt men tot de conclusie dat er vooral een kenniskloof ontstaat bij die items die hoger opgeleiden aanspreken. De belangrijkste conclusie is dat televisie in feite optreedt als een ‘knowledge leveler’<sup>38</sup>: de informatie voorsprong die wordt opgebouwd via printmedia, neemt af door televisie, omdat deze meestal geen nieuwe informatie meer aanbrengt.<sup>39</sup> Uiteraard speelt ook interpersonele communicatie via de opinion leaders en dergelijke, een rol. De Bens besluit<sup>40</sup> dat de verschillende resultaten rond deze theorie in feite consistentie en eenduidigheid missen en bijgevolg te gefragmenteerd zijn, onder andere door methodologische moeilijkheden.

#### 2.1.4 Cultural Studies perspectief

Deze laatste fase, overigens niet vermeld door Perse, maakte haar intrede rond 1980. Het kernwoord is hier negotiatie. Verstraeten<sup>41</sup> omschrijft deze onderzoeksrichting als *uitgaand van ‘een sociaal-constructivistisch standpunt’ in verband met media effecten*. Men kan deze fase zien als een terugkeer naar de ‘almachtige ontvanger’. Er wordt zeer veel aandacht besteed aan de manier waarop de ontvanger de mediaboodschap decodeert. Hem wordt een

<sup>36</sup> Ibid, p. 133.

<sup>37</sup> DE BENS, E., *Inleiding tot ...*, p. 262-265.

<sup>38</sup> Ibid., p. 265.

<sup>39</sup> Men heeft het ook over ‘ceiling-effecten’: de beter geïnformeerden bereiken ‘een plafond’ in hun kennis waardoor nieuwe boodschappen geen nieuwe kennis meer opleveren. Zo kunnen de anderen hen inlopen.

<sup>40</sup> Ibid., p. 266.

<sup>41</sup> VERSTRAETEN, H., op.cit., p. 135.

grote autonomie toegeschreven in dit proces. Vooral kwalitatief publieksonderzoek en sociologische communicatorstudies vinden hier een voedingsbodem.<sup>42</sup> In de Communicatiewetenschappen spreekt men van groepsdiscussies en focusgroepen, diepte-interviews en participerende observatie. De centrale vraag is: welke lezing(en) geeft de ontvanger aan de media-inhouden.

Verstraeten gaat uit van een dubbel constructieproces<sup>43</sup>: de media gaan een bepaald wereldbeeld construeren (waarbij nog talrijke factoren een rol spelen) en ook het publiek gaat *zijn* wereldbeeld construeren, maar dan gebaseerd op sociale ervaring en in onderhandeling met die mediawerkelijkheid. Ongeveer dezelfde omschrijving, maar dan met andere begrippen, vonden we hierboven terug bij de beschrijving van de sociaal-constructivistische benadering van McQuail.

De Bens daarentegen laat zich nogal negatief uit over deze onderzoeksrichting. Zij ziet als het ware een tegenstelling tussen het feit dat “*de cultural studies adepten (...) het eens (zijn) met de media-kritische denkplaat die benadrukt dat als gevolg van concentratie en commercialisering het media-aanbod verschaalt, homogener en repetitiever wordt*”, en aan de andere kant van de mening wordt uitgegaan dat de ontvanger “*zelf en op individuele wijze deze boodschappen interpreteert*” en dan de “*(...) vaak eenduidige, manifeste, (en) commerciële mediaboodschappen een meerduidige betekenis (geeft) omdat de gebruiker ze verschillend inleest.*”<sup>44</sup> Daar voegt zij nog aan toe dat, door de sterke nadruk op de autonomie van de gebruiker, de effecten van de media wel heel gering worden ingeschat. Verschillende cultural studies aanhangers hebben er onder andere op gewezen dat volgens hen de impact van Amerikaanse fictie te verwaarlozen is doorheen verschillende lezingen. De postmodernisten stelden zelfs dat er een emancipatorische werking uitgaat van Amerikaanse soap. De Bens besluit dat deze denkplaat teveel relativeert en “*(...) vooral de ogen sluit voor ideologische bezwaren*”.<sup>45</sup> Maar ook een positieve noot: ze hebben het belang van het kwalitatief publieksonderzoek benadrukt.

## 2.2

---

<sup>42</sup> Ibid, p. 135.

<sup>43</sup> Ibid., p. 135.

<sup>44</sup> DE BENS, E., *Inleiding tot ...*, p. 267.

<sup>45</sup> Ibid., p. 268.

# Evaluatie van het effectenonderzoek

## 2.2.1 Verandering?

Tot slot willen wij nog enkele problemen formuleren, waar het effectenonderzoek onder te lijden heeft. Bij de inleiding tot het eerste hoofdstuk wezen we op enkele voorbeelden van duidelijke media/televisie-effecten, zoals het filmpje van de Lumières of het meenemen van een paraplu bij de aankondiging van regen. Toch blijkt het onomstotelijk en wetenschappelijk aantonen van media-effecten zeer moeilijk. De relatief kleine verbanden die uit het empirisch onderzoek blijken, zouden in veel domeinen van de sociale wetenschappen niet als betekenisvolle effecten worden beschouwd. Misschien is het probleem net dat men - in de lijn van de behavioristische traditie - de invloed van de media teveel ziet als een “*explicit change of one sort or another*”<sup>46</sup>, als een *effect* dus. De invloed van televisie blijft een problematisch onderzoeksgebied. De sociale wetenschappen zijn nu eenmaal gespecialiseerd in het vaststellen van verandering. Wanneer men ervan uitgaat dat televisie de doorsnee waarden en normen weerspiegelt – zoals in het cultivatie-onderzoek-, dan zou het *effect* een bevestiging van de bestaande waarden moeten zijn. Zo blijkt dat het vaststellen van de *afwezigheid van verandering* heel wat moeilijker te operationaliseren is.<sup>47</sup>

## 2.2.2 Ptolemaïsch of Copernicaans?

Daarnaast is er het probleem van de precieze omschrijving van de *televisierealiteit*. Het antwoord op deze vraag zou leiden tot betere indicaties van welke effecten gezocht moeten worden.<sup>48</sup> Waarin verschilt de televisierealiteit? Hoe zou de subjectieve sociale realiteit eruit zien zonder televisie? Televisie-effecten onderzoek heeft slechts zin wanneer men zowel de televisiewerkelijkheid als de echte werkelijkheid kent. Bij deze laatste is dat – in tegenstelling tot wat men zou denken – nogal problematisch. Maar dat is de vraag niet. Die is eerder of directe ervaring correcter is dan media-ervaring. We hebben bij cognitieve constructie van de realiteit gezien welke cognitieve fouten mensen allemaal (kunnen) maken. Dit geldt uiteraard evenzeer voor directe ervaring als voor indirecte/gemedieerde ervaring. Volgens Van Den Bulck maakt men hierin te vaak de *Ptolemaïsche redeneerfout*.<sup>49</sup> Deze opvatting gaat ervan uit dat er slechts één werkelijkheid is (de echte of objectieve), die foutief wordt weergegeven via de media. Hierdoor zouden zware kijkers een *distorted* beeld van de realiteit (ver)krijgen. Het heeft echter weinig zin om vast te stellen wat de objectieve realiteit is, want uiteindelijk is het de subjectieve perceptie ervan die bepalend is. Men moet eerder van *de Copernicaanse benadering* uitgaan: er zijn verschillende definities van de werkelijkheid en die komen intersubjectief tot stand en wedijveren met elkaar. Natuurlijk geeft televisie de werkelijkheid niet helemaal correct weer, maar de werkelijkheid is nu eenmaal altijd geconstrueerd. Elk individu heeft zijn eigen subjectieve constructie van de sociale realiteit. Dit betekent dat het

<sup>46</sup> MORGAN, M. en SIGNORIELLI, N., Geciteerd in: VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuiskennis. De rol van...*, p. 34.

<sup>47</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuiskennis. De rol van...*, p. 34.

<sup>48</sup> Ibid., p. 83.

<sup>49</sup> Ibid., p. 98.



niet automatisch zó is, dat wie geen invloed ondergaat van televisie, een correcter beeld van de realiteit heeft.

# Hoofdstuk 3

## De *Cultivat*ie Theorie

*“The alienating culture of television has taken the place of other forms of communication that at once tied us together in families and communities, and gave us all the opportunity to participate in creating and passing along our cultural story. For the first time in human history, children are hearing, most of the stories, most of the time, not from their parents or school or churches or neighbors, but from a handful of global conglomerates that have something to sell. It is impossible to overestimate the radical effect that this has on the way our children grow up; the way we live, and the way we conduct our affairs.”<sup>1</sup>*

### 3.0 Inleiding

De voornaamste ideeën achter deze scriptie zijn afkomstig van George Gerbner<sup>2</sup>, een eind de jaren '30 in de VS ingeweken Hongaar<sup>3</sup>. Het is zijn overtuiging dat de massamedia tegenwoordig een beslissende rol spelen in het socialiseringsproces.<sup>4</sup> Vóór de opkomst van de media gebeurde de overlevering van gebruiken, waarden en normen, mondeling *tussen mensen onderling*. Dit ritueel, waarbij tradities mondeling werden overgeleverd, noemt men “story-telling”. Het fenomeen van de narrativiteit dus: verhaaltjes vertellen, nog beter is het werkwoord: ‘verhalen’. Zo gebeurde, sinds de mens kon spreken. Door de uitvinding van de drukkunst werden deze ‘stories’ voor het eerst vastgelegd en konden ze na een tijdje massaal verspreid worden. Gerbner’s conclusie is, dat de massamedia in onze samenleving de functie van story-tellers op zich genomen hebben. Daar televisie, naast werken en slapen, het grootste deel van de vrije tijd in beslag lijkt te nemen, wordt dit medium de story-teller bij uitstek. Dit medium dringt namelijk door tot in de huiskamers en begeleidt de mens “*from cradle to grave*”.<sup>5</sup>

De media-instellingen, in casu televisie, transmittieren bepaalde bewustzijnsinhouden, normen en waarden. Aangezien de onderliggende structuur van deze media-instellingen vooral commercieel is, zijn de cultivatie adepten de mening toegedaan dat in de eerste plaats de gevestigde, conventionele waarden en normen verspreid zullen worden<sup>6</sup> en eigenlijk het status-quo nagestreefd wordt. Voor zijn volledige ideologische stellingname kunnen we verwijzen naar de inleiding van ons theoretisch luik, waar dit uitgebreid behandeld werd.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> GERBNER, G., Reclaiming Our Cultural Mythology. Television’s global marketing strategy creates a damaging and alienated window on the world. internet, lente 1994.

<sup>2</sup> Momenteel Bell Atlantic Professor of Telecommunications @ Temple University en Professor Emeritus in The Annenberg School for Communication @ University of Pennsylvania.

<sup>3</sup> LENT, J.A., Interview with George Gerbner. In: MORGAN, M. (ed.), *Against the mainstream: the selected works of George Gerbner.* New York, Peter Lang Publishing, 2002, p. 22.

<sup>4</sup> DE BENS, E., Inleiding tot ..., p. 254.

<sup>5</sup> GERBNER, G. en GROSS, L., Living with television: The Violence Profile. Journal of Communication, 1976, vol. 26, nr. 2, p. 176.

<sup>6</sup> DE BENS, E., Inleiding tot ..., p. 254.

<sup>7</sup> Zie pag. 1 t.e.m. 4.

Gerbner's belangrijkste aanklacht is dat de massaproductie<sup>8</sup> van (tv-)boodschappen een nieuwe symbolische omgeving creëert, terwijl de symbolische omgeving “*sustains the most distinctive aspects of human existence*”, want “*we learn, share and act upon meanings derived from that environment*”<sup>9</sup>. Deze nieuwe symbolische omgeving, zo meent Gerbner, gaat de structuur en de functies reflecteren van de instellingen (de televisienetwerken) die hun boodschappen doorgeven (in ons geval de televisie). We krijgen dus met een symbolische sociale realiteit te maken die op commerciële leest geschoeid is.

In dit hoofdstuk worden achtereenvolgens behandeld: het culturele indicatorenproject waaruit cultivatie is gegroeid en de cultivatie-analyse zelf: dat onderdeel van het project, waarbij men de invloed van televisie op de realiteitsopvattingen nagaat, en waarvan sommigen zelfs gewagen van een nieuw paradigma. Zo bekijken we de voornaamste ideeën, de hypothese, de methodologie en de uitbreiding ervan: *the second wave of cultivation*. Daar deze methode veel stof deed opwaaien, krijgt ook de kritiek grote aandacht. Tevens bekijken we de relatie met enkele andere effectbenaderingen. Uiteindelijk werpen we een korte blik op de stand van zaken anno 2003. Cultivatie kende namelijk een sterke expansie in de breedte: qua thematiek, methodologie, enz., en in de diepte, waarbij onderzocht werd welke psychologische processen ervan aan de basis liggen.

## 3.1

### *De voorgeschiedenis:*

#### *het Culturele Indicatoren project*

*“The system is the message”*<sup>10</sup>

##### 3.1.1 Een barometer

In 1969 maakt het Amerikaanse Department of Health, Education and Welfare een verslag over aan de Amerikaanse president, waarin te lezen staat dat ‘de natie geen duidelijke statistische gegevens in zijn bezit heeft die een beeld geven van sociale voor- of achteruitgang’<sup>11</sup>. Verder bevat dat verslag ook aanbevelingen voor een regelmatige ‘inventarisatie’ van de sociale gezondheid van de natie. Daarop zet het Witte Huis een ‘National Goals Research Staff’ op, die onder andere als opdracht meekrijgt: enerzijds sociale indicatoren te ontwikkelen die een beeld geven van de huidige en toekomstige kwaliteit van het Amerikaanse leven, en anderzijds toezicht te houden op hun evolutie.

---

<sup>8</sup> Hier bedoeld beide betekenissen: zowel de boodschappen die massaal geproduceerd worden, als de massale boodschappen die een publiek creëren.

<sup>9</sup> GERBNER, G. en GROSS, L., *Living With Television...*, p. 173.

<sup>10</sup> *Ibid*, p. 177.

<sup>11</sup> GERBNER, G., *Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 1970, vol. 388, p. 70.

Daarop besluit Gerbner een structuur te ontwikkelen om ‘culturele indicatoren’ op te meten, als een aspect van sociale accountability. Ondanks hier en daar enkele toespelingen op het samenstellen van culturele indicatoren, heeft dit nog nooit geleid tot beleidsverklaringen, noch tot wetsvoorstellen of onderzoeksliteratuur, aldus Gerbner. Vandaar wou hij een pleidooi houden voor de nood aan indicatoren van de ‘mass-produced symbolic environment’, die hij als de gewone burgerlijke cultuur aanziet. Dat pleidooi is zijn ideologische stellingname, die we overlopen hebben in de inleiding, en hierop volgde het *Cultural Indicators Project*. Dit project moest een soort barometer worden voor belangrijke culturele kwesties.<sup>12</sup> Gerbner aanziet het cultural indicators project als dé manier om een derde stem - één zonder rechtstreekse belangen - toe te voegen aan het polemische debat tussen politieke krachten en private commerciële bedrijven - zoals de televisienetwerken - over het te voeren culturele beleid. Hij meent dat een onafhankelijk onderzoeksproject, dat niets te verliezen heeft bij de resultaten, kan zorgen voor een objectievere beschrijving van de praktijken, de output en de impact van de media, om op deze manier voor een betere basis te zorgen om over deze zaken na te denken en er een beleid op af te stemmen. Zo heeft het (Amerikaanse) Cultural Indicators onderzoek zich vooral toegespitst op de gevolgen van het opgroeien en het leven met televisie, *daar zij toch de enige culturele instelling is, die zodanig ingebed en alomtegenwoordig aanwezig is, dat zij de zichtbaarste en grootste verspreider van culturele symbolen is.*<sup>13</sup>

### 3.1.2 Against television?

Gerbner’s oorspronkelijke opzet was op een andere manier dan op ‘de gebruikelijke stimulus-response benadering’ uit de psychologie, de invloed van de media na te gaan. Het element geweld werd hierbij in de loop van de jaren steeds belangrijker. Enerzijds door een discussie die plaatsvond midden de jaren ‘70 in een Amerikaanse senaatscommissie omtrent het functioneren van televisie<sup>14</sup> en anderzijds omdat men op zoek was naar een objectieve maat om het geweld in het programma-aanbod vast te stellen.<sup>15</sup> Dit laatste leverde voor- en tegenstanders op. Aan de ene kant enkele pressiegroepen die graag over zo’n meetinstrument wilden beschikken<sup>16</sup> en aan de andere kant de entertainment industrie - de grote televisienetwerken - die hier uiteraard niet gelukkig mee was en de maatstaf aanviel. De omroepen hebben zich in die tijd fel verzet tegen Gerbner’s onderzoek. Zij wisten zeer goed dat Gerbner’s indicatoren niet ‘het kleine kastje’ - de beeldbuis - viseerden, maar de grote industrie zelf.

We moeten bij dit alles indachtig zijn dat wij hier in België in een bevoorrechte positie leven: een heel sterke, onafhankelijke openbare omroep<sup>17</sup>, die bij ons in Vlaanderen uit twee zenders bestaat. In vele andere Westerse landen hebben de openbare omroepen amper betekenis of kunnen ze niet onafhankelijk van de politiek werken. Vooral in Amerika is dit zo. Gerbner’s analyse moet steeds vanuit dit uitgangspunt worden bekeken: afkomstig uit het ultra-liberale

<sup>12</sup> SHANAHAN, J., en MORGAN, M., op.cit., p. 6.

<sup>13</sup> Ibid, p. 6.

<sup>14</sup> Deze concentreerde zich op de wens naar een ‘family hour’: een periode in de vooravond waar het ganse gezin ombekommerd zou kunnen genieten.

<sup>15</sup> STAPPERS, J., De eigen aard van televisie: Tien stellingen over cultivatie en culturele indicatoren. *Massacommunicatie*, 1984, vol. 12, nr. 5-6, p. 249.

<sup>16</sup> Gerbner’s latere eigen beweging CEM - Cultural Environment Movement - is hier een mooi voorbeeld van.

<sup>17</sup> De VRT: de Vlaamse Radio- en Televisieomroep.

Amerika met zijn grote commerciële televisienetwerken en kleine openbare zenders met amper enige betekenis. De vraag is welke waarden, normen, gebruiken etc. verspreid worden via televisie, en de kwestie is dat deze uit een commercieel oogpunt verspreid worden. Dàt en het feit dat “*never before (...) all classes and groups (as well as ages) shared so much of the same culture and the same perspectives while having so little to do with their creation*”<sup>18</sup> zijn de grote verschillen met de tijd vóór televisie. Het is niet onbelangrijk nog eens te benadrukken dat Gerbner niet het fenomeen televisie op zichzelf aanvalt, maar wel “*het synthetisch milieu dat door één van de grootste industrieën geproduceerd wordt*”<sup>19</sup>.

### 3.1.3 The system is the message: een onderzoek naar zender, boodschap en ontvanger

Het project bestond uit drie luiken; een onderzoekskader opgebouwd uit drie gebieden van analyse om de structuur, de contouren en de gevolgen van ‘alomtegenwoordige symbolsystemen’ te onderzoeken op basis van drie globale vragen.<sup>20</sup> Naar eigen zeggen is het meest innovatieve en intrigerende aspect van het cultural indicators onderzoek<sup>21</sup>, dat het antwoord op één van de drie vragen, significante implicaties heeft voor de andere twee.<sup>22</sup> Want de ‘effecten’ waar Gerbner naar op zoek gaat, zijn geen korte termijn attitudes of directe effecten in gedragingen (gedragsveranderingen), maar de ‘effecten’ van de dynamiek van de wederzijdse relaties tussen de structuur van de instelling die de ‘media messages’ produceert, de ‘message systems’ zelf (zo meteen meer uitleg hierover) en de beeldstructuren die in een bepaalde cultuur ingebed zijn. Net de drie onderdelen van het project. In de grond terug te brengen tot een onderzoek naar zender, boodschap en ontvanger.

#### a) Institutional process analysis (IPA)

De vraag die Gerbner zich hier stelt is: “*What are the processes, pressures, and constraints that influence and underlie the production of mass media content?*”<sup>23</sup>

In dit gedeelte maakt men een analyse van de eigendomsstructuren van de media-instellingen (de omroepen)<sup>24</sup>. Men wil te weten komen wie - welke holding - de media-instelling controleert. Men onderzoekt hoe hun organisatie in elkaar zit qua functies<sup>25</sup> en verloop van het beslissingsproces. Op deze manier kan men nagaan hoe de ‘media messages’ worden geselecteerd, geproduceerd en gedistribueerd.<sup>26</sup>

In zijn onderzoeken en publicaties besteedt Gerbner relatief weinig aandacht aan dit onderdeel.<sup>27</sup> Maar het is algemeen geweten dat commerciële televisie uit concurrentieel overwegingen programma’s brengt die een zo groot mogelijk publiek – lees: deel van de

<sup>18</sup> GERBNER, G. en GROSS, L., *Living With Television...*, p. 176.

<sup>19</sup> STAPPERS, J., *De eigen aard van televisie...*, p. 250

<sup>20</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., *op.cit.*, p. 6.

<sup>21</sup> Bij Shanahan en Morgan vinden we hier paradigma i.p.v. onderzoek.

<sup>22</sup> *Ibid.*, p. 7.

<sup>23</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., *op.cit.*, p. 6

<sup>24</sup> DE BENS, E., *Inleiding tot...*, p. 257.

<sup>25</sup> De hiërarchie.

<sup>26</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., *op.cit.*, p. 7.

<sup>27</sup> STAPPERS, J., *De eigen aard van televisie...*, p. 250

consumentenmarkt – bereiken. Televisie is niet langer een techniek om boodschappen bij ontvangers te brengen, maar om ontvangers te leveren aan de adverteerders. “*Viewing commercials is ‘work’ performed by audiences in exchange for ‘free’ news and entertainment.*”<sup>28</sup> Daarin ligt volgens Stappers een belangrijke verklaring waarom de producenten hun producten zoveel mogelijk laten lijken op die van hun concurrenten: wat succes heeft, levert kijkers. Wat geen kijkers-consumenten oplevert, is niet interessant. Ook Klappers noemde “*the nature of commercial mass media in a free and enterprise society*”<sup>29</sup> één van zijn ‘mediating factors’<sup>30</sup>. Voor het begrijpen van cultivatie is dit zeker een essentieel onderdeel, want het verklaart waarom het programma-aanbod op televisie zo homogeen is.

## b) Message system analysis (MSA)

“*What are the dominant, aggregate patterns of images, messages, facts, values and lessons expressed in media messages?*”<sup>31</sup>

Concreet wordt hier de inhoud nagegaan van ‘het aanbod’ (aan boodschappen); dus de inhoud van de televisieprogramma’s. In 1969 is Gerbner begonnen met een jaarlijks onderzoek naar een week televisie, in prime time uitgezonden door de drie grote televisienetwerken.<sup>32</sup> Uit een inhoudsanalyse worden de culturele indicatoren afgeleid. Het is zowel een vorm van kwantitatieve als van kwalitatieve inhoudsanalyse.<sup>33</sup> Primair is zij kwantitatief, maar er wordt ook op zoek gegaan naar latente betekenissen: de interacties en de machtsrelaties tussen de actoren, de wijze waarop bepaalde zaken voorgesteld worden. Dus heeft zij ook een evaluatieve dimensie. De Bens geeft aan dat precies de codering van de latente inhoud niet eenvoudig is en de betrouwbaarheid van de codering niet optimaal. Een goed trainingsprogramma voor de codeurs is zeker noodzakelijk. Toch meent zij dat Gerbner’s analysemodel een interessant instrument is om tv-programma’s te analyseren en dit omdat zowel beeld als tekst in de analyse betrokken worden.

Het opnemen van het woord ‘system’ is niet toevallig. Het gaat Gerbner niet om de afzonderlijke programma’s - die hij definieert als: ‘slechts variaties bereid met afzonderlijke ingrediënten’<sup>34</sup> -, maar om de ingrediënten zelf. Hij gaat op zoek naar de wetmatigheden van het boodschappensysteem.

Dit onderdeel van de analyse komt voort uit zijn conceptie van de rol van communicatie in het leven van de mens. Communicatie<sup>35</sup> definieert Gerbner als een *interactie via boodschappen* en boodschappen definieert hij als *gespecialiseerde gebeurtenissen die eigenlijk iets anders betekenen, op een zeer gevarieerde en creatieve manier, die eigen is aan de menselijke cultuur*. Sociale interactie door middel van dergelijke symbolen, zo gaat hij verder, is net het proces dat ons tot menselijke wezens maakt. Door communicatie wordt “*the humanization of homo sapiens*” bewerkstelligd.<sup>36</sup> Dat proces creëert namelijk de symbolische omgeving van waaruit ons gedrag zijn kenmerkende menselijke significantie verkrijgt. Daarnaast cultiveert

<sup>28</sup> GERBNER, G., Voorwoord. In: SHANAHAN, J. en MORGAN, M., 1999.

<sup>29</sup> KLAPPERS, J.T., 1960, Geciteerd in: STAPPERS, J., De eigen aard van televisie..., p. 250.

<sup>30</sup> Zie hoofdstuk 2.

<sup>31</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 6.

<sup>32</sup> STAPPERS, J., Culturele indicatoren..., p. 86.

<sup>33</sup> DE BENS, E., *Inleiding tot...*, p. 257.

<sup>34</sup> STAPPERS, J., De eigen aard van televisie..., p. 250.

<sup>35</sup> GERBNER, G., Cultural Indicators: The Case of ..., p. 72.

<sup>36</sup> STAPPERS, J., Culturele indicatoren..., p. 86.

het ook de ideeën die men als mens heeft over de feiten en de mogelijkheden van het bestaan (existence), over prioriteiten (priorities), over waarden (values), en over de clusters aan associaties (relationships) tussen deze ‘dimensies van beeldspraak en verbeelding’. Het begin- en eindpunt van zijn analyse hangt samen met de zonet gespecificeerde dimensies van het gemeenschappelijk bewustzijn, dat massamediale boodschappen cultiveren in een groot, heterogeen publiek. Deze dimensies identificeert hij als zodanig als gemedieerde veronderstellingen over:

- 1) **Existence**: het bestaan. Dit wordt gemeten aan de hand van een aandachtsmaat<sup>37</sup> (*measures of attention*) die de frequentie van de thema’s nagaat. Men wil hier vooral de vraag beantwoorden welke thema’s het meest aan bod komen. Men is op zoek naar het aantal en de verschillende variaties.
- 2) **Priorities**: wat zijn de prioriteiten → wat is belangrijk → wat zijn de belangrijke thema’s? Dit wordt gemeten aan de hand van een nadrukmaat (*measures of emphasis*) die gradaties van aandacht tracht in te schatten, bijvoorbeeld: geen aandacht, slechts marginale aandacht, in zekere mate belangrijk, van cruciale betekenis. Men is op zoek naar rangschikkingen, intensiteit.
- 3) **Values**: welke waarden worden afgebeeld? Veronderstellingen over goed en kwaad, over juist en fout. Dit wordt gemeten aan de hand van een tendensmaat (*measures of tendency*) die de richting en de intensiteit van de teruggevonden waarde oordelen nagaat. Men gaat op zoek naar kwaliteiten, karaktertrekken.
- 4) **Relationships**: wat zijn de complexe associaties en relaties tussen alle vorige maten? Hier probeert men de onderliggende structuur (*measures of structure*) van de gevonden veronderstellingen over het bestaan, prioriteiten en waarden bloot te leggen. Een zoektocht dus naar de logische of de causale structuur. Welke sociale orde wordt doorgegeven?

Daarnaast worden van de hoofd- en bijfiguren ook geslacht, leeftijd, sociaal-economische status<sup>38</sup>, en hun onderlinge relatie met een aantal thema’s gecodeerd. Uit de gevonden resultaten distilleert Gerbner vervolgens een aantal culturele indicatoren. De voornaamste indicator is van in den beginne geweld. Zo leidt hij uit zijn analyses een geweldindex af – de befaamde Violence Index -, waarin het percentage van de programma’s waarin geweld voorkomt, het aantal geweldscènes per programma, en de mate waarin hoofd- en bijfiguren betrokken zijn bij geweld, allemaal verrekend zitten.

Voor Gerbner is het net zo belangrijk de structuur van de ‘cultivatie’<sup>39</sup> – dus van de mediaboodschappen – te begrijpen, wanneer men zich richt naar complexe zaken uit het leven of het beleid. Geweld, bijvoorbeeld, is geen enkelvoudige dimensie van gedrag. Het heeft zelfs niet alleen met gedrag te maken, maar evenveel met algemene ideeën over het gebruik van macht of de werking van justitie. Daarnaast is het ook een probleem van gedeelde verwachtingen van de soorten en de effecten van het geweld dat van anderen komt, zoals van andere rassen, of van het andere geslacht. Het worden cultureel aangeleerde

---

<sup>37</sup> DE BENS, E., *Inleiding tot...*, p. 257

<sup>38</sup> De demografie van de televisiewerkelijkheid bleek duidelijk af te wijken van de sociale werkelijkheid waarin de kijkers leven.

<sup>39</sup> Hier gebruikt in de betekenis zoals hierboven uitgelegd.

veronderstellingen en verwachtingen.<sup>40</sup> De bekomen indicatoren geven ons aldus een basis aan, om de mate waarin zij cultuur produceren, te beoordelen. Hij zag zijn indicatoren uiteindelijk dienen als hulpmiddel in het beleid: hoeveel geweld wordt bijvoorbeeld toegestaan op televisie?

### c) Cultivation analysis (CA)

*“What is the relationship between attention to these messages and audiences’ conceptions of social reality?”<sup>41</sup>*

Dit deel van het culturele indicatoren onderzoek is tot ver buiten zijn oorspronkelijke premissen gegroeid, en heeft menig academici en ook ondergetekende geïnspireerd. De uitloper hiervan, de cultivatie theorie, doet de grondleggers zelfs gewagen van een paradigma: *“een aanpak die het gebruikelijke wetenschappelijke denken doorbreekt”<sup>42</sup>.*

Bij cultivatie onderzoek ondervraagt men de kijkers en tracht men de invloed van het TV-aanbod - m.a.w. het ‘effect’ van de mediaboodschap -, van de culturele indicatoren dus, na te gaan. Eigenlijk legt Gerbner dezelfde vragen die in de inhoudsanalyses aan de televisieprogramma’s worden gesteld, voor aan de kijkers.<sup>43</sup>

Dit gebeurt, zoals ook in eigen onderzoek werd gedaan - zie empirisch luik deel 2 - door middel van een survey, waarbij men de ondervraagden - zowel kijkers als niet kijkers - een aantal statements voorlegt, die afgeleid zijn uit vorige TV-inhoudsanalyses. Het zijn statements die een sfeer oproepen, die aan de televisierealiteit een gedaante moeten geven. De respondenten kunnen vervolgens worden gevraagd of zij volledig eens, eerder eens, eerder oneens, dan volledig eens zijn met de gegeven statements of om een bepaalde frequentie aan te duiden of op te geven. Zware kijkers zouden aldus stevast de typische TV antwoorden aangeven. Laten we dit onderdeel eens uitgebreid bekijken.

## 3.2

---

<sup>40</sup> Vergelijk met de aangeleerde interpretaties bij de sociale realiteit waarop onze waarnemingen van de wereld gebaseerd zijn.

<sup>41</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 7.

<sup>42</sup> STAPPERS, J., Culturele indicatoren..., p. 86.

<sup>43</sup> Ibid., p. 86.



# *Cultivatatie analyse*

## *Een paradigmawisseling?*

*“to cultivate is to confirm what people already know”<sup>44</sup>*

### **3.2.1 Het raamwerk**

#### a) De televisiewerkelijkheid

Gerbner is ervan overtuigd dat de media een eigen (televisie)werkelijkheid ‘presenteren’, die verschilt van de maatschappelijke of objectieve werkelijkheid.<sup>45</sup> Via televisie wordt een televisiewerkelijkheid gecultiveerd, die voortdurend wordt herhaald. En daar mensen meer en meer afhankelijk worden van deze televisiewerkelijkheid om zich een beeld van de *werkelijkheid* te vormen, gaan zij deze met elkaar verwarren. Aldus wordt in dit deel van het culturele indicatoren onderzoek systematisch het wereldbeeld van zware kijkers vergeleken met dit van lichte kijkers.

*“If you practice the craft of writing sedulously, you begin to think and perceive differently. If you run for twenty minutes a day, your psyche is subtly transformed. If u work in an executive office, you begin to think like an executive. And if you watch six hours of television, on the average, every day...?”<sup>46</sup>*

Wat deze auteur bedoelt, is dat de manier waarop wij over onszelf, over onze maatschappij, en over onze wereld nadenken, in zekere mate beïnvloed wordt door de manier waarop wij onze tijd invullen, door de rollen die wij aannemen, en door de beelden en de verhalen die wij consumeren. Als wij tegenwoordig als samenleving meer televisie kijken dan wat ook, naast slapen en werken, dan kunnen wij aannemen dat wat we te verwerken krijgen, zeker zijn invloed heeft. En als men nu uren per dag gaat kijken, gedurende weken, maanden en jaren, kan men verwachten dat er op een verschillende wijze over het leven en over de wereld wordt nagedacht dan wanneer men amper of niet kijkt. Deze conceptualisatie is de essentie van Gerbner’s cultivatie theorie. In de Verenigde Staten krijgt men vier miljoen uur aan programma’s per jaar te verwerken, kijken op een gewone avond honderd miljoen mensen en staat in het gemiddelde gezin de tv zeven uur per dag aan.<sup>47</sup>

Verder steunt Gerbner zijn opvattingen op de conclusie dat het commerciële stelsel leidt tot een homogeen aanbod en dat de kijker vaak niet selectief is. Men kiest geen programma’s,

---

<sup>44</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op. cit., p. 34.

<sup>45</sup> VERSTRAETEN, H., op.cit., p. 133.

<sup>46</sup> NOVAK, Geciteerd in: SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 2.

<sup>47</sup> STAPPERS, J., De eigen aard van televisie..., p. 250.

maar er wordt gekeken naar wat er te zien valt op het tijdstip waarop men besluit te kijken, “*liefst zonder van net te veranderen*”<sup>48</sup>.

#### b) Massacommunicatie en publieke acculturatie

Massacommunicatie is publieke communicatie. Het draait niet om de massa's, maar wel om het algemene bereik van de boodschappen.<sup>49</sup> Bij massamedia draait het niet langer om de spontane behoefte om iets mee te delen, zoals bij briefwisseling. Zij opereren, omdat het hun werk is. Wat massamedia doen – industrieel of niet – is ‘publiceren’. Dit is een proces waarbij privé-kennis publieke kennis wordt, er worden gedeelde betekenissen gecreëerd. Voor Gerbner gaat het om ‘publication’ of ‘public-making’. Massamedia zijn belangrijk omdat dit is wat ze kunnen: ‘publiek maken’. Dit duidt zowel op het publiek maken van kennis als het creëren van publieken. “*Het besef dat een bepaald item informatie publiek bezit is, dat wil zeggen dat het niet alleen bekend is aan velen, maar dat het algemeen bekend is dat het bekend is aan velen, maakt collectief denken en handelen*<sup>50</sup> mogelijk.”<sup>51</sup> En zo gaan de massamedia, met televisie op kop, de grenzen van het sociale discours aangeven.

De oudste vorm van geïnstitutionaliseerde publieke acculturatie is wat we vandaag religie noemen. Twee recente vormen hiervan – vruchten van de industriële revolutie – zijn het onderwijs en de massamedia. Televisie zou tegenwoordig van deze laatste wel eens de belangrijkste kunnen zijn. Het is immers in de geïndustrialiseerde wereld het meest geconsumeerde medium geworden. We mogen ook niet vergeten dat televisie van alle media de meest beschikbare en toegankelijke is. In tegenstelling tot printmedia, vereist televisie bijvoorbeeld geen geletterdheid. In tegenstelling tot het theater, blijft de televisie spelen, moet men er zijn huis niet voor uit en betaalt men ook niet op basis van een programma. In tegenstelling tot radio, worden zowel zaken *getoond* als *verteld*. En in tegenstelling tot het internet, vereist televisie geen computervaardigheden, noch dure uitrusting. En het verschil met alle andere media is haar gecentraliseerde massale productie en haar ritualistisch gebruik van een coherent geheel van beelden en boodschappen die geproduceerd worden om de ganse bevolking (van een land<sup>52</sup>) aan te spreken. Zo is televisie de belangrijkste leverancier van verhalen en boodschappen die gedeeld worden over de scheidingslijnen heen van de verschillende klassen, rassen, leeftijden, religies, ruimte, etniciteit, seksualiteit, enz... De nieuwe media, noch de explosies van nieuwe zenders, hebben daar verandering in gebracht. Die media die vroeger de grootste massa's bereikten, zoals radio en magazines, verdienen nu het meeste geld door zich te richten op gefragmenteerde, scherp omliggende, specifieke (doel)publieken.

#### c) Een onderzoek naar cultuur

Het sociale debat over televisie focust vaak op specifieke kwesties, problemen, meestal controversiële zaken of programma's. Veel van deze interessante en belangrijke vragen over media-effecten zijn echter grotendeels irrelevant ten opzichte van cultivatie analyse. Want cultivatie gaat niet over hoe verkiezingsshows kiezers beïnvloeden, gaat niet over hoe sterk de effecten van reclamecampagnes zijn, ook niet over het feit of kinderen nu gewelddadiger

<sup>48</sup> Ibid., p. 252.

<sup>49</sup> STAPPERS, J., Culturele indicatoren..., p. 86.

<sup>50</sup> Zie de noties gemeenschappelijk bewustzijn en de common stock of knowledge uit het eerste hoofdstuk.

<sup>51</sup> Ibid., p. 87.

<sup>52</sup> In het geval van Amerikaanse films en soaps, vaak van de gehele Westerse wereld.

worden na het zien van een gewelddadige film, en nog minder over welke invloed het nieuwe kapsel van een rockster zou kunnen hebben op de kijkende jeugd. Het gaat dus NIET over de vele vermeende dramatische televisie effecten die zo vaak voorkomen in het publieke debat. Cultivatie gaat over de implicaties van de stabiele, repetitieve, alomtegenwoordige en praktisch onontkoombare patronen van beelden en ideologieën die uit televisieprogramma's voortkomen. Televisie wordt benaderd, als een *system of messages* - een systeem waarvan de elementen onveranderlijk, noch uniform zijn, maar complementair, organisch en coherent – en er wordt een onderzoek ingesteld naar de functies en de gevolgen van televisiebeelden voor de kijker als een systeem, als een geheel. Cultivatie focust op de correlaties en de gevolgen van de cumulatieve blootstelling aan televisie 'in het algemeen' en over een langdurige tijd. Gerbner's ideeën over communicatie en communicatiewetenschap ontstonden in de late jaren '50 en net als zijn tijdgenoten kon hij zich niet verzoenen met de sterke en directe effecten, en de mechanistische visies van de 'almachtige media-traditie', maar evenmin met de minimale effectentraditie. Hij ziet zijn onderzoek als *een onderzoek naar cultuur*, want een boodschap is een sociale en historische expressie van concrete fysieke en sociale relaties. Cultuur in een ruime betekenis: leefwijzen, gebruiken, vaardigheden, normen, attitudes, opinies en gedragspatronen. Cultuur relateert hier dus aan de wisselwerking tussen individu en samenleving.<sup>53</sup> Vergelijk met wat we gezien hebben bij de sociale constructie van de realiteit: alle betekenis is gedeelde betekenis en een individuele betekenis bestaat (eigenlijk) niet.

#### d) A Trojan horse?

Een sleutelfactor in dit alles is het **representatieve realisme** waar televisiedrama gebruik van maakt, typisch voor de westerse narrativiteit.<sup>54</sup> Het is een vorm van story-telling, waarbij de kijker aanneemt, dat de zaken die getoond worden, 'plausibel zijn' voor de realiteit. Het vraagt een kleine moeite om te vergeten dat wat men ziet, eigenlijk niet echt is, maar slechts geacteerd wordt. Het is vaak net het ingebeelde realistische gehalte van een programma dat het voor de kijkers zo aantrekkelijk maakt. Ingebeeld, omdat dit wellicht voor elke kijker anders zal zijn, naar persoonlijke ideeën en smaken toe. Dit verklaart ook de recente boom van reality TV en allerlei programma's waar men zagezegd 'het leven van alledag' filmt: het leven bij een vliegtuigmaatschappij, een politiekorps, enz... Maar dit wil niet zeggen dat wanneer men naar fictie kijkt, dat men niet weet dat dit slechts fictie is. Wat ook gebeurt op de voorgrond van het script, er zal altijd geëist worden dat de achtergrond van het gebeuren realistisch is, zodat men zich de gebeurtenissen in de eigen achtertuin kan inbeelden. Net die achtergrond zit vol feiten en indrukken over het leven en de wereld. Dus over de realiteit.

Het representatieve realisme lijkt rechtstreeks te verwijzen naar het reproductieprincipe dat we gezien hebben bij de cognitieve constructie van de realiteit: enkel de plausibiliteit van de inferentie wordt getest, waardoor men synthetisch tewerk gaat en tot inzichten komt die verder gaan dan de oorspronkelijke premissen. Het representatieve realisme lijkt dit dus te stimuleren, waaruit volgt dat het false consensus effect, de fundamentele attributiefout en het uitgroepshomogeniteitseffect vaker zullen voorkomen.

De introductie van de term story-telling betekent geen beperking tot drama of fictie.<sup>55</sup> Ook nieuwsberichten of andere berichten uit betrouwbare bronnen dragen deze functie. Stappers wijst erop dat feiten en fictie in de beeldvorming van mensen even belangrijke rollen spelen

<sup>53</sup> DE BENS, E., televisie als cultuurmediator. *Communicatie*, 1992, jrg. 22, nr. 1, p. 1.

<sup>54</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 21.

<sup>55</sup> STAPPERS, J., De eigen aard van televisie..., p. 252.

en niet los staan van elkaar. Fictie staat niet alleen kwantitatief veel sterker in het televisieaanbod, het heeft ook als voordeel dat “*het veel meer de situaties schildert, de samenhangen aangeeft en de ontwikkelingen, terwijl nieuws- en andere non-fictieprogramma's veel meer te werk gaan via losse fragmenten*”<sup>56</sup>.

Gross vergelijkt de realiteit met het paard van Troje dat deze keer een enorm selectief, repetitief en synthetisch beeld met zich meedraagt over de feiten van het leven.<sup>57</sup> Zelfs wanneer wij weten dat wat we zien ‘niet echt’ is, zullen we nog steeds niet teveel bewuste aandacht besteden aan de bijkomstige achtergrondinformatie van een verhaal. Veel zaken die wij weten over de echte wereld, worden eigenlijk afgeleid - toch voor een significant gedeelte - van fictionele, maar ‘realistische’ symbolische representaties.<sup>58</sup> Want wie heeft ooit al een operatiekamer bezocht (in wakkere toestand), een gevangenis, een rechtszaal, een filmstudio, enz... Wat we uiteindelijk leren – of wat de maatschappij ons in het algemeen aanleert en televisie ons eigenlijk heel vaak aan herinnert – is niet alleen een stapel feiten, maar ook de waarden die erbij horen en de ideologische veronderstellingen waar televisiefictie van doordrongen is. Het veronderstelde realisme van de achtergrond is kritisch doorheen dit ganse proces, ongeacht de mate van ‘perceived reality’ die wij toeschrijven aan ons kijken.<sup>59</sup> Door het narratieve aspect dat plaatsheeft op een zeer realistische achtergrond, kunnen de verhalen die televisie ons vertelt, de diepere, onzichtbare en zelden in twijfel getrokken veronderstellingen die elk van ons meedraagt, helpen scheppen; deze determineren onze gedachten noch ons gedrag, maar zij kleuren wel de betekenis in, van wat we denken en doen. Nogmaals: zij zetten de grenzen voor het sociale discours.

Daarbij is het niet omdat de individuele kijker zich een mening kan vormen over het werkelijkheidsgehalte van de afzonderlijke boodschappen, dat hij niet beïnvloed zal worden. Televisie is nu eenmaal een bijna onvermijdbaar ‘boodschappensysteem’ geworden, een cultureel milieu. Volgens Stappers is een milieu datgene wat je niet ziet, of toch niet bewust opmerkt. Als kinderen bijvoorbeeld leren van sprookjes zoals Roodkapje, dat niet alle vrome verhaaltjes (van de wolf) geloofd moeten worden, dan gebeurt dit leren ook als het kind weet dat wolven niet kunnen praten en niet op grootmoeders lijken. Een nog beter voorbeeld: als antropologen tot de conclusie komen, dat in stammen waar de zuigelingen langer gezoogd worden, een andere mentaliteit ontstaat, dan is dit waardevol, ondanks de mening van de zuigeling over de moederborst.<sup>60</sup>

Men kan zich terecht afvragen of de beelden wel realistisch genoeg overkomen op de kijker. Stappers stelt zich echter de vraag, waar iemand die een derde van zijn leven met slapen doorbrengt, een derde met werken, het daarheen gaan en het ervan terugkomen en het laatste derde met televisiekijken, de criteria vandaan zal halen om het realistische karakter ervan te beoordelen? Ook uit persoonlijke ervaring (directe ervaring uit ons deel over de sociale constructie van de realiteit) en uit contacten met anderen (indirecte ervaring). Maar ondertussen gaat men zich veel beter die ontelbare moorden herinneren die men al op tv gezien heeft, dan bijvoorbeeld het verhaal van die moord in de wijk van zijn/haar grootouders. De zware kijker verwacht dat de zaken of personen, die hij niet uit persoonlijke confrontaties kent, er zullen uitzien en zich zullen gedragen zoals gezien op televisie. Immers, als mensen hun waarneming en hun kijk op de realiteit zó rationeel zouden organiseren, dat ze altijd feiten en fictie kunnen onderscheiden, waar komen vooroordelen dan vandaan? Stappers

<sup>56</sup> Ibid, p. 254

<sup>57</sup> SHANAHAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 22.

<sup>58</sup> GERBNER, G. en GROSS, L., op.cit., p. 179.

<sup>59</sup> SHANAHAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 22.

<sup>60</sup> STAPPERS, J., De eigen aard van televisie..., p. 254-255.

beschuldigt de zware kijker er als het ware van meer in de televisiewereld te leven dan in de hem omringende dagelijkse werkelijkheid. Dit kunnen we terug linken met zijn conceptie van de televisiewerkelijkheid als een milieu. Evenmin spelen radio en pers voor de zware kijker een rol. Want hoe meer men gaat kijken, hoe minder tijd men heeft voor andere dingen, aldus Stappers.

