



Weet wat ze zien:

Kijkwijzer vanuit persuasief perspectief

Oratie
Hans Beentjes



N I C A M
Dossier 2

Uitgever

Nederlands Instituut voor de Classificatie
van Audiovisuele Media (NICAM)
Postbus 322
1200 AH Hilversum

Inlichtingen

035 6460860
info@nicam.cc
www.kijkwijzer.nl

Druk

Drukkerij Imprimo b.v. Bussum

Ontwerp en opmaak

Jan Pieter Ekker

Copyright

NICAM/Hans Beentjes
Bronvermelding is verplicht.
Verveelvuldiging voor eigen
of intern gebruik is toegestaan.

Hilversum 2003

Eerder verschenen

NICAM Dossier 1

Computerspellen in het gezin

onderzoek uitgevoerd door het NIZW / dr. Peter Nikken

te bestellen bij

NICAM

Postbus 322

1200 AH Hilversum

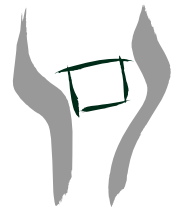
035 6460860

info@nicam.cc

Weet wat ze zien:

Kijkwijzer vanuit persuasief perspectief

Rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar in de communicatiewetenschap,
in het bijzonder de persuasieve communicatie, aan de Katholieke Universiteit Nijmegen
op 8 mei 2003 door Hans Beentjes



N I C A M
Dossier 2



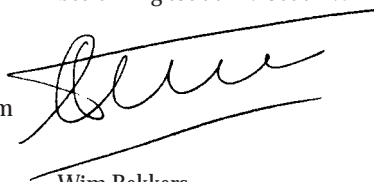
Voorwoord

Op 8 mei 2003 aanvaardde Hans Beentjes het ambt van hoogleraar in de communicatiewetenschap aan de Katholieke Universiteit Nijmegen. In zijn oratie stond Kijkwijzer, het in 2001 geïntroduceerde voorlichtingssysteem van de Nederlandse audiovisuele branche, centraal. Hij is met het onderwerp zeer goed bekend, omdat hij als lid van de wetenschappelijke commissie van het NICAM vanaf het prille begin betrokken is geweest bij de ontwikkeling van het classificatiesysteem voor Kijkwijzer. Hans Beentjes is tevens lid van de Klachtencommissie van het NICAM.

Beentjes geeft in zijn betoog een analyse van Kijkwijzer waarbij hij onder meer in gaat op kritiek en de succesfactoren van Kijkwijzer, om het model vervolgens als voorbeeld te stellen voor toepassing op andere terreinen. Analooq aan de opzet van Kijkwijzer stelt hij voor een checklist te ontwikkelen waarmee politieke campagnes geanalyseerd kunnen worden. Met de hieruit resulterende informatie kunnen kiezers vervolgens gefundeerde keuzes maken.

Het NICAM wil met de publicatie van deze oratie – de tweede in de reeks *NICAM Dossiers* - een breder publiek kennis laten nemen van de analyse die Beentjes van Kijkwijzer maakt en het voorstel dat hij daaraan verbindt.

De publicatiereeks *NICAM Dossiers* is in 2003 opgezet met als doel het onder de aandacht brengen van nieuwe onderzoeksinzichten en interessante academische artikelen uit binnen- en buitenland met betrekking tot de invloeden van media.



Wim Bekkers,
directeur NICAM

Voor mijn moeder Ans Beentjes-Kok (1930-2003)

Mijnheer de rector magnificus, geachte toehoorders...

Persuasieve communicatie

Persuasieve communicatie is van altijd en overal en dat is begrijpelijk. Het is communicatie die, als het lukt, leidt tot verandering van wat mensen denken en doen, terwijl we in heel veel sectoren van de samenleving last hebben van misvattingen en onwenselijk gedrag. Zo stemmen mensen op de verkeerde partij of ze stemmen helemaal niet; ze kopen de verkeerde auto; ze kiezen voor de verkeerde studie of voor de verkeerde universiteit; ze gaan niet naar de bioscoop of naar de verkeerde film, ze beginnen met roken en houden er niet mee op; ze beginnen met het drinken van alcohol en houden daar ook niet mee op. En bij sommige mensen is het niet of-of maar en-en, die doen alles verkeerd. Om verkeerde keuzes te bestrijden en goede keuzes te bevorderen wordt sinds mensenheugenis geprobeerd om mensen te overtuigen. De meeste mensen denken dan het eerst aan reclame en hoewel persuasieve communicatie veel meer behelst dan reclame begin ik daar ook mee.