#### e) De cultivatiemetafoor

Gerbners conceptie van de rol van communicatie in het leven van de mens hebben we al besproken bij de message system analysis. Die moeten we in gedachten houden wanneer we de *cultivatiemetafoor*<sup>61</sup> bekijken. Deze zorgt er namelijk voor, dat we het kunnen hebben over *invloed* zonder het te moeten hebben over *effecten*. Want de cultivatie adepten benadrukken altijd sterk dat zij het eerder over invloed dan over effecten (willen) hebben, daar effecten altijd een zeker amalgaam van betekenissen met zich meesleurt dat doet denken aan de terminologie van de ‘almachtige media’. Bij Shanahan en Morgan vinden we als definitie: “*to cultivate is to confirm what people already know*”<sup>62</sup>. In de cultivatieliteratuur duiken vooral watermetaforen op: ‘mainstream’, ‘current’, ‘flow’. Deze watertermen worden gebruikt om de alomtegenwoordige en cumulatieve invloed te suggereren die aan culturele boodschappen wordt toegeschreven. Televisie wordt gezien als een culturele rivier, waarin ieder van ons in zekere mate wordt meegedreven. Als de vorm van cultivatie vergeleken wordt met water, dan bestaat haar inhoud uit verhalen. Dus cultivatie geldt als een (water-) metafoor voor de functie van televisie in de constructie en het behoud van culturele betekenissen en eigenlijk voor de manier waarop cultuur in het algemeen werkt. Binnenin deze metafoor vinden we ook noties als culturele en politieke macht terug, want iemand toch moet die culturele boodschappen – die leiden tot het cultiveren van een collectief gemeenschappelijk bewustzijn - produceren.

Het is een complexe wisselwerking, want het recht om boodschappen te produceren komt voort uit sociale macht, en sociale macht wordt net bekomen door het recht om boodschappen te produceren. Uit massacommunicatie volgt de massaproductie van boodschappen, door Gerbner gezien als de culturele manifestatie van de industriële revolutie. Hij trekt dit door en stelt dat, daar er sociale functies vervat zitten in boodschappen, de massaproductie ervan en ook de massaproductie van onze symbolische omgeving, een fundamentele transformatie gaat representeren in de sociale relaties, in de machtsstructuren en in het culturele proces, dat wij story-telling noemen. Het is dus tevens een verhaal van sociale macht, van de mensen ‘in het juiste gareel doen lopen’.<sup>63</sup>

Televisie wordt gezien als een groeiende unificerende cultuurkracht, die vroegere onvergelijkbare narratieve sectoren in dezelfde arena plaatst en de neiging heeft datgene wat de publieke sfeer heet, te absorberen.<sup>64</sup> Dit absorptieproces is echter geen persuasief noch lineair proces, want het gebeurt niet in een specifiek tijdsinterval en is dus ook niet het resultaat van een bepaalde boodschap of iets dergelijks. Maar het is een dialectisch proces, waarbij de effecten van de boodschappen indirect zijn. Het gaat naar het agenda-setting perspectief toe, maar dan op een dieper en fundamenteeler niveau. Dit komt Gerbner ertoe te

---

<sup>61</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 12.

<sup>62</sup> Ibid., p. 34.

<sup>63</sup> Ibid., p. 13.

<sup>64</sup> Is dit niet wat Van Den Bulck met metasymbolisatie bedoelt?

stellen: “*cultivation is what a culture does*” en “*culture is the basic medium in which humans live and learn*”<sup>65</sup>.

### 3.2.2 De hypothese

Gerbner's hypothese<sup>66</sup> luidt als volgt:

**Watching a great deal of television will be associated with a tendency to hold specific and distinct conceptions of reality, conceptions that are congruent with the most consistent and pervasive images and values of the medium.**

Lees: “*Televisie cultiveert meningen en houdingen bij de zware kijker.*”<sup>67</sup> Er wordt dus verondersteld dat iemand die vele uren met de televisiewerkelijkheid wordt geconfronteerd, die televisiewerkelijkheid als referentiekader voor diens opvattingen zal gebruiken.<sup>68</sup> De hypothese gaat ervan uit dat voor de zware kijker de televisiewerkelijkheid een milieu is, en volgens Stappers is een milieu iets wat je niet ziet, noch opmerkt, toch niet op een bewuste manier. Het is iets wat je beleeft. Pas wanneer men in een andere cultuur terechtkomt, zal men ervaren dat er dingen zijn die tot dan toe vanzelfsprekend werden gevonden, maar waarvan men pas dan realiseert hoe zij in de eigen cultuur in elkaar zitten

Cultivatatie analyse<sup>69</sup> als onderzoeksveld wordt als volgt gedefinieerd:

**Cultivation analysis is the study of television's independent contribution to viewers' conceptions of social reality.**

Wat in deze laatste definitie vooral van belang is, is dat de uiteindelijke bedoeling van het cultivatie onderzoek uiteraard is te kijken welke ‘onafhankelijke bijdrage’ televisie levert aan conceptie van de sociale realiteit. Precies dit blijkt heel moeilijk. Want hoe moet men nu alle andere factoren onder controle houden? Eigenlijk is dit schier onmogelijk. Daarnaast is de invloed van televisie alomtegenwoordig geworden. Zij heeft onze cultuur zodanig doordrongen, dat zelfs iemand die geen televisie kijkt, continu met informatie bestookt wordt over televisie. We zijn sociale wezens. Als onze gesprekspartner een hevige televisiekijker is, zal deze ons automatisch beïnvloeden.

Hoewel cultivatie in den beginne vooral rond geweld draaide, is de onderzoeksgemeenschap over de jaren heen naar een brede waaier van onderzoeksonderwerpen overgestapt, zoals gender, ouder worden, politieke oriëntaties, familie, houdingen tegenover het milieu, wetenschap, gezondheid, religie, minderheidsgroepen, beroepscategorieën enz...

Naast thematische expansies heeft deze theorie ook Philadelphia verlaten om overal ter wereld discussies te laten losbarsten.

---

<sup>65</sup> GERBNER, G., *Epilogue: advancing on the path of righteousness (maybe)*. In: SIGNORIELLI, N. & MORGAN, M. (eds.), *Cultivation analysis: new directions in media effects research*. Newbury Park, Sage, 1990, p. 249.

<sup>66</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 8.

<sup>67</sup> STAPPERS, J., *De eigen aard van televisie...*, p. 255.

<sup>68</sup> Ibid., p. 253.

<sup>69</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p.4.

### 3.2.3 De Methodologie

#### a) De mythische kijker

Bij wijze van inleiding bij de methodologische aanpak roepen Shanahan en Morgan een kleine parabel<sup>70</sup> in het leven: beeld je een persoon in die terecht komt op een verlaten eiland en die naast een televisietoestel geen enkel contact met de buitenwereld heeft. Dus alles wat deze persoon dan ook maar zou weten over de realiteit is afkomstig van de televisiewereld; wat toch een wereld is die sterk afwijkt van de echte wereld wat betreft demografie, geweld, jobs, enz., en waarin motivaties en gevolgen en nog verschillende dergelijke - anders onzichtbare - krachten des levens en samenleving duidelijk gemaakt worden. Hoe zou deze zonderling dan de wereld zien? Wel, cultivatie analyse gebruikt deze mythische kijker als een referentiepunt om te onderzoeken in welke mate zware kijkers hun lessen over de echte wereld krijgen uit bepaalde patronen die vervat zitten in de symbolische wereld. Dus cultivatie moet eerst die terugkerende patronen uit het aanbod distilleren. En dit wordt gedaan aan de hand van een message system analyse: een inhoudsanalyse op zoek naar de vier dimensies: existence, priorities, values en relationships. Deze vier dimensies leveren dan respectievelijk measures of attention, emphasis, tendency en structure op, en deze vier maten werpen aldus een licht op de symbolische functies van hoe de dingen werken in de wereld van story-telling. Zonder deze informatie zou het onmogelijk zijn uit te maken hoe groot de invloed van televisie op de sociale realiteitsopvattingen van haar kijkers is; dus om haar hypothesen te kunnen toetsen.

#### b) Metingen op niveau

Hoewel cultivatie werkt op macro-niveau, is het noodzakelijk metingen uit te voeren op individueel niveau. Dit levert enkele conceptuele en theoretische problemen op, geven ook Shanahan en Morgan toe<sup>71</sup>, maar dat zijn problemen die algemeen voorkomen bij de sociale wetenschappen: hoewel cultivatie meer is dan de som van de individuele effecten of 'reacties' – zoals zij dit liever lijken te heten -, is het onmogelijk deze resultaten te verzamelen zonder individuele gegevens te vergaren. Er worden dus vragenlijsten afgenomen, waarbij de relatie tussen televisie kijken en de realiteitsopvattingen wordt nagegaan. Dit wordt gedaan aan de hand van verschillende soorten vragen.

In een eerste deel worden de verschillende opvattingen nagegaan. Er zijn enerzijds vragen over statistische feiten<sup>72</sup>, waarbij gekozen kan worden tussen een 'televisie-antwoord' en een 'realiteitsantwoord'. Dat televisie antwoord is verkregen door de message system analyse. Daarnaast zijn er vragen die eerder symbolische transformaties<sup>73</sup> onderzoeken: bijvoorbeeld semi-projectieve vragen, waarbij de respondent een bepaald realiteitsaspect aan de hand van zijn persoonlijke situatie moet inschatten. Daarnaast ook vragen met een forced-error/forced-choice opzet: men wordt bijvoorbeeld gevraagd op een continuüm aan te duiden hoe groot men de kans inschat zelf betrokken te raken in een gewelddadige situatie. Daarnaast wordt gepeild naar bepaalde overtuigingen, opinies, attitudes en naar gedrag. In dit onderdeel is het

<sup>70</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 23.

<sup>71</sup> Ibid., p. 24.

<sup>72</sup> Dit wordt tevens 'first-order cultivation' genoemd.

<sup>73</sup> 'Second-order cultivation'.

niet de bedoeling dat er met een woord wordt gerept over televisie, daar dat de antwoorden zou kunnen beïnvloeden.<sup>74</sup>

In een tweede deel moet men aangeven hoeveel televisie men kijkt en uiteraard worden ook socio-demografische gegevens gevraagd: leeftijd, geslacht, opleiding, beroep, sociale klasse, politieke oriëntatie, enz.

Televisiegedrag kan op verschillende wijzen gemeten worden. Er bestaan erg veel uiteenlopende operationaliseringen van de kijkvolumevariabele. Dit kan gaan van ruwe indicatoren, zoals de vraag naar welke programma's gekeken wordt<sup>75</sup>, over zelfgerapporteerde schattingen van het dagelijkse of wekelijkse aantal uren dat men kijkt, tot dagboek of 'people meter'<sup>76</sup> methoden om het kijkgedrag van bijvoorbeeld de week die voorafgaat aan de survey te meten.<sup>77</sup> Van Den Bulck waarschuwt ervoor dat elke methode een bepaald 'theoretisch construct' over televisiekijken weerspiegelt.<sup>78</sup> De keuze van de indicator hangt dus af van de definitie van het begrip 'televisie kijken'. Bij cultivatie wil men eerder de 'kijkgewoonte' dan het (tijdelijke) 'kijkgedrag' meten, want het gaat om lange termijn patronen. De vragen in verband met het kijkvolume dienen dus in feite als een indicator voor een latente variabele, die we 'kijkgewoonte' noemen. Het gaat er niet om of een bepaalde kijker veel televisie gekeken heeft op een bepaalde dag of zelfs tijdens een bepaalde week, maar hoeveel men kijkt op een gemiddelde dag, meestal een weekdag dus.

Concreet wordt aan de respondenten gevraagd hoeveel uren zij (gemiddeld) kijken per dag, naar welke soorten programma's en welke zenders. Hun kijkhoeveelheid kan gemeten worden op een ratioschaal – hoeveel minuten dus -, of men kan dit terugbrengen tot nominale categorieën.

Wij hebben in ons onderzoek zoveel mogelijk informatie hieromtrent trachten te vergaren en op verschillende manieren *de hoeveelheid kijken* laten aanduiden. Uiteraard is het belangrijk bepaalde categorieën van kijkers te kunnen onderscheiden en is het minder belangrijk hoeveel men precies kijkt. Gerbner en zijn team hebben steeds met verschillende aantallen gewerkt.<sup>79</sup> In ons onderzoek hebben we in navolging van het onderzoek van De Bens in 1991 de Europese norm gehanteerd:<sup>80</sup>

- zware kijkers: > 3u
- lichte kijkers: < 1u
- gematigde of 'normale' kijkers: tussen 1u en 3u

**Opmerking:** interessant om vermelden is een klein artikeltje bij de televisiepagina's van De Morgen<sup>81</sup> op 25 maart jongstleden. Het was een aankondiging voor een programma op Nederland 3. 'Recent cijferonderzoek' zou aangetoond hebben dat Nederlanders van zes jaar en ouder gemiddeld 2uur en 59 minuten tv kijken. Zou dit betekenen dat de grens opgeschoven mag worden naar boven in de toekomst? Vreemd genoeg worden bij óns

<sup>74</sup> Ibid., p. 25.

<sup>75</sup> Hier maakten Doob en Macdonald bijvoorbeeld gebruik van in hun onderzoek.

<sup>76</sup> Dit zijn toestellen die nauwkeurig weergeven hoe lang het televisietoestel op welk kanaal heeft gestaan.

<sup>77</sup> VAN DEN BULCK, J., Veelkijkers versus vaakkijkers: betrouwbaarheid en validiteit bij het meten van het kijkvolume. *Communicatiewetenschap*, 1996, jrg. 24, nr. 1, p. 43.

<sup>78</sup> Ibid., p. 40.

<sup>79</sup> GERBNER, G., e.a., Cultural Indicators: Violence Profile No. 9. *Journal of Communication*, 1978, vol. 28, nr. 3, p. 197.

<sup>80</sup> DE BENS, E., *Televisie als cultuurmediator*. niet-gepubliceerd onderzoeksrapport, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen, 1991, p. 41.

<sup>81</sup> Televisie is ongekend populair. *De Morgen*, 25 maart 2003, p. 30.



onderzoek andere resultaten bekomen: de jeugd lijkt alvast minder te kijken, en de zwaartekracht bevindt zich tussen de lichte en gematigde kijker. Zie hiervoor Deel 2.

### c) Analyse

Wanneer men via inhoudsanalyses heeft uitgemaakt wat de televisierealiteit inhoudt en via vragenlijsten wat de realiteitsopvattingen zijn van de respondenten, is de volgende stap uit te zoeken wat de relatie is tussen beide. Het eenvoudigste is kruistabellen te trekken waarbij de drie kijkercategorieën afgezet worden tegen de gestelde vragen. Het percentageverschil tussen zware en lichte kijkers wordt de *cultivatiedifferentiaal* genoemd.<sup>82</sup> Wanneer bijvoorbeeld 57% van de zware kijkers tegenover 31% van de lichte kijkers denkt dat hij binnenkort het slachtoffer van geweld zal worden, dan bedraagt de cultivatiedifferentiaal +26, en als alle andere mogelijke interveniërende factoren gelijk gehouden werden, dan wordt dit resultaat gezien als een bevestiging van de cultivatiehypothese. Wanneer men de data omzet in percentages, dan kan men de sterkte en de richting van de associatie bijvoorbeeld berekenen aan de hand van de gamma-coëfficiënt, die de sterkte van de relatie van de originele data toont. Uiteraard verschillen de drie categorieën van kijkers in veel meer zaken dan in hun kijkgedrag. Daarom is het uiterst belangrijk de gevonden resultaten te controleren op specifieke demografische subgroepen (via partiële correlaties bijvoorbeeld), terwijl men alle andere variabelen statistisch onder controle houdt, zodat men niet met schijnverbanden opgescheept zit. De gevonden verschillen hangen namelijk vaak samen met sociale, culturele en persoonlijke factoren. Dus de sterkte, de vorm en de richting van de cultivatierelaties kunnen sterk variëren naargelang de verschillende types van mensen en leden van verschillende groepen op verschillende sociale locaties. Vele vragen over de impact van de controle en de betekenis van de verschillende patronen gevonden tussen subgroepen hebben enorme conceptuele en methodologische controverses in het cultivatieonderzoek teweeggebracht. Na verloop van tijd zijn veel complexere technieken zoals multiple regressie-analyses en structural equation modelling toegepast, maar in hoofdzaak draait het nog steeds om de vergelijking van lichte en zware kijkers.<sup>83</sup> Dit zorgt er bijvoorbeeld voor dat het relatief eenvoudig is om de verschillende cultivatieanalyses naast elkaar te leggen.

### 3.2.4 The Second Wave of Cultivation<sup>84</sup>

#### a) Puzzle-solving: the second generation

Kuhn<sup>85</sup> stelde in zijn boek *The structure of scientific revolutions* uit 1962 dat na de ‘normal science’, waarin “*initial inquiries into a phenomenon are concerned with establishing its existence*”<sup>86</sup>, de ‘puzzle-solving’ komt, waarin dan op het initiële werk wordt voortgebouwd met preciezer onderzoeksvragen en ingewikkeldere experimentele designs, en waaruit

---

<sup>82</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 26.

<sup>83</sup> Ook wij hebben in ons onderzoek deze verschillende methoden toegepast.

<sup>84</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 83.

<sup>85</sup> KUHN, T.S., Geciteerd in: SHRUM, L. J., Processing Strategy Moderates the Cultivation Effect. *Human Communication Research*, 2001, vol. 27, nr. 1, p.116.

<sup>86</sup> Ibid., p. 116.

uiteindelijk een verfijndere theorie wordt ontwikkeld. Anderen refereren dan weer naar ‘first-generation research’ en ‘second-generation research’.<sup>87</sup>

Zo gebeurde ook bij de cultivatietheorie. In latere studies (lees: na de zware kritiek, vooral die van Hirsch)<sup>88</sup> introduceerde men twee nieuwe concepten: *mainstreaming* en *resonance*.<sup>89</sup> Na de these (culturele indicatoren onderzoek) en de antithese (de zware kritiek) kwam ‘het echte werk’: een synthese waarin zowel de kritische inzichten als de funderingen van de cultivatietheorie ondersteund werden door een verfijnde onderzoeksmethode.<sup>90</sup>

#### b) Against the mainstream?

De notie van mainstreaming is waarschijnlijk gegroeid uit de conclusies van de kritieken van Doob, Macdonald en Hirsch: er waren belangrijke verschillen opgedoken tussen verschillende subgroepen. De *mainstreaminghypothese* zegt dat verschillen in attitudes en opinies tussen zware kijkers uit verschillende inkomens-, opleidings- of statusgroepen afzwakken en wegvallen onder invloed van televisie.<sup>91</sup> Het gaat erom dat sociologische subgroepen uit de samenleving sterk van elkaar verschillende meningen kunnen hebben, en mainstreaming is het proces waardoor de zware kijkers van die groepen veel minder van elkaar gaan verschillen dan de lichte kijkers. Televisie leidt er dan toe dat mensen meer gelijkaardige opvattingen krijgen.<sup>92</sup> Televisie wordt een convergerende rol<sup>93</sup> toegeschreven: dezelfde tv-realiteit voor iedereen.

#### ∞ *The mainstreaming of America*

Dit alles wordt voor het eerst beschreven in het artikel *the ‘mainstreaming’ of America*. Daarin lezen we: “By ‘mainstreaming’ we mean the sharing of that commonality among heavy viewers in those demographic groups whose light viewers tend to hold divergent views. In other words, differences deriving from other factors and social forces may be diminished or even absent among heavy viewers.”<sup>94</sup> Uitgaand van dit nieuwe principe ging men vele datasets heranalyseren. Dit leverde heel wat interessante resultaten op. Terwijl men er oorspronkelijk van uitging dat men door televisie ging overhellen naar ‘rechts’, naar conservatieve standpunten, leken de datasets eerder over te hellen naar het veilige culturele centrum, “where the playing field is seen as level and all nasty extremes are eschewed. One might even see television as operating within a marketplace in which an ‘invisible hand’ guides it toward favoring representations that are maximally acceptable to (and seen as ‘normal’ by) the widest number of people.”<sup>95</sup> De grootste gemene deler dus. We kunnen terug verwijzen naar de aangegeven grenzen van het sociale discours: in essentie bedoelt men hetzelfde. Hier haalde Gerbner zijn beroemde drie B’s<sup>96</sup>: de impact van televisie kan gezien worden als

<sup>87</sup> REIS, H.T. en STILLER, J., Geciteerd in: SHRUM, L. J., *Processing Strategy Moderates...*, p. 116.

<sup>88</sup> Dit behandelen we zo meteen in 3.3 Kritiek: de Naweeën van een Paradigmawisseling?

<sup>89</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuiskennis. De rol van...*, p. 43.

<sup>90</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 83.

<sup>91</sup> DE BENS, E., *Inleiding tot...*, p. 256.

<sup>92</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuiskennis. De rol van...*, p. 43.

<sup>93</sup> DE BENS, E., *Inleiding tot...*, p. 256.

<sup>94</sup> GERBNER, G., e.a., The ‘mainstreaming’ of America: violence profile no. 11. *Journal of Communication*, 1980, vol. 30, nr. 3, p. 15.

<sup>95</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 87.

<sup>96</sup> Terug te vinden in: GERBNER, G., *Television’s Populist Brew: the three Bs. Et Cetera*, nr. 44, spring 1987, p. 3-7.

- **blurring:** het vervagen van culturele, politieke, sociale, regionale en klassenverschillen
- **blending:** de attitudes in de televisierealiteit gaan zich vermengen en een harmonieus geheel vormen
- **bending:** de richting van de mainstream ombuigen naar de politieke en economische belangen van wie haar controleren

∞ *De zwaartekracht van televisie*

Uit mainstreaming volgt de notie van sociale controle: de “*homogenization of sociopolitical outlook is a consequence that implies that social control may be effected through cultivation*”<sup>97</sup>. Sociale veranderingen zouden zich veel radicaler voltrokken hebben, was de ‘middelmatigende’ kracht van televisie er niet geweest, menen Shanahan en Morgan.

Zo wordt meteen ook verklaard waarom sommige groepen die zich verder van het culturele centrum bevinden, sterkere cultivatie-effecten vertonen. Een grotere zwaartekracht wordt op hen uitgeoefend om de sociale homeostase te bereiken. Dit is een typisch functionele verklaring die aan cultivatie-effecten wordt gegeven. Bij verschillende cultivatie-onderzoeken was de cultivatiedifferentiaal hoger bij die groepen wiens attitude het verst verwijderd was van de televisiewerkelijkheid. Eén van de resultaten uit Violence Profile No 11 was dat respondenten met een laag inkomen veel vaker vonden dat misdaad een zeer groot probleem is. De mate van tv-kijken maakte hier amper een verschil. Respondenten met een hoog inkomen waren veel minder geneigd misdaad als een serieus probleem te bestempelen, dus volgens Gerbner wees dit erop dat er een sociale behoefte was om deze groep tot de ‘mainstream’ te brengen. En inderdaad, hier maakte de hoeveelheid tv-kijken wel een groot verschil: de zware kijkers in deze groep vertoonden een hogere cultivatiedifferentiaal. Dus hij concludeerde dat de relatieve positie van een bepaalde sociale groep ten opzichte van de ‘mainstream’, de sterkte en de richting van de cultivatie determineerde.<sup>98</sup> De kritiek als zou men hier te maken hebben met regressie-naar-het-gemiddelde wuift Gerbner weg daar we hier niet te maken hebben met extreme pre-test scores, noch met een regressie, enkel met een vergelijking.

∞ *Commercieel populisme: accident de parcours ?*

In het daaropvolgende onderzoek wou Gerbner aantonen dat we hier niet te maken hebben met een statistisch ‘accident de parcours’. De nadruk verschoof naar politieke en ideologische kwesties. Volgens Shanahan en Morgan deed Gerbner dit “*to confirm suspicions about larger symbolic transformations of general patterns in the content.*”<sup>99</sup> Immers het meten van ideologische zaken is iets totaal anders dan het meten van gewelddaden. In ‘charting the mainstream’<sup>100</sup> was gebleken dat zware kijkers elkaar vonden in de perceptie van zichzelf als behorend tot de ‘working class’ of de ‘middenklasse’<sup>101</sup>. In dit artikel lanceerde Gerbner de term *Commercial populism*. Uit de resultaten bleek immers dat conservatieven en ‘moderates’ elkaar vonden op de meeste punten, ongeacht de mate van tv-kijken. De zwaar kijkende

<sup>97</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 87.

<sup>98</sup> Ibid., p. 87-89.

<sup>99</sup> Ibid., p. 90.

<sup>100</sup> GERBNER, G., e.a., Charting the Mainstream: Television’s Contributions to Political Orientations. *Journal of Communication*, 1982, vol. 32, nr. 2, p. 108-113.

<sup>101</sup> De typische Amerikaanse blanke middenklasse dus.

liberalen – wij noemen dit progressieven - verschilden amper van de andere twee groepen. De enige groep die niet behoorde tot deze ‘mainstream’ was de groep van de lichte liberale kijkers. Wanneer de resultaten op de specifieke vragen van dichterbij werden bekeken, zag men nog een ander patroon opduiken. Bij de zware kijkers van de drie groepen dook een conservatieve houding op wat betrof sociale zaken: minder rechten voor vrouwen en andere minderheden, sterke belastingen, hard optreden tegen misdaad. En een liberale houding wat betrof economische zaken: hogere regeringsuitgaven voor het milieu, de gezondheidszorg, de steden en het onderwijs. “*Gerbner et al. interpreted this peculiar and potentially volatile mix of social conservatism and economic liberalism as a kind of ‘new populism’, troubling in some ways for democratic principles and practices yet highly congruent with the consumption-oriented demands of commercial media institutions unlikely to promote ‘tolerance’ or economic austerity.*”<sup>102</sup> Hieruit volgde later CEM, de Cultural Environment Movement, een beweging die streeft naar meer democratische en pluralistische media.<sup>103</sup>

In dit onderzoek was tevens de befaamde communisme vraag<sup>104</sup> terug te vinden, die ook in ons onderzoek vervat zit. 50% ‘van de moderates’ en 60% van de conservatieven kon zich vinden in de stelling *Communism is the worst form of government*. Dit was bij de lichte kijkers, bij de zware kijkers verenigden beide zich en liepen de percentages op tot 64% en 67%. Het grootste verschil vonden we, zoals verwacht, bij de liberalen. Slechts 34% lichte kijkers, maar 49% zware kijkers verklaarden zich akkoord. Hier was de relatie significant op het 0.001 niveau. Terwijl de cultivatiedifferentiaal bij de conservatieven slechts +7 bedroeg, vonden we bij de moderates +13 terug en bij de liberalen +15. Zo ook bij de interessante vraag, in welke mate men vond dat het inperken van de vrije meningsuiting toegelaten was. Opnieuw werden gelijkaardige resultaten aangetroffen. Dit deed Gerbner besluiten: “*Mainstreaming means not only a narrowing of political differences but also a significant tilt in the political balance*”.<sup>105</sup>

#### ∞ Politieke correlaties

In ‘political correlates of television viewing’ doken deze resultaten op in negen verschillende datasets. Dit verband verscheen enkel bij televisie, niet bij andere media.<sup>106</sup> Een laatste interessant voorbeeld van mainstreaming is een onderzoek van Morgan<sup>107</sup>, waarin hij de General Social Survey database<sup>108</sup> onderzocht op regionale verschillen. Op een aantal afhankelijke variabelen werden per regio significante verschillen gevonden. Het is bijvoorbeeld zo dat de kusten liberaler gezind zijn en het Zuiden conservatiever. Zoals de mainstreaminghypothese voorspelt, waren de verschillen tussen de zware kijkers van verschillende regio’s veel kleiner dan tussen de lichte kijkers, en hielden de meningen van de zware kijkers in het algemeen over naar de conservatievere visies van het Zuiden.<sup>109</sup> We besluiten dit stuk over mainstreaming met het volgende citaat:

<sup>102</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 91.

<sup>103</sup> Zo meteen meer hierover in 3.7 De Cultural Environment Movement.

<sup>104</sup> GERBNER, G., e.a., *Charting the Mainstream...*, p. 117-119.

<sup>105</sup> *Ibid.*, p. 118.

<sup>106</sup> GERBNER, G., e.a., *Political Correlates of Television Viewing*. *Public Opinion Quarterly*, 1982, vol. 48, p. 292-293.

<sup>107</sup> MORGAN, M., *Television and the erosion of regional diversity*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 30, nr. 2, p. 123-139.

<sup>108</sup> Dit is een database met gegevens over gans Amerika die continu wordt bijgehouden. Gerbner heeft voornamelijk hieruit geput om zijn onderzoeken op uit te voeren.

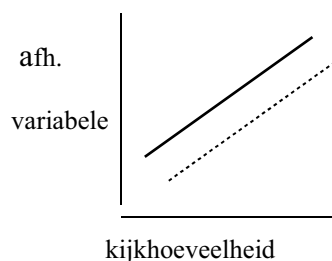
<sup>109</sup> *Ibid.*, p. 135-136.

*“The political studies had suggested that the ideological dimensions underpinning televised entertainment – and the processes of cultural production it encapsulates – could be detected in the differential perspectives of lighter and heavier viewers, in complex but systematic interactions with other demographic factors. The implication was that escapist entertainment could have impacts on social sectors that had previously not been considered. If entertainment could contribute to our perceptions of social power, then what would it say about politics, sex roles, images of different types of people and so on?”<sup>110</sup>*

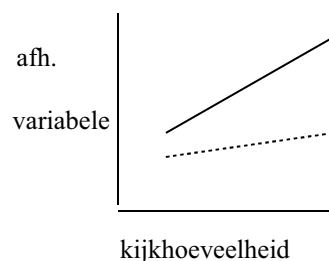
### c) Resonance

Uit het onderzoek van Doob en Macdonald<sup>111</sup> uit 1979 was gebleken dat mensen die in een buurt met een hogere criminaliteitsgraad wonen, veel hogere cultivatieresultaten opleverden dan anderen. De auteurs besloten hieruit dat de ‘cultivatie-effecten’ niets anders waren dan een schijnverband. Gerbner weerlegde dit en bouwde hierop de notie van resonance. Hij zei dat deze zware kijkers een sterkere relatie vertoonden dan anderen omdat ze als het ware ‘een dubbele dosis’ te verwerken kregen. Gerbner besloot dat, wanneer bepaalde omgevings- en milieufactoren gecombineerd werden met zwaar tv-kijken, dit kijkers nog ontvankelijker maakte.<sup>112</sup> Dus de zware kijkers uit het vermelde onderzoek kregen via de alledaagse ervaring met hun buurt, en de televisierealiteit met al zijn geweld, een dubbele dosis geweld te verwerken.

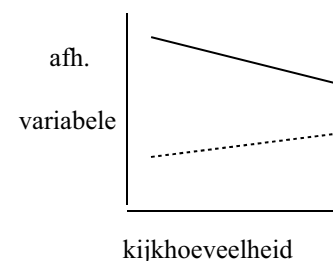
Hieronder vindt u een grafische voorstelling van zowel een gewone cultivatie relatie als de concepten mainstreaming en resonantie:



**Figuur 6:** Cultivatie-effect



**Figuur 7:** Resonantie



**Figuur 8:** Mainstreaming

Twee zaken zijn steeds problematisch geweest bij cultivatie: de notie van causaliteit en de rol van verschillende interpretaties/lezingen. Wat zegt het kamp van Gerbner over deze twee zaken?

### 3.2.5 Cultivatie en causaliteit: het verhaal van de kip of het ei

<sup>110</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 92-93.

<sup>111</sup> Zie 3.4 Kritiek.

<sup>112</sup> DE BENS, E., Inleiding tot ..., p. 256.

Shanahan en Morgan zien vooral een conceptueel misverstand<sup>113</sup> bij de critici die cultivatie met causaliteit vergelijken. Men kan sowieso al niet van een pure oorzaak of ‘cause’ spreken, menen zij, want er ontbreekt een vóór-conditie<sup>114</sup>: iedereen is van in zijn kindertijd in aanraking gekomen met televisie. Het is dus niet mogelijk om verandering vast te stellen. Het gaat ook niet om exclusieve processen, maar eerder om interactie. Want het is niet zo dat televisie opinies, overtuigingen of sociale fenomenen gaat creëren, maar het is heel zeker zo dat diezelfde sociale fenomenen er totaal anders zouden uitzien zonder televisie. Cultivatie moet niet beschouwd worden als een unidirectioneel proces, maar als een *gravitationeel* proces<sup>115</sup>. Daarmee bedoelen Shanahan en Morgan dat cultivatie werkt als een zwaartekracht: het hangt af van de respectievelijke positie van de verschillende groepen kijkers naar welke richting zij ten opzichte van de zwaartekracht - de mainstream van de televisiewereld - getrokken worden. Het maakt allemaal deel uit van een continu en dynamisch interactieproces van boodschappen en contexten. Zo komt men ertoe cultivatie te vergelijken met het functionalisme, dat zegt dat fenomenen verklaard (dienen te) worden door hun functie of hun gevolgen.<sup>116</sup> Ook cultivatie verklaart de effecten van televisie gebaseerd op de gevolgen die zij zouden hebben, vanuit het perspectief van sociale controle en stabiliteit. Dan argumenteert men dat televisie functioneel werkt voor de sociale en economische elites, die haar controleren.

### 3.2.6 En het actieve publiek dan?

De vraag naar het actieve publiek is even irrelevant.<sup>117</sup> Het zou pas relevant zijn, wanneer we het hebben over een persuasief proces, over overreding met het oog op gedragsverandering, maar niet wanneer het draait om cultivatie. Want met massacommunicatie worden publieken gecreëerd en deze worden gedefinieerd naar de grootste algemene deler. Vooral commerciële media, zoals meestal ook televisie, willen enkel een zo groot mogelijk publiek halen. Bij cultivatie analyses treft men altijd een gedeelte onverklaarde variantie aan, variantie die niet verklaard kan worden door andere variabelen. Deze variantie wordt vaak aangewezen als het bewijs dat de meeste kijkers verschillende zaken lezen in wat zij op het scherm zien gebeuren, maar opnieuw gebeurt dit binnen de *aangegeven grenzen van het sociale discours*. Elk televisie programma is een ‘tekst’. En in elke tekst wordt een context en een achtergrond meegegeven waarop de actieve kijker vervolgens *zijn wil kan opleggen*. Telkens de kijker, of voor de gelegenheid: de ‘lezer’, geconfronteerd wordt met een bepaalde boodschap, zal hij deze op een andere manier lezen en interpreteren. Maar die boodschappen verschijnen slechts “*against the common-sense backdrop*”<sup>118</sup> opgericht en in standgehouden door het instituut televisie. “*The particular messages, if they change over time, will be more or less faithfully interpreted against the less variant backdrop.*”<sup>119</sup> De grenzen van het sociale discours worden aangegeven, maar daarbinnen kan een strijd voor betekenis gevoerd worden.

Hawkins en Pingree<sup>120</sup> wezen er ook op dat programmamakers en filmmakers altijd wel een ‘preferred reading’ in gedachten hebben. Er zit altijd een bepaalde pointe in het verhaal. Het is

<sup>113</sup> Dit blijkt meestal het antwoord op kritiek.

<sup>114</sup> Daarnaast is het een wetenschappelijk axioma dat men uit survey’s geen causaliteit kan afleiden.

<sup>115</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 35.

<sup>116</sup> Ibid., p. 36.

<sup>117</sup> Ibid., p. 39.

<sup>118</sup> Achtergrond.

<sup>119</sup> Ibid., p. 38.

<sup>120</sup> HAWKINS, R. P. en PINGREE, S., *Divergent psychological processes in constructing social reality*..., p. 48.

overigens een algemene waarheid dat verhalen een les bevatten om uit te leren, wat deze discussie op zichzelf al meteen heel wat minder relevant maakt.

### **3.3**

*Kritiek:*

*De Naweën van een paradigmawisseling?*

### 3.3.1 Inleiding

De culturele indicatoren benadering is al sinds haar ontstaan het voorwerp van aanhoudende kritiek en discussie. Stappers<sup>122</sup> meent dat dit komt door de complexe aard van deze benadering. Gerbner stopt in zijn aanpak niet alleen veel inhoudsanalyse, maar hij combineert dat ook nog eens met ‘publieksonderzoek’. Zijn aanpak wijkt op twee punten af van wat gebruikelijk is: het is de introductie van een nieuw soort indicatoren, en het is een nieuwe theorie over de werking van de massamedia. In dit laatste zit zowel nieuw als vernieuwend vevat. Dit omdat het uitgaat van geheel andere veronderstellingen dan de vroegere opvattingen over de effecten van de media. Misschien is een groot deel van de kritiek aan Gerbner’s adres een gevolg van het feit dat de critici de stap naar het nieuwe, het andere van de aanpak, niet willen, of niet kunnen maken.

### 3.3.2 Technische kritiek

#### a) Newcomb: een humanistische kritiek

Newcomb beet in 1978<sup>123</sup> de spits af met wat hij zelf *een humanistische kritiek op cultivatie* noemde.<sup>124</sup> Die benaming was gebaseerd op de aangevoerde verschillen tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Hij wees vooral op de polysemie van media teksten en benadrukte de sterke verschillen tussen contexten, programma’s en kijkers en vond het veel belangrijker om de individuele programma’s in de diepte te bestuderen. Een deel van die kritiek werd eerder al gecounterd: Shanahan en Morgan menen dat net de kleine hoeveelheid onverklaarde variantie die de cultivatie relaties opleveren, het bewijs leveren van die verschillen. Daarnaast zijn ze helemaal niet geïnteresseerd in die verschillen, maar wel in de brede patronen gedeeld door grote groepen van mensen. Verder wezen Gerbner en Gross<sup>125</sup> erop, dat het geen verschil is van kwantitatief tegenover kwalitatief, maar van macro tegenover micro. Volgens De Bens<sup>126</sup> was Newcomb zijn voornaamste kritiek dat Gerbner geweld veel te centraal stelde.

#### b) Wober

Tevens in 1978 had Wober<sup>127</sup> een cultivatie onderzoek uitgevoerd in Groot-Brittannië en hij vond geen verband tussen tv kijken en een gevoel van onveiligheid.<sup>128</sup> Dit was het eerste empirisch onderzoek dat andere resultaten opleverde. Als voornaamste reden hiervoor werd aangenomen, dat de culturele en structurele verschillen op vlak van televisie tussen Amerika en Groot-Brittannië te groot waren. In Groot-Brittannië zit men inderdaad met de idee van

<sup>121</sup> STAPPERS, J., Culturele indicatoren..., p. 82.

<sup>122</sup> Ibid., p. 82.

<sup>123</sup> Terug te vinden in: NEWCOMB, H., Assessing the Violence Profile of Gerbner and Gross: a humanistic critique and suggestion. *Communication Research*, 1978, vol. 5, p. 264-282.

<sup>124</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 59.

<sup>125</sup> GERBNER, G. en GROSS, L., Editorial response: a reply to Newcomb’s ‘humanistic critique’. *Communication Research*, 1979, vol. 6, p. 227.

<sup>126</sup> DE BENS, E., *Inleiding tot...*, p. 260.

<sup>127</sup> Terug te vinden in: WOBER, M., Televised Violence and paranoid perception: the view from Great Britain. *Public Opinion Quarterly*, 1978, vol.42, p. 239-247.

<sup>128</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 61.



*public service broadcasting*<sup>129</sup> of het PSB-concept. Dit houdt onder andere in dat alle omroepen, openbare én private, zich moeten houden aan hoge kwaliteitseisen en een sterke verantwoordelijkheidszin ten opzichte van het publiek en de overheid. Zo legden de omroepen zichzelf een aantal morele verplichtingen op om ‘deugdelijke sociale waarden’ naar voor te brengen. Er was een soort zelfcensuur en een ongeschreven wet die zei dat men zo weinig mogelijk kijkers (en luisteraars) voor het hoofd mocht stoten. Dit alles zorgde er voor dat Britse televisie heel wat minder liberaal was dan de Amerikaanse, op commerciële leest geschoeide media. En zo bleek: ook heel wat minder gewelddadig. Daarnaast zou Wober nog enkele technische en methodologische fouten gemaakt hebben door zijn geweldschaal anders te construeren dan Gerbner e.a. Zo zou Wober niet eens een vergelijkende inhoudsanalyse uitgevoerd hebben, maar de gewelddadigheid van de tv-programma’s afgeleid hebben uit beschrijvingen in programmabladen en uit adviezen van ervaren programmaleiders.<sup>130</sup> Dus niet eens van codeurs...

En zijn onderzoek werd uitgevoerd onder het mom van: geef uw mening over televisie. Ook dit element kan de resultaten beïnvloed hebben.

#### c) Doob en Macdonald

In 1979 brachten Doob en Macdonald<sup>131</sup> een studie uit over de rol van buurtcriminaliteit in het cultivatie proces. Dit onderzoek ging de geschiedenis in als het onderzoek dat aantoonde dat de relatie tussen tv kijken en een gevoel van onveiligheid, een schijnverband bleek, na controle voor het criminaliteitsniveau van de buurt waarin men woont. Gerbner e.a. betwistten de resultaten van deze studie. Alweer was de eerste opmerking, dat de respondenten te nadrukkelijk eraan herinnerd werden, dat het om een onderzoek naar televisie ging. En ten tweede bouwde Gerbner hierop zijn concept van ‘resonance’ om de resultaten te verklaren die erop wezen dat mensen die leefden in een buurt met hoge criminaliteitscijfers een sterkere relatie aantoonden dan de andere. Er werd door de auteurs en vele anderen van uitgegaan, dat dit kwam door de zogenaamde omgekeerde causaliteit: men blijft meer thuis, omdat men bang is om buiten te komen, met als gevolg dat men meer televisie kijkt dan anderen. Volgens Gerbner kregen deze mensen net een dubbele dosis te verwerken door de context van hun buurt en hun ervaringen, en werd de cultivatie zo enkel nog versterkt. Shanahan en Morgan<sup>132</sup> stellen dat dit ‘intrigerende, innovatieve en provocatieve’ onderzoek het bewustzijn hielp ontwikkelen dat cultivatiepatronen sterk kunnen variëren tussen subgroepen.

#### d) Hirsch en Hughes

De zwaarste aanvallen op Gerbner zijn afkomstig van Hirsch<sup>133</sup> en Hughes<sup>134</sup> in 1980 en 1981. Hirsch reageerde zelfs zo sterk – agressief volgens Van Den Bulck – dat Gerbner zich

<sup>129</sup> SAEYS, F., COPPENS, T. en DEVROE, I., Audiovisuele Media. onuitgegeven cursus, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen, 2001, p. 269.

<sup>130</sup> STAPPERS, J., Culturele indicatoren..., p. 92.

<sup>131</sup> Terug te vinden in: DOOB, A. N. en MACDONALD, G. E., Television viewing and fear of victimization: is the relationship causal? *Journal of Personality and Social Psychology*, 1979, vol. 37, nr. 2, p. 170-179.

<sup>132</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 67.

<sup>133</sup> Terug te vinden in: HIRSCH, P. M., The Scary World of the Non-Viewer and other Anomalies: A Reanalysis of Gerbner et al's Findings on Cultivation Analysis. *Communication Research*, 1980, vol. 7, nr. 1, p. 39-72, en HIRSCH, P. M., On Not Learning From One's Own Mistakes: A Reanalysis of Gerbner et al's Findings on Cultivation Analysis Pt. II. *Communication Research*, 1981, vol. 8, nr. 1, p. 3-37.

<sup>134</sup> Terug te vinden in: HUGHES, M. The Fruits of Cultivation Analysis: A Re-Examination of the Effects of Television Watching on Fear of Victimization, Alienation and the Approval of Violence. *Public Opinion Quarterly*, 1980, vol. 44, nr. 3, p. 287-302.

gekwetst voelde en even scherp terugreageerde.<sup>135</sup> Hirsch meende dat Gerbner's theorie niet falsificeerbaar was. De cultivatie hypothese zou zo geformuleerd worden dat ze door elk onderzoek bewezen wordt. Hij had vooral een probleem met de concepten *mainstreaming* en *resonance*. Deze concepten hebben niet alleen een verschuiving van het niveau van lichte vs. zware kijkers naar de vergelijking van subgroepen tot gevolg, maar ook dat elk significant verschil plots de theorie leek te bevestigen.<sup>136</sup> Want zo gaat zijn redenering: als bestaande opvattingen worden versterkt, hebben we te maken met resonance, worden ze afgezwakt, dan met mainstreaming. Het is eerder zo dat bepaalde opvattingen of omstandigheden leiden tot veel televisiekijken, en niet omgekeerd, zoals Gerbner stelt. Volgens Hirsch zijn de gevonden relaties dus louter toevallig. Zowel Hughes als Hirsch bekritiseerden Gerbner's methodologie: de categorieën lichte en zware kijkers zouden te arbitrair zijn, en net als Newcomb menen zij dat de totale kijktijd die gespendeerd wordt, minder belangrijk is, dan de tijd die besteed wordt aan specifieke programma's.<sup>137</sup> Daarenboven vinden zij dat het toetsen van TV-boodschappen (=culturele indicatoren) aan opvattingen (=cultivatie) geen 'waterdichte methode' is. Een rechtstreeks causaal verband tussen veel tv kijken en de realiteitsopvattingen of het wereldbeeld, vinden zij te hoog gegrepen. Na het heranalyseren van Gerbner's data, maar deze keer onder gelijktijdige controle van alle demografische variabelen (dus zowel leeftijd, geslacht, opleiding, klasse, leefomgeving, gezondheid enz., allemaal tegelijkertijd<sup>138</sup>), kwamen ze tot de bevinding dat de cultivatierelaties òf bijna volledig verdwenen òf helemaal geëlimineerd werden. De interpretatie die zij hieraan gaven, was dat het onvoldoende was te beweren dat een relatie gold, wanneer men slechts één variabele per keer onder controle hield.<sup>139</sup> Het zou dus kunnen dat elke individuele controle slechts een klein stukje verklaarde van de 'verschenen' relatie, en dat deze relatie verdween naarmate alle variabelen onder controle werden gehouden. Hieruit besloten zij dat we hier te maken hebben met schijnverbanden; niet meer dan de producten van de co-varianties van demografische controles met zowel de mate van televisie kijken als de afhankelijke variabelen.

Volgens Shanahan en Morgan kloppen twee zaken niet aan deze conclusie.<sup>140</sup> Ten eerste verdwenen niet alle relaties. En ten tweede, wanneer een globale relatie verdwijnt onder multiple controles, wil dit niet zeggen dat er geen betekenisvolle verbanden zijn *within subgroups*. Bovendien benadrukken zij het alomtegenwoordige (en dus gedeelde) karakter van televisie. Tv-kijken is wel een macrosociaal gedrag, maar zij heeft verschillende gevolgen op verschillende sociale groepen en die sociale groepen verschillen op nog veel andere zaken dan op de hoeveelheid kijken alleen. Daarnaast geven een hele reeks aan demografische, sociale en persoonlijke factoren vorm aan onze ervaringen met televisie, en onze reacties op haar inhoud. Diezelfde factoren hebben tévens een impact op onze opvattingen over de sociale realiteit. Andere kritieken van Hirsch en Hughes worden behandeld bij het gedeelte over het verband tussen cultivatie en cultural studies.

Daarnaast is het niet onbelangrijk te vermelden dat Hirsch zijn kritiek grotendeels baseerde op een vergelijking van niet-kijkers met extreem zware kijkers.<sup>141</sup> Zo vond hij de typische televisie-antwoorden bij de niet-kijkers en niet bij de extreem zware kijkers. Dit zou niet mogen, aldus Hirsch, want deze zouden juist niet mogen voorkomen bij de niet-kijkers en in

---

<sup>135</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuiskennis. De rol van...*, p.44.

<sup>136</sup> Ibid., p. 44.

<sup>137</sup> DE BENS, E., *Inleiding tot...*, p. 260.

<sup>138</sup> RUDDOCK, A., *Critical Crunching: Communication, Power and Cultivation Analysis*, internet, 16 januari 2003.

<sup>139</sup> SHANAHAN, J., en MORGAN, M., op. cit., p. 72.

<sup>140</sup> Ibid., p. 72.

<sup>141</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuiskennis. De rol van...*, p.44.

extreme mate bij de zware kijkers. Gerbner repliceerde hierop dat zijn analyse zich richt op *normale* kijkers: Hirsch heeft enkel aangetoond dat de extremen een speciale groep vormen. Bovendien is het niet uitgesloten dat precies de extreme waarden het gevolg zijn van allerlei meetfouten. Want is het geen *traditional survey wisdom* dat extreme waarden niet vertrouwd mogen worden? Bovendien waren beide extreme groepen zeer klein: 4% van de gehele sample.<sup>142</sup> Hawkins en Pingree lieten weten dat deze data zo ongewoon zijn dat zij waarschijnlijk op enkele relevante *derde variabelen* verschillen. Dus is het onredelijk om de resultaten te beschouwen als een weerlegging van cultivatie.<sup>143</sup>

De ontdekking – volgens Shanahan en Morgan had Gerbner dit ‘ongeveer op hetzelfde moment’ ontdekt – dat bepaalde relaties standhouden in bepaalde subgroepen, terwijl deze lijken te verdwijnen onder multiple controles voor de gehele sample, heeft geleid tot belangrijke verfijningen en verbeteringen van de cultivatietheorie. Men zag dat verschillende verbanden over verschillende subgroepen heen, vaak een bijzonder patroon vertoonden: de relatie hield stand voor subgroepen die anders (bvb: als lichte kijkers) het minst verwacht werden het televisie-antwoord te geven. Laten we dit verduidelijken met een voorbeeld. Mensen met een lage opleiding leveren geen verband tussen de mate van tv-kijken en hun scores op de ‘mean world’-index. Hun resultaten zijn hoog, ongeacht hun kijkgedrag. Maar er is wel een significante relatie voor groepen die hoog opgeleid zijn, zelfs onder gelijktijdige (*within group*) controles. Hoger opgeleiden scoren dus lager op de mean-world index, tenzij ze zware kijkers zijn. Tussen zware kijkers onderling, wordt de invloed van hun opleiding gereduceerd, en de antwoorden van de hoger opgeleiden vallen samen met deze van de lager opgeleiden. *This is what mainstreaming is all about*: zware kijkers absorberen als het ware de verschillen in perspectief of gedrag die afkomstig zijn van andere factoren. Concreet levert het mainstreaming proces de empirische bevestiging voor het argument als zou televisie gemeenschappelijke perspectieven *cultiveren*. Dit verwijst duidelijk naar de idee van het *gravitationeel* proces, dat we eerder besproken hebben.

Zover de ‘technische’ kritiek op het methodologische vlak. Daarnaast werd Gerbner ook verweten dat “*zijn theorie en uitgangspunt verkeerd of minstens te simplistisch*”<sup>144</sup> waren.

### 3.3.3 Simplistisch?

#### a) Van Halloran

Halloran bekritiseerde cultivatie in 1978<sup>145</sup>, omdat hij van mening was dat televisie niet als een geïsoleerd maatschappelijk gegeven kon/kan bestudeerd worden.<sup>146</sup>

---

<sup>142</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 72.

<sup>143</sup> HAWKINS, R. P. en PINGREE, S., 1982, Geciteerd in: SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 72.

<sup>144</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuiskennis. De rol van...*, p.45.

<sup>145</sup> Terug te vinden in: HALLORAN, J., Mass communication: symptom or cause of violence. International Social Science Journal, 1978, vol. 30, nr. 4, p. 816-833.

<sup>146</sup> DE BENS, E., *Inleiding tot...*, p. 261.

b) Van Poecke

De belangrijkste kritiek komt van Van Poecke<sup>147</sup> die stelt dat Gerbner verkeerde opvattingen heeft over de boodschap en de ontvanger. Qua boodschap hanteert Gerbner een louter kwantitatieve teksttheorie: het tellen van gewelddaden volstaat voor Gerbner om de *boodschap* bloot te leggen. Van Poecke werpt echter op, dat geweld niet altijd dezelfde betekenis heeft: een gewelddaad door de ‘goeden’ is iets anders dan die door de ‘slechten’. Gerbner wordt eigenlijk verweten enkel oog te hebben voor het kwantitatieve en niet voor de onbewuste inhouden: ook verborgen symbolische betekenissen kunnen belangrijk zijn in het socialiseringsproces.<sup>148</sup> Van Poecke pleit alvast voor een semiologische benadering: een theorie die duidelijk maakt hoe televisie betekenissen creëert, en welke betekenissen dat zijn.

Een repliek van Gerbner hierop werd niet teruggevonden. Wel wijzen we erop, dat we bij de *message system analysis* hebben gezien, dat er ook gezocht wordt naar latente betekenissen: interacties en machtsrelaties van actoren en bepaalde voorstellingswijzen van de zaken die getoond worden.

c) Bouwman

Deze Nederlander bouwt voort op Van Poecke’s kritiek. Bij zijn geweldanalyse heeft Gerbner het over bepaalde *risk ratios* – deze zijn gebaseerd op de televisierealiteit - die hij berekent voor verschillende groepen in de samenleving.<sup>149</sup> De risk ratio is hoog (in cijfers uitgedrukt), wanneer de groep waartoe men behoort, te lijden heeft onder geweld op televisie. Bouwman vraagt zich af of de kijkers die berekening ook in hun eigen hoofd maken, of ze dus, de ratio reproduceren. Want niet elke gewelddaad heeft voor iedereen dezelfde betekenis. Zou het vandaar niet beter zijn een ‘etnografie van het publiek’<sup>150</sup> te ontwikkelen, omdat de verschillende leden van het kijkerspubliek verschillende betekenissen aan dezelfde boodschap zullen geven?

De cultivatietheorie sluit geen individuele verschillen of interpretaties uit. We hebben het niet over een *stimulus-response model*, noch over *effecten* in de strikte zin van het woord, want televisie creëert geen beelden, opinies of overtuigingen. “*Het is een integraal aspect van een dynamisch proces*”<sup>151</sup>. Nogmaals: de grenzen van het sociale discours worden aangegeven, maar daarbinnen kan een strijd voor betekenis gevoerd worden.

d) En nog zovelen...

McQuail heeft onder andere gewaarschuwd voor oversimplificatie.<sup>152</sup> Hij meent dat het onmogelijk is, zich op een overtuigende manier bezig te houden met de complexiteit van veronderstelde relaties tussen symbolische structuren, publieksgedrag en publieksopvattingen, door de vele interveniërende en sterke sociale achtergrondfactoren. Immers, correlaties tussen

<sup>147</sup> Terug te vinden in: VAN POECKE, L., Culturele Indicatoren (III): Gerbner: het systeem is de boodschap. *Communicatie*, 1979, Jrg. 9, Nr. 1, p. 6-12.

<sup>148</sup> DE BENS, E., *Inleiding tot...*, p. 260.

<sup>149</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuiskennis. De rol van...*, p.45.

<sup>150</sup> NEWCOMB, H., 1978, Vermeld in: VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuiskennis. De rol van...*, p.45.

<sup>151</sup> GERBNER, G., 1994, Geciteerd in: VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuiskennis. De rol van...*, p.46.

<sup>152</sup> CHANDLER, D, *Cultivation Theory*. University of Aberystwyth, UK, internet, 18 september 1995.

blootstelling aan televisie en publieksopvattingen, kunnen niet bewijzen dat er een causale relatie aanwezig is, ze kunnen er enkel een suggereren. Men mag niet vergeten dat survey's sowieso geen causaliteit kunnen aantonen.

Condry wijst er in zijn boek *The Psychology of Television* (1989) op, dat kijkers mensen op televisie niet gebruiken om *sociale vergelijkingen* te maken.<sup>153</sup> Als we ons zorgen zouden maken over het verschil tussen onszelf en hoe mensen er op televisie uitzien of leven, dan zouden zware kijkers het meest bezorgd zijn om hun uiterlijk, hun gezondheid en hun gewicht, omdat televisie-acteurs en actrices eerder jong, slank en aantrekkelijk zijn. Maar de meeste zware kijkers lijken net het minst bezorgd om hun gezondheid en hun gewicht. Opnieuw vinden we hier eigenlijk dezelfde conceptuele misvatting: het gaat eerder over de aangegeven grenzen van het sociale discours dan over directe effecten.

Als laatste vermelden we nog Joseph Dominick.<sup>154</sup> Hij benadrukte dat kijkers op veel verschillende manieren televisierealiteiten interpreteren.<sup>155</sup> Hij verwijst naar de grote variatie aan motivaties die mensen hebben om tv te kijken. Individuen die televisie kijken om de tijd te doden of omdat het een gewoonte is, zullen sterker beïnvloed worden dan individuen die kijken omdat ze gemotiveerd zijn. Cultivatatie adepten negeren de sociale dynamiek van televisiegebruik: interveniërende factoren zoals ontwikkelingsstage, kijkervaring, kijkcontext, algemene kennis, familiewaarden, gender, etniciteit en socio-economische achtergrond dragen bij tot de verschillende manieren, waarop kijkers televisie (kunnen) interpreteren. Wanneer een kijker rechtstreekse ervaringen heeft met een bepaald onderwerp, kan dit het cultivatie effect reduceren. Ook hier alweer dezelfde conceptuele misvatting?

*“Onderzoek naar eskimo's wordt niet bestreden door bij een sneeuwbuï in Nederland te gaan equëteren”<sup>156</sup>*

### 3.3.4 Besluit

Gerbner's theorie is op vele vlakken aangevallen, maar door niemand volledig verworpen. *“Zijn onderzoek bevat immers potentiële rijkdom”<sup>157</sup>*. Hij trachtte zijn theoretische visie, die zeker verfrissend was en nog steeds is, empirisch te staven.

Volgens Stappers bestrijden de critici hem niet op hetzelfde niveau. *“Iedere aanpak en iedere theorie dient op zijn eigen prestaties beoordeeld te worden, en niet eerst verkeerd verstaan en daarna veroordeeld op basis van die onjuiste interpretatie.”<sup>158</sup>* Het is opmerkelijk dat vele critici niet zozeer Gerbner's theorieën en concepten aanvechten, maar dat zij zijn terminologie eerder overplaatsen naar hun eigen ideeën. Zij verwijten Gerbner eigenlijk dat hij niet hetzelfde onderzoekt als zichzelf.<sup>159</sup>

Maar de cultivatietheorie blijft wel ambigu.<sup>160</sup> De cultivatie adepten beweren geen groot effect te verwachten daar iedereen nu eenmaal in dezelfde samenleving huist. Wie aldus niet

---

<sup>153</sup> Ibid.

<sup>154</sup> CHANDLER, D, *Cultivation Theory*. University of Aberystwyth, UK, internet, 18 september 1995.

<sup>155</sup> Terug te vinden in: DOMINICK, J. R., *The Dynamics of Mass Communication*. New York, McGraw-Hill, 1990.

<sup>156</sup> STAPPERS, J., *Culturele indicatoren...*, p. 98.

<sup>157</sup> DE BENS, E., *Inleiding tot...*, p. 261.

<sup>158</sup> STAPPERS, J., *Culturele indicatoren...*, p. 82.

<sup>159</sup> Ibid, p. 83.

<sup>160</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuiskennis. De rol van...*, p.46.

beïnvloed wordt door televisie, omdat hij geen televisie kijkt, leeft wel samen met mensen die beïnvloed (kunnen) zijn. Ook gaan vele critici uit van ‘*no change means no effects*’, terwijl de adepten menen dat een afwezigheid van verandering juist op cultivatie-effecten kan wijzen: televisie kan immers de status-quo bevorderen. Op deze manier blijft de kritiek wel gelden, volgens Van Den Bulck, dat *”een op deze manier geformuleerde theorie geen falsificatie toelaat”*<sup>161</sup>. Worden verbanden gevonden, dan zijn de resultaten duidelijk, worden er geen gevonden, dan hebben we te maken met een stabiliserende invloed.

Wij menen dat het grootste probleem er bij cultivatie in bestaat, dat de cultivatie hypothese zo ruim is, dat ze niet (volledig) kan worden uitgetest met het huidige empirische luik ervan. Gerbner’s theorie overschrijdt de grenzen van kwalitatieve-kwantitatieve theorievorming, van gewone effectmodellering en cultural studies. Want het gaat over macrosociale principes, maar de gegevens worden verkregen op individueel niveau. Zoals Van Den Bulck<sup>162</sup> ook aangeeft: het onderzoeksvocabularium en de methodologie zijn wel degelijk op een effectmodel gebaseerd. Ook bij Stappers lezen we: *“Het belangrijkste probleem zou wel eens kunnen zijn dat er een zo nieuwe theorie achter schuilt dat voorshands de instrumenten om die uit te testen ontoereikend zijn”*<sup>163</sup>. Hij ziet twee elementaire punten terugkomen in de kritiek op cultivatie. Ten eerste dat de indicatoren te ‘sec’, te neutraal zouden zijn. Hij repliceert hierop door te stellen dat het niet is omdat ‘godsdienst’ niets zegt over ‘godsvrucht’, dat deze variabele bijvoorbeeld bij de sociale indicatoren<sup>164</sup> weggelaten wordt. Ten tweede lijkt het moeilijk om televisie en dus communicatie te zien als iets anders dan de respons op een stimulus. En hij geeft het volgende voorbeeld: niemand zou zich verbazen wanneer een onderzoeker ontdekt, dat in een gemeenschap waar het enige boek de bijbel is, daardoor het taalgebruik en normbesef beïnvloed zijn, zonder dat daarom bewezen is dat ‘de blijde boodschap’ effectief is overgekomen. Hij wijt dit alles aan een hardnekkigheid in het vasthouden aan de oude paradigma’s die de media als instrumenten zien. *“Dat de media niet instrumenten zouden zijn, maar een synthetisch en symbolisch milieu, is blijkbaar moeilijk te vatten”*<sup>165</sup>.

## 3.4

### *Cultivatie*

### *en haar relatie tot de effectentraditie*

#### 3.4.1 Een diepere en fundamentele agenda

---

<sup>161</sup> Ibid., p. 46.

<sup>162</sup> Ibid., p. 46.

<sup>163</sup> STAPPERS, J., Culturele indicatoren..., p. 96.

<sup>164</sup> Wat Stappers bedoelt, is dat ook economische en sociale indicatoren nu eenmaal zo zijn.

<sup>165</sup> Ibid., p. 98.

Bij Shanahan en Morgan vinden we terug dat het blootleggen van de geaggregeerde en impliciete patronen in de televisiebeelden ons niet noodzakelijk zal vertellen wat mensen denken of doen, maar wel waarover men *in het algemeen* gaat nadenken of waar men in het algemeen iets aan gaat doen.<sup>166</sup> En hoewel dit heel dicht bij de noties van de agenda-setting hypothese ligt, hebben zij het toch over iets dat op een dieper en fundamenteeler niveau plaatsvindt. Inderdaad, want waar willen zij naartoe? Dat cultivatie geen betrekking heeft op de specifieke, dagdagelijkse publieke agenda, maar op de diepgaande en verborgen grensvoorwaarden die zo vastgelegd worden waarin het gehele sociale discours kan plaatshebben. Hierin worden de (culturele) grondbeginselen van wat bestaat, van wat belangrijk is, van wat goed en kwaad is enz., zodanig voortdurend herhaald<sup>167</sup> - en zo zeggen Shanahan en Morgan: ritualistisch geconsumeerd – dat ze onzichtbaar worden.

De Bens<sup>168</sup> gaat wel die stap verder en stelt dat cultivatie, naast waarover, ook aangeeft *hoe* mensen over bepaalde thema's gaan (na)denken. Zo leunt cultivatie eerder aan bij de zwijgspiraal, waar televisie een dominant opinieklimateit opdringt en bij andere auteurs die “aantoonden dat televisie de realiteit herstructureert en aldus een televisierealiteit schept”<sup>169</sup>.

Van Den Bulck stelt dat de agenda-setting theorie en cultivatie inderdaad qua uitgangspunt en methodologie van het onderzoek grote gelijkenissen vertonen. Ook agenda-setting maakt gebruik van inhoudsanalyses om na te gaan waaruit de media agenda bestaat en gaat die door middel van survey's vergelijken met deze van de kijkers.<sup>170</sup> Daarnaast merkt hij op dat terwijl agenda-setting een nieuwsdemografie in kaart wil brengen, het er bij cultivatie eerder om draait een ‘demografie van televisiefictie’ op te stellen: de hoeveelheid en de vorm van aandacht die bepaalde sociale groepen of problemen daarin krijgen, zouden een effect hebben op de perceptie van de kijkers hierop.

Ook Stappers<sup>171</sup> meent dat Gerbner's theorie dicht bij de agenda-setting opvatting staat en dit om twee gemeenschappelijke punten. Ze gaan allebei over lange termijn gevolgen, hoewel het bij de laatste draait om weken en maanden en bij de eerste om jaren. En het gaat bij allebei niet over directe beïnvloeding, maar om thematisering.

### **3.4.2 Een kritische communicatietheorie ?**

Shanahan en Morgan zien cultivatie als een kritische communicatietheorie.<sup>172</sup> Het onderwerpt het instituut dat televisie is, aan een onderzoek dat verschillende dimensies van problemen kan blootleggen en zelfs manieren suggereert om die op te lossen. Hoewel cultivatie niet overeenkomt met de gemiddelde kritische theorie, die de neiging heeft interpretatieve en abstracte analyses te maken van sociale processen, kan zij toch ‘het toegangsexamen voor het kritisch sociaal wetenschappelijk onderzoek passeren’. De auteurs zien cultivatie als een theorie over sociale controle en in hun boek *Television and its viewers* geven ze enkele veronderstellingen, die volgens hen deze stelling aantonen. Cultivatie bestudeert hoe de massamedia gebruikt worden om in sociale systemen een consensus op te bouwen. Cultivatie

<sup>166</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 14-15.

<sup>167</sup> Vergelijk met de message system analysis uit het culturele indicatoren onderzoek.

<sup>168</sup> DE BENS, E., *Inleiding tot...*, p. 255.

<sup>169</sup> Ibid., p. 255.

<sup>170</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuiskennis. De rol van...*, p. 47-48.

<sup>171</sup> STAPPERS, J., *Culturele indicatoren...*, p. 93.

<sup>172</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 15.

adepten gaan uit van de mening dat het systeem zo werkt dat het de sociale elite dient. Met elite bedoelen zij de ‘haves’<sup>173</sup> van de geïndustrialiseerde maatschappij, die – zo omschrijven zij passend – ‘haar voordelen disproportioneel genieten’. Daaropvolgend geven zij een aantal proposities die volgens hen aantonen op welke manier cultivatie bijdraagt aan de processen van sociale controle, waarmee de elite-groepen hun macht en privileges trachten te behouden. Eerst stellen zij dat de massacommunicatie-instituten – dus concreet de televisienetwerken – in handen zijn van de sociale, culturele en economische elites en dat deze elites ervoor zorgen dat hun boodschappen hun belangen dienen. Hier hebben we al meteen de eerste twee onderdelen van het culturele indicatorenonderzoek. Dus gaan kijkers – het publiek – automatisch deelnemen aan het sociale proces waarin zij diezelfde boodschappen te zien krijgen en bijgevolg internaliseren. Dit laatste is voor hen het sleutelement voor cultivatie als een theorie over sociale controle. Zij benadrukken dat ze het niet hebben over ‘persuasion’, maar over absorptie. Daarna zoeken ze een reden waarom het kijkerspubliek deze boodschappen internaliseert. Misschien gaat het vooral om economische redenen. Kijkers wisselen hun tijd, die reclame effectief maakt, in voor televisieprogramma’s. Dus zorgt het kijkerspubliek voor de economische gezondheid en de doelbewustheid van het systeem. Het gaat er vooral over, zoals al eerder aangegeven, dat de grenzen van het sociale discours worden aangeduid, worden klaargezet. Het is niet zo dat kijkers automatisch de belangen van de elite slikken. De laatste propositie is dan het uitgangspunt van cultivatie: zware kijkers zullen overtuigingen aangaan die consonant zijn met wat de elite aldus wenst. Precies wat onderzocht wordt aan de hand van cultivatie analyse.

Via het internet<sup>174</sup> zijn wij op een heel interessant artikel hieromtrent gestoten uit een Amerikaans tijdschrift, dat hier niet te verkrijgen is. Het heet *A Journal of Communication and Culture* en het wordt gepubliceerd door de universiteit van Massachusetts. Het artikel heet *Critical Crunching: Communication, Power and Cultivation Analysis*<sup>175</sup> en is geschreven door Andy Ruddock. Zijn opzet doorheen het artikel is te bewijzen dat Gerbner’s cultivatie theorie eveneens thuishoort bij de critical/cultural studies. Hij meent dat het mogelijk moet zijn - ‘door middel van wat reflectie en elaboratie’ - te stellen dat de theorieën en de premissen die gebruikt worden in cultivatie analyse, consistent zijn met de centrale concepten van het cultural studies paradigma. Gerbner’s conceptualisatie van het communicatieproces vindt hij zeer sterk gelijkend op Hall’s encoding/decoding model en de notie van mainstreaming weerklinkt volgens hem in de notie van hegemonie. En dit toont hij aan op een heel interessante manier. Veel van de kritieken aan het adres van het culturele indicatoren project worden van dichterbij bekeken en door de kritieken van die academici, die tenslotte allen uit het kwantitatieve kamp afkomstig zijn, te weerleggen, legt hij bloot hoe Gerbner’s werk eigenlijk als *kritisch* kan worden beschouwd. En dat het zeker in staat is bij te dragen tot het begrijpen van *hoe communicatie gelieerd is aan sociale structuur*. Hij wijt het feit, dat dit niet gezien wordt door beide scholen, aan het taalgebruik van Gerbner.

Maar is dat niet precies hét probleem bij Gerbner: de grote kloof die gaapt tussen zijn ideologische stellingname en zijn – toch grotendeels - kwantitatieve methode. Terwijl Gerbner zijn werk steeds tracht op te tillen over het oorzaak/effect communicatiemodel, die zo menen velen – vooral cultural studies adepten – al lang voorbijgestreefd is, krijgt hij toch nog steeds zware kritiek van die kant van de wetenschappelijke gemeenschap te verwerken en vinden vooral zij zijn methode ambigu. Laten we even Ruddock zijn redenering volgen.

<sup>173</sup> De engelse uitdrukking van de ‘haves’ and de ‘have not’, zij die hebben en zij die niet hebben. Meestal de rijken tegenover de armen.

<sup>174</sup> RUDDOCK, A., *Critical Crunching: Communication, Power and Cultivation Analysis*, internet, 16 januari 2003.

<sup>175</sup> Volume 2, nr. 1, Juli 1995.



In de kritieken van Hirsch en Hughes ziet hij vooral conceptuele verwarring.<sup>176</sup> Ze begrijpen Gerbner e.a. niet goed. Hun conclusie dat de cultivatie hypothese niet geldig zou zijn omdat er geen groot hoofdeffect te vinden is, zou erop moeten wijzen dat televisie het vermogen heeft een ondubbelzinnige ideologische uniformiteit te produceren, die herkend kan worden als een significante culturele kracht. Dit is echter een argument, zo stelt Ruddock, dat steunt op de in recent kritisch werk verworpen notie van dominantie. Ideologische kracht zou net werken door haar bekwaamheid alle sporen uit te wissen en ‘zich te vermommen in de complexe structuren die een overheersend blok produceren’.<sup>177</sup>

Ook de kritiek dat cultivatie eigenlijk niets meer is dan een stimulus-response model, dat een directe en onmiddellijke verandering in overtuiging en gedraging teweegbrengt, weerlegt hij. We hebben al gezien wat Gerbner’s conceptualisatie van communicatie is: een fundamenteel menselijk proces dat gezien wordt als een interactie door middel van boodschappen die menselijke noties van het bestaan, prioriteiten, waarden en relaties meedragen en op deze manier een zekere sociale orde in stand houden. Gerbner’s communicatiemodel wordt tevens gekarakteriseerd door wisselende perspectieven die zo polysemische interpretaties van boodschappen vergemakkelijkt. Dit behoeft verduidelijking: iets gebeurt in de wereld. Dit wordt doorgegeven door de media. Ondertussen heeft iemand - een werknemer van dat medium - die gebeurtenis op een bepaalde manier gepercipieerd en die perceptie automatisch in de boodschap meegegeven. De kijker ziet dit. Deze kan in de doorgegeven boodschap de gebeurtenis op dezelfde manier percipiëren of er een andere betekenis aan geven. Dus wat gebeurt hier? Media productie werd hier zonet gezien als een proces van *significantie* in plaats van pure reproductie – dus betekenis wordt eerder *gemaakt* dan overgenomen – en het decoderen van de boodschap als een actief proces dat weerstand kan bieden aan de betekenis verkozen door de media. Wat is dit nu? Precies het encoding/decoding model van Hall. Wat hier wel net weer om de hoek kwam kijken, is dat de grensvoorwaarden voor het sociaal discours daarom wel aangegeven worden, maar dat daarbinnen zeker polysemische interpretaties mogelijk zijn.<sup>178</sup>

Dit laatste leidt ons naar Gramsci’s hegemonie concept. We hebben hier te maken met een ideologische macht, maar die staat wel open voor strijd. We hebben het niet over pure dominantie, maar eerder over een ideologische effectiviteit die een zekere mate van controle over heterogene populaties uitoefent. Want het gaat niet over de cultivatie van specifieke overtuigingen, maar eerder over het management van uiteenlopende meningen onder dezelfde ‘ideologische paraplu’. En net de notie van hegemonie zorgt ervoor, dat het zo moeilijk is om de invloed van televisie aan te tonen, stelt Ruddock, precies omdat het geheel van normen, overtuigingen en waarden die gecultiveerd worden, een onderdeel van ons leven van alledag geworden is, geabsorbeerd door het gezond verstand. Dus misschien lichten de lage correlaties net een tipje van de sluier van hoe dit proces nu eigenlijk werkt. En hebben we het daarnet niet gehad over die ideologische kracht die zijn sporen wist?

Ook Shanahan en Morgan verwijzen naar de verwantschap tussen het hegemonie concept en cultivatie, en dit op twee punten.<sup>179</sup> Ten eerste trachten beide de ‘onopgeloste’ relatie tussen ‘base’ en ‘superstructure’ bloot te leggen. Dit tevens (en vooral) bij cultivatie, omdat televisie in beide kringen zo sterk aanwezig is. De tweede verwantschap is dat hegemonie op dezelfde

---

<sup>176</sup> Dit hebben we nog al eens gehoord.

<sup>177</sup> Werken als ‘het milieu’ zoals we bij Stappers gezien hebben dus.

<sup>178</sup> Dit hoort even goed thuis bij onze discussie over het actieve publiek. (3.2.6)

<sup>179</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 40.

manier verschilt van de deterministische theorieën over sociale productie en controle, als cultivatie van de ‘almachtige media-theorieën’, en dat zij beide contradicties toelaten in het sociale discours. Het zijn allebei theorieën, besluiten ze, over de macht van cultuur over grote sociale aggregaties op het macro niveau, en niet over hoe individuen denken of zich gedragen.

## 3.5

### *De huidige stand van zaken*

*“Heavy television viewing apparently retards political development”<sup>180</sup>*

#### 3.5.1 Cultivatie en de Sociale Constructie van de Realiteit

---

<sup>180</sup> SHANAHAN, J., Television and Authoritarianism: Exploring the Concept of Mainstreaming. Political Communication, 1998, vol. 15, nr. 4, p. 483.

Zowel qua thematiek als methodologie heeft Cultivatie al menig academicus geïnspireerd tot verdere *elaboration*. Dit zijn enkele interessante bevindingen:

a) negatieve vs. positieve formuleringen en ‘program content’ vs. kijkvolume

Perse, Rubin en Taylor herbekijken de methodologie in 1988 en twee zaken zijn te onthouden uit hun onderzoek.<sup>181</sup> Vele cultivatie onderzoeken formuleren hun afhankelijke variabelen steeds in positieve bewoordingen. Echter, wanneer zowel positieve als negatieve formuleringen de vragenlijst bevolken, stijgen de significante correlaties. Ten tweede krijgt men veel sterkere cultivatie resultaten wanneer men de invloed van het soort programma’s – samenhangend met individuele socio-demografische kenmerken - toetst in plaats van het gemiddelde (totale) kijkvolume.

b) ‘fear of violence’ vs. ‘probability of criminal victimization’

Sparks en Ogles stuiten op een *conceptual gap* bij het toetsen voor ‘angst voor misdaad’ - wel cultivatie - en ‘de geschatte waarschijnlijkheid zelf ‘gecriminaliseerd te worden - geen cultivatie - wat hen erop doet wijzen dit conceptueel onderscheid niet uit het oog te verliezen.<sup>182</sup>

c) Televisie en autoritarisme

In 1995 toont Shanahan aan dat hoe meer adolescenten tv kijken, hoe autoritairder zij blijken qua socio-politieke ideeën.<sup>183</sup> Tevens duikt bij de hogere sociale klassen een *mainstreaming* patroon op, wat hem doet besluiten dat de politieke ontwikkeling van hogere sociale groepen tegengehouden wordt door de mate van tv kijken.<sup>184</sup> Televisie blijkt een significante rol te spelen in de creatie en het behoud van autoriteit.<sup>185</sup> Deze conclusie bevestigt hij in 1998 wanneer hij dezelfde jongeren opnieuw ondervraagt: de autoritaire neigingen zijn afgenomen naarmate de lichte kijkers ouder worden. Echter, zware kijkers behouden hun hoge mate van autoriteit. “*Heavy television viewing apparently retards political development.*”<sup>186</sup>

d) Cultivatie bij de Israëlische jeugd

Religie blijkt in Israël een vaste ‘moderator’ van televisie effecten. Jongeren afkomstig van een religieuze thuis vertonen géén cultivatie patronen, ongeacht de mate van kijken. Op deze manier herhalen de auteurs hoe belangrijk demografische variabelen als geslacht, leeftijd en

<sup>181</sup> RUBIN, A.M., PERSE, E.M. en TAYLOR, D.S., A Methodological Examination of Cultivation. *Communication Research*, 1988, vol. 15, nr. 2, p. 125-128.

<sup>182</sup> SPARKS, G.G. en OGLES, R.M., The Difference Between Fear of Victimization and the Probability of Being Victimized: Implications for Cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1990, vol. 34, nr. 3, p. 356-357.

<sup>183</sup> SHANAHAN, J., Television viewing and adolescent authoritarianism. *Journal of Adolescence*, 1995, vol. 18, p. 271.

<sup>184</sup> De relatie hield stand bij controle voor cognitieve bekwaamheid.

<sup>185</sup> Ibid., p. 285.

<sup>186</sup> SHANAHAN, J., Television and Authoritarianism: Exploring the Concept of Mainstreaming. *Political Communication*, 1998, vol. 15, nr. 4, p. 483.

religiositeit kunnen zijn bij het begrijpen van cultivatie. Bij de oudere teenagers duiken sterkere resultaten op dan bij de jonge kinderen. Een bevestiging van cultivatie als een latent – dus géén manifest, noch direct – en cumulatief effect. De auteurs menen eveneens dat daar Communicatiewetenschappers nog altijd de programmering op tv niet kunnen beïnvloeden, zij zich dienen te concentreren op “*educational efforts (...) targeted at teaching general principles*”<sup>187</sup> of *critical viewing*.”<sup>188</sup> Net als Wober twee decennia eerder mocht ervaren, brengt ook dit onderzoek verscheidene culturele verschillen aan het licht, dit keer tussen Israël en de USA. De finale conclusie bevat een antwoord op de vaak voorkomende kleine cultivatie effecten: misschien moeten we gewoon uitgaan van “*some contents may have some effects on some people under some circumstances*” en moet cultivatie onderzoek zich richten op het omschrijven van dié variabelen die belangrijk zijn in het identificeren van “*what genres have which cultivation effects on which viewers*”<sup>189</sup>.

#### e) Cultivatie met het Department of Defense

We besluiten met wellicht het beste voorbeeld van cultivatie en de sociale constructie van de realiteit. Na 11 september wordt in de Verenigde Staten een comité opgericht, waarin zowel leden van het Ministerie van Defensie als van de *entertainment industry* zetelen, en waarbij het de bedoeling is een soort ‘verbond te sluiten’ om ‘het potentieel van de berichtgeving omtrent om het Amerikaanse leger zo positief mogelijk te benutten’. In de lijn daarvan start in de Universiteit van Oklahoma onder auspiciën van het Department of Defense Joint Communication Course<sup>190</sup> een onderzoek “*to determine the media source (...) that provides the military with the most positive coverage as perceived by the general U.S. population.*”<sup>191</sup> Twee resultaten zijn heel interessant. Ten eerste bleek dat 70% van de respondenten hun informatie enkel haalden van televisie, zodat hieruit de beslissing volgde zich volledig toe te leggen op dit medium. Ten tweede dat de agenda-setting theorie en de cultivatie theorie de beste twee theorieën waren om positieve publieke steun te ‘kweken’ voor militaire acties. Als de Amerikaanse overheid gelooft dat zij *de juiste publieke opinie kan cultiveren via televisie*, is dit alvast een factor van belang én een belangrijk feit in de discussie rond deze theorie.

### 3.5.2 Cultivatie en de Cognitieve Constructie van de Realiteit

#### a) een psychologie van de cultivatie

In hoofdstuk 1, bij de cognitieve constructie van de realiteit, wezen we erop dat Hawkins & Pingree echte pioniers zijn op het vlak van de psychologische processen in verband met media-effecten. Zij hebben als het ware ‘een psychologie van de cultivatie’ trachten op te stellen. Maar veel verder dan het kader waarin we deze processen moeten plaatsen, zijn we toen niet geraakt. Zij hebben echter een theorie uitgewerkt die de noodzaak (het waarom) van

<sup>187</sup> Ook Gerbner’s CEM roept op tot een zekere ‘media literacy’.

<sup>188</sup> COHEN, J. en WEIMANN, G., *Cultivation Revisited: Some Genres Have Some Effects on Some Viewers*. *Communication Reports*, vol. 13, nr. 2, 2000, p. 112.

<sup>189</sup> *Ibid.*, p. 113.

<sup>190</sup> Dit is een afdeling van de reguliere Communicatie(wetenschappen)-faculteit specifiek gericht op het opleiden van ‘public affairs professionals’ voor het leger.

<sup>191</sup> Department of Defense Joint Communication Course, *Media and the Military: Getting More Bang for the Buck*. University of Oklahoma, internet, 27 februari 2002.

een verklaring voor deze processen en een specificatie van wat men zou kunnen leren – tot hier zijn we geraakt – maar ook hoe men zou kunnen leren en hoe de verschillende aspecten met elkaar in verband kunnen worden gebracht. Zij hebben twee niveaus van cultivatie-effecten onderscheiden<sup>192</sup>: de overtuigingen van de eerste orde (schattingen van frequenties en waarschijnlijkheden van gebeurtenissen en zaken) en overtuigingen van de tweede orde (oordelen, opvattingen, attitudes). Van Den Bulck zegt er nog bij dat men bij de overtuigingen van de eerste orde duidelijk een ‘televisie-antwoord’ kan onderscheiden van een zogenaamd ‘echt antwoord’. Van de tweede soort is het niet mogelijk “(...) een kwantificeerbare referent te vinden in de televisiewereld, noch in de echte wereld”.<sup>193</sup> Televisieprogramma’s scheppen wel een zeker beeld en een zekere sfeer, maar geen expliciete boodschap. Dit is vooral belangrijk in het raam van ons empirisch gedeelte. Er is wel een ‘preferred reading’<sup>194</sup> en er worden boodschappen meegegeven in de zin van levenswijsheid, naastenliefde, enz., maar geen *expliciete* boodschappen. Een gevaarlijke wereld is wel een algemene indruk die uit veel programma’s kan blijken, maar het is geen expliciete boodschap, dixit Van Den Bulck.<sup>195</sup> Hawkins en Pingree gingen ervan uit dat er een logische connectie moest zijn tussen de eerste en de tweede soort overtuigingen: de overtuigingen van de eerste orde kwamen overeen met de demografische karakteristieken van ofwel de televisierealiteit of de echte realiteit en deze suggereerden aldus de overtuigingen van de tweede orde. Dus hun hypothese was dat de overtuigingen van de tweede orde afgeleid waren van die van de eerste orde: mensen leren bepaalde feiten en op basis daarvan gaat men oordelen vellen en opinies vormen. Eerst komt dus een ‘leerproces’ en vervolgens een ‘constructieproces’.<sup>196</sup> Dat klonk allemaal heel logisch, maar dat bleek dus niet zo te zijn. Hun onderzoek leverde andere resultaten op. Overtuigingen van de eerste orde bleken amper te correleren met de andere en evenmin bleken zij de tussenliggende stap.<sup>197</sup> Ook Potter werd met dergelijke resultaten geconfronteerd.<sup>198</sup> Dus beide overtuigingen worden op een verschillende manier beïnvloed door televisie. Ze worden onafhankelijk van elkaar ‘geconstrueerd’ en de idee groeide dat ze gewoon totaal anders in elkaar zaten.

Overtuigingen van de eerste orde bleken weinig beïnvloed te worden door demografische karakteristieken van de respondenten, terwijl schoolse resultaten wel een significante invloed bleken te hebben op overtuigingen van de tweede soort. Ook de bron van informatie en de ‘nabijheid’ van het niveau<sup>199</sup> waarop de vraag betrekking had, zouden belangrijke onderdelen van de eerste soort zijn. Maar hier echter komt de vraag naar relevantie om de hoek kijken. Zoals hierboven vermeld, stellen Hawkins en Pingree zich de vraag of overtuigingen van de eerste soort niet slechts geconstrueerd worden als antwoord op vraag van de onderzoeker en misschien daarom geen verband lijken te tonen met de tweede soort. *“First order-beliefs are trivial if there is no further connection to other beliefs or behavior.”*<sup>200</sup>

<sup>192</sup> HAWKINS, R. P. en PINGREE, S., *Divergent psychological processes in constructing social reality*..., p. 43.

<sup>193</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuiskennis. De rol van...*, p. 74.

<sup>194</sup> HAWKINS, R. P. en PINGREE, S., *Divergent psychological processes in constructing social reality*..., p. 48.

<sup>195</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuiskennis. De rol van...*, p. 74.

<sup>196</sup> SHRUM, L. J. en O’GUINN, T. C., Processes and Effects in the Construction of Social Reality, Construct Accessibility as an Explanatory Variable. *Communication Research*, 1993, vol. 20, nr. 3, p. 438.

<sup>197</sup> HAWKINS, R. P., PINGREE, S. en ADLER, I., Searching for cognitive processes in the cultivation effect: Adult and adolescent samples in the United States and Australia. *Human Communication Research*, 1987, vol. 13, nr. 4, p. 573.

<sup>198</sup> POTTER, W.J., Examining Cultivation From a Psychological Perspective, Component Subprocesses. *Communication Research*, 1991, vol. 18, nr. 1, p. 89-93.

<sup>199</sup> In het artikel heet dit “the proximity of the judgement to be made”; bedoeld wordt dat televisie meer invloed heeft bij maatschappelijke fenomenen en zaken die psychologisch niet tot de ‘nabijheid’ van de respondent behoren, dus zaken die hij niet rechtstreeks ervaart. (vergelijk met de media dependency theory)

<sup>200</sup> HAWKINS, R. P. en PINGREE, S., *Divergent psychological processes in constructing social reality*..., p. 45.

De relevantie noch het belang van overtuigingen van de tweede soort zijn aan de orde. Iedereen heeft algemene ideeën over het leven, over hoe gevaarlijk de maatschappij is, over menselijke relaties, over politiek. En dat deze overtuigingen gevolgen hebben voor iemands gedrag, staat eveneens buiten kijf. Maar wat zijn nu de processen die leiden tot deze overtuigingen, hoe worden ze geconstrueerd en welke rol speelt televisie hierin? Volgens Hawkins en Pingree gaat het eerder om een proces dat zij ‘construct instantiation’ noemen: “*an experienced event ‘fits’ or ‘activates’ an already existing idea.*”<sup>201</sup> Hiermee doelen ze dus louter op een reinforcement-effect. Dan mag men meteen ook naar andere literatuur in de cognitieve psychologie teruggrijpen. Literatuur omtrent ‘construct accessibility’ (welke constructen worden door welke ervaringen opgeroepen en dan verder gebruikt voor een overtuiging, opinie) en ‘priming effects’ (of andere modellen die verhalen hoe doorheen een associatief netwerk van geheugensporen een bepaalde opinie, of zelfs wereldvisie wordt geactiveerd). Beide kunnen verklaren hoe de diffusie van specifieke, maar opvallende gebeurtenissen, verschillende algemene overtuigingen of opinies kunnen beïnvloeden. Ook ‘Automaticity’ kan dat, de theorie die zegt dat we in bepaalde situaties niet anders lijken te kunnen, dan die bepaalde constructen of die bepaalde processen toe te passen. We zullen meteen zien dat hun raad wel degelijk is opgevolgd.

Fiske en Taylor<sup>202</sup> beschouwen de idee dat overtuigingen van de eerste orde de basis vormen voor die van de tweede orde, gelijk aan hypothiseren dat er een rechtlijnig verband zou bestaan tussen geheugen en oordeel. Oordelen zijn echter vaak zeer verschillend van de feiten die mensen zich herinneren. We zullen verder zien dat mensen vooral de meest recente, voorkomende en levendige informatie<sup>203</sup> onthouden en niet steeds alle informatie waarop hun oordelen precies gebaseerd zijn. Volgens Van Den Bulck zijn Hawkins, Pingree en Potter net teveel van cognitief-psychologische hypothesen uitgegaan. Hij stelt dat de conclusie van Hawkins en Pingree, dat beide overtuigingen op een onafhankelijke manier beïnvloed worden door televisie, erop wijst dat alleen het cognitieve uitgangspunt niet correct is.<sup>204</sup> Hij stelt voor een ander onderscheid te maken. Enerzijds de ‘oordelen’ of de ‘kennis’ waar men naar peilt anderzijds de ‘cognitieve processen’ die tot dat oordeel hebben geleid. Dit is ook het onderscheid dat door vele onderzoekers in navolging van Hawkins en Pingree werd gemaakt.

#### b) het wikken en wegen van informatie

Shapiro was de eerste, naar eigen zeggen<sup>205</sup>, die bewezen heeft dat één van de strategieën die betrokken is bij het construeren van de sociale realiteit, een soort van *wikken en wegen* van herinneringen is.<sup>206</sup> Voor het beantwoorden van vragen naar bepaalde algemene indrukken en opinies bleek vooral de bron van informatie de relevantie te bepalen van die specifieke geheugensporen die daarvoor gebruikt werden.<sup>207</sup> Zijn uitgangspunt hiertoe was de multiple-trace theorie. Deze theorie zegt onder andere dat elke onthouden gebeurtenis een onafhankelijk geheugenspoor nalaat samen met de sporen van vergelijkbare zaken en contextuele informatie. Wanneer men een opinie gevraagd wordt, zullen alle relevante

---

<sup>201</sup> Ibid., p. 46.

<sup>202</sup> FISKE, S.T. en TAYLOR, S.E., op.cit., p. 328.

<sup>203</sup> Dit zijn drie elementen waar televisie zeker garant voor staat

<sup>204</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuiskennis. De rol van...*, p. 75.

<sup>205</sup> SHAPIRO, M. A., Memory and Decision Processes in the Construction of Social Reality. *Communication Research*, 1991, vol. 18, nr. 1, p. 19.

<sup>206</sup> “a weighing and balancing mechanism”

<sup>207</sup> Ibid., p. 3 – 24.

herinneringen opgehaald en gebruikt worden om het beeld te vormen dat nodig is, tot het beantwoorden van de gestelde vraag. Een heel belangrijk stuk van die contextuele informatie is de 'source', de bron van de informatie, zoals media of directe ervaringen. Shapiro zijn punt is, dat de strategie die een individu zal gebruiken om zijn keuze te maken uit de relevante herinneringen, voor een groot deel gedetermineerd zal worden door de 'perceived communication source of that memory'<sup>208</sup>.