REM

Mijn eerste herinnering aan reclame via de televisie dateert uit 1964 toen de televisiepiraat REM-eiland in de tweede helft van dat jaar enige tijd in de lucht was ¹. REM stond voor reclame-exploitatie-maatschappij, een bedrijf dat door enkele zakenlieden was opgericht om commerciële televisie in Nederland mogelijk te maken. De piraat was weliswaar een kort leven beschoren - het eiland werd nog voor de Kerst in een gezamenlijke actie van de Marine en de Rijkspolitie te Water ontruimd - maar voor het eerst waren op de Nederlandse televisie commercials te zien geweest. Gelukkig woonde ik in een gedeelte van Nederland waar de programma's en de reclamespots te ontvangen waren, en ik was meteen verkocht. We bewonderden de inventieve vormgeving en we zongen uit volle borst mee met de eerste reclame-hits zoals 'Alles wat je ziet in de Indesit' en 'Koning, keizer, admiraal,

popla kennen ze allemaal'. Met andere typen reclame-uitingen had ik al veel eerder kennis gemaakt: de speelgoedfolders rond Sinterklaas, de etalages van winkels, en de advertenties in tijdschriften en kranten die we thuis en bij de kapper lasen. Ik vond advertenties leuk, interessant als ze over producten gingen waar ik belangstelling voor had, en statusverhogend. Ik herinner me de opluchting toen ik voor het eerst een advertentie zag voor het obscure sigarettenmerk dat mijn ouders rookten.

Uitbreiding van de hoeveelheid reclame

In de zestiger jaren was er al veel reclame maar sindsdien is de hoeveelheid reclame-uitingen aanzienlijk toegenomen met als gevolg een ware concurrentieslag om de aandacht van de consument. In 1967, drie jaar na de ontruiming van het REM-eiland, begon de publieke omroep met reclameblokken op de televisie en ruim 25 jaar na het REM-eiland volgden de commerciële zenders, die in tegenstelling tot het REM-eiland wel legaal waren. De hoeveelheid reclame op televisie is ook daarna nog enorm gegroeid. In 1992 werd er op de Nederlandse zenders dagelijks twee uur aan reclame uitgezonden. In 2000 was dat opgelopen tot ruim 9 keer zoveel: meer dan 19 uur per dag ². Om in de veelheid nog op te vallen wordt geprobeerd de consument op allerlei nieuwe manieren te bereiken. Naast de advertenties in de gedrukte pers en de reclame op de televisie is er van alles bedacht: reclamezuilen langs de snelweg, billboards in de abri's en op zijkant van vrachtwagens, merknamen op het voorhoofd van jongeren, huis-aan-huisbladen, direct mail, sportsponsoring, het uitdelen van chocoladerepen in winkelstraten en op schoolpleinen, bierviltjes, prentbriefkaarten, banners op websites, het bombardement van email-reclame, de zogenaamde 'SPAM Attack', en sinds kort het monddapje. De variëteit is schier eindeloos.

Telt u op een gewone dag eens het aantal reclame-uitingen dat u

onder ogen krijgt op langsrijdende auto's, een abri, een billboard, de schoenen, kledingstukken en plastic tassen van voorbijgangers en wat dies meer zij. Ik heb dat als gevolg van beroepsdeformatie jaren lang gedaan op weg naar mijn werk. Momenteel kom ik op een gemiddelde van 1 per minuut en dan ben ik nog niet op de campus aangekomen waar veel studenten reclame-uitingen dragen.

Vervagende grenzen

Niet alleen de omvang maar ook de aard van persuasieve uitingen is veranderd. Naast duidelijk herkenbare reclame-uitingen zijn er talrijke uitingen die door lang niet iedereen als zodanig worden herkend. Voorbeelden zijn infomercials, waarin reclames poseren als informatie; muziekvideo's die reclame maken voor de cd's; films die fungeren als reclamespots voor de bijbehorende merchandising en andersom; product placement op televisie en in films, zoals het scheerapparaat in de nieuwe James-Bond-film; door bedrijven geproduceerde informatieve televisieprogramma's b.v. van doe-het-zelf-winkels; en door bedrijven geproduceerde speelfilms, b.v. de korte films van automerk BMW die men op Internet kon zien. In dit verband wordt wel gesproken van vervagende grenzen tussen reclame en andere genres.

De gerichtheid op directe associaties

Ondanks de grote baaiert aan uitingvormen en de verstrengeling met andere genres is in al die campagnes een algemene trend zichtbaar, en wel de gerichtheid op directe associaties. Die uit zich op twee manieren: in het ontwerp van campagnes en in de zorg om verkeerde associaties. Campagnes zijn zo ontworpen dat leden van de doelgroep direct een verband leggen tussen het geadverteerde enerzijds en anderzijds wat zij al weten, kennen of voelen, met als gevolg dat de boodschap hun direct aanspreekt. Om directe associaties te kunnen leggen is er in campagnes veel aandacht voor het uiterlijk en voor de eenvoud van de boodschap. De thema's waarmee associaties worden gelegd lopen uiteen. Veel voorkomende koppelingen zijn die met erotiek of roman-

tiek; en die met stereotiepe verwachtingen van mannen en vrouwen. Een derde veel voorkomend type is de esthetische associatie waarbij het product verbonden wordt met wat de doelgroep wellicht mooi vindt. Naast associaties met wat mensen mooi of prettig vinden, wordt er in sommige campagnes verband gelegd met sluimerende angsten, bijvoorbeeld voor ziektes of geweld op straat. Hoe gevarieerd de thema's ook zijn, een algemeen kenmerk is dat de associatie direct gelegd moet worden.