Shapiro wilde dus aantonen dat, wanneer individuen een schatting moeten maken van een oordeel over de sociale realiteit, zij hiervoor de relevante informatie zullen ophalen en deze wikken en wegen naargelang diens geloofwaardigheid. En vooral de bron van informatie zou dus een belangrijke indicator van de geloofwaardigheid uitmaken en op deze manier - hier wordt het interessant - zal informatie van onbetrouwbare bronnen zoals televisie, buiten beschouwing gelaten worden. Volgens Shrum en O'Guinn<sup>209</sup> zijn deze bevindingen echter problematisch als verklaring voor een cultivatie-effect, vooral conceptueel dan. Wanneer men zou aannemen dat individuen goed zijn in het buiten beschouwing laten van informatie die aldus ongeloofwaardig wordt bevonden op basis van bron-kenmerken en wanneer men eveneens zou aannemen dat televisie beschouwd wordt als een bron van ongeloofwaardige informatie, dan zouden er geen cultivatie of welke andere effecten dan ook, mogen gevonden worden. Tenzij "(...) *it may be the reluctance or inability of viewers to weigh and balance information that is responsible for the cultivation effect.*"<sup>210</sup> Dus zware kijkers maken wellicht fouten in het wegen en wikken. Verder menen zij, is de geloofwaardigheid van een bron niet altijd een factor waar rekening mee wordt gehouden. Zo vermelden ze een onderzoek<sup>211</sup> waarbij respondenten zowel aannemelijke als onwaarschijnlijke argumenten werden gepresenteerd.<sup>212</sup> Ondanks deze voorafgaande aanduiding werden de onwaarschijnlijke beter herinnerd als basis voor het bouwen van een opinie.<sup>213</sup> Ook ergens anders stellen Shrum e.a.<sup>214</sup>, dat wanneer informatie eenmaal geëncodeerd<sup>215</sup> is, het zeer moeilijk blijkt haar te negeren. Zij zal toch een invloed uitoefenen.

Om nog eens terug te komen op onze inleiding tot de cognitieve constructie van de realiteit: dit onderzoek concentreerde zich op het **beslissingsproces**. Shapiro zegt erbij dat het enorm interessant zou zijn voor toekomstig onderzoek, als men zou onderzoeken naar *wanneer* en *hoe* bij een herinnering bepaalde betekenissen en contextuele informatie eraan worden vastgehecht. Dus de vraag naar de werking van het **informatieverwerkingsproces** en (gedeeltelijk ook naar) het geheugen.

### c) van construct accessibility...

---

<sup>208</sup> Perceived, omdat de ware bron er natuurlijk niet toe doet, maar wel de bron waar het individu de herinnering aan toeschrijft.

<sup>209</sup> SHRUM, L. J. en O'GUINN, T. C., op.cit., p. 440.

<sup>210</sup> Ibid., p. 440.

<sup>211</sup> Een studie terug te vinden in: WYER, R. S. en HARTWICK, J. The role of information retrieval and conditional inference processes in belief formation and change. In: BERKOWITZ, L. (ed.), *Advances in experimental social psychology*, vol. 13. New York, Academic Press, 1980.

<sup>212</sup> Ibid., p. 445.

<sup>213</sup> Iets verder gaan we zien dat deze informatie 'more accessible' is en daardoor gebruikt wordt, ondanks zijn ongeloofwaardigheid.

<sup>214</sup> SHRUM, L. J., WYER, R. S. JR. en O'GUINN, T. C., The Effects of Television Consumption on Social Perceptions: The Use of Priming Procedures to Investigate Psychological Processes. *Journal of Consumer Research*, 1998, vol. 24, p. 456.

<sup>215</sup> In het model van Schramm is dit 'decoderen'.

Terwijl Shapiro ‘information availability mechanisms’ onderzocht, voerden Shrum en O’Guinn in 1993 onderzoek naar ‘construct accessibility’ als verklarende variabele.<sup>216</sup> Het voornaamste verschil tussen availability en accessibility ligt in het volgende: *availability* doelt op alles wat herinnerd wordt of iemands vermogen om informatie terug op te roepen. Informatie is beschikbaar of is het niet. *Accessibility* heeft eerder te maken met de moeite en de tijd die nodig is om informatie terug te vinden. De sociale cognitie theorieën hebben ons al geleerd dat individuen voor het maken van een oordeel de meest beschikbare informatie in het geheugen als basis gebruiken.

Shrum en O’Guinn meenden van een verschillend uitgangspunt uit te gaan dan hun voorgangers. Hawkins et al. (1987), Hawkins & Pingree (1990), Potter (1991) en Shapiro (1991) gingen allemaal uit van rationele, gestructureerde en hiërarchische strategieën. Shrum en O’Guinn suggereren eerder dat het cultivatie effect het resultaat zou kunnen zijn van een *heuristische processtrategie* of van *heuristische beslissingsregels*. Dit gestoeld op twee begrippen uit de sociale cognitie literatuur: construct accessibility en availability heuristic.

**Construct accessibility** Zoals we al eerder zagen, hebben wij de neiging van zeer weinig informatie gebruik te maken, wanneer gevraagd wordt naar een oordeel ‘judgment’. In plaats van een exhaustieve zoektocht doorheen het geheugen naar alle mogelijke informatie, wordt slechts de meest toegankelijke (accessible) informatie gebruikt, dat is die informatie die het makkelijkst wordt teruggevonden. Bepaalde factoren verhogen die gemakkelijke toegang en twee daarvan zijn hier heel belangrijk: de ‘*frequency*’ van de activatie van een construct en de ‘*recency*’ ervan. Shrum<sup>217</sup> definieert frequentie als: de constructen die vaker op televisie afgebeeld worden en waar zware kijkers meer voorbeelden van hebben opgeslagen. Als functie daarvan, is het waarschijnlijker dat dergelijke voorbeelden bij zware kijkers ook recenter werden opgeslagen. Eén van de modellen ontwikkeld om de werking van het lange termijn geheugen te visualiseren is het ‘storage bin’ model, dat wij hier vertalen als (het) ‘opbergvak’, een model geïntroduceerd door Wyer & Srull<sup>218</sup>. Het lange termijn geheugen wordt voorgesteld als een collectie van opbergvakken in de vorm van verticale stapels. Elk vak heeft een richtingsaanwijzer die de aard van zijn inhoud, als de kenmerken die er sterk verband mee houden, weergeeft. Om de ‘recency’ en ‘frequency’ effecten op construct accessibility te conceptualiseren, stelt het model dat wanneer een bepaald construct geactiveerd wordt, er een kopie van de informatie helemaal boven aan de stapel wordt geplaatst. Wanneer op een later tijdstip informatie opnieuw wordt opgehaald om een beslissing te maken, dan worden de opbergvakjes doorzocht op relevante informatie. Die zoektocht gebeurt ‘top-down’. Na een tijdje wordt elk stukje informatie dieper en dieper in de stapel geduwd, wanneer nieuwe informatie wordt toegevoegd. Aldus heeft de informatie die het meest recent werd neergelegd, een grotere kans terug opgehaald te worden. Maar deze top-down zoektocht is niet altijd perfect en men kijkt soms over de eerste stukjes informatie heen. Dus hoe vaker een bepaalde representatie voorkomt helemaal boven aan het opbergvak, hoe groter de kans dat zij terug opgehaald wordt. Op deze manier zijn zowel ‘recency’ als ‘frequency’ determinanten van de toegankelijkheid (de accessibility) van de informatie.

d) ...naar een heuristisch procesmodel

---

<sup>216</sup> BUSELLE, R.W., Television Exposure, Perceived Realism, and Exemplar Accessibility in the Social Judgement Process. *Media Psychology*, 2001, nr. 3, p. 44.

<sup>217</sup> SHRUM, L. J., Assessing the Social Influence of Television..., p. 408-409.

<sup>218</sup> Dit wordt beschreven in: WYER, R. S. en SRULL, T. K., Human Cognition in its Social Context. Hillsdale, NJ: Lawrence-Erlbaum, 1989.



Het ‘**Availability Heuristic**’ concept is afkomstig van Tversky & Kahneman<sup>219</sup>. “*Heuristics are essentially task simplification procedures, or rules of thumb*”.<sup>220</sup> Heuristische beslissingsregels mag men eigenlijk aanzien als cognitieve ‘shortcuts’ om de complexiteit van een beslissingsproces te reduceren. Ook hier dus geen exhaustieve zoektocht naar mogelijke informatie. De availability heuristic stelt dat individuen de frequentie van zaken gaan beoordelen aan de hand van het gemak waarmee bepaalde voorbeelden (‘exemplaren’) voor de geest komen. Hoe gemakkelijker informatie voor de geest komt (hoe toegankelijker dus), hoe hoger de schatting van de frequentie van iets. Op deze manier gaat men ervan uit dat, als iets makkelijk terug opgeroepen wordt, het vaker voorkomt.

Verder geven zij aan dat ook zeldzame (infrequente) informatie makkelijk voor de geest kan gehaald worden, wanneer deze ofwel ‘vivid’ (levendig), ‘distinctive’ (uitzonderlijk, apart) of ‘self-relevant’ (persoonlijkheidskenmerken) is.<sup>221</sup>

Laten we Shrum even volgen door het vooropstellen van enkele ‘proposities’.

∞ *Propositie 1: Televisie kijken beïnvloedt de accessibility*

Daar al herhaaldelijk is aangetoond door Gerbner e.a., dat op televisie bepaalde constructen ten opzichte van hun voorkomen in de ‘realiteit’ systematisch meer voorkomen, kan men aannemen dat wie meer televisie kijkt, deze constructen frequenter en recenter geactiveerd en opgeslagen heeft dan iemand die minder tv kijkt. Verder meent Shrum dat de ‘dramatische aard’ van en de vaak overdreven en gestereotypeerde voorstellingen op televisie ervoor zorgen dat de informatie die ervan afkomstig is, *more vivid* en *distinctive* zal zijn, wat zal bijdragen tot de accessibility ervan voor zware kijkers.<sup>222</sup> Ook Shapiro had al aangetoond dat er een positieve relatie was tussen blootstelling aan verscheidene bronnen, zoals televisienieuws, televisiefictie, kranten, andere mensen, enz., en de beschikbaarheid (‘availability’) van specifieke voorbeelden in het geheugen van bijvoorbeeld misdaad, bepaalde jobs, mensen van verschillende leeftijdsgroepen.<sup>223</sup> Dit deed men aan de hand van een ‘free recall task’: mensen mochten vrij opnoemen waar ze aan dachten.

∞ *Propositie 2: Accessibility ‘medieert’ het cultivatie-effect*

Shrum en O’Guinn hebben aangetoond dat subjecten die meer televisie kijken dan anderen, niet enkel het antwoord op de vraag naar bepaalde frequenties overschatten, maar ook vlugger een antwoord klaar hebben op cultivatie vragen.<sup>224</sup> Dit onderzoekt men door **judgment latencies** te meten: dat is de tijd die een respondent nodig heeft om te antwoorden op de vraag en wordt algemeen gezien als een indicator voor construct accessibility.<sup>225</sup> Deze resultaten ondersteunden alvast het concept dat de informatie - die dus (vermoedelijk) ‘gecultiveerd’ wordt via televisie - waarop men een beroep doet, beter beschikbaar is voor zware kijkers.

---

<sup>219</sup> Dit kan men terugvinden in: TVERSKY, A. en KAHNEMAN, D., Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 1973, nr. 5, p. 207-232.

<sup>220</sup> SHRUM, L. J. en O’GUINN, T. C., op. cit., p. 443.

<sup>221</sup> Ibid., p. 455.

<sup>222</sup> SHRUM, L.J., Television and Persuasion: Effects of the Programs between the Ads. *Psychology and Marketing*, 1999, vol. 16, nr. 2, p. 126.

<sup>223</sup> BUSELLE, R.W., op.cit., p. 44.

<sup>224</sup> SHRUM, L. J. en O’GUINN, T. C., op.cit., p. 466.

<sup>225</sup> BUSELLE, R.W., op.cit., p. 44.

Consistent met de ‘availability heuristic’ literatuur is het overschatten van die frequenties aldus een gevolg van de versterkte accessibility<sup>226</sup>. Wanneer men controleerde voor de snelheid van antwoorden, verdween de relatie (de correlatie) tussen het kijken en de antwoorden bijna volledig, wat doet suggereren dat die versterkte accessibility van relevante informatie voor zware kijkers tenminste gedeeltelijk het cultivatie-effect verklaart. Verder zou het gebruik van de availability heuristic enkel toepassing hebben op schattingen en frequenties, dus op overtuigingen van de eerste orde en niet op attitudes. Maar hun onderzoek suggereert wel dat accessibility samenhangt met de sterkte van en het vertrouwen in de attitude of overtuiging (van de tweede orde dus). Verder bleek: hoe toegankelijker de attitude tot een bepaald object, hoe makkelijker het gedrag ten opzichte van het object te voorspellen.

∞ *Propositie 3: Televisie ‘exemplars’ worden als relevant beschouwd*

In 1995 spitst Shrum<sup>227</sup> zich nog eens toe op deze materie, maar deze keer besluit hij het achterwaarts aan te pakken: hij start met de oordelen (alweer overtuigingen van de eerste orde<sup>228</sup>) die gemaakt moeten worden en keert zo achterwaarts terug tot het communicatie aspect: televisie kijken. Eigenlijk geeft hij een mooie samenvatting van het onderzoek naar de cognitieve processen rond cultivatie. Maar interessant om op te merken is zijn analyse waarin hij het elaboration-likelihood model van Petty & Cacioppo<sup>229</sup> bovenhaalt, en verbindt met de literatuur die stelt dat de verbruikte moeite bij het maken van een oordeel de functie is van twee zaken: ‘involvement’/betrokkenheid met het oordeel en de tijdsdruk. Voor ons is vooral de perifere weg belangrijk, die gelijk is aan de al vermelde heuristische verwerkingsmanier, waar er een lage betrokkenheid is en een grote tijdsdruk. Inderdaad, deze twee voorwaarden komen overeen met het typische survey-onderzoek waar naar cultivatie wordt getoetst. Dit zijn waarschijnlijk de oorzaken van het falen om de ongeloofwaardige bron van informatie, bijvoorbeeld televisie, buiten beschouwing te laten. Shrum e.a.<sup>230</sup> hebben overigens aangetoond dat, wanneer respondenten bewust gemaakt worden dat zij misschien informatie afkomstig van televisie gebruiken, het cultivatie effect dan niet langer significant is. Dit gegeven wordt vervolgens doorgetrokken naar de fase van het kijken zelf, waarin de informatie aldus geëncodeerd wordt: bij lage betrokkenheid ten opzichte van het programma dat wordt bekeken, zal men de bron-kenmerken niet opslaan, in tegenstelling tot een uitgebreidere elaboratie. Dus wie een hoge betrokkenheid kenmerkt, zal heel sterk het onderscheid kunnen maken tussen informatie afkomstig van televisie en andere informatie. Maar naargelang de tijd tussen het encoderen en het oordeel groter wordt, onthouden ook die kijkers met een grote betrokkenheid, eerder de boodschap zelf, dan de validiteit van de informatie. Wanneer de fase van ‘information integration’ plaatsheeft tijdens het maken van een oordeel, dus concreet, wanneer men pas voor de eerste keer over de materie nadenkt tijdens een cultivatie-survey<sup>231</sup>, zullen er heuristische beslissingsregels gebruikt worden. Het resultaat daarvan zal noodzakelijkerwijze veel onstabielier zijn dan onder de systematische verwerkingsroute. Dan zijn ze voor het individu sowieso van ondergeschikt belang en dus zeer onderhevig aan situationele invloeden.

<sup>226</sup> Dit kan even verwarrend overkomen. Misschien wordt hier beter toegankelijkheid gelezen.

<sup>227</sup> SHRUM, L. J., *Assessing the Social Influence of Television...*, p. 403.

<sup>228</sup> Hij noemt ze hier *set-size judgments*: betekent oordelen die het aantal of het percentage van de grootte van een particuliere categorie die voorkomt in een grotere, superieure categorie determineren.

<sup>229</sup> Terug te vinden in: PETTY, R. E. en CACIOPPO, J. T., *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, Springer-Verlag, 1986.

<sup>230</sup> SHRUM, L. J., WYER, R. S. JR. en O’GUINN, T. C., *op.cit.*, p. 450.

<sup>231</sup> Op vraag van de onderzoeker, zoals wij dit eerder hebben genoemd.

Shrum heeft dit getest in een experiment in 1998<sup>232</sup> waarbij hij de respondenten in drie groepen onderverdeelde. In de eerste groep werd eerst de informatie verzameld over het televisiegebruik en werd daarna pas gepeild naar de realiteitsopvattingen (source prime). In de tweede groep waarschuwde hij de respondenten vóór ze de realiteitsvragen oplosten, dat hun antwoorden beïnvloed konden worden door televisie (relation prime). En de derde groep was een controlegroep waarbij de respondenten de realiteitsvragen oplosten voor zij de vragen over hun tv-gebruik beantwoordden (no prime). Zijn hypothese dat er enkel een cultivatie-effect zou optreden bij de controlegroep werd bevestigd. Bij de andere twee groepen werden geen cultivatie-effecten teruggevonden.

∞ *Propositie 4: Een systematische verwerkingswijze  
reduceert/elimineert het cultivatie-effect*

Het afnemen van een vragenlijst gaat dus gepaard met een lage betrokkenheid (anonimiteit, geen sanctionering bij fout antwoord) en een grote tijdsdruk. Allebei kenmerken van een heuristische verwerkingsstrategie. Daarop stelde Shrum zich de vraag of de cultivatie-effecten verdwenen wanneer men de informatie *systematisch* verwerkte. Opnieuw deelde hij de respondenten in drie groepen in.<sup>233</sup> In de controlegroep vulde men gewoon de vragenlijst in. Een ‘heuristische’ groep werd gevraagd spontaan te antwoorden, en bij het eerste antwoord waarop gedachten werd te blijven. In de ‘systematische’ groep werd gevraagd ‘zeer nauwkeurig te antwoorden op deze zeer belangrijke opdracht’. Hun antwoorden zouden achteraf gequoteerd worden en er zou ook een gesprek met de begeleider volgen waarbij ze hun antwoorden moesten kunnen rechtvaardigen. Deze elementen werden beschouwd bij te dragen tot het systematisch verwerken van de informatie. Hij voegde er tevens enkele ‘manipulation checks’<sup>234</sup> aan toe: de respondenten werden gevraagd hoe betrokken zij zich voelden tijdens de opdracht en hoe belangrijk ze het vonden om juist te antwoorden. De snelheid van antwoorden telde als derde ‘check’. Zoals verwacht, was de ‘manipulatie’ succesvol: op de eerste twee checks antwoordde de systematische groep veel hoger dan de andere twee groepen, wiens antwoorden heel dicht bij elkaar lagen. Ook duurde het veel langer voor zij hun vragenlijst ingevuld hadden. Aan de hand van mutiple regressie-analyses, waarbij eerst de controlevariabelen (leeftijd, inkomen, schoolresultaten, enz.) ingebracht werden en daarna de hoeveelheid tv kijken bepaalde men de mate van cultivatie. Enkel in de controle en de heuristische groep leverde de mate van tv kijken een significante bijdrage aan de antwoorden op de afhankelijke variabelen. Niet bij de systematische groep. Dus de systematische verwerkingswijze verwijdert of reduceert het cultivatie-effect tot non-significantie.

Deze resultaten tonen duidelijk aan dat “*people typically process heuristically when constructing their estimates of social reality*”<sup>235</sup>. De resultaten van de controlegroep en de heuristische groep verschilden immers niet. Opnieuw werd indirect bewijs geleverd voor het feit dat mensen werken met het gemak waarmee zij zich ‘exemplars’ - van de constructen aangegeven in de afhankelijke variabelen - kunnen voor de geest halen. En tevens voor het feit dat televisie ‘exemplars’ wel degelijk gebruikt worden in het construeren van realiteitsopvattingen, omdat men er niet in slaagt de gevonden ‘exemplars’ te verbinden met de (ongeloofwaardige) bron. “*This failure to source discount is a function of the very conditions that induce heuristic processing: lack of motivation, resulting from low task*

<sup>232</sup> SHRUM, L.J., Television and Persuasion..., p. 130.

<sup>233</sup> SHRUM, L.J., Processing Strategy Moderates..., p. 102.

<sup>234</sup> Ibid., p. 104.

<sup>235</sup> Ibid., p. 110.

*involvement, little concern with accuracy, and lack of accountability for the answers.*"<sup>236</sup> Dit effect manifesteerde zich vooral bij zware kijkers. Lichte kijkers verschilden amper qua experimentele conditie. Dit kan er zowel op wijzen dat men bij het samenstellen van realiteitsopvattingen niet in staat is de bron van de informatie te identificeren, als op het feit dat het verwarren van bronkenmerken misschien verband houdt met cultivatie op zich. Dit laatste kan een functie zijn van de betrokkenheid tijdens het kijken. Wyer en Radvansky hebben ooit aangestipt dat mensen meestal niet genoeg nadenken bij de informatie die ze van televisie verkrijgen.<sup>237</sup> Zo zijn we meteen weer bij de discussie over de mate van betrokkenheid bij het tv kijken beland.

Men zou kunnen stellen dat de resultaten van dit onderzoek beschadigend zijn voor de cultivatietheorie. Want eigenlijk werd bewezen dat het cultivatie-effect (gedeeltelijk) kan verklaard worden door het feit dat men gewoon niet genoeg nadenkt over de gestelde vragen. Men gaat ervan uit dat het de respondenten 'niet zo veel kan schelen'. Er vindt een heuristische verwerkingsstrategie plaats en het resultaat daarvan is minderwaardig. Shrum<sup>238</sup> vindt dit een voorbarige conclusie. Mensen werken voortdurend met heuristische inzichten: vele beslissingen worden automatisch gemaakt. Voorbeelden zijn: eerste indrukken, reageren op gevaarlijke situaties, iemand wel of niet negeren op straat, stemmen wanneer men niet politiek bewust is én antwoorden op enquêtes<sup>239</sup>... We kunnen hier opnieuw verwijzen naar het storage bin model van Wyer en Srull.

Wanneer we de vier proposities omzetten in een figuur krijgen we het volgende<sup>240</sup>:

---

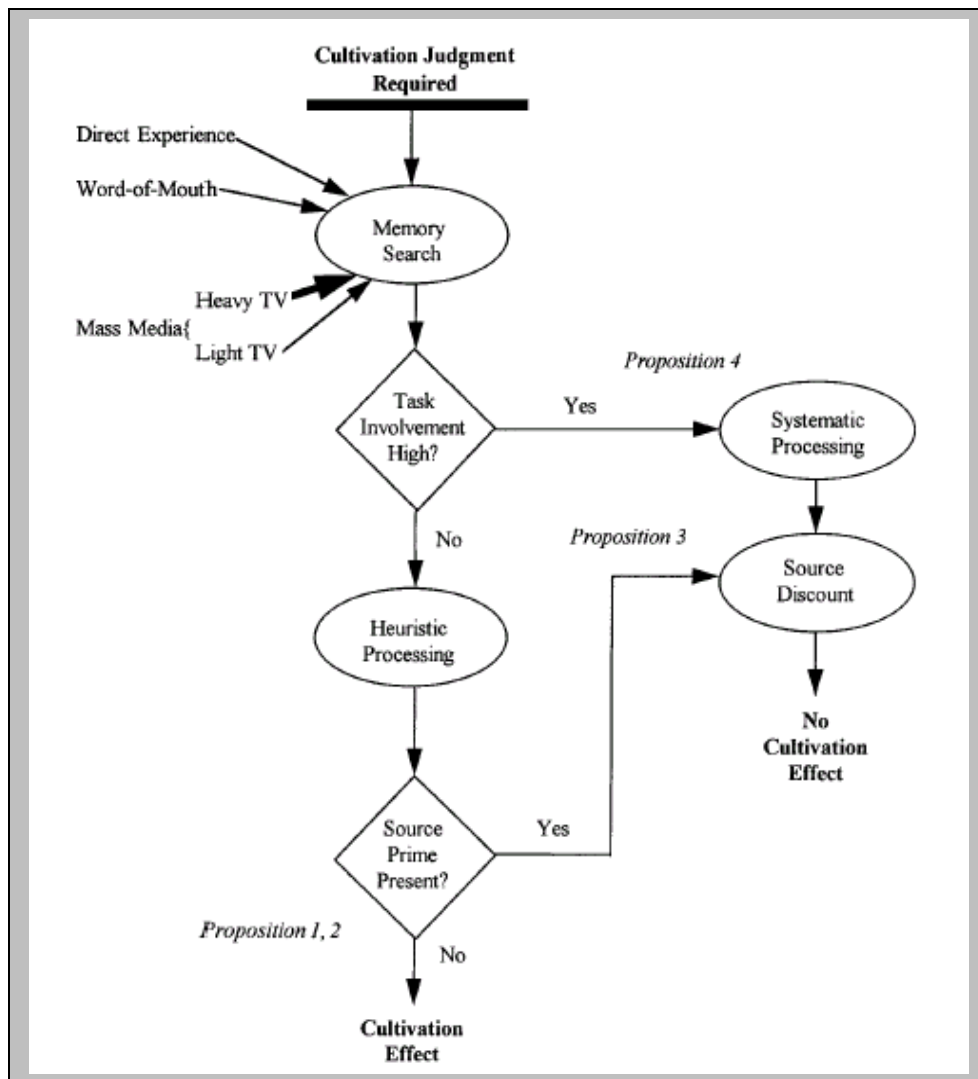
<sup>236</sup> Ibid., p. 111.

<sup>237</sup> Ibid., p. 111.

<sup>238</sup> Ibid., p. 115.

<sup>239</sup> Dit zegt genoeg.

<sup>240</sup> Ibid., p. 127.



**Figuur 9:** Flow diagram of heuristic processing model of television program effects. Circles represent mental processes. The bold arrow from Heavy TV to Memory Search indicates a greater contribution to the search process.

Aldus besluiten Shrum en O'Guinn (1993)<sup>241</sup> en Shrum (1999)<sup>242</sup> dat 'televisie-effecten' wel eens het resultaat kunnen zijn van eenvoudige psychologische processen en "of reasonably simple and straightforward applications of various heuristics"<sup>243</sup>. Wat wel blijkt uit deze onderzoeken en het voorgestelde heuristische procesmodel, is dat 'hoge dosissen televisie' een zekere persuasieve invloed hebben op wat mensen denken.<sup>244</sup> Dus is een sterk bewijs geleverd voor televisie kijken als causale factor! Dit is een belangrijke opmerking, gezien de zware kritiek dat het 'televisie-effecten onderzoek' en cultivatie in het bijzonder, al te verwerken kreeg in verband met de kwestie van causaliteit.

**Opm.** Het fundamentele verschil tussen dit voorgestelde heuristische procesmodel en de traditionelere 'persuasieve modellen' zoals het elaboration-likelihood model van Petty en Cacioppo en het heuristic/systematic model van Chaiken, ligt volgens Shrum<sup>245</sup> in het tijdstip

<sup>241</sup> SHRUM, L.J. en O'GUINN, T.C., op.cit., p. 466.

<sup>242</sup> SHRUM, L.J., Television and Persuasion..., p. 134.

<sup>243</sup> Ibid., p. 134.

<sup>244</sup> Ibid., p. 135.

<sup>245</sup> Ibid., p. 134.

van het beslissingsproces<sup>246</sup>. Bij de laatste twee modellen gebeurt het verwerken van de informatie en het vormen van het oordeel *on-line*: dit wil zeggen, terwijl de boodschap gelezen wordt, en de informatie - nodig voor het maken van het oordeel - zich nog steeds in het werkgeheugen (of het korte termijn geheugen) bevindt. Bij het voorgestelde model gebeurt dit proces *memory-based*: de informatie van de ‘persuasieve communicatie’ moet gehaald worden uit het lange termijn geheugen, waar het in competitie staat met informatie van andere bronnen. (Shapiro en Fox hebben het over een *construction* en een *reconstruction* proces<sup>247</sup>.) Dit leidt tevens tot de toepassing van verschillende types van heuristiek. Bij de on-line processen wordt de informatie geïnterpreteerd zoals ze voorgesteld wordt, terwijl bij de memory-based “*the judgmental heuristics are a function of retrieval processes and inferences people make about these processes*”<sup>248</sup>.

a) Het effect van verschillende data-vergaringsmethoden

In de lijn van het heuristisch procesmodel zou er een verschil moeten opduiken tussen de resultaten verkregen via een telefonische survey en een survey via mail. De grotere tijdsdruk voor de respondenten die antwoorden via telefoon – zij zouden een groter verlangen (druk) voelen om de survey zo kort mogelijk te houden, terwijl dit via mail op eigen ritme kan gebeuren – zou ertoe moeten leiden dat zij in sterkere mate ‘heuristisch verwerken’. Dit was ook zo: de correlaties bleken tot 20 percentagepunten hoger bij de telefoonsurvey en “*Most important, regression results (...) indicated an interaction between television viewing level and data collection method.*”<sup>249</sup> Dit leverde enerzijds opnieuw een bevestiging op van de heuristische verwerkingswijze, en anderzijds methodologische implicaties voor survey onderzoek in het algemeen: het is namelijk héél interessant te weten in welke mate de survey *zelf* verantwoordelijk kan zijn voor de bekomen resultaten.

b) Uitbreiding van het heuristisch model: ‘exemplar accessibility’ en ‘perceived realism’

Buselle heeft in 2001 een onderzoek gedaan naar de rol van exemplar accessibility in Shrum’s heuristisch procesmodel. Buselle dacht dat de accessibility van bepaalde ‘exemplars’ één van de heuristische processen was die de relatie zou kunnen verklaren die Shrum gevonden had tussen de ‘judgment latencies’ en de realiteitsopvattingen.<sup>250</sup> Shrum had al eerder aangegeven dat het frequent en recent gebruik van televisie *voorbeelden kan opleveren* van zaken als misdaad en geweld, die als gevolg beter toegankelijk zijn in het geheugen van zware kijkers.<sup>251</sup> Daarnaast wou Buselle onderzoeken of tv kijken en de ‘perceived realism’ ervan, de toegankelijkheid van voorbeelden van bepaalde constructen die regelmatig op tv getoond worden, kon voorspellen. De respondenten werden in twee groepen ingedeeld. In de eerste groep beantwoordde men eerst de vragen over de realiteitsopvattingen<sup>252</sup> en daarna een ‘exemplar accessibility task’: een opdracht waarbij men bij drie bepaalde categorieën<sup>253</sup> zo

<sup>246</sup> Zie: 1.2 de cognitieve constructie van de realiteit.

<sup>247</sup> SHAPIRO, M.A., en FOX, J.R., The Role of Typical and Atypical Events in Story Memory. Human Communication Research, 2002, vol. 28, nr. 1, p. 110.

<sup>248</sup> SHRUM, L.J., Television and Persuasion..., p. 134.

<sup>249</sup> SHRUM, L.J., The Effect of Data-collection Method on the Cultivation Effect: Implications for the Heuristic Processing Model of Cultivation Effects. Information Systems at ICA '99, internet, (19 februari 2003)

<sup>250</sup> BUSELLE, R.W., op.cit., p. 45.

<sup>251</sup> Ibid., p. 45.

<sup>252</sup> De typische afhankelijke variabelen uit cultivatie onderzoek.

<sup>253</sup> Drie categorieën waarvan uit een pretest gebleken was dat men er het meeste mediacontact mee had en het minst directe ervaring.

vlug mogelijk voorbeelden voor de geest moest halen. Het is misschien interessant op te merken dat de exemplar accessibility geoperationaliseerd was als de tijd die verstreek tussen de verschijning van de categorie en het indrukken van een knopje door de respondent wanneer hij/zij een voorbeeld kon geven. Groep twee voerde eerst deze laatste opdracht uit en dan pas de vragen over de realiteitsopvattingen. Zoals voorspeld toonde de eerste groep cultivatie-effecten. De tweede niet. Waarschijnlijk werd men gestimuleerd tot een systematische verwerking door eerst na te denken over een voorbeeld, en leidde dit tot een bewustzijn van de bron van informatie. Dit ondersteunt alvast het heuristisch proces model. De hypothese dat zware kijkers vlugger voorbeelden aanhalen werd niet bevestigd. Buselle relateert dit door te stellen dat in de volledige groep van respondenten heel weinig zware kijkers voorkwamen. Hierbij willen wij de opmerking maken dat Buselle dit onderzoek verricht had bij universiteitsstudenten. Het is algemeen bekend dat studenten ten eerste meestal geen televisie hebben en ten tweede veel betere dingen te doen hebben dan televisie kijken. Daarnaast onderzocht hij of de mate van 'perceived realism' die men toeschreef aan televisie, de toegankelijkheid van voorbeelden beïnvloedde en een positieve relatie vertoonde met de antwoorden op de realiteitsvragen. De resultaten toonden aan dat de mate van perceived realism inderdaad de toegankelijkheid van voorbeelden kon voorspellen, maar vreemd genoeg gebeurde dit niet bij de mate van tv kijken. Opnieuw zal dit waarschijnlijk met de steekproef te maken hebben. Wel werd in dit onderzoek het heuristisch proces model van Shrum bevestigd en dit zelfs voor het vormen van *on-line* oordelen, want perceived realism kon hier direct gelinkt worden met accessibilty. Moest dit niet zo zijn, dan zou deze slechts een indirecte relatie vertonen – dit kan bijvoorbeeld door *vividness* -, omdat men eerst toegang moet hebben tot de inhoud, vooraleer men over de perceived realism zou kunnen oordelen.

### c) Onderzoek naar relatief kijkgedrag

Wat Shrum e.a.<sup>254</sup> ook onderzocht hebben bij het onderzoek naar de bewustwording van het gebruik van televisie informatie, is of de correcties die worden aangebracht aan de grootte van de schattingen, niet afhangt van de perceptie van de subjecten van zichzelf als zware of als lichte kijker. Hiervoor werd teruggегреpen naar een onderzoek van Schwarz e.a.<sup>255</sup>, waarin gehypothiseerd werd, dat wanneer individuen gevraagd worden een schatting te geven van hun televisiegebruik aan de hand van een schaal met verschillende geordende alternatieven, dat de gemiddelde waarde (dus het middenpunt) van de alternatieven aanzien zal worden als indicatie, van wat het kijkgedrag is van de typische gemiddelde kijker, en zij hun eigen kijkgedrag zullen evalueren aan de hand van deze waarde. Consistent met de hypothese bleek dat mensen een lagere schatting gaven van het kijkgedrag van de gemiddelde burger, wanneer zij hun eigen kijkgedrag aan de hand van een lagere frequentieschaal hadden moeten doen, dan aan de hand van een hogere frequentieschaal en werden relatief hogere schattingen gemaakt van het eigen kijkgedrag in de eerste conditie en lagere in de tweede conditie. De cultivatie resultaten bleken echter negatief.<sup>256</sup> Alhoewel de manipulatie van de schalen op een betrouwbare manier de subjecten hun perceptie van zichzelf beïnvloedde, beïnvloedde het hun schattingen niet.

<sup>254</sup> SHRUM, L. J., WYER, R. S. JR. en O'GUINN, T. C., op.cit., p. 452.

<sup>255</sup> Terug te vinden in SCHWARZ, N. e.a., Ease of retrieval as information: another look at the availability heuristic in social judgement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1991, vol. 61, p. 195 – 202.

<sup>256</sup> SHRUM, L. J., WYER, R. S. JR. en O'GUINN, T. C., op.cit., p. 454.

#### d) De rol van typische en atypische gebeurtenissen

Om ons hoofdstuk te besluiten over de cognitieve processen die aan de basis (kunnen) liggen van cultivatie en ze aldus zodanig te funderen dat de werking kan verklaard worden, hebben we het nog over een ietwat opvallend onderzoek van Shapiro en Fox. Het onderzoek concentreert zich op de werking van het geheugen en (alweer) op het beslissingsproces van *memory judgments*.<sup>257</sup> Verhalen uit de media bevatten typische en atypische gebeurtenissen en mensen. Maar op welke manier verwerken en herinneren kijkers deze twee types van informatie? De onderzoekers wilden doorheen dit onderzoek benadrukken dat het geheugen niet enkel afhangt van de mate waarin men zaken herinnert, maar evenzeer van de beslissing of de herinnering wel sterk genoeg is. Zij introduceren het *criterion bias*<sup>258</sup> concept: “(...) *operationally defined as the ratio of the height of the familiarity distribution of seen items to the height of the familiarity distribution of unseen items at the criterion*”<sup>259</sup>. Wanneer de criterion bias op een hoog (familiarity) niveau ingesteld wordt, dan zal men zelden een valse herinnering verwarren voor een echte (false alarm), maar zullen enkele zwakke, maar echte herinneringen ook verloren gaan (a miss). Dit heet men een conservatieve bias. Wanneer de criterion bias op een lager niveau ingesteld wordt, dus een liberale(re) bias, dan zal men vaker echte herinneringen ontdekken (increasing the number of hits), maar zal ook het aantal valse alarmen omhoog gaan. Dit concept wordt geïntroduceerd om aan te tonen dat wat herinnerd wordt (van bijvoorbeeld televisie) misschien op een geheugeneffect wijst, maar eigenlijk kan verklaard worden door “*a shift in judgment*”.<sup>260</sup>

Vorige onderzoeken hadden aangetoond dat na verloop van tijd meer typische dan atypische zaken herinnerd werden, en dat er ook meer typische dan atypische zowel onmiddellijk als na enig uitstel herkend werden. Er werden wel minder foute atypische herinneringen geregistreerd. Shapiro en Fox verklaren deze bevindingen aan de hand van een conservatievere bias die mensen erop nahouden in verband met atypische herinneringen. Ook in hun eigen onderzoek werd bevestigd dat mensen zekerder van hun stuk willen zijn voor ze denken een atypisch iets te herinneren, hoewel men meer atypische herinnerde dan typische<sup>261</sup>; ofschoon dit aantal vlugger daalde na verloop van tijd dan het aantal typische. Dus hoe meer tijd er verstreek, hoe liberaler de respondenten werden in het aanvaarden van typische items, en hoe conservatiever in het aanvaarden van atypische. Bij deze laatste schrijven de auteurs dit toe aan een verlies in vertrouwen van atypische herinneringen.<sup>262</sup> Tevens wordt de schema theorie boven gehaald om te verklaren waarom het criterium voor atypische items conservatiever wordt na verloop van tijd: de schema theorie stelt namelijk o.a. dat mensen de gaten in hun geheugen opvullen met typische informatie. Ze schrijven dit toe aan metacognitieve processen die aangeven hoe waarschijnlijk iets is, ook al zijn er geen gaten op te vullen. We weten nu eenmaal dat atypische dingen niet vaak voorkomen, uiteraard. Dit verklaart waarom de atypische herinneringen wel even sterk blijven, maar dat respondenten er toch conservatiever tegen aankijken.

Typische informatie zou op lange termijn veel belangrijker zijn. Niet omdat men zich deze zaken beter herinnert, noch omdat mensen de gaten in hun geheugen opvullen wanneer ze iets niet herinneren, maar door de beslissingen die men neemt over de waarschijnlijkheid van

<sup>257</sup> SHAPIRO, M.A. en FOX, J.R., op.cit., p. 110.

<sup>258</sup> Ibid., p. 112.

<sup>259</sup> Ibid., p. 113.

<sup>260</sup> Ibid., p. 113.

<sup>261</sup> De ‘sensitivity’ voor de atypische was hoger dan de typische: dit wil zeggen dat men de echte herinneringen beter kon onderscheiden van de valse.

<sup>262</sup> Ibid., p. 130.



typische en atypische informatie. Dus “*prior experience seems to strongly shape what we are willing to believe what we remember*”<sup>263</sup>, besluiten Shapiro en Fox.

Opmerking: Wel waarschuwen de onderzoekers er ons voor, en dit is belangrijk ten opzichte van cultivatie, dat een herhaaldelijke blootstelling aan het ongewone, ervoor gaat zorgen dat onze noties over wat typisch en atypisch is, geherdefinieerd zullen worden.<sup>264</sup> Hieruit zou kunnen voortvloeien dat wanneer men meer en meer met ongewone informatie geconfronteerd wordt, men gaat geloven dat deze typisch is en bijgevolg zal men liberaler omgaan met de beslissingen over deze gebeurtenissen. Concreet doelen zij op de massamedia, en televisie in het bijzonder, die bijvoorbeeld veel geweld e.d. tonen.

## 3.6

### *Een Meta-Analyse*

---

<sup>263</sup> Ibid., p. 131.

<sup>264</sup> Ibid., p. 131.

Tot hiertoe hebben we de cultivatie theorie en analyse uitgebreid beschreven. Dit was slechts een beschrijving van hoe wij het cultivatieverhaal *zien* en *vertellen*, anderen kunnen een verschillende zienswijze propageren. En hoewel geen enkele narratieve evaluatie van een volledige objectiviteit kan uitgaan, bestaat er toch een techniek die onderzoeksresultaten kan samenvatten vanuit een *non-narrative* perspectief: meta-analyse. Deze techniek laat toe afzonderlijke en onafhankelijke onderzoeken als individuele data-‘points’ te bekijken en te determineren of zij kunnen worden aanzien als “*a single body of research which yields a single conclusion*”<sup>265</sup>. In een meta-analyse worden dus de afzonderlijke resultaten geaccumuleerd om tot één uitvoerige conclusie te kunnen komen. Neem één onderzoek met één gemiddeld cijfer: dit cijfer zal steeds verschillen van het ‘echte gemiddelde’, er is altijd een zekere ‘sampling error’. Het gemiddelde resultaat van de vele afzonderlijke onderzoeken zal een betere schatting geven van dat echte gemiddelde. Hét grote voordeel is dat het de subjectiviteit van de verschillende studies (gedeeltelijk) elimineert.

We hebben al eerder aangegeven dat theoretisch elke cultivatie-analyse kan vergeleken worden met een andere, omdat zij in essentie allemaal hetzelfde toetsen. In hun boek *Television and its Viewers* presenteren Shanahan en Morgan een meta-analyse uitgevoerd in 1997 op 5799 afzonderlijke resultaten van 97 onafhankelijke onderzoeken, die statistische schattingen maakten van de relatie tussen de mate van tv-kijken en de typische afhankelijke variabelen. Hun resultaten leverden niet veel nieuws op. De modale cultivatiedifferentiaal bedroeg 12 percentagepunten<sup>266</sup>, terwijl Gerbner’s eerste onderzoek<sup>267</sup> 13 percentagepunten opleverde. Dus Gerbner zat er niet ver naast. Er was wel een grote hoeveelheid variatie terug te vinden. Shanahan en Morgan wezen er ons op dat we niet mogen vergeten dat we hier met mensen te doen hebben, en mensen gedragen zich niet altijd even voorspelbaar. De meta-analyse op de correlaties gaf een cijfer van 0.10, wat een bevestiging opleverde van een kleine, maar significante relatie.<sup>268</sup> De auteurs erkenden dat een correlatie van 0.10 in de sociale wetenschappen vaak als te klein zal worden beschouwd om enige betekenis te hebben. Wanneer men echter in beschouwing neemt dat de effecten van tv-kijken cumulatief en repetitief zijn, dan kan een relatie van 0.10 wel degelijk een verschil maken na verloop van tijd. “*Slow but consistent effects can also have noticeable and important influences.*”<sup>269</sup> Dit resultaat<sup>270</sup> is consistent met de cultivatietheorie op zich zoals wij die hierboven uitvoerig beschreven hebben: we hebben het namelijk over een continu proces dat gedurende lange tijd doorgaat, waarbij de betekenissen van het ‘system of messages’ langzaam zullen bezinken in de achtergrond.

## 3.7

### *De Cultural Environment Movement*

---

<sup>265</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 107.

<sup>266</sup> Ibid., p. 110-111.

<sup>267</sup> GERBNER, G. en GROSS, L., *Living with television...*, p. 173-199.

<sup>268</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 114.

<sup>269</sup> Ibid., p. 121.

<sup>270</sup> Beide analyses waren overigens normaal verdeeld.

Uit het principe *“don’t just agonize ; organize!”*<sup>272</sup> richtte Gerbner in 1996 de Cultural Environment Movement op. CEM is een internationale, multiraciale, multiculturele educationele non-profit organisatie die bestaat uit een coalitie van 150 onafhankelijke organisaties afkomstig uit 58 landen.<sup>273</sup> De organisatie moet een antwoord bieden op de consistente, alomtegenwoordige, sterk gemonopoliseerde, gehomogeniseerde en geglobaliseerde culturele omgeving waarmee de media vergroeien, en een samenwerkingsverband leveren dat ijvert voor meer vrijheid, diversiteit, pluralisme, democratie en *fairness* in de media. Bij de stichtingsconventie werd een ‘People’s Communication Charter’ en een ‘Viewer’s Declaration of Independence’ goedgekeurd.<sup>274</sup> Door middel van 15 werkgroepen werd een actie-programma aanbevolen op vlak van verschillende *areas of concern*, o.a. monopolies, onafhankelijke producties, ‘media literacy’, technologie en ecologie, culturele integriteit, etnische diversiteit, gender, vergrijzing, enz... De bedoeling is het vormen van een georganiseerde oppositie tegenover de multinationale concerns die de culturele omgeving controleren *“through ownership and control of the media”* en dan vooral tegenover televisie *“driven not by the creative people who have something to tell, but by global conglomerates who have something to sell”*.<sup>275</sup> Men wil een bevrijdend alternatief bieden en men verwijst naar andere democratische landen - zoals België – waar men sterke openbare omroepen kent. Men gaat er van uit dat enkel via *a broad citizen movement* een soort van mechanisme kan ontwikkeld worden dat kan leiden tot publieke participatie in het culturele beslissingsproces. De tweede bijeenkomst vond plaats in februari 1999, waar Gerbner verklaarde dat CEM misschien wel het onmogelijke probeert *“but major historical change always happened when things seemed impossible”*<sup>276</sup>.

---

<sup>271</sup> GERBNER, G., Reclaiming Our Cultural Mythology. Television’s global marketing strategy creates a damaging and alienated window on the world. internet, lente 1994.

<sup>272</sup> Media Awareness Network, Is Media Violence Free Speech? A Debate between George Gerbner and Todd Gitlin. internet, juni 1997.

<sup>273</sup> Media Development, Alternative Communication Networks: The Cultural Environment Movement, issue 3. internet, 1996.

<sup>274</sup> Beide terug te vinden in bijlage.

<sup>275</sup> Media Awareness Network, Is Media Violence Free Speech? A Debate between George Gerbner and Todd Gitlin. internet, juni 1997.

<sup>276</sup> MENDROS, D., Kill Your TV. internet, 8-15 april 1999.

# Hoofdstuk 4

## De rol van *Cultivatie*

### in de *Sociale Constructie van de Realiteit*

#### 4.1 Inleiding

Om het theoretisch deel te besluiten, brengen we enkele zaken die we al overlopen hebben in hoofdstuk 1 kort in herinnering omdat we menen dat enkele vragen die onbewust uit hoofdstuk 1 verschijnen, kunnen aangevuld worden door Gerbner's ideeën. Tevens wordt een aanzet gegeven tot een nieuwe terminologie, die hoewel nog prematuur, ons inziens enkele interessante ideeën bevat.

#### 4.2 Betekenis en acculturatie

##### a) Premissen

Zowel bij de sociale als cognitieve constructie van de realiteit hebben wij ons afgevraagd hoe wij als mens uit de chaos van een constante stroom aan stimuli komen tot generalisaties over de sociale realiteit, tot realiteitsopvattingen.

Er zijn drie soorten 'ervaring': ten eerste hebben we de directe, persoonlijke ervaring, ten tweede de sociale contacten met de interpersoonlijk meegedeelde ervaringen en als laatste de gemedieerde ervaring<sup>1</sup>. De maatschappij bestaat uit niets anders dan 'communicaties', zij is voortdurend in beweging en wordt voortdurend vernieuwd. Onze zintuigen vormen de poort waarlangs de stimuli ontvangen worden. Constant worden indrukken opgedaan. Onbewust en toevallig verkrijgen we kennis over de wereld en alles kan potentieel een element vormen voor cognities<sup>2</sup>. Dit zijn automatische processen. De vraag is nu hoe deze stimuli *betekenis* krijgen.

Bij de sociale constructie hebben we hierop geantwoord met *socialisatie*, bij de cognitieve constructie met *categorisatie*. Twee zaken zijn hier heel belangrijk. Ten eerste hebben we gezien dat de ontologische waarheid er niet toe doet en ten tweede dat de verklarende kracht vooral te vinden is in de narratieve representaties van feiten en situaties: zij verklaren de aanwezige stimuli aan de hand van de gerepresenteerde werkelijkheid, symbolische representaties die (de indruk wekken) een beeld te geven van de objectieve realiteit. We hebben het over verhalen, en verhalen bevatten naast de weerslag van relevante ervaringen – de stimuli worden d.m.v. het verhaal omgezet in betekenisvolle en relevantie constructies – een beeld en een legitimering van een bepaalde maatschappelijke orde (ook stimuli die worden omgezet tot een betekenisvolle maatschappelijke orde). Dankzij het losmaken van

---

<sup>1</sup> De percepties die zonder rechtstreekse of interpersonele ervaring tot stand komen.

<sup>2</sup> Implicit theory approach.

ervaringen van concrete, individuele gevallen kunnen waarden en normen – ‘cultuur’ - worden geabstraheerd en gegeneraliseerd, zodat ze zonder rechtstreekse ervaring kunnen worden doorgegeven, meegedeeld. (Vandaar het belang van communicatie en het enorme belang van media) Op deze manier ontstaat de mogelijkheid tot herhaalde objectivering en overdracht: diezelfde stimuli worden via ‘eenzelfde interpretatie’ van de objectieve realiteit (= herinnert u zich de aangeleerde interpretaties?) ‘doorgegeven’. De subjectieve sociale realiteit wordt gevormd door het samensmelten van de objectieve realiteit (betekenis door directe ervaring) met haar symbolische representaties. Zo vormt het individu zich een beeld van de realiteit dat hij zowel begrijpt als aanvaardt. Verder hebben we gezien dat de gevormde realiteitsfunctie dient gehandhaafd te worden; door routinehandhaving wordt de realiteitsopvatting continu herbevestigd.

Bij de schema theorie hebben we ons afgevraagd welk abstractieproces aan de orde was van waaruit de indrukken die wij constant opdoen betekenis krijgen. De eerste stap bleek hierin categorisatie, en narrativiteit een belangrijke tussenliggende stap. Een schema levert een cognitieve structuur, die maakt dat we uit de constante stroom aan stimuli ‘relatief eenvoudig’ door de realiteit heen kunnen stappen. De basis van een schema levert een basis om informatie te interpreteren.

Een auteur als Lipmann zei al dat de realiteit te vluchtig is en te complex om er directe kennis van toe te staan. Om de totaliteit der dingen te vatten, gaat men er zich een vereenvoudigd beeld van vormen en beelden van de realiteit behandelen alsof ze de realiteit zelf zijn, ‘op voorwaarde dat ze echt lijken’.

## b) Televisie

Voor de verschillende voorwaarden die nodig blijken om betekenis te geven aan de stroom van stimuli staat televisie garant. Televisie is een medium dat zowel klank, beeld, kleur, tekst en beweging levert, wat haar tot een zeer sterke symbolische realiteit maakt. Daar komt nog eens bij dat zij zich door haar synthetische en functioneel selectieve natuur achter een schijnbaar realisme verbergt en de kijker vaak meent dat hij de ‘realiteit zelf’ waarneemt. Op deze manier heeft de directe ervaring haar betekenis verloren ten ‘voordele’ van televisie: iets wordt slechts geloofd ‘wanneer het met eigen ogen werd gezien’...op het televisiescherm. Wanneer men een zware kijker is, kan het zover komen dat televisie gaat fungeren als een metasymbolische realiteit<sup>3</sup>. Dan wordt het televisiekanaal eveneens de informatiebron voor andere symbolische realiteiten.

En verder wordt alles wat we te zien krijgen op het scherm voorgesteld d.m.v. een narratieve representatie: de werkelijkheid die getoond wordt, is altijd al verklaard. Vooral wat betreft zaken die niet in de ‘natural sensory envelope’ van het individu voorkomen, wordt televisie alvast dé bron die de bouwstenen voor de schema’s zal aanreiken.

## c) Cultivatie

De cultivatie theorie blijkt het kader aan te reiken waar we naar op zoek zijn. Gerbner is overtuigd dat de massamedia met televisie op kop, een beslissende rol spelen in het socialiseringsproces. Zijn belangrijkste aanklacht is dat door de massale productie van (tv-) boodschappen een nieuwe symbolische omgeving gecreëerd wordt. Net zoals we hierboven aangeduid hebben, bevat een symbolische omgeving volgens hem de meest kenmerkende

---

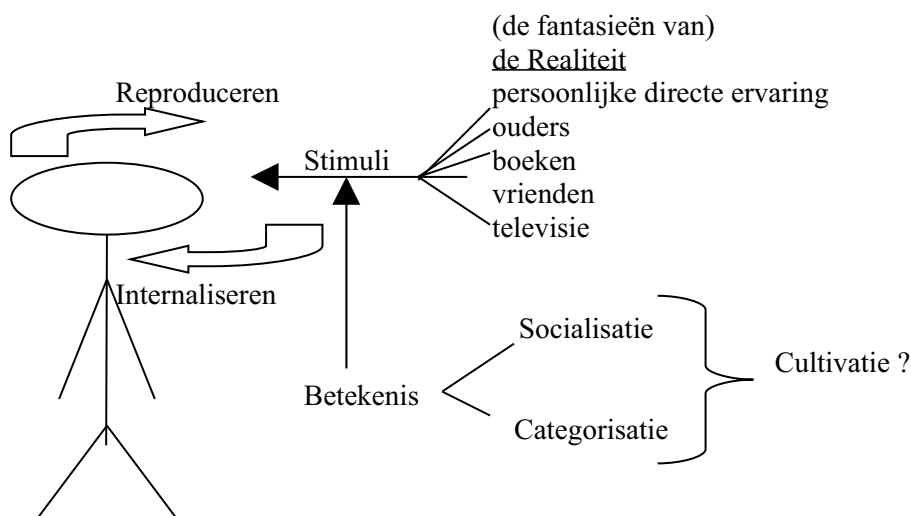
<sup>3</sup> Hoewel zij héél langzaam maar zeker de belangrijkste symbolische kracht aan het worden is. Hoe langer hoe meer moet alles eerst langs de televisie, zo wordt zij automatisch tot metasymbolisatie gedreven.

aspecten van het menselijk bestaan, want we leren, delen en handelen op basis van betekenissen afgeleid uit die omgeving. Bij zijn conceptie van de rol van communicatie stelt hij dat sociale interactie door middel van dergelijke symbolen net het proces is dat ons tot menselijke wezens maakt. *Het creëert de symbolische omgeving van waaruit ons gedrag zijn kenmerkende significantie verkrijgt.* Precies waar we naar op zoek zijn. En hoe doet televisie dit nu? Door een eigen werkelijkheid te *cultiveren*, maar dit is een werkelijkheid die eenduidig, consonant en repetitief is.

Quasi alles wat wordt uitgezonden wordt narratief gerepresenteerd: de werkelijkheid die getoond wordt, is al verklaard. Op de manier waarop zij getoond wordt uiteraard. De massacommunicatie zorgt voor een publieke acculturatie, die door haar homogeen aanbod meteen ook routinehandhaving meekrijgt. Hierdoor krijgen de rudimentaire schema's o.a. een vastere vorm, weliswaar door synthetische ervaringen van synthetische gebeurtenissen, die zodanig echt lijken, dat verkeerde realiteitsopvattingen als echt worden aanzien. Mensen zijn naïeve wetenschappers, continu op zoek naar bevestiging. Precies dit kan de televisiewerkelijkheid hun bieden. Cultivatie concentreert zich op de implicaties van de stabiele repetitieve alomtegenwoordige en praktisch onontkoombare patronen van beelden en ideologieën die uit de televisieprogramma's komen. Het concentreert zich op de gevolgen van de cumulatieve blootstelling 'in het algemeen' en over een lange tijd. Het is een onderzoek naar cultuur, naar de wisselwerking tussen individu en samenleving. Het representationeel realisme is een sleutelfactor in dit alles en dit lijkt rechtstreeks het retroductieprincipe te stimuleren. Wat cultivatie telkens aangeeft met 'de bijkomstige achtergrondinformatie' is die ideologische vooronderstelling waar we naar op zoek zijn. De bevestiging van 'hoe het moet', 'hoe het hoort': de ondertussen vermaarde grenzen van het sociale discours. Cultivatie als *watermetafoor* voor de functie van televisie in de constructie en het behoud van culturele betekenissen en eigenlijk voor de manier waarop cultuur in het algemeen werkt.

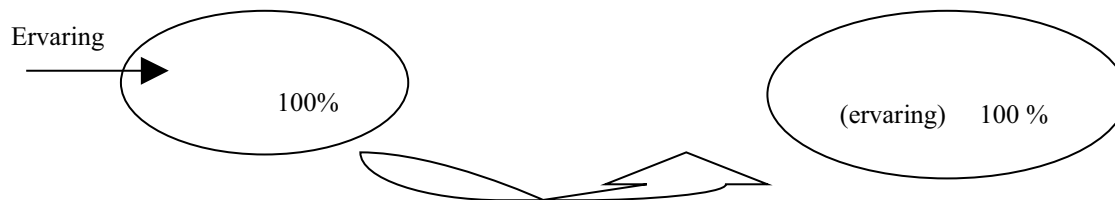
Uiteindelijk zegt Gerbner zelf: *Cultivation is what a culture does en culture is the basic medium in which humans live and learn.*

Conclusie: Tv lijkt net alle bovenstaande processen van betekenisgeving te stimuleren. Beide begrippenstelsels blijken in elkaar over te lopen. Het is alsof we bij hoofdstuk 1 een vraag gesteld hebben die in hoofdstuk 3 een antwoord kan krijgen: de geleverde achtergrond - het kader met de betekenissen - met zijn 'de geschilderde samenhangen' handhaaft de realiteitsconstructie waar de mens naar op zoek is.



**Figuur 10:** het verwerven van de realiteit  
**4.3 De 'bubbel-metafoor'**

Laten we ons het geheugen of de realiteit als een ovaalvormige bubbel voorstellen. Zoals elk geheel is de bubbel 100% groot, hij is volledig. Hij neemt echter wel steeds nieuwe dingen in zich op, waardoor hij blijft aangroeien ‘expanderen’, maar altijd blijft hij één geheel van 100%. We kunnen het vergelijken met een melkwegstelsel, dat wordt ook steeds groter en heeft doorgaans ook een ovaalvormige of bolvormige structuur.



**Figuur 11:** Realiteitsconstructie bij de bubbel-metafoor

We zeggen nu eenmaal niet bij een jongen van drie jaar oud: “zijn realiteit is slechts 15% groot”. Neen, kleine kinderen zien we als gelijkwaardige wezens, ook al is hun realiteit nog heel klein en moeten zij nog héél veel leren tot zij volwassen zijn. We kunnen stellen dat hun realiteit als het ware steeds maar groeit, altijd groter wordt. Eigenlijk gaat dit proces door, het ganse leven lang. Welke kenniskanalen hiervoor gebruikt worden, zijn individuele keuzes. De één leest liever een boek, de ander maakt graag wandelingen en een derde houdt van zijn televisie. Dit zijn fundamenteel verschillende processen.

Waar we naartoe willen is, dat hoe meer iemand voor de televisie doorbrengt, hoe meer zijn realiteit uit televisie-informatie zal bestaan. En wanneer vervolgens kennis moet gebruikt worden in het dagelijks leven, grijpt men hiervoor terug naar het geheugen, de ‘kennisbak’. Hoe meer tv gekeken werd, hoe groter het procentuele aandeel televisie-informatie men zal moeten doorzwemmen, om de benodigde informatie te bekomen. Daar komt nog eens bij dat informatie van tv afkomstig veel levendiger en kenmerkender is, waardoor ze beter onthouden wordt én beter zal opvallen.<sup>4</sup>

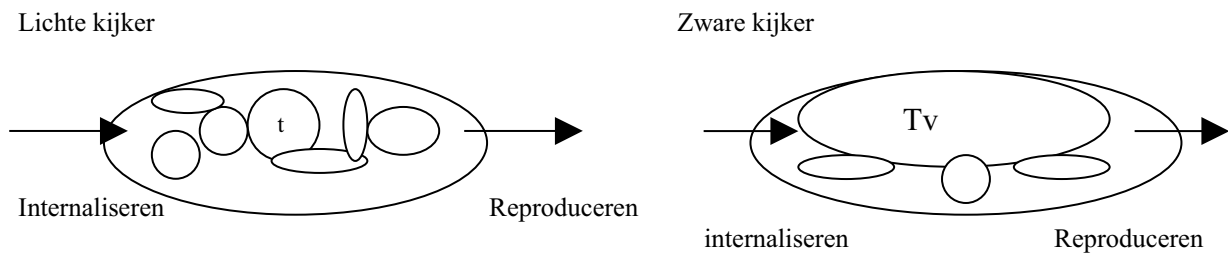
Met dit model willen we de grootte van de invloed van televisie op de realiteitsopvattingen voorstellen als het procentuele aandeel in het geheel van de persoonlijke realiteitsconstructie. Tijd die men namelijk doorbrengt met televisie kan men niet met andere dingen doorbrengen. Weten is ook vergeten. Hoe ouder informatie is, hoe dieper in de bubbel zij zich zal bevinden, hoe moeilijker zij terug te vinden zal zijn.

Laten we ons even een zware kijker inbeelden, die als hij thuiskomt na het werk de zetel inploft tot het slapengaan en geniet van zijn welverdiende ontspanning via zijn tv toestel. In navolging van de cultivatie theorie doet hij dit dagen, maanden, jaren na elkaar. Hoe groot zou bij deze zware kijker het aandeel televisie-informatie bedragen in zijn realiteitsbubbel? Televisie zou niet langer een symbolische realiteit zijn, maar via metasymbolisatie zullen alle andere symbolische realiteiten voor deze man via dat zelfde televisietoestel tot bij hem komen. Het procentuele aandeel televisie-informatie zou blijven en blijven aangroeien, terwijl ondertussen andere informatie langzaam vergeten wordt, of verdrukt wordt, ‘vergeten waar terug te vinden’. Dit zal dan eerder een passieve kijker zijn, verwijzend naar Shrum die aangetoond heeft dat de heuristische verwerkingswijze gestimuleerd wordt bij lage betrokkenheid, omdat de bronkenmerken in dergelijke gevallen niet samen met de opgedane informatie worden opgeslagen.

Gebuikt iemand zijn tv enkel voor het Nieuws van 7 uur, dan zal het procentuele aandeel tv informatie aan de kleine kant zijn en is de realiteitsconstructie van deze lichte kijker niet te vergelijken met de realiteitsconstructie van onze zware kijker van daarnet, die nog amper zal kunnen onderscheiden of hij nu iets gezien heeft op tv, of ergens anders gehoord heeft. Onze

<sup>4</sup> Zie Shrum.

lichte kijker zal dat heel goed kunnen onderscheiden, want meestal weet hij ook goed wat hij wel en wat hij niet gezien heeft. Een dergelijke kijker zal de bronkenmerken wel opslaan.



**Figuur 12:** lichte en zware kijker en realiteitsconstructie

Wanneer directe ervaring haar betekenis is verloren en televisie, naast de grootste bron van informatie, de belangrijkste vorm van maatschappelijke zelfbeschrijving wordt en tevens het favoriete ontspanningsmiddel van de meeste mensen<sup>5</sup>, met welke potentiële kracht hebben we hier dan niet te maken?

#### 4.4 Naar een nieuwe terminologie?

De aangegeven bubbel-metafoor is slechts een aanzet tot een (ons inziens) nieuwe denkwijze wat betreft realiteitsconstructie en cultivatie. Dit moet echter nog veel meer uitgewerkt en uitgedacht worden, maar het was een idee dat ons niet losliet gedurende het werken aan deze scriptie.

<sup>5</sup> Zie resultaten empirisch deel.



## Inleiding

In dit tweede luik is het de bedoeling de socialiseringsrol, die wij aan televisie toeschreven in het eerste luik, via de cultivatie methode te testen. Dan kunnen we meteen zien in welke mate deze methode empirisch standhoudt en welke rol het medium televisie speelt in de sociale constructie van de realiteit. Concreet werd dus een cultivatie analyse uitgevoerd om te onderzoeken in welke mate zware en lichte kijkers al dan niet de wereld door een televisiebril bekijken. Twee onderzoeken dienden als voorbeeld. Het “*Televisie als cultuurmediator*”-onderzoeksproject van De Bens uit 1991 als onderdeel van een internationaal televisie-onderzoeksteam onder leiding van Gerbner zelve<sup>1</sup> en de empirische studie uit Van Den Bulck’s gepubliceerde doctoraatsstudie<sup>2</sup>.

## Methode

### 0) Steekproef

Tussen januari 2002 en maart 2003 werden 326 inwoners van het Vlaamse gewest via een vragenlijst ondervraagd. Dit gebeurde in twee stappen. In een eerste stap werden enkele scholen bezocht, dit zowel in West-Vlaanderen als in Oost-Vlaanderen. De leerlingen werden door middel van een schriftelijke vragenlijst ondervraagd in aanwezigheid van de klastitularis en een wetenschappelijk medewerker. Dit nam elke keer ongeveer één lesuur in beslag<sup>3</sup>. De wetenschappelijke medewerker leidde eerst de enquête in en benadrukte hierbij dat er geen foute antwoorden mogelijk waren en dat wij enkel geïnteresseerd waren in de persoonlijke mening van elke leerling afzonderlijk. Wij wilden graag weten wat de leerling *echt dacht* en hoe hij zich voelde bij bepaalde zaken die zich voordeden in zijn omgeving en in de wijde wereld. Het was belangrijk dat zij deze vragenlijst zo aandachtig en individueel mogelijk oplosten en hun eigen mening noteerden, want de wetenschappelijke medewerker zou afstuderen aan de hand van de resultaten die verkregen werden. Daar al verschillende studies<sup>4</sup> hadden aangetoond dat het vermelden van televisie in de inleiding de resultaten kon beïnvloeden, werd het onderzoek steeds voorgesteld als *een onderzoek naar vrijetijdsbesteding en de plaats van de verschillende media hierin*.

De primaire doelgroep was de derde graad<sup>5</sup> van het secundair onderwijs. Dit in navolging van het “*Televisie als cultuurmediator*”-onderzoek van De Bens uit 1991. Deze adolescenten zijn vaak fervente televisiekijkers én in deze leeftijdsperiode zou het socialiseringsproces sterk beïnvloed worden.<sup>6</sup> Tevens bestaat er nog steeds zoiets als de leerplicht tot 18 jaar, waardoor een representatieve steekproef kan bereikt worden via de scholen. Uiteindelijk werden 214 jongeren ondervraagd.

### Algemeen Secundair Onderwijs:

<sup>1</sup> DE BENS, E., *Televisie als cultuurmediator*. niet-gepubliceerd onderzoeksrapport, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen, 1991, p. 40-69.

<sup>2</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuis kennis. De rol van televisie in de sociale en cognitieve constructie van de realiteit*. Leuven, Acco, 1996, p. 135-201.

<sup>3</sup> Alle ondervraagde lessen duurden 50 minuten.

<sup>4</sup> SHRUM, L.J., 1998 en SHRUM, L. J., WYER, R. S. JR. en O’GUINN, T. C., 1998.

<sup>5</sup> Het vijfde en zesde middelbaar en mogelijk het zevende specialisatiejaar bij technische of beroepsscholen.

<sup>6</sup> DE BENS, E., *Televisie als cultuurmediator....*, p. 40.

### Sint-Amandscollege Kortrijk

∞ 5° menswetenschappen:	21 leerlingen
∞ 5° wiskunde-wetenschappen:	26 leerlingen
∞ 5° economie-moderne talen	25 leerlingen

### Technisch Onderwijs:

### Sint-Amandscollege Kortrijk

∞ 5° informatica-beheer	20 leerlingen
-------------------------	---------------

### Vrijhandelsschool Sint-Joris (Gent)

∞ 6° handel	35 leerlingen
∞ 6° secretariaat-talen	12 leerlingen
∞ 6° boekhouden-informatica	17 leerlingen

### Beroepsonderwijs

### Don Bosco Technisch Instituut (Gent)

∞ 7° elektrische installaties	17 leerlingen
∞ 7° houtbewerking	12 leerlingen
∞ 7° grafische technieken	13 leerlingen
∞ 6° lassen	9 leerlingen

### Koninklijk Technisch Atheneum (Sint-Amandsberg)

∞ 5° initiatie zorg	10 leerlingen
---------------------	---------------

	meisjes	jongens	totaal	%
Algemeen Secundair Onderwijs	35	37	72	33,6
Technisch Onderwijs	24	57	81	37,9
Beroepsonderwijs	10	51	61	28,5
Totaal	69	145	214	
%	32,2	67,8		100

**Tabel 1:** steekproef van de primaire doelgroep; jongeren uit de derde graad secundair onderwijs

We zien duidelijk dat de respondenten qua opleidingsniveau +/- evenwichtig verdeeld zijn, qua geslacht echter niet: de meisjes zijn ondervertegenwoordigd met 1 meisje op 2 jongens.

Dit onderzoek heeft echter niet als doel om veralgemeningen te maken over de Vlaamse bevolking. De analyses zijn niet gericht op externe validiteit, maar op interne validiteit: we willen onderzoeken of de hoger beschreven processen uit ons theoretisch luik ook terug te vinden zijn via empirisch onderzoek.

In een tweede stap werd aan alle leerlingen, nadat zij hun vragenlijst terug ingegeven hadden, een exemplaar meegegeven voor thuis. Er werd hen gevraagd één van de ouders – diegene die tijd en/of zin had - deze vragenlijst te laten invullen en ze hierop terug mee te brengen en af te geven aan de klastitularis. Er werd sterk benadrukt dit exemplaar niet zelf in te vullen, noch door iemand anders dan één van de ouders “*anders zou de wetenschappelijke medewerker hierbij ernstige schade ondervinden bij zijn onderzoek en misschien niet kunnen afstuderen*”.<sup>7</sup> Dus de secundaire doelgroep omvatte die ouders, die tijd en/of zin hadden een vragenlijst in te vullen die één van hun zonen of dochters - die les volgen in de derde graad van het secundair onderwijs – meebracht van school, en die ook terug meegaven.

	vrouwen	mannen	totaal	%	totaal	%
Algemeen Secundair Onderwijs	38	13	51/72	70,9	53	43,5
Technisch Onderwijs	17	14	31/81	38,3	35	28.7
Beroepsonderwijs	22	11	33/61	54,0	33	27.9
Totaal	77	38	115/214	57	122	
%	67,0	33,0		100		100

**Tabel 2:** steekproef van de secundaire doelgroep; de ouders

Er kwamen 129 vragenlijsten terug, waarvan 122 serieus ingevuld<sup>8</sup>, en waarvan 7 terugkwamen waar het geslacht niet bij vermeld stond. Dus er keerden 57% van de vragenlijsten terug: 70,9 % van het ASO, 38,3 % van het TSO en 54 % van het BSO.

Hier zien we het omgekeerde aantal qua vrouwen, wat ook verwacht werd, de moeder zal vaker tijd hebben of nemen om de vragenlijst in te vullen. Op de totale steekproef zijn 43,5 % ouders van ASO leerlingen ondervraagd, 28.7 % TSO en 27.9 % BSO.

	vrouwelijk	mannelijk	totaal
Lager onderwijs	5.4	5.7	5.5
Lager middelbaar onderwijs	23.0	11.4	19.3
Hoger middelbaar onderwijs	29.7	22.9	27.5
Hoger niet-universitair onderwijs	32.4	40.0	34.9
Universitair onderwijs	9.5	20.0	12.8
N=109	100	100	100

**Tabel 3:** opleiding van de secundaire doelgroep; de ouders

Bij de extreme antwoordcategorieën hebben we iets minder respondenten, de middelste zijn goed vertegenwoordigd. Het gemiddeld aantal kinderen bedraagt 2.36 (SD 0.91). De jongste ouder is 37 jaar oud, de oudste 60. In de categorie 35 – 45 vinden 60.5 % van de respondenten terug en in de categorie 45-55 36.9 %, 3 mensen (2.6%) zijn ouder. 82.5% heeft een betaalde

<sup>7</sup> De respondenten zijn de onderzoekers hierin duidelijk gevolgd. Bedrog werd enkel vastgesteld bij die twee klassen, waarbij de onderzoeker de exemplaren voor de ouders pas later via de klastitularis meegaf, dus zonder de begeleidende uitleg.

<sup>8</sup> De andere 7, die opnieuw van die twee klassen kwamen zonder begeleidende uitleg, bevatten vulgaire taal en dergelijke.

job en precies de helft woont in de randstad, tegenover ongeveer 1 op 4 in de stad en 1 op 3 in het platteland. 83 % is gehuwd.

a) vragenlijst

De vragenlijst bestaat uit 3 delen. In het eerste deel wordt gepeild naar vrijetijdsbesteding en mediagebruik. In het tweede gedeelte vinden we dan de typische ‘cultivatatie –vragen’ terug. Het derde gedeelte peilt naar wat socio-demografische gegevens. We willen er nog even op wijzen dat we eerder bij de psychologie van de cultivatie gezien hebben dat Shrum<sup>9</sup> aangetoond heeft, dat wanneer men eerst de vraag naar televisiegebruik stelt, dit de resultaten kan beïnvloeden. We hebben dit toch gedaan en dit om de volgende twee redenen. Ten eerste in navolging van de twee onderzoeken waarop het onze gebaseerd is en ten tweede werd opzettelijk zo weinig mogelijk gespecificeerd dat het om een onderzoek naar televisie ging en gaan we er als volgt van uit derde graadstudenten middelbaar onderwijs, noch hun ouders zomaar de link naar de cultivatie theorie zullen maken.

∞ Mediagebruik: de onafhankelijke variabele

Dit gedeelte werd voor het grootste deel overgenomen van het onderzoek van De Bens. We vinden hier een 24-tal vragen terug die peilen naar vrijetijdsbesteding, mediagebruik in het algemeen en televisie in het bijzonder. Van de 28 vragen die De Bens stelt, hebben we die vragen weggelaten die irrelevant leken voor ons onderzoek, of waar we wegens tijds- en plaatsgebrek besloten niet op in te gaan: tijdsbesteding verschillende media in het weekend<sup>10</sup>, aantal radiotoestellen, de vragen naar afstandsbediening, naar het zappen (dus selectiviteit van de kijker), videogebruik, en kijksituatie.

Daarnaast werden enkele eigen vragen toegevoegd. De vraag naar internet- en gsmgebruik, de vraag naar een maximumlimiet voor het kijken, welke Nederlandstalige soaps gevolgd worden, de drie favoriete programma’s. Tevens besloten we de vraag naar televisie gebruik uit te breiden: zowel in vraag 2, vraag 19, als vraag 20 (en 21) wordt hier telkens op een andere manier naar gepeild. In vraag 2 moet bij alle verschillende media aangeduid worden op een zevenpuntenschaal hoeveel tijd eraan besteed wordt. Vraag 19 daarentegen confronteert de respondent met de drie cultivatie categorieën zelve. Het verschil is hier natuurlijk dat de respondent zich rechtstreeks aanduidt als zware, lichte of middelmatige kijker. We zullen onderzoeken bij een vergelijking van de resultaten tussen vraag 2 en vraag 19 of dit een verschil maakt. Vraag 20 vraagt hoelang men precies gekeken heeft de dag voor men de vragenlijst invulde. Er is nog een extra vraag (21), wat men de avond voor de ondervraging bekeken heeft. Deze verschillende vragen dienden een dubbele doelstelling: ten eerste de verschillende aanduidingen te testen op verschillende resultaten en ten tweede de respondent extra goed te doen nadenken over de mate van zijn tv-gebruik. Zo werd vraag 21 niet eens gecodeerd: theoretisch had dit geen zin en praktisch was dit quasi onmogelijk. De allerlaatste vraag (24) *of men tevreden is over het televisie-aanbod* leek interessant om te toetsen op media- en televisiegebruik en socio-demografische gegevens.

De aantallen staan in bijlage aangeduid.

∞ De cultivatie- of effectvragen: de afhankelijke variabelen<sup>11</sup>

<sup>9</sup> SHRUM, L.J., Processing Strategy Moderates..., p. 102.

<sup>10</sup> Voor tv hebben we dat nog eens apart bevraagd.

<sup>11</sup> Voor de precieze theoretische onderbouw van de items overgenomen uit De Bens en Van Den Bulck verwijzen we naar de desbetreffende werken zelf.

Allereerst hebben we een 52-tal statements die overgenomen werden van De Bens, en die - volgens dat onderzoek - “*betrekking hebben op de televisiewereld*”<sup>12</sup>. Aan de hand van vier antwoordmogelijkheden wordt de respondent gevraagd zijn mening te geven: volledig eens, eerder eens, eerder oneens, volledig oneens. Enkel de Sovjet Unie werd in vraag 46 vervangen door Rusland. Alle vragen werden overgenomen om een vergelijking te kunnen maken tussen 12 jaar geleden en nu. Verder nemen we aan dat deze vragen in samenspraak met het onderzoeksteam van Gerbner werden samengesteld. We vinden hierbij respectievelijk een 16-tal vragen over onveiligheid, een 5-tal die peilen naar wantrouwen en egoïsme, een 5-tal naar stereotypes over vrouwen, een 6-tal over de rol van de man en de vrouw op relatie-vlak, een 5-tal over migranten, een 2-tal over homoseksuelen, één over druggebruik bij Belgische jongeren en als laatste 12 over Amerika. De antwoordpercentages staan in bijlage aangeduid. Dit zijn allemaal opinie- en attitude vragen, dus ‘second-order measures’.<sup>13</sup>

Voor het volgende onderdeel - de vragen 1 tot 25 - hebben we inspiratie opgedaan bij Van Den Bulck.<sup>14</sup> Eerst volgen een 3-tal vragen waarbij men een zeker aantal in verband met de perceptie van geweld moet aanduiden: schat men het voorkomen hiervan hoog of laag in? Deze zouden gebaseerd zijn op Hawkins en Pingree.<sup>15</sup> Dit zijn vragen waarbij de respondenten voor een ‘forced choice’ worden gesteld. De antwoordmogelijkheden zijn nochtans niet in functie van de realiteit gekozen. Potter had hierop zware kritiek. Als men deze vragen stelt, dan moet het ene antwoord ook het ‘echte’ antwoord voorstellen en het andere het ‘televisie-antwoord’. Volgens Van Den Bulck staat een dergelijke benadering een realistische vraagverwoording in de weg: mensen percipiëren de realiteit niet in proportionele termen. Daarom lijkt het realistischer wanneer de respondent twee antwoordmogelijkheden voor zich krijgt die niet té veel verschillen. Anders bestaat de kans dat de respondent van de vragenlijst zelf leert dat een te hoge schatting een overdrijving inhoudt. Als daarentegen de antwoordmogelijkheden dicht bij elkaar liggen, dan wordt wellicht beroep gedaan op onbewuste cognitieve processen waarbij een bepaald schema wordt opgeroepen, bijvoorbeeld: ‘dit komt veel voor’ of ‘dit komt niet veel voor’, waarbij het overeenstemmende hoge of lage aantal wordt aangeduid als het meest waarschijnlijke. In navolging van Potters kritiek hebben we daarna enkele open vragen ingelast, waarbij men moet aangeven hoeveel procent van de Belgen sterven door verkeersongevallen, hartinfarcten en moord.

Vraag 18 tot 23 zijn ‘demografische’ (open) vragen, die niet naar misdaad verwijzen. Gevraagd wordt hoeveel procent van de Belgische vrouwen dokter, advocaat of verpleegster zijn en van de mannen dokter, advocaat of metser. Tevens wordt het percentage scheidingen gevraagd, daar wij op televisie vaak een nogal losbandige wereld te zien krijgen. Dit zijn allemaal ‘first-order measures’<sup>16</sup>.

De overige vragen staan voor drie verschillende schalen: een angstschaal (7-10), een ervaringschaal (11-17) en een anomieschaal (25: 1-5). Deze schalen zijn opgenomen omdat er in de literatuur vaak wordt verwezen naar mogelijke alternatieve verklaringen voor de correlaties tussen televisie en de ‘cultivatatie-effecten’. Zo zouden hoge schattingen van geweld of misdaad het gevolg kunnen zijn anomie of aliënatie.<sup>17</sup> Uiteraard moet men aandacht hebben voor de persoonlijkheid van het individu dat men ondervraagt. Een factor als anomie zou de cultivatie-effecten kunnen versterken of verstoren, zelfs omkeren. Ook aliënatie kan een

<sup>12</sup> DE BENS, E., *Televisie als cultuurmediator...*, p. 41.

<sup>13</sup> Zie: psychologie van de cultivatie.

<sup>14</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuis kennis. De rol van...*, appendix 1: de vragenlijst.

<sup>15</sup> Ibid., p. 139.

<sup>16</sup> Zie: psychologie van de cultivatie.

<sup>17</sup> Ibid., p. 141.

sterke factor zijn: gealiënerde kijkers kunnen meer televisie gaan kijken bij wijze van compensatie of net die tv-boodschappen gaan zoeken die overeenstemmen met hun beeld van een gevaarlijke en misdadige wereld. Dergelijke persoonlijkheidskenmerken zorgen ervoor dat mensen de wereld als ordeloos en dreigend ervaren en zich desgevallend terugtrekken uit deze dreigende wereld en op deze manier meer tv consumeren.

Een tweede alternatieve verklaring wijst op de invloed van angst: angstige mensen gaan de wereld ook anders (gevaarlijker) percipiëren. Dit kan het gevolg zijn van persoonlijke ervaring met misdaad, die tot angst leidt. Op dezelfde manier zullen angstige mensen de wereld als dreigend en gevaarlijk ervaren, het huis niet uit willen en meer televisie consumeren. Dit kan tevens het gevolg zijn van neurotisch gedrag<sup>18</sup>: angstige kijkers gaan op zoek naar alle mogelijke informatie om hun slachtofferkans te kunnen inschatten. Niettemin moet angst een factor zijn die men niet mag onderschatten. Zo kunnen angst en onveiligheidsgevoelens ertoe leiden dat men vraagt om een hardere aanpak qua justitie, meer blauw op straat en een hardere waarschuwing voor 'moreel verval'. Allemaal zaken die we ondervragen bij de 52 statements.

De vragen 26 tot 65 zijn afkomstig van typische cultivatie topics, die we aantreffen in de literatuur. Zoals vragen 26 en 28, die peilen naar de ideologische positie van de respondent. Bij vraag 27 moet men aanduiden tot welke klasse men zichzelf rekent. We hebben gezien dat zware kijkers zichzelf vaker als 'middenklasse' percipiëren, dit omdat op tv de blanke middenklasse als jan modaal geportretteerd wordt. Tevens nog enkele politieke vragen (29,33-35,37,39,59-62), de kwestie van integratieproblematiek (30-32,38,40), nog enkele 'rechtser' thema's in verband met 'de roep om orde', strengere aanpak van de criminaliteit (41,42,45-47). Ook een vraag over vrije ontplooiing (44). Vragen 51 tot 57 gaan over verschillende instituties, waarbij men gevraagd wordt hoe belangrijk men deze inschat voor de maatschappij. Shanahan en Morgan haalden aan dat "*Tv tends to 'push aside' other institutions which have typically had a claim on the moral value systems of mass audiences*"<sup>19</sup>. Wij leggen eerder de nadruk op uitingen van de huidige consumentencultuur en willen weten in welke mate zware of lichte kijkers onderwijs, wetenschap en kerk belangrijk vinden tegenover bijvoorbeeld, auto's, winkels en televisie. Zo gaan vraag 48 tot 50 over het verenigingsleven of het anders indelen van de vrije tijd: zo meten we of men o.a. over andere informatiebronnen beschikt. Ook de 'bepaalde' communisme vraag (30), die vermeld werd in hoofdstuk 3 over cultivatie, ontbreekt niet. Overall staan de procenten aangeduid in de bijlagen.

∞ Socio-demografische gegevens

Dit laatste onderdeel werd bijna geheel overgenomen van De Bens, met dien verstande dat wij twee verschillende vragenlijsten hadden, één voor de jongeren en één voor de ouders, waarbij deze enkel verschilden op dit onderdeel. Zo werd aan de ouders hun gezinsinkomen en aantal kinderen gevraagd. De procenten staan aangeduid in bijlage.

## Analyse

### 0. Inleiding

---

<sup>18</sup> Ibid., p. 142-143.

<sup>19</sup> SHANAHAN, J. en MORGAN, M., op.cit., p. 104.

Aan de hand van de data verkregen via de vragenlijsten onderzoeken we wie nu precies die lichte, ‘normale’ en zware kijkers zijn, welke media ze gebruiken, enz... Daarna gaan we na op welke van de ondervraagde statements en stellingen zij significant verschillen. Ondertussen gaan we op zoek naar mogelijke ‘alternatieve verklaringen’ voor de gevonden resultaten. Dit alles doen we eerst bij de jongeren, om daarna de respectievelijke ouders aan hetzelfde te onderwerpen. Waar mogelijk vergelijken we de resultaten met het onderzoek van De Bens uit 1991 of betrekken we Van Den Bulck zijn analyses erbij. Zoals de gewoonte betaamt bij Communicatiewetenschappelijk onderzoek gebruiken we een significantieniveau van 5%, wat wil zeggen dat we met 95% zekerheid kunnen stellen dat ons resultaat statistisch significant is. Alle percentages (samen met de missing values) en de belangrijkste analyses zijn terug te vinden in de bijlagen.

## 1. Jongeren

### A. Een zoektocht naar de kijker

#### Kijkgewoonte en socio-demografische kenmerken

Bij de bespreking van Cultivatie in hoofdstuk 3 hebben we erop gewezen dat we in navolging van De Bens de Europese norm hanteren. Dit levert volgende resultaten op:

Zware kijkers	:	16.7 %	1991: (26 %)
Normale kijkers	:	43.5 %	(61 %)
Lichte kijkers	:	39.7%	(13%)

We zien een duidelijke verschuiving: er wordt minder tv gekeken door de hedendaagse jongeren! Het aantal zware kijkers loopt met 9.3 % terug, en het aantal ‘normale’ kijkers met 17.5 %, wat op een totaal van 39.7 % lichte kijkers komt tegen 13 % in 1991.

Kijkgewoonte		ZwK	NoK	LiK
Geslacht	jongen	15.6	44.7	39.7
	meisje	19.1	41.2	39.7
Opl jongere	BSO	28.8	39.0	32.2
	TSO	17.7	39.2	43.0
	ASO	5.6	52.1	42.3
Opl vader	lager ond	37.5	37.5	25.0
	lager mid	13.9	52.8	33.3
	hoger mid	17.1	46.1	36.8
	hoger ond	18.4	42.1	39.5
	universitair	5.3	39.5	55.3
Opl moeder	lager ond	29.4	35.3	35.5
	lager mid	20.9	44.2	34.9
	hoger mid	22.6	50.0	27.4
	hoger ond	10.9	45.5	43.6
	universitair	4.5	27.3	68.2

Bij een opdeling naar geslacht vinden we nagenoeg dezelfde verdeling terug als bij onze kijkercategorieën. De jongens en meisjes uit ons onderzoek vertonen dus alvast geen (of amper) verschillend kijkgedrag. Wanneer we de opleiding van de respondent bekijken, zien we meteen dat zich in het ASO nauwelijks zware kijkers bevinden (5.6%), terwijl bij het BSO 28.8% een zware kijker is. Dezelfde tendens bij de opleiding van beide ouders. Bij vaders met

een universitair diploma slechts 5.3% zware kijkers en bij de moeders 4.5%. De grootste groep bij de zware kijkers is telkens de vader (37.5%) of moeder (29.4%) die enkel lager onderwijs gevolgd hebben. Analoog hiermee zien we bij de groep van de lichte kijkers telkens de grootste cijfers opduiken bij hoger niet-universitair of universitair onderwijs. Bij moeders met een universitaire opleiding is zelfs 68.2% van de respondenten een lichte kijker.

Uit het onderzoek van 1991 bleek “*dat de grootste groep zware kijkers aangetroffen wordt bij de subgroepen met een lage schoolopleiding en afkomstig uit een sociaal lager milieu*”<sup>20</sup>. We zien duidelijk dat deze sociologische realiteit nog niet veranderd is.

### Verenigingsleven (vraag 48 en 49)

Kijkgewoonte		ZwK	NoK	LiK	BSO	TSO	ASO
Culturele of Jeugdvereniging	neen	74.3	70.0	58.0	76.7	64.2	58.6
	ja	25.7	30.0	42.0	23.3	35.8	41.4
Sportclub	neen	48.5	53.9	60.5	72.4	57.0	39.4
	ja	51.5	46.1	39.5	27.6	43.0	60.6

Verder blijkt dat hoe meer men tv kijkt, hoe minder kans op deelname aan het verenigingsleven. Bij sportclubs zien we eerder een omgekeerde evolutie, maar die is heel wat minder uitgesproken en de percentages liggen hier heel dicht bij elkaar. Kijken we naar opleiding, zien we dat het profiel van de kijkercategorieën en de opleiding nagenoeg samenvallen wat betreft verenigingsleven. Sportclubs worden dan weer amper gebruikt door BSO jongeren, terwijl ASO jongeren wel sportiever blijken.

### Vrijtijdsbesteding en mediagebruik

- beste ontspanningsmiddel

		ZwK	NoK	LiK	BSO	TSO	ASO
1. televisie	28.2	60.0	31.1	13.3	36.1	22.5	27.8
2. hobby's	23.9	17.1	20.0	32.5	16.4	22.5	31.9
3. PC	23.0	17.1	27.8	20.5	16.4	31.3	19.4

De absolute nummer één van 28.2 % van de ondervraagde jongeren is televisie, daarna komen de hobby's (muziek spelen als luisteren, toneel, woord, enz...) en de computer, waarbij afwisselend surfen als spelletjes wordt geantwoord. Andere mogelijkheden worden nauwelijks genoemd. Wanneer wij dit opdelen naar de kijkercategorieën<sup>21</sup> zien we dat de zware kijkers (60.0%) hun geliefde televisietoestel ook aanzien als het beste ontspanningsmiddel, terwijl dit bij de andere categorieën heel wat minder het geval is. Bij de middelmatige kijkers scoort het computertoestel het best (27.8%), terwijl de lichte kijkers vooral hun hobby's het meest waarderen (32.5%). De favoriete tijdsbesteding van BSO jongeren is televisie. TSO jongeren houden zich het liefst met de PC bezig en ASO jongeren smaken vooral hun hobby's, maar ook tv kijken is populair bij hen.

- mediagebruik

<sup>20</sup> DE BENS, E., *Televisie als cultuurmediator...*, p. 43.

<sup>21</sup> Via multiple response op de cases.



Onderstaande tabel toont aan hoe onze jongeren hun vrijetijdsbesteding invullen<sup>22</sup>:

	<15min	15-<30	30-<60	1-<2u	2-<3	3-<4	4+	MV
Krant.....	61.7	29.4	3.3	0.9	-	-	-	4.7
Weekblad.....	63.1	22.9	5.6	0.9	0.5	-	-	7.0
Boek <sup>23</sup> .....	69.6	9.8	5.6	1.9	0.9	-	0.5	11.7
Radio.....	18.7	17.8	20.1	22.9	6.5	3.3	7.5	3.3
Televisie.....	9.8	9.8	19.2	26.2	16.4	8.4	7.9	2.3
Video.....	45.8	8.9	11.7	14.0	5.1	0.5	1.4	12.6
Internet.....	22.4	14.0	14.0	14.5	8.9	5.6	12.1	8.4
CD's/cassette/platen	12.1	16.8	13.1	21.0	11.2	7.9	13.1	4.7
GSM.....	38.3	22.4	13.1	8.4	2.8	1.4	9.3	4.2
Sport.....	30.8	17.3	13.1	20.1	8.9	1.4	2.8	5.6
Studeren.....	22.9	17.3	16.8	22.0	11.2	3.7	1.9	4.2
andere hobby's.....	27.1	14.5	18.7	11.2	5.6	3.3	9.3	10.3

De Bens rekent in haar onderzoek de missing values aan als een o-waarde, waarmee zij het cijfer ziet als een ontkenning van het gebruik van de desbetreffende vrijetijdsbesteding. Wij besloten de beide cijfers eerder op te tellen bij de categorie < 15 min; men kan deze categorie evengoed uit een desinteresse opengelaten hebben. Dat levert de vaststelling op dat er nog steeds heel weinig wordt gelezen. 66.4% (1991: 73.7) besteedt minder dan 15min aandacht aan de krant, 70.1% (55.9) aan een weekblad en 81.3% (51.4) aan een boek of andere lectuur. Radio is nog steeds populair, maar verliest toch wat terrein: 60.3% tegenover 80.1 % in '91 luistert dagelijks meer dan een halfuur naar de radio. Televisie is de koning van alle media, maar zoals eerder aangeduid wordt er minder tv gekeken dan in '91. Het aantal lichte kijkers is amper nog kleiner dan het aantal 'normale' kijkers. Het video gebruik is gestegen. Dat kan ook niet anders daar tegenwoordig 90.7% jongeren tegenover 59.9% in 1991 thuis een videotoestel heeft. Toch moeten we hierbij opmerken dat 45.8% minder dan 15min per dag de video zou gebruiken. In de videotheek wordt vooral enkele keren per jaar (36.4%) en maandelijks (25.7%) een film gehuurd.<sup>24</sup> Een nieuwe speler in het veld is internet: 42.5% van de jongeren surft dagelijks tussen 15min en 2uur en 26.6% zelfs meer dan 2uur. We kunnen alvast de hypothese poneren dat het internet langzaam de plaats van de televisie aan het innemen is. Of dit een positieve of negatieve evolutie is, valt nog niet uit te maken daar de inhoud van dat gebruik niet bevraagd werd. Naar muziek wordt nog even veel geluisterd. Ook de mobiele telefoon is een nieuweling en wordt gretig gebruikt: 43.9 % belt dagelijks tussen 15min en 2uur en 13.5 % meer dan 2uur. We weten uiteraard niet hoeveel gebeld werd (nog met een vast toestel) in 1991 en het lijkt onwaarschijnlijk dat het GSM toestel als een vervanger voor het televisietoestel kan worden gezien, de kenmerken zijn hiervoor veel te verschillend. Verder onderzoek zal dit moeten uitwijzen. Verder zien we dat de jongeren heel weinig sporten: 36.4 % sport niet of minder dan een kwartier tegenover 19.7 % in 1991. Dezelfde evolutie zien we bij studeren: 27.1% tegenover 14.6 % en andere hobby's: 37.4 % tegenover 24.4 %.

Laten we even de dagelijkse tijdsbesteding aan internet volgens geslacht, opleiding, kijkgewoonte en opleiding van de vader bekijken.<sup>25</sup>

<15min	15-<30	30-<60	1-<2u	2-<3	3-<4	4+
--------	--------	--------	-------	------	------	----

<sup>22</sup> Achteraan bij de bijlagen kan een tabel teruggevonden worden met de volledige vergelijking van de vrijetijdsbesteding tussen het onderzoek in 1991 en het eigen onderzoek.

<sup>23</sup> Bij De Bens staat andere lectuur, dus hier kan een vertekening optreden.

<sup>24</sup> Hier zijn de antwoorden op de vragen 14 en 15 in verwerkt.

<sup>25</sup> Dit keer zijn de missing values er niet bij gerekend.

Algemeen	24.5	15.3	15.3	15.8	9.7	6.1	13.3
Meisjes	40.6	15.6	10.9	21.9	3.1	3.1	4.7
Jongens	16.7	15.2	17.4	12.9	12.9	7.6	17.4
BSO	43.1	7.8	15.7	2.0	7.8	9.8	13.7
TSO	14.3	13.0	11.7	20.8	14.3	3.9	22.1
ASO	22.1	23.5	19.1	20.6	5.9	5.9	2.9
ZwK	26.5	8.8	11.8	17.6	11.8	5.9	17.6
NoK	19.5	14.6	15.9	20.7	11.0	9.8	8.5
LiK	28.6	19.5	15.6	10.4	7.8	2.6	15.6
Lager ond	35.7	7.1	7.1	14.3	7.1	7.1	21.4
Lager mid	30.6	8.3	19.4	13.9	11.1	8.3	8.3
Hoger mid	20.6	16.2	19.1	13.2	8.8	4.4	17.6
Hoger ond	19.4	25.0	11.1	25.0	2.8	11.1	5.6
Universitair	26.3	13.2	13.2	13.2	18.4	2.6	13.2

Meisjes blijken minder dan jongens dagelijks op het net te surfen: 40.6 % van de meisjes kan men minder dan 15min per dag voor het computerscherm vinden en 17.4 % van de jongens meer dan 4uur per dag, dus vooral bij de extreme antwoordcategorieën vinden we een groot verschil terug. In het beroepsonderwijs blijkt een groot deel van de leerlingen (43.1%) niet of minder dan 15min per dag te surfen. Bij het ASO en TSO wordt meer gesurft. De leerlingen uit het TSO surfen meer dan die uit het ASO. De verklaring hiervoor is wellicht de volgende: bij het technisch onderwijs is het vak informatica veel sterker aanwezig en in onze steekproef hebben we zelfs twee klassen (37llen) die een expliciete informatica richting volgen. De grootste groepen bij het TSO zijn tussen 1 en 2u surfen en meer dan 4u surfen. Bij het ASO wordt niet veel meer dan 2 uur gesurft. Als we kijken naar kijkgewoonte stellen we vast dat de lichte kijkers zich ook het minst met het internet kunnen bezighouden. Zowel de helft van de zware kijkers (52.9 %) als van de normale kijkers (50 %) surft meer dan een uur per dag, terwijl bij de lichte kijkers slechts 36.4 %. Dit is volledig analoog met de resultaten van de vraag naar het beste ontspanningsmiddel. Daar hebben we gezien dat het computertoestel het populairst is bij de middelmatige kijkers en niet bij de lichte kijkers. Dit alles duidt erop dat lichte kijkers hun tijd in het algemeen minder met media invullen. De hypothese dat een lichte kijker liever surft dan een zware tv-kijker en er zich op deze manier een *shift* zou voordoen van tv kijken naar internet wordt niet bevestigd. Het lijkt eerder te gaan om een algemene interesse naar media of een algemeen mediagebruik. Wanneer we de opleiding van de vader aanschouwen, zien we bij het lager onderwijs dat vooral de extreme antwoordcategorieën dichtbevolkt zijn: 35.7% surft minder dan 15min per dag en 21.4% meer dan 4u! Bij de universitaire vaders zijn de categorieën eerder gelijklopend. Bij de drie middelste categorieën vinden we vooral matige surfers, hoewel 17.6% van de hoger middelbaar groep meer dan 4u surft.

Bioscoopbezoek 55.6 % gaat slechts enkele keren per jaar naar de cinema, dit is gelijkaardig met 1991. Zware kijkers blijken iets regelmatig naar de bioscoop te trekken: 41.2 % gaat maandelijks naar de cinema, terwijl lichte en normale kijkers liever enkele keren per jaar gaan (telkens kleine 60% tegenover 44% zware kijkers).

Tv-toestellen 44.9 % heeft twee toestellen per gezin en 25.2 % heeft er drie. Men lijkt zich sedert '91 één televisietoestel meer aangeschaft te hebben.

Kabelaansluiting 90.7 % heeft een kabelaansluiting, evenveel als in '91 (92.7%).

Zendervoorkeur Wanneer de leerlingen wordt gevraagd hun favoriete zenders naar belangrijkheid te schikken verkrijgen we:

<u>Nr.1</u>	<u>Nr.2</u>	<u>Nr.3</u>	tegenover	1991 <sup>26</sup> :	vtm:	48 %
vt4: 35.7	ka2: 31.1	vt4: 16.0			mtv:	22 %
tv1: 14.3	vt4: 19.8	ka2: 15.0			ned 1-2:	12 %
ka2: 12.9	tv1: 11.8	tmf: 14.1			eurosport:	10 %
					brt:	4 %

Als we deze vraag via multiple response herberekenen krijgen we dit resultaat:

	ZwK	NoK	LiK	BSO	TSO	ASO
vt4: 23.9	28.0	27.2	18.7	25.7	24.3	22.0
ka2 19.7	24.0	22.1	15.4	21.7	19.7	18.2
tv1: 11.0	7.0	10.7	12.9	10.3	12.6	9.8
mtv: 10.5	9.0	8.8	12.9	5.1	9.2	16.4
tmf: 9.6	9.0	8.5	10.8	9.7	7.9	11.2
vtm: 8.0	12.0	9.2	5.0	12.6	8.4	3.7
canvas: 5.3	2.0	2.6	9.5	3.4	5.9	6.1

We zien duidelijk dat de commerciële zenders vt4 en ka2 het populairst zijn bij jongeren. Er zijn duidelijke evoluties wat betreft 1991. Toen was vtm nog de enige commerciële zender. Zij is wel haar leidersplaats verloren, maar als je weet dat ka2 (overigens de tweede zender van vtm) en vt4 een expliciete jongerenprogrammering brengen, is dit een logische verklaring. Terug beter nieuws voor onze openbare omroep die de derde plaats bekleedt en beduidend populairder is bij jongeren (de Nr1 bij 14.3% en de Nr2 bij 11.8%). Ondertussen is Eurosport een betalende zender geworden en met de exponentiële groei van zenders op het kabelnet lijken de Nederlandse zenders<sup>27</sup> nog bitter weinig bekeken te worden. Nog even populair zijn de muziekzenders: mtv en tmf bekleden een vierde en vijfde plaats en jim-tv (ook van vtm) komt na canvas. Bij de zware kijkers zijn vooral de commerciële zenders populair, de openbare zenders worden amper gekozen. We zien ongeveer hetzelfde bij de middelmatige kijker, maar tv 1 is al wat populairder, terwijl vtm minder gesmaakt wordt. De lichte kijker lijkt minder vast te hangen aan bepaalde zenders. Canvas is hier duidelijk populairder dan bij de andere kijkers, terwijl vtm helemaal niet gesmaakt wordt. Kijken we naar de opleiding, dan zien we dat een BSO kijker canvas en mtv niet moet hebben en vooral de drie commerciële zenders populair zijn. Zo ook bij de TSO kijker, hoewel hij vtm inruilt voor tv 1. Bij een ASO kijker zijn naast ka2 en vt4, vooral de muziekzenders graag gezien. Van vtm houdt men totaal niet en canvas haalt hier zijn hoogste cijfer.

Wanneer gevraagd wordt of men ‘regelmatig’, ‘af en toe’ of ‘nooit’ naar een bepaalde zender kijkt, krijgen we ongeveer dezelfde verhoudingen terug, met dit verschil dat men liever de muziekzenders als regelmatig aanduidt dan tv1, die zo op de 6<sup>e</sup> plaats komt. Uit de kruising met hun schoolopleiding blijkt (analoog met hierboven EN met 1991) dat de commerciële zenders meer gesmaakt worden<sup>28</sup> door het BSO (59.4%) en TSO (60.8%) dan door het ASO (44.2%) en canvas bijna alleen door het ASO (12.5%).

<sup>26</sup> Hier was slechts één antwoord mogelijk bij de vraag naar de favoriete zender.

<sup>27</sup> Slechts door drie respondenten een plaats in hun top 3 gegeven.

<sup>28</sup> Dit is een analyse van de nr.1 favoriete zender.

Als antwoord bij wat men precies zo leuk vindt aan de gekozen nr.1 vinden we bij vt4 en ka2 als absolute toppers films en series en bij tv1 en canvas zowel niveau en verscheidenheid als interessante reportages.<sup>29</sup> Hier vindt u de top 3 van de socio-demografische subgroepen:

	jongen	meisje	ZwK	NoK	LiK	BSO	TSO	ASO
1. films		muziek	leuke pr	films	films	films	films	muziek
2. muziek		films	series	muziek	muziek	series	leuke pr	films
3. leuke pr <sup>30</sup>		leuke pr	films	leuke pr	niveau <sup>31</sup>	leuke pr	muziek	niveau <sup>32</sup>

In navolging van het succes van vt4 en ka2 zien we overal films en series terugkeren, het handelsmerk van beide zenders. Ook muziek blijkt een grote pull-factor te bezitten. Opmerkelijk is dat we bij zware en middelmatige kijkers en bij het BSO en TSO de categorie 'leuke programma's' terugvinden, en niet bij lichte kijkers en ASO. Leuke programma's is een onbepaalde categorie, die duidt op een soort non-selectiviteit. Hier gaan we echter niet dieper op in, want selectiviteit werd niet ondervraagd. Lichte kijkers en ASO respondenten vermelden dan wel weer 'niveau en verscheidenheid'. Hieruit kunnen we een verschillende psychologische ingesteldheid qua tv gebruik opmaken. Bij de vermelde eerste vier categorieën is men tevreden als het 'leuk' is, lichte kijkers en het ASO verwachten een zeker 'niveau en verscheidenheid' van wat ze bekijken. Het is niet onbelangrijk op te merken dat dit een open vraag was. Toch werden in het algemeen dezelfde antwoorden gegeven. Deze zijn terug te vinden in de bijlagen.

Programmavoorkeur bij vraag 12 zien we dat vooral<sup>33</sup> films, videoclips, series, nieuws en sport regelmatig bekeken worden en klassieke concerten, cultuur, reclame, talk-shows en reality-tv nooit. Bij vraag 13 vinden we terug dat men meer films, videoclips, sport en moderne concerten wil te zien krijgen en minder reclame, klassieke concerten, reality-tv en talk-shows. Dezelfde trends vinden we terug in het onderzoek uit 1991. Een opdeling naar kijkgewoonte levert geen nieuwe informatie op.

Motief tv kijken Drie antwoordcategorieën springen er duidelijk uit bij deze vraag: ontspanning (42.8%), verveling/tijdverdrijving (12.0%) en 'bezigheid' (10.1%). De andere antwoorden zijn onbeduidend. Wanneer we dit opdelen naar onze kijkercategorieën vinden we bij alledrie dezelfde volgorde terug.

Maximumlimiet Het is nogal verontrustend dat slechts bij 6.1% van de ondervraagde jongeren een maximumlimiet is bepaald door de ouders. Twee leerlingen mogen slechts 2uur kijken, en dan telkens een enkeling 3uur, 3.5uur, 4.5uur en 6uur (!!). Andere zijn: pas na 20u, enkele dagen in de week niet, gans de week niet, tot slaapuur, zolang er een evenwicht is met studeren of andere zaken, tot niet te laat of niet 's ochtends.

TV-gebruik We hebben al eerder vermeld dat er verschillende vragen i.v.m. kijkgewoonte zijn ingelast, om de leerlingen vooral goed te doen nadenken hoeveel ze effectief kijken. Bij vraag 18 werd gevraagd aan te duiden op welk tijdstip in de week werd gekeken. 56.6% kijkt zeven dagen op zeven en 22.4% elke weekdag.

<sup>29</sup> Deze kruistabel kan men terugvinden in bijlage.

<sup>30</sup> Leuke programma's.

<sup>31</sup> Eigenlijk staat er: niveau/verscheidenheid.

<sup>32</sup> Series is ook even groot.

<sup>33</sup> In volgorde van belangrijkheid.

Bij vraag 19 vinden we onze kijkercategorieën terug. De antwoorden verschillen niet zo sterk van deze op vraag 2: lichte kijkers 35.5% (39.7%), middelmatige (normale) kijkers 51.9% (43.5%) en zware kijkers 12.1% (16.7%). Toch zien we dat wanneer men zichzelf (hoewel niet expliciet) moet catalogiseren als zware, middelmatige of lichte kijker, men zichzelf sneller als een middelmatige (en dus ‘normale’?) kijker catalogiseert, want deze categorie haalt hier over de 50%! In navolging van deze redenering daalt het aantal zware kijkers tot 12.1%.

Vraag 20 vraagt expliciet hoelang men de avond voor de ondervraging gekeken heeft. De grootste groep (25.1%) heeft niet gekeken. Een voor de hand liggende verklaring is hier dat 5 klassen werden ondervraagd in de week waar hun examens van start gingen. Anders werd vooral 1uur (17.9%) en 2uur (11.1%) lang gekeken.

Nederlandstalige Soaps 57.9% beweert nooit naar de aangegeven soaps te kijken. Wittekerke en ‘andere Nederlandstalige soaps’ blijken het populairst. Wanneer we opdelen naar kijkniveau en schoolopleiding zien we ten eerste bij de opdeling naar opleiding enkele markante vaststellingen. De soaps Familie en Wittekerke (vtm) vallen vooral in de smaak bij het BSO, de soap Thuis (tv1) bij het TSO en de reality-show Big Brother (ka2) bij het ASO. Familie, Big Brother en Wittekerke – soaps van de commerciële zenders vtm en ka2 – worden door respectievelijk 23.5%, 26.5% en 47.1% van de zware kijkers steevast bekeken tegenover veel minder van de andere twee groepen. 38.2% van de zware kijkers geeft bovendien aan eveneens naar andere Nederlandstalige soaps te kijken. Thuis wordt bij de drie groepen evenveel of even weinig bekeken: telkens door ongeveer 15%. Verder geeft 52.4% van de lichte kijkers op geen enkele Nederlandstalige soap te volgen tegenover 37.4 % middelmatige en 20.6 % zware kijkers.

Favoriete programma’s 81.2%<sup>34</sup> van de respondenten vermeldt een Amerikaanse serie bij hun drie favoriete programma’s en 47.3% Nederlandstalige series. Daarna komen kinderprogramma’s (vooral cartoons) 23.7% en humor 22.6%. Ook sport, populaire muziekprogramma’s en spelletjes zijn populair. Zware kijkers houden niet zo van humoristische programma’s, maar dan wel eerder van reality-tv en spelprogramma’s. Bij de lichte kijkers vinden we populaire muziekprogramma’s op de derde plaats terug. Sowieso kunnen we concluderen dat Amerikaanse fictie de absolute nummer 1 is.

#### Tevredenheid tv-aanbod

	Meisje	jongen	ZwK	NoK	LiK	BSO	TSO	ASO
Ja	75.0	61.8	68.6	73.3	56.1	62.3	63.8	71.8
Neen	25.0	38.2	31.4	26.7	43.9	37.7	36.3	28.2

We zien dat meisjes in het algemeen tevredener zijn dan jongens. Bij de lichte kijkers zien we dat 43.9% niet tevreden is met het aanbod, terwijl 73.3% van de normale kijkers zich er wel in kan vinden. Dus de normale kijkers zijn het meest tevreden en de lichte kijkers het minst. Dat wil zeggen dat de zware kijkers zich in het midden bevinden: 31.4% is niet tevreden, maar kijkt paradoxaal genoeg toch meer dan 3uur per dag naar televisie. Van het ASO zijn 71.8% van de respondenten tevreden, terwijl de meeste ontevredenen zich bij het BSO bevinden, waar men opnieuw niet mag vergeten dat dit de groep is met het grootst aantal zware kijkers.

Conclusie: De belangrijkste conclusie lijkt alvast de bevinding dat er in het algemeen minder tv wordt gekeken. De categorie lichte kijkers scheelt nog slechts 3.8% van de groep ‘normale’

<sup>34</sup> Opnieuw via multiple response.

of middelmatige kijkers, respectievelijk 39.7% tegenover 43.5%. Met een aantal van 16.7% zware kijkers zal het moeilijk worden om Gerbner's mainstreaminghypothese te toetsen, die stelt dat bij zware kijkers attitudes en opvattingen met elkaar convergeren, ondanks een verschillende opleiding of sociale afkomst. Net zoals in 1991<sup>35</sup> zien we een correlatie van zwaar tv kijken, lage schoolopleiding en lage opleiding van beide ouders. Zware kijkers nemen minder deel aan het verenigingsleven en zien in hun tv toestel het beste ontspanningsmiddel, net zoals BSO jongeren. Het internet is een nieuw medium, vandaar werd er van uitgegaan dat dit medium, dat veel succes kent bij de jongeren, misschien een *shift* veroorzaakte van tv naar computer. Onze cijfers spreken dit tegen. Wie veel tv kijkt, is ook een zwaar internetter; ofwel is men een fan van media ofwel houdt men zich liever met andere zaken bezig. Vt4 en ka2 zijn dé populaire zenders en samen met hen series en films. Tv1 heeft terug een solide derde plaats verworven en beide openbare zenders zijn populairder naarmate men minder kijkt en het onderwijsniveau stijgt. Bij vtm zien we de omgekeerde trend opduiken. Interessant is dat BSO, TSO, zware en middelmatige kijkers naast muziek en film vooral *leuke programma's* zoeken bij hun favoriete zender. ASO en lichte kijkers eerder *niveau en verscheidenheid*. Verder blijkt het tv toestel een louter ontspanningsmiddel of een goede remedie tegen verveling. Zware kijkers zijn fervente (commerciële) soapliefhebbers en bij een overgrote meerderheid van de jongeren horen de Amerikaanse soaps tot hun favoriete programma's. Middelmatige kijkers zijn verder het meest tevreden met het tv aanbod, meer dan hun 'zware' tegenhangers.

## B. De socialiseringsrol van televisie

Hier begint de 'echte' cultivatie-analyse: in welke mate beïnvloedt de hoeveelheid tv kijken de realiteitsopvattingen? Hoe sterk is nu die socialiseringsrol van televisie? Zowel first-order als second-order cultivation worden getest. We kunnen onze analyse onderverdelen in drie delen: eerst komen de statements (second-order cultivation) uit het onderzoek van De Bens uit 1991, daarna de vraag naar enkele frequenties (first-order cultivation) en persoonlijkheidskenmerken (voor het vormen van schalen voor alternatieve verklaringen) van Van Den Bulck en uiteindelijk wat eigen vragen over de actualiteit en nog wat typische cultivatie-items uit de literatuur.

### ∞ Reacties op de statements

De 52 statements zijn integraal overgenomen uit De Bens. Het zijn statements "afgeleid uit de TV-inhoudsanalyse en (...) geïnspireerd door de voorhanden zijnde Gerbner studies"<sup>36</sup>. Het zijn statements die een sfeer moeten oproepen en aan de televisierealiteit een gedaante moeten geven. De 'akkoordzijde' stelt (meestal) het televisie—antwoord voor. Uiteraard worden enkel de significante correlaties weergegeven en de betekenisvolle antwoordcategorie(ën). We kunnen de 52 statements onderverdelen in enkele thema's:

#### a) onveiligheid (TV-geweld: vragen 1 – 16)

- De misdaad in België is de laatste jaren fel toegenomen

ZwK	48.6%	(volledig eens)
NoK	47.3%	
LiK	28.0%	

<sup>35</sup> DE BENS, E., *Televisie als cultuurmediator...*, p. 43 en p.68.

<sup>36</sup> Ibid., p. 56.

- Het politiekorps moet stevig uitgebreid worden.	ZwK 5.7%	(eerder oneens)	ZwK 51.4%	(eerder eens)
	NoK 27.5%		NoK 31.9%	
	LiK 31.3%		LiK 27.5%	
- Mensen moeten leren zichzelf te verdedigen	ZwK 11.4%	(volledig oneens)	ZwK 25.7%	(volledig eens)
	NoK 15.9%		NoK 21.6%	
	LiK 35.4%		LiK 13.4%	

Uit de andere statements kan geen enkel patroon uit opgemaakt worden.

b) wantrouwen en egoïsme (vragen 17 – 21)

Geen significante correlaties en de antwoorden lopen door elkaar heen.

c) vrouwenstereotypen (vragen 22 – 32)

Opnieuw geen enkele significante correlatie noch bepaalde tendensen.

d) migranten en homoseksuelen<sup>37</sup> (vragen 33-40)

- Hetero-sexuelen hebben slechts een minieme kans om AIDS op te lopen	ZwK 34.3%	(volledig oneens)	ZwK 11.4%	(volledig eens)
	NoK 46.2%		NoK 5.5%	
	LiK 48.2%		LiK 3.6%	

Hoewel niet significant zien we bij de vraag “De meeste misdaden worden gepleegd door vreemdelingen en migranten”, dat de zware kijkers zowel eerder eens als volledig eens zijn, terwijl de lichte kijkers eerder oneens als volledig oneens zijn.

e) Amerikaanse samenleving

Geen enkele significante correlatie, maar we zien wel dat de vraag “in de VS is er veel drugsmisbruik” sterker wordt aangewezen bij zware kijkers.

Als we de bevonden significante correlaties opdelen naar geslacht, opleiding en sociaal milieu kunnen we nagaan of andere variabelen de antwoorden kunnen beïnvloeden. In tegenstelling tot het onderzoek van De Bens waar de analyse van percentages parallellen aangaf tussen (lage) opleiding en (laag) sociaal milieu, vinden we dit bij ons niet terug. Dit duidt erop dat deze variabelen de resultaten alvast niet of weinig hebben beïnvloed.

- De misdaad is de laatste jaren fel toegenomen (volledig eens)					
meisjes 31.9	BSO 41.0	Vader	lager ond	31.3	ZwK 48.6
jongens 42.4	TSO 37.0		lager mid	36.1	NoK 47.3
	ASO 39.4		hoger mid	36.4	LiK 28.0
			hoger ond	51.3	
			universitair	35.0	
- Het politiekorps moet uitgebreid worden (eerder eens+volledig eens)					
meisjes 44.8	BSO 59	Vader	lager ond	73.3	ZwK 71.4
jongens 28.0	TSO 63.3		lager mid	57.2	NoK 53.9
	ASO 40.9		hoger mid	54.6	LiK 48.8
			hoger ond	64.1	
			universitair	35.0	
- Mensen moeten zichzelf leren verdedigen (volledig eens)					

<sup>37</sup> Om geen verwarring te scheppen gebruiken we dezelfde schrijfwijze als in de enquête.

meisjes	9.0	BSO	24.6	Vader	lager ond	12.5	ZwK	25.7
jongens	23.1	TSO	21.5		lager mid	25.7	NoK	21.6
		ASO	10.0		hoger mid	17.3	LiK	13.4
					hoger ond	21.1		
					universitair	17.1		
- Hetero-sexuelen hebben slechts een minieme kans om AIDS op te lopen (volledig eens)								
meisjes	5.8	BSO	13.1	Vader	lager ond	25.0	ZwK	11.4
jongens	5.5	TSO	3.7		lager mid	/	NoK	5.4
		ASO	1.4		hoger mid	9.1	LiK	3.6
					hoger ond	/		
					universitair	2.4		

Conclusie In tegenstelling tot het onderzoek uit 1991 kunnen wij nauwelijks stellen dat ons onderzoek Gerbner's bevindingen bevestigt. Vier significante correlaties op 52 statements lijkt ons te weinig om er wat betreft deze 'second-order measures' van uit te gaan dat er bij de ondervraagde jongeren<sup>38</sup> een correlatie bestaat tussen zwaar tv-kijken en de perceptie van een tv-realiteit. Het cumulatief effect van de correlatie zwaar tv-kijken, lage schoolopleiding en lage opleiding vader (laag sociaal milieu bij De Bens) werd evenmin bevestigd.

#### ∞ First-order cultivation en alternatieve verklaringen

In dit onderdeel, overgenomen uit Van Den Bulck worden frequenties getest en enkele schalen gevormd die een mogelijk alternatieve verklaring voor de gevonden resultaten zouden kunnen bieden.

Ten eerste hebben we een veiligheids- of angstschaal die gevormd wordt aan de hand van vragen 7, 8, 9 en 10. Uit een factoranalyse (maximum likelihood) blijkt dat alle items hoog laden op één factor. De hoogste lading is 0.922, de laagste 0.609. De factor verklaart 63,9 % van de variantie in de gebruikte variabelen. Met deze vier items wordt een Likertschaal geconstrueerd. De interne consistentie (Cronbachs alpha) is 0.80.

De tweede schaal is een 'ervaring met misdaad' schaal gemeten aan de hand van zeven dichotome variabelen (vraag 11 tot 17). Uit exploratieve factoranalyses blijken geen patronen uit de resultaten. Ervaring met een bepaalde soort misdaad blijkt weinig verband te houden met andere misdaadervaringen. Voor elke directe of indirecte ervaring met misdaad krijgen de respondenten één punt. 24.6% blijkt nog nooit een ervaring met misdaad te hebben gehad, 26.1% één, 17.5% twee, 15.2% drie, 10.0% vier, 4.3% vijf en 2.4% zes.

Bij vraag 25 kan men vijf anomievragen terugvinden. Deze items laden hoog op één factor: de hoogste is 0.64, de laagste 0.38. Zij verklaart 38.2% van de variantie in de variabelen. Opnieuw worden de variabelen gesommeerd tot een Likertschaal. De interne consistentie is slechts 0.59.

Als we de invloed van kijkgewoonte op de angstvariabelen en de anomievariabelen bekijken d.m.v. van een variantie-analyse, vinden we alvast geen significante resultaten terug.

Percentage respondenten dat het hoogste cijfer antwoordt

	LiK	NoK	ZwK
Procedurefouten	85.2	81.3	73.5
Politiemannen	44.6	54.9	60.0
ernstig geweld	45.8	57.1	65.7

<sup>38</sup> We herinneren er nogmaals aan dat het niet onze bedoeling was te veralgemenen naar de Vlaamse bevolking, het was ons om de interne validiteit, de empirische toetsing van de hoger beschreven processen uit ons theoretisch luik te doen.



We zien de schatting van het aantal politiemannen en ernstige geweldsmisdaden stijgen, naarmate men meer tv kijkt. Bij de vraag hoeveel misdadigers vrijgesproken worden d.m.v. procedurefouten vinden we eerder de omgekeerde trend. In de volgende tabel wordt de invloed van de verschillende achtergrondvariabelen in kaart gebracht. Geslacht, leeftijd, en opleiding worden één voor één ingevoerd in partiële correlatie-analyses. Om zo nauwkeurig mogelijke resultaten te bekomen, gebruiken we bij dergelijke statistische analyses ons oorspronkelijke ‘kijkvolume’ op een gemiddelde weekdag<sup>39</sup>. Bij een partiële correlatie wordt nagegaan wat het verband is tussen twee variabelen, rekening houdend met de invloed van de controlevariabele(n). Als bij controle van een derde variabele de correlatie daalt of stijgt, dan is die derde variabele verantwoordelijk voor de wijziging in de correlatie en als dit een substantiële daling is, dan kunnen we stellen dat het een interveniërende variabele is die verantwoordelijk is voor de sterkte van de correlatie en aldus een mediërende invloed heeft.

	Kijkvolume	Kijkvolume gecontroleerd voor:			
		geslacht	leeftijd	opleiding	alle 3
Procedurefouten	0.140*	0.1419*	0.1306	0.1269	0.1325
Politiemannen	0.147*	0.1441*	0.1456*	0.1468*	0.1325
Ernstig geweld	0.122*	0.1188	0.1294	0.1383*	0.1300

\*p < 0.05

Geen enkele van de ingevoerde controlevariabelen blijkt een belangrijke interveniërende variabele te zijn, want de correlaties blijven nagenoeg gelijk. Wel zien we dat de correlatie van het aantal geweldsmisdaden bij controle voor geslacht en voor leeftijd en de schatting van het aantal procedurefouten bij controle voor leeftijd en voor opleiding niet langer significant is. Wanneer de drie controlevariabelen bij een multiple partiële correlatie gelijktijdig worden ingevoerd, is geen enkele correlatie nog significant.

Kijkvolume gecontroleerd voor:	Angst	Ervaring	Anomie	alle 3	geslacht
					leeftijd
Procedurefouten	0.1276	0.1370	0.1451*	0.1326	Angst
Politiemannen	0.1246	0.1407*	0.1585*	0.1368	0.1212
Ernstig geweld	0.1055	0.1314	0.1331	0.1282	0.1236

Bij het testen van de alternatieve verklaringen zien we hetzelfde verschijnsel als hierboven. De angstschaal doet alle correlaties een weinig dalen, maar toch genoeg om ervoor te zorgen dat geen enkele correlatie nog significant is. Angst lijkt een (kleine) mediërende invloed te hebben. Een paradoxale bevinding is dat bij controle voor ervaring de schatting van het aantal ernstige geweldsmisdaden toeneemt. Dus als men ooit direct of indirect in contact is gekomen met misdaad, schat men het aantal geweldsmisdaden lager in. Hetzelfde voor procedurefouten. Ook bij controle voor anomie stijgen alle correlaties. Een multiple partiële correlatie met als controlevariabelen geslacht, leeftijd, opleiding en onze mediërende angstschaal toont aan dat de correlaties hoog blijven, maar zij niet langer significant zijn. De invloed van televisie kan dus betwist worden.

Een tweede reeks schattingen (vragen 4 t.e.m. 6) vroeg de respondenten te schatten naar het aandeel moorden, verkeersongevallen en hartinfarcten in het totale sterftcijfer. In navolging van Potters eerder gegeven kritiek op de vorige forced-choice variabelen, werd men hier gevraagd een percentage op te geven. Gerbner heeft herhaaldelijk gewezen op de dramatische functies die dergelijke sterfgevallen hebben om personages te doen verdwijnen en op deze

<sup>39</sup> Vraag 2 uit de enquête.

manier een invloed kunnen hebben op de perceptie van de eigen kwetsbaarheid.<sup>40</sup> We zien de schattingen alvast evenredig stijgen met het kijkvolume:

Sterftepercentage	LiK	NoK	ZwK
Moorden	7.59 (9.79)	10.16 (9.61)	13.52 (14.17)
Verkeersongevallen	26.17 (18.45)	28.31 (17.02)	31.97 (17.47)
Hartinfarcten	12.67 (10.07)	13.74 (8.88)	18.68 (13.94)

	Kijkvolume	Kijkvolume gecontroleerd voor:			
		geslacht	leeftijd	opleiding	alle 3
Moord	0.162*	0.1592*	0.1630*	0.1433*	0.1274
Ongeval	0.078	0.0771	0.0886	0.0781	0.0649
Infarct	0.193**	0.1900**	0.2047**	0.2094**	0.2018**
* p<0.05	** p<0.01				

De drie schattingen correleren positief met het kijkvolume, enkel verkeersongevallen is niet significant. Opnieuw heeft geslacht niet veel invloed, net als leeftijd. Opleiding doet de correlatie met het aantal moorden dalen, maar heeft geen significante invloed. Bij de multiple partiële correlatie lijkt vooral de correlatie kijkvolume en aantal moorden te dalen en verliest ze haar significantie, de correlatie met het aantal hartinfarcten stijgt dan weer. Dus opleiding en in mindere mate geslacht zijn (gedeeltelijk) verantwoordelijk voor het hoge aantal geschatte moorden. Televisie blijkt een sterke invloed op de schatting van het aantal hartinfarcten te hebben.

	Angst	Kijkvolume gecontroleerd voor:		
		Ervaring	Anomie	geslacht opleiding Angst
Moord	0.1315	0.1623*	0.1621*	0.1105
Ongeluk	0.0678	0.0804	0.0741	0.0684
Infarct	0.1862**	0.1936**	0.2220**	0.2002**
* p<0.05	** p<0.01			

Bij controle van de angstschaal dalen alle correlaties, de significantie van het aantal moorden verdwijnt zelfs, wat duidt op angst als mogelijke alternatieve verklaring. Controle voor de ervaringsschaal lijkt geen invloed uit te oefenen, terwijl controle voor de anomieschaal de correlatie van kijkvolume en het aantal hartinfarcten doet stijgen. Wanneer zowel geslacht, opleiding als angst ingebracht worden als controlevariabelen daalt de correlatie met moorden heel sterk, dus de invloed van televisie kan opnieuw betwist worden.

De stelling dat de aan- of afwezigheid van bepaalde bevolkingsgroepen in de televisierealiteit (de tv-demografie) een effect zou hebben op de percepties hierover in de dagdagelijkse realiteit is één van de belangrijkste elementen uit de sociaal-constructivistische benaderingen van het vraagstuk over televisie-effecten. Volgens de cognitief-psychologische theorieën die we uiteengezet hebben in hoofdstuk 1.2 zouden televisiekijkers van de bevroegde bevolkingsgroepen enerzijds veel concrete voorbeelden in hun hoofd moeten hebben, die ze makkelijker voor de geest kunnen halen, en anderzijds zou men op basis van de schema theorie kunnen stellen dat televisiefictie een schema creëert dat bijvoorbeeld zegt “er zijn veel dokters”. Metsers werd door Van Den Bulck toegevoegd als controle omdat deze bevolkingsgroep zeer zeldzaam is in de televisierealiteit.

Hieronder vindt u de gemiddelden en standaardafwijkingen voor de schattingen volgens kijkertype. We zien alvast alle percentages stijgen naarmate men meer kijkt, enkel bij schatting van het aantal echtscheidingen zit een dipje bij de normale kijkers.

<sup>40</sup> VAN DEN BULCK, J., *Kijkbuis kennis. De rol van...*, p.156.

Procentuele schattingen van mannen- en vrouwenberoepen en echtscheidingen

Gemiddelde percentages	LiK	NoK	ZwK
<i>vrouwelijke</i>			
dokters	9.69 (10.05)	10.68 (11.45)	11.31 (7.84)
advocaten	8.57 (8.69)	9.63 (9.32)	13.90 (12.34)
verpleegsters	27.57 (21.29)	27.67 (20.71)	40.15 (26.23)
<i>mannelijke</i>			
dokters	13.86 (13.23)	15.75 (14.23)	23.77 (18.11)
advocaten	13.97 (13.84)	15.37 (14.08)	19.74 (15.73)
metsers	22.38 (18.79)	26.49 (20.71)	35.80 (22.20)
echtscheidingen	41.18 (20.01)	39.61 (16.10)	47.26 (20.03)

	Kijkvolume	Kijkvolume gecontroleerd voor:			
		geslacht	leeftijd	opleiding	alle 3
<i>vrouwelijke</i>					
dokters	0.035	0.0323	0.0062	-0.0230	-0.0394
advocaten	0.139*	0.1355	0.1219	0.0842	0.0601
verpleegsters	0.168*	0.1656*	0.1449*	0.1201	0.1060
<i>mannelijke</i>					
dokters	0.222**	0.2213**	0.2025**	0.1748*	0.1634*
advocaten	0.140*	0.1381*	0.1180	0.0921	0.0776
metsers	0.218**	0.2168**	0.2035**	0.1808**	0.1676*
echtscheidingen	0.038	0.0335	0.0250	0.0121	0.0052

\* p<0.05      \*\* p<0.01

Met uitzondering van vrouwelijke dokters en echtscheidingen correleren alle variabelen significant met kijkvolume. De correlatie van de vrouwelijke dokters is héél klein, men lijkt zich vrouwelijke dokters op het scherm moeilijk te kunnen inbeelden. De significantie bij advocaten zal klein zijn, want bij elke controle verdwijnt ze. Geslacht oefent geen invloed uit. Bij controle voor leeftijd zien we de correlaties een weinig dalen. Controle voor opleiding doet de correlaties zéér sterk dalen, en heeft een significante invloed op de correlatie van vrouwelijke advocaten en verpleegsters en mannelijke dokters en advocaten. Bij de multiple partiële correlatie dalen de correlaties nog verder, enkel mannelijke dokters en metsers zijn nog significant en lijken vooral met kijkvolume vast te hangen. Opleiding en in mindere mate leeftijd zijn sterk interveniërende variabelen. De schatting van het aantal echtscheidingen is héél laag in alle gevallen. Opmerkelijk dat vooral de mannelijke beroepen sterk aangeduid worden, wordt televisie aanzien als een mannenwereld? Welke verklaring aan de sterke relatie tussen kijkvolume en het aantal metsers moet gegeven worden, is ons onduidelijk. Ook bij Van Den Bulck kwam dit voor, maar bij zijn interpretatie van de resultaten is hij daar niet op teruggekomen.

	Kijkvolume gecontroleerd voor:			leeftijd
	Angst	Ervaring	Anomie	opleiding Angst
<i>vrouwelijke</i>				
dokters	0.0020	0.0292	0.0362	-0.0498
advocaten	0.1080	0.1348	0.1364	0.0522

verpleegsters <i>mannelijke</i>	0.1455*	0.1719*	0.1656*	0.0995
dokters	0.1996**	0.2187**	0.2221**	0.1555*
advocaten	0.1174	0.1370	0.1371	0.0726
metsers	0.1928**	0.2158**	0.2208**	0.1588*
echtscheidingen	0.0339	0.0403	0.0468	0.0177

\* p<0.05      \*\* p<0.01

Enkel bij controle voor angst dalen de correlaties. Bij een multiple partiële correlatie met als achtergrondvariabelen leeftijd, opleiding en angst wordt de correlatie vrouwelijke dokters negatief en halveren die van de vrouwelijke advocaten en verpleegsters. Dus we kunnen stellen dat de invloed van tv hier nagenoeg verdwenen is. Bij de mannelijke beroepen dalen de correlaties ook, maar in iets mindere mate, toch is de inbreng van controlevariabelen significant bij dokters en metsers. De correlatie van het aantal echtscheidingen verdwijnt bijna.

**Conclusie** Een eerste bemerking die we kunnen maken is dat de percentages bij alle getoetste variabelen evenredig stijgen met kijkvolume, wat een bevestiging van de cultivatietheorie zou kunnen inhouden. Wanneer de resultaten echter van dichterbij bekeken worden, krijgen we veel tegengestelde signalen. Bij controle van achtergrondvariabelen als leeftijd en opleiding verdwijnt de significantie van de correlaties vaak. Qua alternatieve verklaringen blijkt enkel angst nu en dan een mediërende invloed uit te oefenen.

#### ∞ actualiteit en cultivatie-items uit de literatuur

##### a) Politiek

Hoewel niet significant zien we zowel bij vraag 26 als vraag 28, dat de zware kijkers eerder bij rechts/behoudsgezind aanleunen en de lichte kijkers eerder naar links/progressief.<sup>41</sup>

	Progressief	0	behoudsgezind	links	0	rechts
ZwK	42.9	21.4	35.7	21.5	39.3	39.9
LiK	58.5	18.2	23.4	30.4	38.0	31.6

Net zoals Gerbner stelde, lijken zware kijkers dus eerder naar de conservatieve kant over te hellen. Toch duidt 25.7% van de zware kijkers tegenover 13.3% van de lichte aan dat bij de volgende begroting meer geld naar defensie moet gaan. De bevinding van Gerbner wat betreft vraag 27 dat zware kijkers zichzelf stevast catalogiseren als middenklasse, treffen we bij ons niet aan. Bij de drie kijkercategorieën duidt telkens ongeveer 70% zichzelf aan als middenklasse. Verder vinden we een verschil van 10 percentagepunten bij vraag 34 over de voorkeur naar een monarchie: zware kijkers zijn eerder voor. Geen verschil bij vraag 35.

- Communisme is de ergste regeringsvorm die ooit bestaan heeft

	ZwK	NoK	LiK
Niet waar	62.5	42.4	58.9
Waar	37.5	57.6	41.14

<sup>41</sup> De cijfers rechts en links van het middenpunt werden elke keer samengeteld.

Dat wij bij de befaamde communisme vraag de omgekeerde trend vinden is niet zo verwonderlijk, deze jongeren hebben dreiging van het communisme nooit meegemaakt.

- Irak moet aangevallen en ontwapend worden als wij de wereldvrede willen bewaren

	ZwK	NoK	LiK
Niet waar	51.4	68.5	73.1
Waar	48.6	31.5	26.9

Zware kijkers vinden met een verschil van 13 percentagepunten dat na 11 september meer dan ooit gebleken is dat de islam een gevaar voor onze samenleving is, hoewel niet significant. Zware kijkers vinden de Islamitische godsdienst iets minderwaardiger dan de lichte, maar het verschil is heel klein (22.9% tegenover 18.8%)

- Op welke partijen gaat u straks in juni stemmen?

	ZwK	NoK	LiK
CD&V	7.7	21.2	17.4
Sp.A	19.2	6.1	23.9
VLD	7.3	18.7	13.0
Vlaams Blok	23.1	13.6	8.7
AGALEV	19.2	22.7	8.7
SPIRIT	11.5	4.5	4.3
N-VA	/	1.5	6.5

We zien duidelijk dat zware kijkers Vlaams Blok-stemmers zijn. Verder zijn Agalev, Sp.A en Spirit populair bij hen. VLD en CD&V worden vooral gekozen door normale en lichte kijkers. Zware kijkers zien alvast geen graten in de N-VA, wat gezien het profiel van deze partij logisch is. Heel wat minder logisch is het resultaat van Agalev, waarbij men toch zou verwachten dat zij eerder lichte kijkers zijn. Belangrijk om op te merken is dat deze jongeren nog nooit gestemd hebben<sup>42</sup> en we het hier dus eerder over sympathie zullen hebben dan over werkelijk stemgedrag.

#### b) Migratieproblematiek

Zware en normale kijkers vinden zich evenveel in de stelling dat veel wereld-problemen zouden verdwijnen wanneer men in Afrika en het Midden-Oosten onze levensstijl zou overnemen: allebei 42% tegenover 29% van de lichte kijkers. Anders geen patronen.

#### c) Misdaad

- De doodstraf moet heringevoerd worden voor de ergste misdaden

	ZwK	NoK	LiK
Neen	28.6	53.3	50.0
Ja	71.4	46.7	50.0

- Jongeren die een misdaad hebben begaan moeten ook in de gevangenis

	ZwK	NoK	LiK
Neen	34.3	21.1	35.4
ja	65.7	78.9	64.4

- Misdaad is het grootste probleem in België

	ZwK	NoK	LiK
Niet waar	68.6	57.3	77.8
Waar	31.4	42.7	22.2

<sup>42</sup> Er zitten wellicht wel enkele uitzonderingen tussen.

Bij tabel 2 en 3 zijn enkel de lichte en normale kijkers significant.

d) Vrije ontplooiing

Zware en middelmatige kijkers vinden elkaar in de stelling dat we ons als mens volledig moeten kunnen ontplooien, resp. 39.4% en 44.9% tegenover 30.4% lichte kijkers en in de stelling dat het gerust terug 'oog in oog, tand om tand' mag worden, resp. 39.4% en 32.6% tegenover 23.2%. Bij de vraag over de legalisering van soft-drugs zien we een verschil van 10 percentagepunten tussen zware kijkers die eerder tegen zijn en lichte die eerder voor zijn, doch eveneens niet significant.

e) Samenleving

- Hoe belangrijk vindt u de institutie kerk voor onze maatschappij?

	ZwK	NoK	LiK
Belangrijk	11.4	3.3	0.0

- Hoe belangrijk vindt u de institutie winkels voor onze maatschappij?

	ZwK	NoK	LiK
Belangrijk	42.9	33.3	18.5

- Hoe belangrijk vindt u de institutie televisie voor onze maatschappij?

	ZwK	NoK	LiK
Belangrijk	45.7	14.4	2.5

- Hoe belangrijk vindt u de institutie auto voor onze maatschappij?

	ZwK	NoK	LiK
Belangrijk	60.0	32.6	13.6

- Wat is uw grootste angst?

	ZwK	NoK	LiK
Geen leuk vriendinnetje/mislukt huwelijk	58.1	66.7	43.0
Geen goeie job/ontslagen worden	41.9	33.3	57.0

Bij vraag 64 'waar men het meest plezier in heeft' antwoorden de zware kijkers met een verschil van 15 percentagepunten eens lekker niets doen en de lichte kijkers mijn hobby's. Bij de allerlaatste vraag blijken 77.1% zware kijkers te vinden dat het leven bouwen is, terwijl de lichte (35.9%) en middelmatige (36.4%) het leven zien als overleven.

Conclusie: Zware kijkers blijken conservatiever en rechtser dan lichte kijkers en voor hen mag eveneens meer geld naar defensie gaan. Zij zijn een voorstander van de oorlog in Irak en zien de islam als een bedreiging voor onze samenleving. In navolging hiervan, maar niettemin opmerkelijk is de bevinding dat naarmate meer gekeken wordt, men significant meer kans heeft Vlaams Blokker te stemmen. Verder vinden we een duidelijke roep om orde bij de middelmatige kijkers - zij voelen zich onveilig en zien de misdaad welig tieren -, maar in mindere mate bij de zware. Vandaar misschien dat dit amper bevestigd werd bij de 52 statements van De Bens. Gerbner's stelling dat tv de oude instituties *die ooit de morele waardensystemen aanreikten* vervangt, lijkt niet bevestigd te worden. Wel zien we dat zware kijkers de consumentencultuur (winkels en auto's) belangrijker vinden dan de lichte kijkers, naast hun zeer belangrijke tv-toestel. Ook een kleine hoeveelheid vindt de kerk heel belangrijk. Daarnaast maken ze zich meer zorgen in hun relaties dan in hun beroepsleven.

2. Ouders

## A. Een zoektocht naar de kijker

### Kijkgewoonte en socio-demografische kenmerken

	Ouders:	jongeren:
Zware kijkers	: 15.8	tegenover 16.7
Normale kijkers	: 53.3	43.5
Lichte kijkers	: 30.8	39.7

Opnieuw zien we dat de grootste groep zich bij de middelmatige kijkers bevindt, anders zijn de verhoudingen ongeveer dezelfde als bij hun kinderen.

Kijkgewoonte		ZwK	NoK	LiK	ZwK
Geslacht	vrouw	19.7	42.1	38.2	88.2
	Man	5.4	73.0	21.6	11.8
Opleiding	lager ond	16.7	83.3	/	6.7
	lager mid	28.6	38.1	33.3	40.0
	hoger mid	20.7	58.6	20.7	40.0
	hoger ond	5.3	52.6	42.1	13.3
	universitair	/	50.0	50.0	/
kijkgewoonte jongere	ZwK	35.3	47.1	17.6	31.6
	NoK	9.4	60.4	30.2	26.3
	LiK	17.0	46.8	36.2	42.1
Woonst	stad	10.0	55.0	35.0	11.8
	Randstad	17.2	51.7	31.0	58.8
	Platteland	14.7	52.9	32.4	29.4
Betaalde job	Ja	13.0	53.3	33.7	70.6
	Neen	25.0	50.0	25.0	29.4
Beroep	zelfstandige <sup>43</sup>	6.7	40.0	53.3	7.7
	Vrij beroep	/	/	100	/
	Hoger kader	/	100	/	/
	Midden kader	/	50.0	50.0	/
	Bediende	16.7	47.9	35.4	61.5
	Arbeider	18.8	62.5	18.8	23.1
	Gepensioneerd	/	100.0	/	/
Huisvrouw/man	16.7	66.7	16.7	7.7	

Bij de vrouwen (19.7%) bevinden er zich bijna vier keer zoveel zware kijkers als bij de mannen (5.4%), van wie merendeel (73%) een middelmatige kijker is. Bij ouders die enkel lager onderwijs hebben genoten, bevinden zich géén lichte kijkers! De meesten onder hen (83.3%) zijn middelmatige kijkers. Bij diegenen die tot het lager middelbaar en hoger middelbaar school hebben gelopen, zien we de grootste groepen zware kijkers (resp. 28.6% en 20.7%). Slechts 5.3% van wie hoger niet-universitair onderwijs heeft gevolgd is zware kijker, en bij de universitair is deze categorie helemaal onbestaande. Wanneer we de ouders vergelijken met hun kinderen, zien we dat de ouders in zekere mate als voorbeeldfunctie dienen: waar de jongeren veel of weinig kijken, constateren we ongeveer hetzelfde bij de ouders. We vinden meer zware kijkers buiten de stad, vooral in de randstad. Onder werklozen zijn er dubbel zoveel zware kijkers als onder mensen met een vaste job. Kijken we naar de beroeps categorieën, zien we dat de zware kijkers zich bij de bedienden, arbeiders en huisvrouwen/mannen bevinden. Bij de hoger opgeleide beroepen zoals het vrij beroep (dokter, tandarts, professor), het hoger kader (directeursfuncties, managers, commissarissen) en het midden kader (diensthoofd, afdelingschef) vinden we zelfs geen zware kijkers terug. Dit zijn

<sup>43</sup> Zowel zelfstandige als zaakvoerder bevinden zich in deze groep.

ook jobs waarbij normaal gezien universitair onderwijs werd gevolgd. Daar we slechts één gepensioneerd iemand hebben ondervraagd, moet aan dit cijfer geen aandacht besteed worden.

Wanneer we de kruistabel anders berekenen, zodat we enkel onze groep zware kijkers viseren, zien we dezelfde evoluties terug. Opvallend is het enorm grote aantal vrouwen en zware kijkers uit de randstad, maar dat heeft evenveel met de steekproef te maken.

We kunnen concluderen dat de zware kijkers uit ons onderzoek vooral vrouwen zijn, een lage(re) opleiding genoten hebben, als voorbeeldfunctie voor hun kinderen dienen, vaak in de randstad wonen, vaker werkloos zijn dan de andere groepen kijkers en vooral uit bedienden, arbeiders en huisvrouwen/mannen bestaan.

### Verenigingsleven

Kijkgewoonte		ZwK	NoK	LiK	l-ond	l-mid	h-mid	h-ond	unief
Culturele of Jeugdvereniging	neen	66.7	71.0	65.7	83.3	85.0	73.3	57.9	64.3
	ja	33.3	29.0	34.3	16.7	15.0	26.7	42.1	35.7
Sportclub	neen	77.8	66.1	64.7	100.0	65.0	80.0	62.2	50.0
	Ja	22.2	33.9	35.3	/	35.0	20.0	37.8	50.0
Kerkbezoek	nooit	/	1.6	/	/	/	/	/	/
	bijna nooit	61.1	46.8	55.6	83.3	76.2	53.3	39.5	50.0
	Enkele keren/jaar	22.2	35.5	30.6	16.7	19.0	36.7	39.5	28.6
	Maandelijks	5.6	3.2	8.3	/	/	6.7	7.9	7.1
	Wekelijks	11.1	12.9	5.6	/	4.8	3.3	13.2	14.3

In tegenstelling tot hun kinderen lijkt men niet meer deel te nemen aan culturele of jeugdverenigingen naarmate men minder kijkt. We zien dit wel bij lidmaatschap van een sportclub. Tevens neemt men in stijgende lijn deel aan beide zaken naarmate men hoger is opgeleid. Het kerkbezoek hebben we niet vermeld bij de jongeren, omdat duidelijk was gebleken dat bijna iedereen enkele keren per jaar de kerk bezocht, wat een gevolg zal zijn van de verplichte kerkbezoeken door de secundaire scholen. Wanneer we kerkbezoek opsplitsen naar kijkgewoonte, zien we dat de verschillende groepen overal ongeveer dezelfde percentages vertonen. Enkel bij de wekelijkse kerkbezoeken, vinden we toch wat meer zware en middelmatige kijkers dan lichte kijkers.

### Vrijtijdsbesteding en mediagebruik

- beste ontspanningsmiddel<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Opnieuw via multiple response op de cases. Men kon namelijk twee zaken antwoorden.



	ZwK	NoK	LiK	l-ond	l-mid	h-mid	h-ond	unief	vrouw <sup>45</sup>	man	
1. televisie	23.1	45.8	50.0	4.2	9.1	27.3	22.7	27.3	13.6	22.2	25.7
2. lezen	21.2	9.1	45.5	45.5	/	16.7	33.3	27.8	22.2	19.0	22.9
3. sport	17.3	12.5	56.3	31.3	/	6.7	33.3	60.0	/	22.2	11.4
4. hobby's	8.7	33.3	33.3	33.3	/	25.0	25.0	37.5	12.5	9.5	8.6
5. rusten	5.8	/	83.3	16.7	16.7	16.7	33.3	33.3	/	6.3	5.7
6. bad nemen	5.8	/	83.3	16.7	20.0	/	/	80.0	/	4.8	5.7

Ook bij de ouders is de nummer één televisie, zij het iets minder expliciet, want lezen volgt televisie op de hielen. Daarna komt sport op de derde plaats en in wat mindere mate werden ook de hobby's opnieuw genoemd (muziek, woord, toneel), naast rusten en een bad nemen. Zware kijkers verkiezen uiteraard hun televisietoestel, maar ook hun hobby's zijn populair. Rusten of een bad nemen zit er voor hen niet in, en sporten en lezen verkiezen ze in mindere mate. Opvallend is dat nog meer normale kijkers televisie aangeduid hebben als hun favoriete ontspanningsmiddel: 50.0%. Bij lichte kijkers komt televisie amper voor: 4.2%. Lezen is bij normale en lichte kijkers even populair (45.5%), bij de zware kijkers helemaal niet (9.1%). Sporten wordt vooral door de normale kijkers gekozen, maar ook in grote mate door de lichte kijkers. Hun hobby's doen de drie kijkgroepen even graag. En rusten en een bad nemen is zeer populair (83.3%!) bij de normale kijkers. Kijken we naar opleiding, dan zien we dat televisie het minst verkozen wordt bij de twee uiterste antwoordcategorieën: lager onderwijs en universitair. Lezen, sport en hobby's vinden we bij geen enkel van onze lager onderwijsafgestudeerden terug als beste ontspanningsmiddel. Een bad nemen wel, maar dat wordt nog veel liever gedaan door hoger niet-universitair onderwijs afgestudeerden, net zoals sport en hobby's. Sport, rusten, noch een bad nemen is een favoriet ontspanningsmiddel van de universitaireren. Vrouwen verkiezen vooral hun televisie en sport, mannen hun televisie, maar ook lezen is heel populair.

#### - mediagebruik

	< 15min	15-<30	30-<60	1-<2u	2-<3	3-<4	4+	MV
Krant.....	39.3	31.1	16.4	3.3	-	-	-	9.8
Weekblad.....	43.4	22.1	11.5	3.3	-	-	0.8	18.9
Boek.....	45.9	16.4	5.7	6.6	0.8	1.6	1.6	21.3
Radio.....	10.7	9.0	13.1	18.0	8.2	4.1	24.6	12.3
Televisie.....	2.5	7.4	20.5	26.5	26.2	4.1	11.5	1.6
Video.....	46.7	6.6	6.6	4.9	3.3	0.8	-	31.1
Internet.....	45.9	16.4	9.0	4.1	-	0.8	-	23.8
CD's/cassette/platen	41.0	13.9	9.0	9.0	3.3	-	3.3	20.5
GSM.....	59.0	9.0	4.9	0.8	0.8	-	0.8	24.6
Sport.....	48.4	13.1	8.2	3.3	3.3	-	-	23.8
Studeren.....	53.3	1.6	0.8	1.6	2.5	-	-	40.2
andere hobby's.....	31.1	13.1	8.2	5.7	4.9	2.5	2.5	32.0

We zien dat de ouders de krant wat langer ter hand nemen dan hun *offspring*: 50.8% leest de krant langer dan een kwartier per dag tegenover 33.6% van hun kinderen. 37.8% tegenover 29.9% neemt een weekblad langer dan 15min per dag ter hand en 32.7% tegenover 18.7% leest dagelijks langer dan 15min in een boek. 68% van de ouders luistert (tegenover 60.3% van hun kinderen) dagelijks meer dan een halfuur naar de radio. Opmerkelijk is vooral de categorie +4u die door 24.6% van de respondenten werd aangekruist. De radio staat namelijk vaak aan op weg naar of op het werk zelf. Ook bij de ouders is televisie de koning van alle

<sup>45</sup> Percentages zijn anders berekend zodat het verschillend aantal mannen en vrouwen uit onze steekproef de resultaten niet zou beïnvloeden.

media: 88.8% kijkt meer dan een halfuur per dag. Hoewel 89.3% een video heeft staan thuis, wordt deze amper gebruikt: 77.8% gebruikt hem niet of minder dan een kwartier per dag. Dit zien we tevens aan de cijfers wat betreft het huren van films uit de videotheek: slechts 17.2 doet dit meer dan enkele keren per jaar<sup>46</sup>. Het internet lijkt ook zijn weg naar de ouders te hebben gevonden, hoewel nog in veel mindere mate dan bij hun kinderen: 69.7% surft niet of minder dan een kwartier per dag. Ongeveer dezelfde aantallen vinden we terug bij muziek. Gsgmd wordt amper door de ouders: 16.3% gsmt meer dan een kwartier per dag. Hoewel sport het derde favoriete ontspanningsmiddel is, lijkt het toch minder gedaan te worden, slechts 14.8% sport meer dan een halfuur per dag. Studeren komt amper voor: 93.5% studeert niet of minder dan 15min per dag. Evenmin zijn de hobby's evenredig vertegenwoordigd naar hun populariteit: 63.1% besteedt er minder dan 15min per dag aan.

Onderstaande tabel toont de dagelijkse tijdsbesteding aan het internet naar geslacht en kijkgewoonte:

	< 15min	15-<30	30-<60	1-<2u	2-<3	3-<4	4+
vrouw	64.3	23.2	10.7	1.8	/	/	/
man	54.5	21.2	15.2	9.1	/	/	/
ZwK	50.0	22.2	11.1	11.1	/	5.6 <sup>47</sup>	/
NoK	68.1	21.3	8.5	2.1	/	/	/
LiK	57.7	19.2	15.4	7.7	/	/	/

Mannen lijken meer te internetten dan vrouwen: 26.3% tegenover 12.5% meer dan een halfuur per dag. Bij de zware kijkers zien we dat 27.8% meer dan een halfuur per dag surft. De normale kijker lijkt eerder bij zijn tv toestel te blijven, want hij surft het minst van de drie categorieën. De lichte kijker surft terug wat langer: 23.1% meer dan een halfuur per dag (tegenover 10.6% normale kijkers). Onze hypothese i.v.m. de shift wordt wederom niet bevestigd.

Bioscoopbezoek De bioscoop is helemaal niet populair: 7.4% gaat meer dan enkele keren per jaar. Een onderverdeling naar kijkercategorieën levert niets op.

### Zendervoorkeur

		ZwK	NoK	LiK	l-ond	l-mid	h-mid	h-ond	unief
tv1 <sup>48</sup> :	28.1	27.3	27.7	29.0	22.2	28.8	31.3	27.1	34.3
vtm:	19.8	20.0	21.2	17.2	27.8	18.6	18.1	20.6	14.3
canvas:	13.6	7.3	14.1	16.1	5.6	6.8	20.5	10.3	25.7
vt4:	9.5	14.5	10.9	4.3	16.7	11.9	7.2	9.3	2.9
ka2:	7.4	10.9	7.6	4.3	11.1	8.5	4.8	7.5	8.6
wtv/avs	6.8	7.3	6.5	7.5	5.6	6.8	7.2	6.5	2.9
national	4.7	3.6	4.3	5.4	/	5.1	3.6	5.6	2.9
geographic									

Bij de ouders is de openbare zender tv1 de populairste zender (45.9% noemde tv1 als favoriete zender nr.1), daarna volgen vtm (voor 26.2% de favoriete zender nr.1) en canvas (voor 12%). Bij de drie kijker groepen zijn tv1 en vtm toppers, hoewel beide zenders van de openbare omroep meer gesmaakt worden door de lichte kijkers, vooral canvas (ook bij middelmatige kijkers populair). Kijkgewoonte is tevens evenredig met de populariteit van ka2

<sup>46</sup> Opnieuw werd hier vraag 14 en 15 in verwerkt.

<sup>47</sup> Deze respondenten zullen toevallig allemaal hun geslacht niet ingevuld hebben.

<sup>48</sup> Berekend met multiple response op de responses.

en vt4. Delen we de zenders op naar opleiding, dan zien we duidelijk hoe hoger opgeleid, hoe populairder openbare zenders, en hoe lager opgeleid, hoe populairder commerciële zenders. Dezelfde zenders vindt men terug bij de vraag of men 'regelmatig', 'af en toe' of 'nooit' naar een bepaalde zender kijkt.

Wanneer gevraagd wordt wat men precies zo leuk vindt aan de nummer 1, vinden we bij tv1 als absolute toppers niveau en verscheidenheid (30%) en algemene info (22%), bij canvas niveau en verscheidenheid (35.7%) en duiding (21.4%). Bij de commerciële zenders vtm variëteit (25.0%) en zowel series als leuke programma's (2x 14.3%), bij vt4 alleen films en series, en bij ka2 komen daar op de derde plaats ontspanning en humor bij.<sup>49</sup>

man	vrouw	ZwK	NoK	LiK
1. niveau/versch.	algemene info	leuke pr	niveau/versch.	algm. info
2. algemene info	niveau/versch.	series	algem.info	niveau/versch.
3. duiding	inhoud	niveau/versch.	inhoud	duiding/ ontspannend

Zowel mannen als vrouwen vinden niveau/verscheidenheid en algemene info het belangrijkste bij hun favoriete zender. Daarna vinden we duiding bij mannen en inhoud bij vrouwen. Zware kijkers zijn leuke programma's en series zeer genegen, bij de middelmatige en lichte kijkers is dit eerder niveau/verscheidenheid en algemene info.

Programmavoorkeur Bij vraag 12 stellen we vast dat vooral het nieuws, duidingprogramma's, films, documentaires en series regelmatig bekeken worden en klassieke concerten, tekenfilms, videoclips en reality-tv nooit. Men wil graag nog meer films, documentaires, duidingprogramma's en nieuws zien en minder reclame, reality-tv, videoclips en spelprogramma's. Zware kijkers zien regelmatig documentaires, films en series en willen meer reality-tv, series en spelprogramma's.

Motief tv kijken Opnieuw drie antwoordcategorieën die eruit springen, maar deze keer zijn het ontspanning (44.5%), actualiteit (20.2%) en bijleren/informatie (15.1%).

Maximumlimiet 21.3% van de ouders antwoordt dat er een maximumlimiet is tegenover 6.1% van hun kinderen die dat beaamt. Bij drie gezinnen mag een uur gekeken worden, bij vier twee uur, bij één 2.5uur en dan telkens bij twee gezinnen 3 en 4 uur.

Andere zijn: tot slaapuur, slechts 4 dagen per week, enkele uren per avond, tot 22.30, tot 23u en pas vanaf 19u.

TV-gebruik 76.2% van de ouders kijkt elke dag van de week en 17.2% enkel op weekdagen. Bij de vraag naar onze kijkcategorieën vinden we vooral veel minder lichte kijkers terug (11.5% tegenover 30.8% bij vraag 2), meer middelmatige kijkers (68.9% tegenover 53.3%) en iets meer zware kijkers (18.9% tegenover 15.8%). Opnieuw dezelfde trend als bij de jongeren dus: men catalogiseert zichzelf liefst in de middelste categorie; bij de normale kijkers dus. Hier vinden we daarentegen wel iets meer zware kijkers terug.

De dag voor de enquête heeft 25% 2uur lang gekeken, 15% 3uur lang, 9.9% 1uur en 9% 90 minuten, 6.3% niet en 2.7% zes uur! Andere aantallen zijn héél klein.

Nederlandstalige soaps De ouders kijken alvast meer soaps dan hun kinderen: 40% tegenover 57.9% beweert nooit naar Nederlandstalige soaps te kijken. Wittekerke wordt door 31.7% gevolgd en Familie en Thuis door 20.8%. We zien ten eerste dat Familie veel populairder is

<sup>49</sup> De cijfers zijn terug te vinden in bijlage.

bij vrouwen (26.0%) dan bij mannen (8.3%), bij zware kijkers (26.3%) en bij mensen afgestudeerd in het lager onderwijs (66.7%) en lager middelbaar onderwijs (33.3%). Thuis wordt daarentegen door meer mannen (25%) bekeken, hoewel ook het aantal vrouwen hier een hoog cijfer scoort (20.8%). Nog meer zware kijkers houden van Thuis (36.8%) en opmerkelijk: uitgezonderd het hoge cijfer voor lager onderwijs afgestudeerden (50.0%), lijken van alle andere groepen zo'n 25% deze tv1 soap te volgen. Big Brother wordt door dubbel zoveel vrouwen (10.4%) als mannen (5.6%) gevolgd, en blijkbaar alleen door zware kijkers (36.8%), andere groepen vallen heel laag uit. Verdeling naar opleiding levert niets op. De populaire soap Wittekerke wordt door 1/3 van de vrouwen bekeken en door 1/4 van de mannen. Verder door de helft van de zware kijkers (52.6%) en door telkens 1/4 van de andere groepen. De lager opgeleiden scoren tevens beduidend sterker dan de hoger opgeleiden, hoewel de cijfers overal hoog zijn. Daarnaast geeft 21.1% van de zware kijkers aan dat zij eveneens andere Nederlandstalige soaps volgen. 62.9% lichte kijkers geeft aan geen enkele Nederlandstalige soap te volgen tegenover 34.4% middelmatige en 10.5% zware kijkers. Ditzelfde bij universitair (61.5%), hoger middelbaar (43.3%) en hoger niet-universitair (44.7%).

Favoriete programma's Toch geeft 60.7% een Nederlandstalige soap bij de vraag naar de drie favoriete tv programma's, daarna vinden we de journaals terug (44.9%), documentaires (35.5%) en spelletjes (21.5%). Tevens zijn human interest, reality tv, actualiteit en kwissen populair. Bij een opdeling naar kijkgewoonten bekomen we amper nieuwe informatie. We zien wel dat de top drie heel uitgesproken is bij de zware kijkers (100% van hen noemt bijvoorbeeld een Nederlandstalige soap als favoriete programma), terwijl bij de andere categorieën deze cijfers dicht bij elkaar liggen.

#### Tevredenheid tv-aanbod

	Vrouw	man	ZwK	NoK	LiK	l-ond	l-mid	h-mid	h-ond	unief
Ja	73.7	72.2	100.0	65.6	75.0	83.3	76.2	80.0	73.0	61.5
Nee	26.3	27.8	/	34.4	25.0	16.7	23.8	20.0	27.0	38.5

Vrouwen en mannen zijn even tevreden met het tv-aanbod. De paradoxale vaststelling bij de jongeren dat zware kijkers daarom niet meer tevreden zijn dan de andere groepen, vinden we hier totaal niet terug: alle zware kijkers zijn tevreden! Verder zijn 3/4 van de lichte kijkers tevreden en iets minder (2/3) van de middelmatige. Lager onderwijs afgestudeerden zijn het meest tevreden, universitair het minst.

Conclusie: De ouders kijken iets meer dan hun kinderen. De groep middelmatige of normale kijkers is een kleine 10% groter, zodat er minder lichte kijkers opduiken. Net zoals bij hun kinderen is er een correlatie tussen veel tv kijken en een lage opleiding. Verder treffen we vooral vrouwen, bedienden, arbeiders, huisvrouwen en –mannen, mensen die in een randstad wonen en meer werklozen aan bij de zware kijkers. Tevens sporten zij minder en is televisie hun beste ontspanningsmiddel, naast hun hobby's. De geponeerde hypothese i.v.m. een shift van tv naar internet wordt eveneens gefalsificeerd - zwaar kijkende ouders surfen het meest - maar de lichte kijkers zitten hen op de hielen. Tv1 is de populairste zender. Na tv1 volgen bij de zware kijkers de drie commerciële zenders: eerst vtm, dan vt4 en ka2. Bij deze zenders worden hun leuke programma's, de series en de variëteit het meest geapprecieerd, bij de openbare zenders het niveau en de verscheidenheid. Verder worden documentaires en films regelmatig bekeken, en wil men meer reality-tv, series en spelprogramma's te zien krijgen. Naast ontspanning kijken ouders om de actualiteit te volgen en om bij te leren. De

Nederlandstalige soaps zijn heel erg in trek bij de zware kijkers. Wittekerke spant de kroon, gevolgd door Thuis en Familie, maar ook Big-Brother wordt gemaakt. Wanneer hen gevraagd wordt naar hun drie favoriete programma's noemen alle zware kijkers minstens één Nederlandstalige soap. De zware kijkers zijn verder allemaal tevreden met het tv-aanbod.

## B. De socialiseringsrol van televisie

### ∞ Reacties op de statements

#### a) onveiligheid (TV-geweld: vragen 1 – 16))

- Het is 's avonds niet veilig op straat en je kan dan beter binnen blijven

ZwK 26.3% (volledig eens)

NoK 12.7%

LiK 8.1%

- Het politiekorps moet stevig worden uitgebreid

ZwK 57.9% (volledig eens)

NoK 29.7%

LiK 16.2%

- Beveiligingsinstallatie tegen inbraak is een must voor de meeste huizen

ZwK 31.6% (volledig eens)

NoK 28.1%

LiK 13.5%

- Volgende jaren zal het aantal gewelddadige misdrijven sterk toenemen

ZwK 36.8% (volledig eens)

NoK 30.0%

LiK 16.7%

Bij de statements “Opleggen van zware straffen is een uitstekend middel om misdadigers af te schrikken” en “Na een avondje uit heb ik angst om alleen in het donker naar huis te gaan” vinden we de cultivatiepatronen terug, echter niet significant.

#### b) wantrouwen en egoïsme

- Meeste mensen zijn oprecht en eerlijk tegen mij

ZwK 0% (volledig eens)

NoK 16.1%

LiK 19.4%

#### c) vrouwenstereotypen

- Kinderen zijn een onmisbare bron van geluk in het leven van elke vrouw

ZwK 47.7% (volledig eens)

NoK 27.9%

LiK 21.6%

- Kinderen behoren eerder tot de verantwoordelijkheid van de vrouw dan tot deze van de man

ZwK 5.3% (volledig eens)

NoK 3.2%

LiK 22.2%

Deze laatste significante correlatie geeft het omgekeerde resultaat dan wat verwacht wordt. Een verklaring hiervoor kunnen wij niet bedenken. Daarnaast wordt de volledig eens antwoordcategorie bij het statement “Vrouwen hebben evenveel kansen als mannen om een mooie carrière uit te bouwen” het sterkst aangewezen door de lichte kijkers en het minst door de zware kijkers. “Een gehuwde vrouw, die een vriendschapsrelatie onderhoudt met een man, brengt haar huwelijk in gevaar” en “Een gehuwde man, die een vriendschapsrelatie onderhoudt

met een vrouw, brengt zijn huwelijk in gevaar” en “slippertjes geven een romantische dimensie aan het leven” worden het sterkst aangewezen door de zware en minst door de lichte.

#### d) migranten en homoseksuelen

- De meeste misdaden worden gepleegd door vreemdelingen en migranten
 

ZwK 10.5% (volledig oneens)	ZwK 21.1% (volledig eens)
NoK 8.2%	NoK 26.2%
LiK 32.4%	LiK 18.9%
- Druggebruik komt veel voor bij Belgische jongeren
 

ZwK / (volledig oneens)	ZwK 66.7% (eerder eens)
NoK 3.2%	NoK 33.9%
LiK 22.2%	LiK 33.3%
- AIDS wordt vooral verspreid door het milieu van vreemdelingen en migranten
 

ZwK 26.3% (volledig oneens)	
NoK 36.1%	
LiK 50.0%	

Bij “Homosexualiteit is een vorm van sexuele perversie” zien we bij de volledig oneens categorie dat de lichte kijkers zich tegen dit statement het meest uitgesproken verzetten en de zware kijkers het minst en zo ook bij “Hetero-sexuelen hebben slechts een minieme kans om AIDS op te lopen”, maar hier wordt de volledig eens categorie omgekeerd door de zware kijkers het sterkst aangewezen.

#### e) Amerikaanse samenleving

- De VS streven naar wereldvrede
 

ZwK 47.4% (eerder eens)	
NoK 23.0%	
LiK 18.9%	
- In Amerika heerst de wet van de sterkste
 

ZwK 42.1% (volledig eens)	
NoK 19.7%	
LiK 18.2%	
- In Amerika dient men voortdurend te presteren
 

ZwK 36.8% (volledig eens)	
NoK 16.4%	
LiK 5.9%	

Bij “In de VS is de levensstandaard hoger dan bij ons” en “Amerika is de sterkste natie” vinden we de juiste cultivatie categorieën terug.

We delen opnieuw de significante correlaties op naar geslacht, opleiding en beroep van vader, maar deze keer doen we dit enkel bij de sterkste correlatie van elk thema<sup>50</sup>.

- Volgende jaren zal het aantal gewelddadige misdrijven sterk toenemen (volledig eens)
 

vrouw	32.0	lager ond	50.0	36-45	23.9	ZwK	36.8
man	16.2	lager mid	42.9	46-55	31.0	NoK	30.0
		hoger mid	23.3	56-65	50.0	LiK	16.7
		hoger ond	16.2				
		universitair	15.4				
- Meeste mensen zijn oprecht en eerlijk tegen mij (volledig eens)

<sup>50</sup> Tenzij we de ‘volledig eens’ of ‘volledig oneens’ dan niet kunnen toetsen.

vrouw	11.8	lager ond	16.7	36-45	11.8	ZwK	0
man	18.4	lager mid	9.5	46-55	16.7	NoK	16.1
		hoger mid	13.3	56-65	33.3	LiK	19.4
		hoger ond	10.8				
		universitair	35.7				
- In Amerika heerst de wet van de sterkste							(volledig eens)
vrouw	24.3	lager ond	16.7	36-45	16.4	ZwK	42.1
man	18.9	lager mid	20.0	46-55	31.7	NoK	19.7
		hoger mid	24.1	56-65	33.3	LiK	18.2
		hoger ond	27.0				
		universitair	7.1				
- De meeste misdaden worden gepleegd door vreemdelingen en migranten							(volledig eens)
vrouw	22.1	lager ond	16.7	36-45	23.2	ZwK	21.1
man	27.0	lager mid	23.8	46-55	23.8	NoK	26.2
		hoger mid	23.3	56-65	50.0	LiK	18.9
		hoger ond	21.1				
		universitair	28.6				

Uit deze correlaties valt geen patroon op te maken, wat erop wijst dat tv alvast de belangrijkste invloed voor de resultaten blijkt.

Conclusie Deze keer vonden we 13 significante statements terug en bij de helft van de statements wezen de resultaten in de juiste richting. Gerbner's bevindingen worden grotendeels bevestigd.

#### ∞ First-order cultivation en alternatieve verklaringen

Uit de exploratieve factoranalyse blijkt dat alle items bij de angstschaal hoog laden op één factor: de hoogste lading is 0.94, de laagste 0.77. De verklaarde variantie is 81.4%. De interne consistentie is 0.92. Een Likertschaal werd opgesteld.

De ervaringsschaal laadt hoog op drie factoren, dus wederom vinden we geen patronen terug. Hier is de interne consistentie 0.48, dus dezelfde conclusie als hierboven dringt zich op. Bij de ouders blijkt 28.6% geen directe noch indirecte ervaring met misdaad opgelopen te hebben, 22.7% één, 26.9% twee, 13.4% drie, 5.0% vier en 3.4% vijf.

De items bij de anomieschalen laden hoog op twee factoren. De interne consistentie is 0.71, dus dit zit wel goed.

Als we de invloed van kijkgewoonte op de angstvariabelen en de anomievariabelen bekijken d.m.v. van een variantie-analyse, vinden we enkel bij de angstschaal twee significante resultaten terug. Naarmate men meer tv kijkt, is men banger dat een onbekende zal aanvallen en slaan, en dat men vermoord zal worden.

Tabel Percentage respondenten dat het hoogste cijfer antwoordt

	LiK	NoK	ZwK
Procedurefouten	67.6	66.1	57.9
Politie mannen	24.3	19.4	44.4
ernstig geweld	43.2	29.0	42.1

De schattingen lijken bij de ouders niet samen te hangen met de mate van tv kijken.

	Kijkvolume	Kijkvolume gecontroleerd voor:			
		geslacht	leeftijd	opleiding	alle 3
Procedurefouten	0.051	0.0087	0.0162	0.0435	0.0461
Politie mannen	0.065	0.0853	0.0874	-0.0278	-0.0119

Ernstig geweld                    -0.084                    -0.0520                    -0.0236                    -0.1405                    -0.0979

Geen enkele correlatie blijkt significant en ze zijn te laag om er mee te werken.

Sterftepercentage	LiK	NoK	ZwK
Moorden	6.74 (9.82)	3.60 (6.10)	6.59 (6.79)
Verkeersongevallen	22.30 (21.33)	12.83 (14.58)	24.72 (20.68)
Hartinfarcten	19.17 (19.97)	13.19 (12.61)	20.76 (13.41)

Opnieuw heel tegengestelde signalen, de groep van de middelmatige kijkers geeft telkens minder hoge schattingen aan dan zowel lichte als zware kijkers.

	Kijkvolume	Kijkvolume gecontroleerd voor:			
		geslacht	leeftijd	opleiding	alle 3
Moord	-0.072	-0.0783	-0.0673	-0.1990*	-0.1774
Ongeval	-0.028	-0.0045	0.0013	-0.1113	-0.0843
Infarct	-0.059	-0.0734	-0.0640	-0.1363	-0.1139

\* p<0.05

Geen enkele van onze afhankelijke variabelen correleert positief met het kijkvolume en de schattingen zijn héél laag. Pas bij controle voor opleiding komen de correlaties terug op het verwachte niveau en is de correlatie van het aantal moorden en kijkvolume significant, maar het blijft een negatieve correlatie!

	Angst	Kijkvolume gecontroleerd voor:		
		Ervaring	Anomie	opleiding
Moord	-0.1806	-0.0717	-0.0444	-0.2638**
Ongeluk	-0.0158	-0.0438	-0.0131	-0.0789
Infarct	-0.1018	-0.0720	-0.0198	-0.1506

\* p<0.05                    \*\* p<0.01

Controle voor angst jaagt de correlaties de hoogte in, maar geen enkele wordt significant, noch positief. Ervaring oefent geen invloed uit, anomie halveert de percentages, waardoor ze nog lager worden. Bij controle voor opleiding en angst, wordt de schatting van het aantal moorden significant op het 0.01 niveau. Hieruit zouden wij moeten concluderen dat (bij verwijdering van de invloed van angst en opleiding) hoe meer men kijkt, hoe lager het aantal moorden wordt geschat. Ook de andere twee correlaties stijgen, maar vertonen geen significantie.

Procentuele schattingen van mannen- en vrouwenberoepen en echtscheidingen

Gemiddelde percentages	LiK	NoK	ZwK
<i>vrouwelijke</i>			
dokters	6.21 (13.13)	3.40 (4.44)	5.19 (5.53)
advocaten	6.07 (9.65)	4.41 (6.98)	5.56 (4.54)
verpleegsters	18.14 (20.75)	10.53 (10.62)	15.87 (13.82)
<i>mannelijke</i>			
dokters	9.97 (18.44)	6.07 (8.54)	13.00 (16.89)
advocaten	9.60 (12.81)	6.58 (7.47)	14.50 (17.26)
metsers	18.11 (20.67)	10.73 (10.76)	20.69 (17.52)
echtscheidingen	39.17 (20.33)	36.33 (17.72)	44.10 (22.35)

Wanneer we de percentages bekijken, zien we opnieuw enkel tegengestelde signalen, enkel de mannelijke beroepen schatten de zware kijkers het hoogst.

Kijkvolume gecontroleerd voor:



	Kijkvolume	geslacht	leeftijd	opleiding	alle 3
<i>vrouwelijke</i>					
dokters	-0.135	-0.1181	-0.1212	-0.2087*	-0.1983*
advocaten	-0.117	-0.0998	-0.1024	-0.1702	-0.1488
verpleegsters	-0.150	-0.1337	-0.1210	-0.2118*	-0.1794
<i>mannelijke</i>					
dokters	-0.008	-0.0208	-0.0064	-0.0982	-0.0745
advocaten	0.000	-0.0112	-0.0099	-0.1110	-0.0719
metsers	-0.087	-0.0901	-0.0838	-0.2073**	-0.1656
echtscheidingen	0.060	0.0478	0.0490	-0.0046	-0.0088
* p<0.05	** p<0.01				

De schatting van alle beroepen blijkt negatief te correleren met het kijkvolume en de correlatie bij de mannelijke beroepen is héél klein. Zoals hierboven stijgen alle correlaties aanzienlijk bij controle voor opleiding en worden deze van de vrouwelijke dokters en verpleegsters als de metsers significant. Bij controle voor alle achtergrondvariabelen wordt enkel de schatting van het aantal vrouwelijke dokters significant: dus hier blijkt dat hoe meer gekeken wordt, hoe lager het aantal vrouwelijk dokters geschat wordt. De correlatie voor de schatting van het aantal echtscheidingen is onbeduidend.

	Kijkvolume gecontroleerd voor:			opleiding
	Angst	Ervaring	Anomie	Angst
<i>vrouwelijke</i>				
dokters	-0.2612**	-0.1337	-0.1471	-0.2859**
advocaten	-0.2414*	-0.1091	-0.1313	-0.2508*
verpleegsters	-0.2450*	-0.1736	-0.1757	-0.3022**
<i>mannelijke</i>				
dokters	-0.1302	-0.0383	-0.0242	-0.2095*
advocaten	-0.1612	-0.0008	-0.0215	-0.1871
metsers	-0.2054	-0.0960	-0.1081	-0.2173*
echtscheidingen	-0.0077	0.0821	0.0849	0.0520
* p<0.05	** p<0.01			

Bij controle voor angst stijgen de correlaties en wordt de schatting van de vrouwelijke beroepen significant. Dus wanneer angst wordt geneutraliseerd – haar invloed verwijderd – kunnen we stellen dat men meer voorbeelden van vrouwelijke dokters, advocaten, verpleegsters voor de geest haalt naargelang men minder tv kijkt. Wanneer onze twee sterkste interveniërende achtergrondvariabelen opleiding en angst worden ingebracht dan wordt ook de schatting van het aantal mannelijke dokters en metsers significant.

### ∞ actualiteit en cultivatie-items uit de literatuur

#### a) Politiek

Opmerkelijk is ten eerste dat de categorie links bij vraag 28 onbestaande blijkt. Niemand van de ondervraagde ouders heeft dus linkse socio-economische ideeën. Daarentegen vinden dan weer bijna alle ondervraagden (van 94% tot 98%) dat bij de volgende begroting meer geld naar sociale zaken moet en niet naar defensie. Hoewel we een verschil van 20 percentagepunten vinden tussen zware (81.3%) en lichte kijkers (61.8%) die voor de monarchie (vraag 34) zijn, is dit niet significant. Vreemd genoeg vinden we de omgekeerde tendens terug bij de vraag naar de onafhankelijkheid voor Vlaanderen (vraag 35), hoewel iets

minder uitgesproken: 21.1% van de zware wil een onafhankelijk Vlaanderen tegenover 13.9% van de lichte kijkers. Hoewel bij de ouders niet significant, vinden de meeste zware kijkers (68.4%) communisme de ergste regeringsvorm die ooit bestaan heeft (tegenover 50.0 van de lichte). Hetzelfde geval bij vraag 37 naar de geldigheid van een oorlog tegen Irak. (42.1% zware voor tegenover 17.1% lichte). Zoals bij hun kinderen vinden we ook hier een kleine stijging naarmate meer gekeken wordt i.v.m. vraag 40 over de minderwaardigheid van de Islamitische godsdienst: 15.8% van de zware tegenover 9.1% lichte.

- Bent u voor of tegen meer Europa (en de Europese Commissie)?

	ZwK	NoK	LiK
Tegen	38.9	13.3	25.0
Voor	61.1	86.7	75.0

Enkel zware en middelmatige kijkers zijn significant, hieruit kunnen we dus uitmaken dat zware kijkers minder Europa willen dan de middelmatige.

#### b) Migratieproblematiek

Hier vinden we een verschil van 12 percentagepunten tussen de lichte en zware/normale kijkers waarbij eerstgenoemde categorie vindt dat allochtonen en autochtonen niet op dezelfde scholen horen te zitten.

- Bent u voor of tegen het migrantenstemrecht?

	ZwK	NoK	LiK
Tegen	73.7	73.8	52.8
Voor	26.3	26.2	47.2

- Iemand als Abou Jah Jah is gevaarlijk en moet terug naar zijn land van herkomst

	ZwK	NoK	LiK
ja	100.0	81.0	70.6
neen	0.0	19.0	29.4

#### c) Misdaad

Middelmatige (61.3%) en zware (57.9%) kijkers zien wel iets in de herinvoering van de doodstraf (tegenover 44.4% lichte). Dezelfde tendens bij vraag 42 over het jeugdsanctierecht. Zwaar kijkende ouders vinden misdaad het grootste probleem in België, met een verschil van 12 percentagepunten tegenover de andere categorieën.

#### d) Vrije ontplooiing

We zien een verschil van 20 percentagepunten (!) tussen de lichte kijkers (25.0%) die legalisering van soft-drugs wel zien zitten en de zware kijkers (5.3%) die dat helemaal niet willen. Precies dezelfde tendens treffen we aan bij vraag 44 naar de algehele vrije ontplooiing die de zware kijkers genegen zijn.

#### e) Samenleving

- Hoe belangrijk vindt u de institutie kerk voor onze maatschappij?

	ZwK	NoK	LiK
Belangrijk	11.1	8.2	5.7

- Hoe belangrijk vindt u de institutie winkels voor onze maatschappij?

	ZwK	NoK	LiK
Belangrijk	47.1	19.7	16.7

- Hoe belangrijk vindt u de institutie televisie belangrijk voor onze maatschappij?

	ZwK	NoK	LiK
Belangrijk	38.9	6.6	2.8

- Ik heb het meeste plezier in...

	ZwK	NoK	LiK
Eens lekker niets doen	85.7	36.2	22.9
Mijn hobby's	14.3	63.8	77.1

- Leven is...

	ZwK	NoK	LiK
Overleven	44.4	27.1	14.3
bouwen	55.6	72.9	85.7

**Conclusie:** Bij de ouders vinden we beduidend minder significante correlaties terug dan bij hun kinderen. Hoewel er geen linkse ouders blijken te zijn, willen ze toch meer geld voor sociale zaken. De monarchie is geliefd bij de zware kijkers, maar zij zien Vlaanderen ook graag onafhankelijk worden. Veel paradoxale antwoorden, dus. Zware kijkers wantrouwen Europa meer dan de andere categorieën, zien het migrantenstemrecht het minst zitten en vinden dat Abou Jah Jah terug moet naar zijn land van herkomst. Verder zien we dat zwaar kijkende ouders zich tevens het onveiligst voelen, liever geen legalisering zien van soft drugs, maar wel zich volledig vrij willen kunnen ontplooiën, doch we vinden bij deze variabelen geen significante resultaten. De consumptiecultuur die we terugvonden bij de jongeren blijkt hier slechts significant voor wat betreft de winkels. Zware kijkers hebben het meeste plezier in 'niets doen', terwijl de lichte kijkers zich liever met hun hobby's bezighouden, zoals we al bij vrijetijdsbesteding hebben vastgesteld. De licht kijkende ouders zien het leven verder vooral als een bouwen aan... Hun zware tegenhangers twijfelen tussen bouwen en overleven.

## Discussie & Besluit

Net zoals bij vele cultivatie-onderzoeken of ander onderzoek naar televisie-effecten, vinden we bij ons onderzoek veel tegengestelde signalen terug. De eerste belangrijke conclusie is alvast dat er minder tv gekeken wordt door de ondervraagde hedendaagse jongeren dan in 1991, maar televisie wordt wel aangeduid als het beste ontspanningsmiddel van zowel de zware als normale kijker. De sociologische realiteit van de zware kijker is nog steeds dezelfde: de grootste groep wordt aangetroffen bij een lagere opleiding en is afkomstig van een vader of moeder die eveneens een lagere opleiding genoten hebben. De hypothese betreffende *een shift* van tv kijken naar het nieuwe populaire medium internet wordt niet bevestigd: men houdt van media of men houdt niet van media. De commerciële zenders vt4 en ka2 staan eenzaam aan de top bij de ondervraagde jongeren, die vooral op zoek zijn naar films, Amerikaanse en Nederlandstalige series, en muziek. Deze trend manifesteert zich het sterkst bij de zware kijker, de andere groepen zoeken in het algemeen meer verscheidenheid. De jongeren kijken als ontspanning of uit verveling en zijn best wel tevreden over het tv-aanbod, tenzij men een lichte kijker is.

Dan komt de cultivatie-analyse: de vraag naar de socialiseringsrol van televisie. Bij de replicering van de 52 statements uit De Bens die allen second-order cultivation meten, vinden we bij de jongeren slechts zeven significante correlaties terug, waarbij we besluiten dat

Gerbner's bevindingen amper bevestigd worden. Bij toetsing naar first-order cultivation wordt in vrijwel alle gevallen een (significante) correlatie tussen televisiekijken en frequenties vastgesteld. Wanneer we de resultaten van dichterbij bekijken, worden de zaken gecompliceerder. Opleiding (en in mindere mate leeftijd) blijkt vaak samen te hangen met de gevonden hoge correlatie. Qua alternatieve verklaring heeft enkel angst een mediërende invloed, al is die meestal niet zo groot. Wordt de invloed van de belangrijkste achtergrondvariabelen en angst verwijderd, dan blijken enkel de schatting van het aantal hartinfarcten, mannelijke dokters en metsers nog significant. Dus we kunnen stellen dat we wel aanvoelen wat Gerbner wil aangeven, maar bij statistische controles krijgen we vaak een vertroebeld beeld. In het derde deel vinden we wél een roep naar meer orde bij de middelmatige kijkers: ze voelen zich onveilig en zien de misdaad welig tieren. Verder is de communisme vraag significant, maar in de verkeerde richting. Zware kijkers steunen de oorlog in Irak en zijn Vlaams Blokstemmers. In elk geval hellen ze over naar de conservatieve kant. Zware kijkers blijken tevens het consumentisme significant belangrijker te vinden dan anderen: de instituties winkels en auto's worden naast hun tv en de kerk als zeer belangrijk gezien. Hun liefdesleven gaat boven hun beroepsleven.

Bij de ouders vinden we een ander verhaal. De kijkercategorieën zijn ongeveer even groot als bij hun respectievelijke kinderen, maar de groep normale of middelmatige kijkers bedraagt hier meer dan 50%. De zware kijkers blijken vooral vrouwelijk, een lagere opleiding te hebben genoten, als voorbeeldfunctie voor hun kinderen te dienen, in de randstad te wonen, vaker werkloos en vooral uit bedienden, arbeiders en huismannen/vrouwen te bestaan. Onze hypothese betreffende de shift van tv naar internet wordt ook hier gefalsificeerd, hoewel de lichte kijkers deze keer wel meer surfen dan hun middelmatige tegenhangers. Tv1 en vtm zijn de populairste zenders, en de populariteit van de commerciële zenders stijgt evenredig met de kijkgewoonte. Zware kijkers zijn vooral op zoek naar 'leuke programma's' en series. Ook de ouders kijken vooral als ontspanning, maar daarnaast vinden we actualiteit en informatie terug. 60% van alle respondenten en 100% van de zware kijkers noemt een Nederlandstalige soap als favoriet programma. Alle zware kijkers zijn overigens tevreden.

Het andere verhaal situeert zich bij de toetsing naar de socialiseringsrol van televisie. Deze keer verschijnen 13 correlaties van de 52 statements uit De Bens als significant, en gaan velen de juiste richting uit, wat eerder duidt op een bevestiging van Gerbner's bevindingen. Bij de first-order measures zijn de correlaties in bijna alle gevallen héél klein en/of negatief. Bij verwijdering van de invloed van opleiding en angst (opnieuw de twee meest interveniërende variabelen) worden de schattingen van het aantal moorden, vrouwelijke dokters, advocaten, verpleegsters, mannelijke dokters en metsers significant, maar ze zijn wel nog steeds negatief. Dus opleiding en angst maskeren vaak de hoge negatieve correlatie. Dit zijn heel verwarrende resultaten. In het derde deel zien we dat zware kijkers Europa significant minder vertrouwen, tegen het migrantenstemrecht zijn en allemaal van mening zijn dat Abou Jah Jah terug naar Libanon moet. Hier geen significante correlaties wat betreft een roep naar meer orde. De instituten kerk, televisie en winkels worden verder als belangrijk aanzien door de zware kijkers.

Dit zijn dus heel verwarrende resultaten. Wat bij de jongeren significant is, blijkt niet significant bij de ouders. Twee zaken willen we daarbij opmerken.

Ten eerste menen wij dat de gemeten first-order measures wel significant positief correleren bij de jongeren en niet bij de ouders. Misschien worden jongeren op deze vlakken rechtstreeks beïnvloed door televisie. De Bens stelde dat de socialiseringsrol op deze leeftijd van de jongeren sterk(er) beïnvloed wordt. Door ervaring wordt dat beeld wellicht genuanceerder naarmate men ouder wordt. Echter de hypothese die de laatste jaren luider en luider wordt verkondigd door de cultivatie adepten, dat televisie ondertussen zo ingeburgerd

is in alle geledingen van de maatschappij en in de ganse Westerse cultuur dat haar invloed hoe langer hoe minder valt af te schermen, blijft natuurlijk een mogelijkheid. Maar het probleem met die opwerping is uiteraard dat zij niet kan getoetst worden. Sowieso is televisie-effecten onderzoek aan de kritiek onderworpen dat er geen controle groep mogelijk is. De mythische tv kijker door Shanahan en Morgan opgeworpen, kunnen we ons misschien wel inbeelden, maar de contradictie van die positie niet meer.

Ten tweede, wat betreft de andere gevallen, is de keuze van de kijkgewoonte ergens arbitrair. Die Europese norm van over 12 jaar geleden, is die wel nog geldig? Verder zien we ook veel nationale verschillen. In ons theoretisch luik hebben we vermeld dat men in Nederland (één uurtje hier vandaan!) gemiddeld 2u 59min kijkt. Dus een Europese norm, in welke mate kan dat (nog)? Onze groep zware kijkers was elke keer nogal aan de kleine kant. Misschien zou een metrische variabele, waarbij dan telkens met drie groepen van 33.3% wordt gewerkt, een beter zicht geven op deze processen. Maar is dat wel zo vanzelfsprekend om aan de respondenten te vragen voor elke dag het precieze aantal minuten op te geven dat zij televisie kijken? Misschien kan digitale televisie hierop een antwoord bieden.

*Algemeen*

*Besluit*

## 1. Inleiding

Vooreerst zouden wij willen benadrukken, dat de bedoeling niet is noch was om door middel van deze scriptie deel te nemen aan één of andere kruistocht of er één te ontketenen tegen het ‘verderfelijke medium televisie’. Ook wij kijken. Het televisietoestel is - zoals Gerbner trouwens aangeeft – een gevolg van de elektronische revolutie die ons het telecommunicatietijdperk bracht. Een revolutionaire uitvinding die zowel kleur, klank als bewegende beelden in de vorm van een klein kastje de huiskamer binnenbracht. Een democratisch medium, want elk gezin kan zich minstens één dergelijk toestel aanschaffen. Net als elk ander medium kan het op duizend en één manieren gebruikt worden en is het in essentie slechts een techniek om een boodschap van zender naar ontvanger te brengen. Maar de mens zou de mens niet zijn als het toestel na verloop van tijd niet alleen gebruikt, maar ook *misbruikt* werd. Dit zowel door zender als door ontvanger. De zender kan kwaliteitsvolle documentaires of platvloerse soaps uitzenden, historische films of films die inspelen op de laagste instincten van de mens. De ontvanger kan het toestel bij tijd en stond aanschakelen om het nieuws te bekijken of hij kan bij thuiskomst het toestel aanzetten om het als laatste in het huis terug uit te schakelen voor het slapengaan, nadat al het andere leven aanwezig tot stilte en kijken werd aangemaand. Dit is alvast een fundamenteel verschil in gebruik dat niet aan het medium zelf kan worden toegeschreven, zoals men wel eens zou denken bij het doornemen van dit werk, maar enkel aan zender of ontvanger. Het wordt pas gevaarlijk wanneer televisie niet langer gezien wordt als *een medium*, maar als een spiegel van de werkelijkheid. Het *leven* mag niet beoordeeld worden aan de hand van het televisietoestel, maar het televisietoestel moet beoordeeld worden aan de hand van het leven zelf, of: de ‘echte realiteit’<sup>1</sup>, dit is trouwens precies wat wij hebben trachten te doen. Hét leven speelt zich af buiten de huiskamer, onder de mensen, daar kan men antwoorden vinden. Het is in het kader van de alomtegenwoordigheid van het medium, de zicht- en voelbare veranderingen die het in de maatschappij in het algemeen, en bij de mens in het bijzonder, heeft teweeggebracht, en het vaak voorkomende problematisch gebruik door zowel zender als ontvanger dat ons – soms als een *crusade* lijkend – onderzoek moet geplaatst worden. Waarbij wij maar willen laten weten aan de uitvinders van dit medium hen alvast niets kwalijk te nemen.

### 1. Gerbner’s ideologie

In de inleiding tot dit werk verhaalt Gerbner hoe wij als mens gesocialiseerd worden tot ons ‘zijn’, doorheen narrativiteit. We leven in een wereld die gebouwd is op de verhalen die we horen, zien en vertellen: zo wordt de wereld van het onzichtbare te voorschijn getoverd. De inlassing van deze uitgebreide uiteenzetting was uiteraard niet toevallig noch omdat de man een rijke woordenschat heeft. Maar omdat dit gegeven de rode draad is die als een constante over onze schouder meekijkt doorheen onze queeste. De drie soorten verhalen – die inderdaad elk een afzonderlijke en ‘levensbelangrijke’ functie dienen - die onze culturele omgeving ‘constitueren’, tot leven brengen, en vanaf het kind-zijn meebouwen aan ‘de fantasieën van de realiteit’, domineren tegenwoordig de ether in de vorm van televisieprogramma’s (fictie – non-fictie – reclamespots) die geproduceerd worden aan de lopende band. Hun alomtegenwoordigheid creëert een gemeenschappelijke symbolische omgeving die elke dag wordt herhaald en via een klein scherm de huiskamer binnenkomt. Culturele geschiedenis wordt tegenwoordig gecreëerd en doorgegeven zonder dat men er deel aan heeft noch van uitmaakt, en vooral: zonder dat men er de sofa moet voor uit komen. De uitspraak “*viewing commercials is ‘work’ performed by audiences in exchange for ‘free’ news*

---

<sup>1</sup> Dit wordt zo meteen rechtgezet.

*and entertainment*”<sup>2</sup> is wat betreft commerciële televisie zeker geen sloganese taal, maar de verwijzing naar een broodwinning, hun voorwaarde tot economisch overleven. Heeft televisie dan een persuasieve invloed? Hierover kunnen we het alvast allen eens zijn: de uiteindelijke bedoeling is dat de kijker *blijft kijken* en morgen *terug kijkt*. Ook al valt onze situatie niet te vergelijken met de Amerikaanse, commerciële zenders zijn overal in de Westerse wereld heer en meester qua kijkcijfers. Vanuit deze gegevens wordt een antwoord gezocht op de vraag naar de invloed van televisie op de realiteitsopvattingen.

## 2. Reality is merely an illusion, albeit a very persistent one<sup>3</sup>

Om de invloed van televisie op de realiteitsopvattingen na te gaan, moeten we eerst op zoek naar de oorsprong van realiteitsopvattingen. Een eerste antwoord hierop vinden we terug bij de sociologie. De kennissociologie leert ons dat de realiteit verschillende lagen heeft en in feite *een sociale constructie* is. Het uitgangspunt is de *leefwereld*, waar niet de waarheid van de dingen telt, maar wat de werkelijkheid is voor de mensen. Iedereen heeft namelijk verschillende meningen, en toch draait de aarde gewoon verder. De ‘echte’ of objectieve realiteit is zelden rechtstreeks waarneembaar en is veel minder belangrijk voor ons dan de sociaal geconstrueerde of subjectieve realiteit: het beeld dat mensen zich vormen van de objectieve realiteit. Constant, onbewust en toevallig worden indrukken opgedaan en veralgemeent men deze tot kennis over het leven en de medemens. Omdat we er niet van bewust zijn dat we voortdurend leren hoe de realiteit ineen zit, twijfelen we ook niet aan onze opvattingen. Dus individuen maken het onderscheid tussen de ‘echte’ (objectieve) realiteit en de eigen leefwereld (subjectieve realiteit) niet: de wereld is, zoals zij hem zien. Samen-leven wordt mogelijk door via gesprekken en intersubjectiviteit (het veralgemenen van het handelen van anderen) een gemeenschappelijke kennisvoorraad op te bouwen, waarvan men *gelooft* dat iedereen deze kennis deelt. Hieruit kunnen we besluiten dat de realiteit vooral pragmatisch en situationeel is: zij heeft enkel betekenis door interactie en significantie door sociale productie. De mens leert dus zelden rechtstreeks of via directe ervaring hoe de realiteit in elkaar zit, maar via *mediëring* (communicatie): narratieve of symbolische representaties. Dit zijn symbolische realiteiten, die een bepaald beeld van de realiteit weergeven, en naast de weerslag van relevante ervaringen, eveneens een bepaalde maatschappelijke orde die aldus gelegitimeerd wordt. Ouders, vrienden, school en allerlei instituties bieden het individu hun visie van de werkelijkheid aan, waarop deze zich op basis van al die versies een persoonlijk beeld vormt. Televisie is één van die verspreiders van symbolische realiteiten, maar daar zij haar synthetische en functioneel selectieve natuur achter een schijnbaar realisme verbergt, is zij een zeer krachtige story-teller. Door het repetitieve patroon van het (in grote mate) homogeen aanbod creëert zij een gemeenschappelijke symbolische omgeving, die op haar beurt zorgt voor een gemeenschappelijke ervaring aan alle leden van onze complexe samenleving. In het extreme geval, waarbij men informatie over andere symbolische realiteiten eveneens van het televisiescherm haalt, wordt zij een metasymbolische realiteit: dan geeft zij een andere, eigen interpretatie van de sociale constructie van de realiteit door. Dus de invloed van televisie op de sociale constructie van de realiteit wordt alvast theoretisch aannemelijk.

## 3. Maar hoe werkt het?

---

<sup>2</sup> GERBNER, G., Voorwoord. In: SHANAHAN, J. en MORGAN, M., 1999.

<sup>3</sup> Albert Einstein, algemene kennis.



Een antwoord op deze vraag vinden we bij de psychologie. Zij vertelt ons dat de mens vooral van weinig informatie uitgaat tot grote inzichten. We doen namelijk constant indrukken op over onze omgeving: alles wat er gebeurt, alles wat we zien, horen of meemaken, kan potentieel een element vormen voor latere attitudes of gedrag. De vraag is hoe uit deze enorme hoeveelheid aan fragmenten een symbolische boodschap gevormd wordt.

De schema theorie verhaalt hoe eerste indrukken door categorisatie en betekenisgeving veralgemeend worden. Bij contacten met onbekende stimuli doet het individu indrukken op die vervolgens worden omgezet in een rudimentair schema, dat meestal op zeer weinig informatie gebaseerd is. Toekomstige gelijkaardige informatie zal geïnterpreteerd worden aan de hand van dat schema. Naarmate het aantal ervaringen groeit, zal dat schema vaster worden en zeer moeilijk aanpasbaar. Aan de hand van de (veralgemeende) aanwezige informatie maakt men vervolgens causale attributies: men gaat de niet-geobserveerde oorzaken van gebeurtenissen raden. Deze vorm van menselijke cognitieve beperktheid zal zich eveneens bij televisie-informatie voordoen. Hoeveel schema's kunnen als volgt niet geconstrueerd worden aan de hand van televisie. We worden overspoeld met informatie over gebeurtenissen die we zelf nooit zullen meemaken. Uit het repetitieve homogene aanbod zullen quasi ontelbare vaste schema's worden opgebouwd. De kans dat de onjuiste attributies weerlegd worden door persoonlijke ervaring is heel klein. Cognitieve vertekening troef dus.

Een tweede analoge theorie is retroductie. Mensen nemen een bepaald feit waar en testen slechts de plausibiliteit van de inferentie: lijkt iets geloofwaardig? Men tracht zo vlug mogelijk conclusies te trekken om de complexiteit van het dagelijks leven te reduceren. Drie grote principes komen hier veelvuldig voor: bij het *false consensus effect* overschat men het typisch en normaal zijn van de eigen gedragingen en alles wat daarvan afwijkt wordt gezien als een (afwijkend) persoonlijkheidskenmerk van de andere. Bij de *fundamentele attributiefout* trekt men uit het gedrag van anderen zeer vlug conclusies over hun persoonlijkheid, en wordt de contextuele informatie (de situationele factoren) genegeerd. En bij het *uitgroepshomogeniteitseffect* heeft men de neiging de ervaring met iemand te veralgemenen tot diens groep. De mogelijke invloed van televisie op deze fouten is opnieuw onmiskenbaar. Dit medium wordt namelijk door veel van zijn kijkers aanzien als hét meest geloofwaardige medium.<sup>4</sup> De cultivatie adepten benadrukken dat de kijker aanneemt dat wat op televisie wordt uitgezonden 'plausibel' is voor de realiteit; dit noemt het representatieve realisme.

Eveneens blijkt levendige en opvallende informatie een veel grotere kans te hebben op retentie, dan statistische of wetenschappelijke informatie. Een reden te meer waarom informatie afkomstig van het scherm een veel grotere kans maakt op causale attributies of retroductie.

#### 4. Macht of geen macht?

Media-onderzoek is van alle tijden. Dit is van betekenis omdat zij belangrijke maatschappelijke instituties en economische en politieke krachten zijn. Maar vooral omdat ze de belangrijkste bron geworden zijn van waaruit nieuws en informatie gehaald wordt. En men moet het onderzoek verder zetten enerzijds om de (negatieve) effecten bloot te leggen en anderzijds om effectievere boodschappen te kunnen creëren voor politieke en public-relations doeleinden.

Een terugkerend probleem bij dit soort onderzoek zijn de relatief kleine verbanden die men steeds aantreft. Misschien mogen we niet langer uitgaan van *een effect*, maar weerspiegelt

---

<sup>4</sup> DE BENS, E., *Inleiding tot ...*, p. 81.

televisie bijvoorbeeld net de doorsnee waarden en normen. Daar de sociale wetenschappen gespecialiseerd zijn in het vaststellen van verandering blijft dit een problematisch gegeven: hoe moet men namelijk *de afwezigheid van verandering* operationaliseren?

Daarnaast is er het probleem van de precieze omschrijving van de televisierealiteit. Van Den Bulck meent dat men hier de Ptolemaïsche redeneerfout maakt: er is slechts één werkelijkheid en die wordt foutief weergegeven door de media. Wanneer we terugkoppelen naar de inzichten uit hoofdstuk 1, moeten we concluderen dat het de subjectieve perceptie is die telt: er zijn verschillende definities van de realiteit die wedijveren met elkaar. Dit is de Copernicaanse benadering. Verder oppert Van Den Bulck de interessante gedachte dat het niet automatisch zo is dat wie geen invloed van televisie ondergaat, een correcter beeld van de realiteit heeft.

## 5. The system is the message, stupid!

De cultivatie theorie is ambigu, maar vooral heel rijk. Zij wekt tevens gemakkelijk emoties los, getuige de sterke kritiek en de vaak felle bewoordingen. Ze oefent een sterke aantrekkingskracht uit die je moeilijk loslaat. Laten we in dit algemeen besluit van de gelegenheid gebruik maken om cultivatie anders voor te stellen. Eigenlijk heeft de theorie twee gezichten. Met Ruddock's opmerkingen in gedachten, menen wij dat cultivatie zowel een kwalitatieve als een kwantitatieve dimensie rijk is.

### a) de kwalitatieve dimensie

De kwalitatieve dimensie leunt aan bij de cultural studies en kan terecht een kritische communicatie theorie worden genoemd. In navolging van de oorspronkelijke idee van het culturele indicatorenproject – die zelf overigens bij de kwantitatieve dimensie aanleunt – moet het cultivatie onderzoek terug gezien worden als *een onderzoek naar cultuur*. Cultuur als wisselwerking tussen individu en samenleving. Cultuur in een ruime betekenis: leefwijzen, gebruiken, vaardigheden, normen, gedragspatronen, enz... Hier komt Gerbner's conceptie van de rol van communicatie in het leven van de mens in het vizier: communicatie is een interactie via boodschappen en een boodschap – dit is belangrijk - is een sociale en historische expressie van concrete fysieke en sociale relaties. Dus een boodschap als onderdeel van cultuur-uitwisseling. Televisie wordt benaderd als een *system of messages*<sup>5</sup>: een systeem waarvan de elementen onveranderlijk, noch uniform zijn, maar complementair, organisch en coherent. Cultivatie wordt dan gezien als een onderzoek naar de functies en de gevolgen van televisiebeelden voor de kijker als een systeem, als een geheel. De sleutelfactor in dit alles is het representationeel realisme: een vorm van story-telling waarbij de kijker aanneemt, dat de zaken die getoond worden, 'plausibel' zijn voor de realiteit. Dit ligt in de lijn van televisie als meest geloofwaardige medium.<sup>6</sup> Dit wil echter niet zeggen, dat wanneer men naar fictie kijkt, men niet weet dat dit slechts fictie is. Het punt is dat, wat er ook gebeurt op de voorgrond van het script, er altijd zal geëist worden dat de achtergrond van het gebeuren realistisch is. Men wil zich de gebeurtenissen in de eigen achtertuin kunnen inbeelden. En het is dié achtergrond, die vol feiten en indrukken zit over het leven en de wereld, dus de realiteit. Dit is trouwens de inherente functie van zijn conceptie van het begrip van story-telling. De uitgebeelde situaties worden 'geschilderd', de samenhangen en de ontwikkelingen 'aangegeven'. Hier moeten we Ruddock's opmerking plaatsen in verband met het karakteriseren van Gerbner's

<sup>5</sup> 'boodschap' gebruikt in de betekenis die we net uitgelegd hebben.

<sup>6</sup> We hebben het uiteraard over de perceptie van televisie als het meest geloofwaardige medium.

communicatiemodel als wisselende perspectieven die polysemische interpretaties van de boodschappen toelaten. De grenzen van het sociale discours worden aangegeven, maar daarbinnen kan een strijd voor betekenis gevoerd worden. Daarom kan cultivatie vergeleken worden met een paard van Troje dat een enorm selectief, repetitief en synthetisch beeld met zich meedraagt over de feiten van het leven. Zelfs wanneer men weet dat wat men ziet niet 'echt' is, zal nog steeds geen bewuste aandacht besteed worden aan de bijkomstige achtergrondinformatie van een verhaal, terwijl veel zaken die we (denken te) weten voor een significant gedeelte afgeleid worden van fictionele, maar 'realistische' symbolische representaties. Oorlogsvoering is hier een mooi voorbeeld van. Door het narratieve aspect dat plaatsheeft op een zeer realistische achtergrond, kunnen de verhalen die *televisie ons vertelt*, de diepere, onzichtbare en zelden in twijfel getrokken veronderstellingen die elk van ons meedraagt, helpen scheppen. Zij determineren onze gedachten, noch ons gedrag, maar kleuren wel de betekenis in, van wat we denken en doen. Motivaties en gevolgen, en nog verschillende dergelijke anders onzichtbare krachten des levens en samenleving, worden blootgelegd.

Op deze manier gezien heeft cultivatie betrekking op de diepgaande en verborgen grensvoorwaarden die door televisie worden vastgelegd, waarin het sociale discours kan plaatshebben. In dit proces worden de culturele grondbeginselen van wat bestaat, wat belangrijk is, van goed en kwaad enz., zodanig voortdurend herhaald (door de zender) en vaak ritualistisch geconsumeerd (door de ontvanger), dat ze onzichtbaar worden. Hier passen Gerbner zijn uitspraken *cultivation is what a culture does* en *culture is the basic medium in which humans live and learn*. Tevens sluit de watermetafoor hier dicht bij aan. De watertermen worden gebruikt om de alomtegenwoordige en cumulatieve invloed te suggereren die aan culturele boodschappen wordt toegeschreven. Televisie als culturele rivier, waarin de kijker in zekere mate wordt meegedreven. Dan geldt cultivatie als metafoor voor de functie van televisie in de constructie en het behoud van culturele betekenissen en eigenlijk voor de manier waarop cultivatie in het algemeen werkt.

#### b) de kwantitatieve dimensie

Het verschil tussen beide dimensies kan evengoed aangeduid worden als macro tegenover micro of theorie tegenover methodologie. De meeste problemen bij cultivatie duiken op bij het kwantitatieve onderzoek. Bijna alle kritiek valt hierop terug te brengen. Vandaar de steeds terugkerende repliek van de conceptuele misvatting, zowel wat betreft de samenstelling van de onafhankelijke variabele (kijkgewoonte vs. programma's), causaliteit, het actieve publiek, enz... Stappers heeft uiteraard geen ongelijk als hij zegt dat de critici Gerbner veroordelen op basis van onjuiste interpretaties, maar toch treft Gerbner zelf ook enige schuld. Verschillende afhankelijke variabelen, waar men moet kiezen tussen het 'televisie—antwoord' en het 'echte' antwoord, zijn nogal ambigu. Om maar één voorbeeld te geven uit het eigen onderzoek: enerzijds wordt de zware kijker verwacht een hoger aantal echtscheidingen te schatten, in navolging van de vaak losbandige wereld op televisie. Anderzijds hoort men aan te duiden dat de kinderen bij de moeder horen en de moeder vooral thuis bij haar kroost, vanwege een conservatieve houding. Ook Ruddock laat zich hieraan vangen. Zijn uiterst interessante methode, waarin hij door de kritieken van het kwantitatieve kamp te weerleggen, wil aantonen dat Gerbner's werk als kritisch kan beschouwd worden, rept met geen woord over de methodologie van cultivatie. Terwijl hij net die kritieken wil weerleggen. Maar hij bestrijdt ze op een ander niveau.

#### c) the cognitive processing issue

Dat onderdeel van het kwantitatieve werk waarin naar de cognitieve werking van cultivatie wordt gespeurd, lijkt wel eenduidige resultaten te vertonen. Vooral het werk van Shrum is heel interessant. Nadat een generatie onderzoekers - die uitgingen van rationele, gestructureerde en hiërarchische strategieën - hem zonder resultaten was voorgegaan, besloot Shrum het anders aan te pakken. Hij ging uit van een heuristische processtrategie: mensen hebben de neiging van zo weinig mogelijk informatie uit te gaan en men gaat de frequentie van iets beoordelen aan de hand van het gemak waarmee bepaalde voorbeelden - 'exemplars' – voor de geest komen. Door de dramatische aard en de overdreven gestereotypeerde voorstellingen op televisie zou de televisie-informatie voor zware kijkers *more vivid* en *distinctive* zijn en aldus makkelijker toegankelijk. (Dit komt overigens overeen met wat we gezien hebben bij de schema theorie.) Zware kijkers antwoordden veel sneller dan de andere kijkers. Uit onderzoek bleek verder dat lage betrokkenheid en tijdsdruk het cultivatie-effect stimuleerden. Dit betekent twee zaken: dit zijn ten eerste twee voorwaarden van het typische survey-onderzoek en ten tweede bewijst dit alvast de invloed van de manier van 'kijken'. Bij een lage betrokkenheid worden de bronkenmerken niet opgeslagen, wat impliceert dat men achteraf niet meer weet of de gebruikte informatie van televisie komt. Een heuristische verwerkingswijze stimuleert dus de cultivatie, en wanneer Shrum even later kon aantonen dat men tevens in normale omstandigheden *heuristisch verwerkt*, kon hij concluderen dat mensen werken met het gemak waarmee zij 'exemplars' voor de geest kunnen halen. Dus televisie-informatie wordt wel degelijk gebruikt in het construeren van de realiteitsopvattingen, omdat men er niet in slaagt de gevonden 'exemplars' te verbinden met de (ongeloofwaardige) bron.<sup>7</sup> Hieruit kan men opmaken dat hoge dosissen televisie toch een zekere persuasieve invloed hebben op wat mensen denken.

## 6. De rol van cultivatie in de sociale constructie van de realiteit

De kwalitatieve dimensie van cultivatie kan een antwoord bieden op de vraag naar betekenisgeving uit hoofdstuk 1. Televisie lijkt de processen van socialisatie en categorisering te stimuleren door de 'geloofwaardige' gemeenschappelijke symbolische omgeving die zij continu aanbiedt aan de kijker.

Via de bubbel-metafoer wordt een aanzet gegeven tot een nieuwe terminologie wat betreft realiteitsconstructie. Wanneer we de realiteit voorstellen als een ovaalvormige bubbel die continu expandeert - zoals een melkwegstelsel – kunnen we de grootte van de invloed van televisie op de realiteitsopvattingen voorstellen als het procentuele aandeel in het geheel van de persoonlijke realiteitsconstructie, dat steeds aangroeit naargelang men kijkt. Tijd die men namelijk doorbrengt met televisie kan men niet met andere dingen doorbrengen. Hoe meer tv gekeken werd, hoe groter het procentuele aandeel televisie-informatie men zal moeten doorzwemmen, om de benodigde informatie te bekomen. Daar komt nog eens bij dat informatie van tv afkomstig veel levendiger en kenmerkender is, waardoor ze beter onthouden wordt én beter zal opvallen. Zaken die Shrum ons geleerd heeft.

## 7. Resultaten van de data-analyse

---

<sup>7</sup> Onderzoek had aangetoond dat wanneer men de informatie wel kon toeschrijven aan televisie, het cultivatie-effect verdween.

Uit ons onderzoek blijkt dat minder gekeken wordt dan in 1991. De sociologische realiteit van de zware kijker is nog steeds dezelfde: de grootste groep wordt aangetroffen bij een lagere opleiding en is afkomstig van een vader of moeder die eveneens een lagere opleiding genoten hebben. Dezelfde tendens vinden we bij de ouders terug. Televisie is overigens het favoriete ontspanningsmiddel van beide doelgroepen. Uit de correlatie-analyses van de jongeren komt duidelijk het patroon naar voor dat zo typisch wordt genoemd voor televisie-effecten: de grootte van de correlaties schommelt rond 0,10. Verder heel wat verwarrende resultaten. De tv-beroepen worden door de jongeren evenredig met hun kijkvolume geschat, maar bij de ouders zien we de omgekeerde tendens. Opleiding en in mindere mate leeftijd blijken belangrijke interveniërende variabelen te zijn. Van de alternatieve verklaringen blijkt enkel angst een mediërende variabele. Ondanks heel verwarrende resultaten, moeten we toch toegeven dat vele resultaten de juiste richting aanwijzen. We voelen goed wat Gerbner wil aangeven, maar uitgesproken zijn de resultaten niet. Opvallende resultaten zijn ten eerste dat kijkgewoonte bij de jongeren significant samenhangt met het stemmen op het Vlaams Blok, met het prefereren van consumptisme, en met steun voor de oorlog in Irak. Bij de ouders hangt kijkgewoonte significant samen met een gevoel van onveiligheid en een negatieve visie op migranten.

Om de nieuwe concepten te kunnen toetsen van de uitbreiding van cultivatie is een grotere steekproef nodig, daar de nadruk dan vooral op de vergelijking van socio-demografische subgroepen ligt.

## 8. The third wave of cultivation?

Ons inziens zou het niet onverstandig zijn om de huidige methodologie verder uit te diepen en toch rekening te houden met enkele kritieken. De kijkvariabele kan op verschillende manieren geconstrueerd worden en hoe meer men uiteindelijk kan bijleren over de effecten, hoe beter. Programmakeuze bijvoorbeeld kan wellicht veel zeggen over de kijker. We kunnen hier verwijzen naar de Israëlische studie die we vermeld hebben in *De huidige stand van zaken*. Door een antwoord te zoeken op de vraag *welke genres vertonen welke cultivatie-effecten op welke kijkers* geven zij aan dat op deze manier de notie van cultivatie wel eens zou kunnen versterkt worden door haar specifiek te gaan onderzoeken. Opnieuw zou men kunnen reageren dat zij uitgaan van een conceptuele misvatting, maar daarnaast kan men stellen dat vele kleine stukjes de puzzel uitmaken. De huidige empirische instrumenten zijn niet toereikend om de hierboven onderscheiden kwalitatieve dimensie te meten. Uit dit onderzoek was tevens opnieuw gebleken dat cultivatie op culturele barrières stoot, zoals Wober 20 jaar eerder heeft aangetoond. Het is geen toeval dat wij verscheidene keren het verschil tussen het Amerikaanse mediabestel en het onze hebben benadrukt. Dat verschil is nu eenmaal wezenlijk. Dit zal zeker zijn invloed hebben gehad op de resultaten uit ons empirisch onderzoek. De methodologie van cultivatie moet verder onderzocht en versterkt worden. Samenwerking met onderzoekers uit andere landen kan dit alleen maar vooruit helpen.

Het is markant hoe Shanahan en Morgan helemaal op het einde van hun boek naar dezelfde conclusie lijken toe te gaan i.v.m. de twee dimensies. Zij zien cultivatie in de toekomst meer de narratieve kant opgaan:

*“(...) Cultivation is a narrative process. At the same time, the best cognitive work on cultivation has suggested that people learn from television the same way they learn from*

*everything else; they don't generally make significant distinctions between fact, fiction, reality, etc. when making judgments about the world. We see those observations as fitting together very nicely, and as pointing the way toward the idea that a better understanding of cultivation will most likely be a narrative understanding.*"<sup>8</sup>

Daar narratieve representaties niet op een kwantitatieve manier kunnen gemeten worden, zien zij hierin een belangrijke uitdaging voor cultivatie. Ze werpen alvast de idee op dat een nieuwe aanpak hierin zou kunnen bestaan "*to use reactions to stories as dependent variables in cultivation research*"<sup>9</sup>. Of nog radicaler, verhalen zelf als afhankelijke variabelen gebruiken en de respondent bijvoorbeeld de afloop van een verhaal laten verzinnen. We kunnen deze evolutie enkel toejuichen.

## **9. De invloed van televisie op de realiteitsopvattingen**

Uit hoofdstuk 1 hebben we kunnen besluiten dat de invloed van televisie op de sociale en cognitieve constructie van de realiteit zo theoretisch aannemelijk is, dat we kunnen stellen dat televisie een rol speelt in de processen die ertoe leiden dat een individu zich een beeld vormt van de realiteit. In hoofdstuk 3 hebben we talloze voorbeelden gezien van deze invloed, van onveiligheidsgevoelens tot ideologische kwesties. Maar de cultivatie theorie is (nog) niet helemaal sluitend. Haar kwalitatieve dimensie bevat een heel sterk vertoog, waarin die invloed opnieuw theoretisch aannemelijk en waarschijnlijk onvermijdbaar wordt. De kwantitatieve dimensie heeft al talrijke keren haar waarheid bewezen, maar zij is al evenveel tegengesproken. Uit een meta-analyse bleek een klein, maar hardnekkig effect. Gerbner heeft zelf verschillende keren herhaald dat hij geen groot effect van televisie verwacht. Natuurlijk gaat televisie niet rechtstreeks en eenzijdig bepalen wat mensen denken. Men dient zich verder af te vragen of het nog zin heeft in termen van zware en lichte kijkers te denken. In haar alomtegenwoordigheid heeft televisie de maatschappij in haar geheel veranderd. Zware en lichte kijkers wonen in diezelfde maatschappij: wie geen televisie kijkt, woont, leeft en werkt samen met mensen die wel kijken. Bovendien kan men sowieso niet ontsnappen aan de macro-gevolgen van televisie op de maatschappij in haar geheel.

---

<sup>8</sup> SHANAHAN, J., en MORGAN, M., op.cit., p. 234.

<sup>9</sup> Ibid3., p. 235.

## Boeken

BREHM, S.S., e.a., Sociale Psychologie. Gent, Academia Press, 2000.

BERGER, P.L. en LUCKMANN, T., The Social Construction of Reality, A treatise in the Sociology of Knowledge. Harmondsworth, Penguin books, 1966.

BILTEREYST, D., Culturele Mediastudies, Gent, Academia Press, 2002.

BRAECKMAN, J., Historisch Overzicht van de Wijsbegeerte. niet-gepubliceerde cursus, Gent, Vakgroep Letteren en Wijsbegeerte, 2001

COOK, D.A., A History of Narrative Film. New York/London, W. W. Norton & Company, 1996.

COOLSAET, W., Inleiding tot de wijsbegeerte. niet-gepubliceerde cursus, Gent, Vakgroep Letteren en Wijsbegeerte, 2001.

DE RIJCKE, J., Handboek Marketing. Leuven/Appeldoorn, Garant, 2000.

DE BENS, E., Inleiding tot de Communicatiewetenschappen. Gent, Academia Press, 1999.

DE BENS, E., Televisie als Cultuurmediator. niet-gepubliceerd onderzoeksrapport, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen, 1991.

DE BENS, E., KELLY, M. en BAKKE, M., Television Content: Dallasification of Culture? In: SIUNE, K. en TRUETZSCHLER, W. (eds.), *Dynamics of Media Politics*. London, Sage, 1992.

FISKE, S.T. en TAYLOR, S.E., Social cognition. New York, McGraw-Hill, 1991.

GERBNER, G., Epilogue: advancing on the path of righteousness (maybe). In: SIGNORIELLI, N. & MORGAN, M. (eds.), *Cultivation analysis: new directions in media effects research*. Newbury Park, Sage, 1990, p. 249-262.

HAWKINS, R.P. en PINGREE, S., Divergent psychological processes in constructing social reality from mass media content. In: SIGNORIELLI, N. en MORGAN, M. (eds.), *Cultivation analysis: new directions in media effects research*. Newbury Park, Sage, 1990, p. 35-50.

LENT, J.A., Interview with George Gerbner. In: MORGAN, M. (ed.), *Against the mainstream: the selected works of George Gerbner*. New York, Peter Lang Publishing, 2002, p. 22-33.

MORGAN, M. en SIGNORIELLI, N., Cultivation analysis: conceptualization and methodology. In SIGNORIELLI, N. en MORGAN, M. (eds.), *Cultivation analysis: new directions in media effects research*. Newbury Park, Sage, 1990, p. 13-34.

MORGAN, M. (ed.), Against the mainstream: the selected works of George Gerbner. New York, Peter Lang Publishing, 2002.

PERSE, E.M., Media effects and society. Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

POTTER, W.J., On media violence. Thousand Oakes/London/New Delhi, Sage, 1999.

ROSENGREN, K.E., Culture, media & society: agency and structure, continuity and change. In: ROSENGREN, K.E. (ed.), Media effects and beyond: culture, socialization, and lifestyles. London, Routledge, 1994, p. 3-28.

SAEYS, F., COPPENS, T. en DEVROE, I., Audiovisuele Media. onuitgegeven cursus, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen, 2001.

SCHUTZ, A., Collected Papers I: the problem of social reality. Den Haag, Martinus Nijhoff, 1973.

SHANAHAN, J. en MORGAN, M., Television and its viewers. Cultivation Theory and Research. Cambridge, University Press, 1999.

SIGNORIELLI, N. & MORGAN, M. (eds.), Cultivation analysis: new directions in media effects research. Newbury Park/London/New Delhi, Sage, 1990.

VAN DEN BULCK, J., Kijkbuis kennis. De rol van televisie in de sociale en cognitieve constructie van de realiteit. Leuven, Acco, 1996.

VAN ZONEN, L., a 'new' paradigm? In: MCQUAIL, D. (ed.), McQuail's Reader in Mass Communication Theory. London/Thousand Oakes/New Delhi, Sage Publications, 2002, p. 46-59.

VERSTRAETEN, H., Communicatiewetenschap I: Een inleiding tot het media-onderzoek. Gent, Academia Press, 2002.

VINCKE, J., Sociologie, een klassieke doch hedendaagse inleiding. Gent, Academia Press, 1999.

## **Wetenschappelijke Tijdschriften**

ADONI, H. & MANE, S. Media and the social construction of reality, toward an integration of theory and research. Communication Research, vol.11, nr. 3, 1984, p. 323-340.

BUSELLE, R.W., Television Exposure, Perceived Realism, and Exemplar Accessibility in the Social Judgement Process. Media Psychology, 2001, nr. 3, p. 43-67.

COHEN, J. en WEIMANN, G., Cultivation Revisited: Some Genres Have Some Effects on Some Viewers. Communication Reports, vol. 13, nr. 2, 2000, p. 99-114.

DE BENS, E., televisie als cultuurmediator. Communicatie, 1992, jrg. 22, nr. 1, p. 1-21.

DE BENS, E. en DE SMAELE, H., The inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited. European Journal of Communication, 2001, vol. 16, nr. 1, p. 51-76.

FUNKHOUSER, G.R. en SHAW, E.F., How Synthetic Experience Shapes Social Reality. Journal of Communication, 1990, vol. 40, nr. 2, p. 75- 87.

GERBNER, G., Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 1970, nr. 388, p. 69-81.

GERBNER, G. en GROSS, L., Living with television: The Violence Profile. Journal of Communication, 1976, vol. 26, nr. 2, p. 173-199.



- GERBNER, G., e.a., Cultural Indicators: Violence Profile No. 9. Journal of Communication, 1978, vol. 28, nr. 3, p. 176-207.
- GERBNER, G. en GROSS, L., Editorial response: a reply to Newcomb's 'humanistic critique'. Communication Research, 1979, vol. 6, p. 223-230.
- GERBNER, G., e.a., The 'mainstreaming' of America: violence profile no. 11. Journal of Communication, 1980, vol. 30, nr. 3, p. 10-29.
- GERBNER, G., e.a., Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations. Journal of Communication, 1982, vol. 32, nr.2, p. 98-127.
- GERBNER, G., e.a, Political Correlates of Television Viewing. Public Opinion Quarterly, 1982, Vol. 48, p. 283-300.
- HAWKINS, R.P., PINGREE, S. en ADLER, I., Searching for cognitive processes in the cultivation effect: Adult and adolescent samples in the United States and Australia. Human Communication Research, 1987, vol. 13, nr. 4, p. 553 – 577.
- HIRSCH, P.M. en BOAL K.B., Whose Social Construction? Berger and Luckmann Revisited. Journal of Management Inquiry, 2000, vol. 9, nr. 3, p. 256.
- LAERMANS, R. en VERSCHRAEGEN, G., Een postmoderne theorie van de moderne samenleving? Over het werk van Niklas Luhmann. Krisis: Tijdschrift voor filosofie, 1998, nr. 73, p. 5-20.
- LUHMANN, K., What is communication? Communication Theory, 1992, jrg. 2, nr. 3, p. 251-258.
- MEYER, J.W., Reflections on the 25<sup>th</sup> anniversary of the social construction of reality. Journal of Management Inquiry, 2000, vol. 9, nr. 3, p. 275.
- MORGAN, M., Television and the erosion of regional diversity. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 1986, vol. 30, nr. 2, p. 123-139.
- POTTER, W.J., Perceived reality and the cultivation hypothesis. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 1988, jrg.32, nr.1, p. 159-174.
- POTTER, W.J., Examining Cultivation From a Psychological Perspective, Component Subprocesses. Communication Research, 1991, vol. 18, nr. 1, p. 77-102.
- POTTER, W.J., Cultivation theory and research: a conceptual critique. Human Communication Research, 1993, vol. 19, nr. 4, p. 564-601.
- RUBIN, A.M., PERSE, E.M. en TAYLOR, D.S., A Methodological Examination of Cultivation. Communication Research, vol. 15, nr. 2, 1988, p. 107-134.
- SHANAHAN, J., Television viewing and adolescent authoritarianism. Journal of Adolescence, 1995, vol. 18, p. 271–288.
- SHANAHAN, J., Television and Authoritarianism: Exploring the Concept of Mainstreaming. Political Communication, 1998, vol. 15, nr. 4, p. 483-495.
- SHAPIRO, M.A., Memory and Decision Processes in the Construction of Social Reality. Communication Research, 1991, vol. 18, nr. 1, p. 3-24.

SHAPIRO, M.A. en LANG, A., Making television reality: conscious processes in the construction of social reality. Communication Research, 1991, vol.18, nr.5, p. 685-705.

SHAPIRO, M.A. en MCDONALD, D.G., I'm Not a Real Doctor, but I play one in Virtual Reality: Implications of Virtual Reality for Judgments about Reality. Journal of Communication, 1992, vol. 42, nr. 4, p. 94-114.

SHAPIRO, M.A. en FOX, J.R., The Role of Typical and Atypical Events in Story Memory. Human Communication Research, 2002, vol. 28, nr. 1, p. 109-135.

SHRUM, L.J. en O'GUINN, T.C., Processes and Effects in the Construction of Social Reality, Construct Accessibility as an Explanatory Variable. Communication Research, 1993, vol. 20, nr. 3, p. 436-471.

SHRUM, L.J., Assessing the social influence of television: a social cognition perspective on cultivation effects. Communication Research, 1995, vol. 22, nr. 4, p. 402-429.

SHRUM, L.J., WYER, R.S.JR. en O'GUINN, T.C., The Effects of Television Consumption on Social Perceptions: The Use of Priming Procedures to Investigate Psychological Processes. Journal of Consumer Research, 1998, vol. 24, p. 447-458.

SHRUM, L.J., Television and Persuasion: Effects of the Programs between the Ads. Psychology and Marketing, 1999, vol. 16, nr. 2, p. 119-140.

SHRUM, L.J., Processing Strategy Moderates the Cultivation Effect. Human Communication Research, 2001, vol. 27, nr. 1, p. 94-120.

SPARKS, G.G. en OGLES, R.M., The Difference Between Fear of Victimization and the Probability of Being Victimized: Implications for Cultivation. Journal of Broadcasting & Electronic Media, vol. 34, nr. 3, 1990, p. 351-358.

STAPPERS, J., De eigen aard van televisie: Tien stellingen over cultivatie en culturele indicatoren. Massacommunicatie, 1984, vol. 12, nr. 5-6, p. 249-258.

STAPPERS, J., Culturele indicatoren: een literatuurstudie rond een paradigmawisseling. Massacommunicatie, 1993, nr. 2, p. 82-101.

VAN DEN BULCK, J., Realiteitsdefinitie via televisie. Communicatie, jrg. 18, nr. 2, 1988, p. 41-53.

VAN DEN BULCK, J., Veelkijkers versus vaakkijkers: Betrouwbaarheid en validiteit bij het meten van het kijkvolume. Communicatiewetenschap, 1996, jrg. 24, nr. 1, p. 40-56.

## **Kranten**

Televisie is ongekend populair. De Morgen, 25 maart 2003, p. 30.

## **Internet**

CHANDLER, D, Cultivation Theory. internet, 18 september 1995.  
<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/cultiv.html>  
University of Aberystwyth, UK

Department of Defense Joint Communication Course, Media and the Military: Getting More Bang for the Buck. University of Oklahoma, internet, 27 februari 2002.  
[http://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/02B2/Capstone\\_02B.html](http://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/02B2/Capstone_02B.html)

GERBNER, G., Reclaiming Our Cultural Mythology. Television's global marketing strategy creates a damaging and alienated window on the world. internet, lente 1994.  
<http://www.context.org/ICLIB/IC38/Gerbner.htm>

GREEK C., Crime and Media. Lecture 1: Media and Reality.  
<http://www.fsu.edu/~crimdo/lecture1.html>  
University of South Florida, 5 februari 1996.

LYE, J., The Social Construction of Reality: Assumptions. Website voor het vak Communications Theory,  
<http://www.brocku.ca/commstudies/courses/2F50/SCohd2.html>  
Brock University (Canada), 23 september 2002.

LYE, J., Communications theory general propositions. Website voor het vak Communications Theory,  
<http://www.brocku.ca/commstudies/courses/2F50/genprops.html>  
Brock University (Canada), 1 juni 1998.

Media Awareness Network, Is Media Violence Free Speech? A Debate between George Gerbner and Todd Gitlin, internet, juni 1997.  
[http://www.media-awareness.ca/english/resources/articles/violence/violence\\_speech.cfm](http://www.media-awareness.ca/english/resources/articles/violence/violence_speech.cfm)

Media Development, Alternative Communication Networks: The Cultural Environment Movement, issue 3, 1996.  
[http://www.wacc.org.uk/publications/md/md1996-3/cem\\_profiler.html](http://www.wacc.org.uk/publications/md/md1996-3/cem_profiler.html)

MENDROS, D., Kill Your TV. internet, 8-15 april 1999.  
[www.citypapers.net/articles/040899/on.media1.shtml](http://www.citypapers.net/articles/040899/on.media1.shtml)

RUDDOCK, A., Critical Crunching: Communication, Power and Cultivation Analysis, internet, 16 januari 2003.  
<http://www.umass.edu/communication/resources/commodities/papers/andy.shtml>

SHRUM, L.J., The Effect of Data-collection Method on the Cultivation Effect: Implications for the Heuristic Processing Model of Cultivation Effects. Information Systems at ICA '99, internet, (19 februari 2003)  
<http://nimbus.ocis.temple.edu/~mlombard/InfoSys/99/Shrum.htm>

## **Persoonlijke gesprekken**

DEPYPERE, M., Mondelinge mededeling, informeel gesprek, d.d. 18 april 2003.