Expansie naar andere sectoren dan de commerciële communicatie

Het principe van de directe associatie is weliswaar ontwikkeld in de commerciële communicatie maar heeft ook op andere terreinen ingang gevonden. Ook in de voorlichting en de politieke reclame is het moeilijk om voor producten, diensten, en ideeën aandacht te krijgen. En om die reden heeft men zich georiënteerd op de commerciële communicatie waar de strijd om de aandacht al langer woedt³. Zelfs als het gaat om zaken waarvoor al op heel jonge leeftijd de basis wordt gelegd⁴, wordt met enig vertrouwen richting directe associatie gekeken. Ministers opperden om normen en waarden via een overheids campagne onder het volk te brengen; en journalist van de eeuw Henk Hofland zag veel in een campagne tegen het geweld op straat.

Zorg om het imago

Naast de poging om wenselijke associaties te bevorderen is er de zorg om verkeerde associaties. Het associatieprincipe kan immers zowel ten voordele als ten nadele werken. De zorg om verkeerde associaties uit zich in het belang dat wordt gehecht aan het imago van het geadverteerde product.

Een illustratie is het volgende voorval. In een aflevering van de komische animatiefilm Simpsons reist het gezin naar Rio de Janeiro waar ze belaagd worden door apen, ratten en ander onheil. De directeur van de toeristische organisatie Riotur vond deze afbeelding

allesbehalve grappig, en dreigde de makers aan te klagen, omdat de aflevering volgens hem – en nu komt het – het effect van een toeristische campagne van 18 miljoen dollar teniet had gedaan.⁵

Ook dichterbij huis maken mensen zich zorgen over het imago. Binnen eerbiedwaardige onderwijsinstellingen, zoals deze universiteit, wordt gesproken over het belang van uitstraling en een frisse aanblik in verband met de werving van personeel en studenten⁶; en in het jaaroverzicht wordt waarderend melding gemaakt van onderzoekers *omdat* zij de media gehaald hebben.

Relativerende opmerkingen over het belang van het imago zijn er ook. Naar aanleiding van de Margarita-affaire heeft Bas Heijne, die dit jaar de Frans-Kellendonk-lezing aan deze universiteit verzorgde, nuchter opgemerkt dat het imago van de monarchie alleen geschaad kan worden indien het geloof in de monarchie ontbreekt⁷. Dergelijke relativeerende opmerkingen laten echter onverlet dat het belang van het imago in campagnes vanzelf spreekt.

Politieke reclame

Een van de sectoren waar een groot belang aan imago wordt gehecht is de politieke communicatie. Tijdens de recente verkiezingen is veel gesproken over de zogenaamde mediocratie, de televisiedemocratie en de medialogica⁸, termen om aan te duiden dat het in de politieke communicatie steeds meer om het imago van personen en partijen gaat en steeds minder om de argumenten waar deze personen en partijen voor staan⁹. Die discussie betrof met name de verslaggeving door journalisten, maar met de zendtijd die de Politieke Partijen zelf controleren is het zeker niet beter gesteld. In de campagne voor de verkiezingen van dit jaar heb ik alle uitzendingen voor Politieke Partijen bekeken om te zien welke strategieën worden toegepast. De meerderheid van spots die bij elkaar verscheidene uren zendtijd in beslag nemen, zijn te karakteriseren in twee woorden: slogans en gezichten. Ook in de politiek lijkt het principe van de directe associatie de overhand te hebben.

Redenering: lage betrokkenheid

De redenering achter deze praktijk is dat grote publieksgroepen niet betrokken zijn bij de zaak waarom het gaat¹⁰. Mensen die wel bij de zaak betrokken zijn, doen hun best om rationeel te beslissen bij het bepalen van hun politieke voorkeur. Zaak-betrokken mensen zijn ook niet zo gevoelig voor imago en associatie. De grote verschuivingen in de politiek die we de afgelopen jaren gezien hebben wijzen erop dat mensen niet betrokken zijn bij een bepaalde partij of kandidaat. Politieke partijen stemmen daar hun persuasieve strategie op af. We zien politieke commercials met liedjes (leuke liedjes, daar niet van, maar liedjes zonder argumentatie), we zien goed uitzierende mensen, we zien mensen met of juist zonder stropdassen, we zien angstwekkende filmpjes van een huisvrouw die door onverlaten wordt beroofd, we zien rokende schoorstenen en andere aantrekkelijke of juist afschrikwekkende symbolen die mensen moeten overhalen om hun stem uit te brengen op de communicerende politieke partij.

Dat dit soort communicatie kan werken lijkt geen twijfel. Velen, onder wie de recente Nobelprijswinnaar Kahneman, hebben laten zien dat niet-betrokken mensen niet geneigd zijn tot beslissingen op basis van zakelijke argumenten¹¹. In plaats daarvan maken mensen gebruik van heuristieken, waarbij zij afgaan op gemakkelijke waarneembare kenmerken zoals het vertrouwenwekkende gezicht van een politicus, of de bekendheid van de naam van de lijsttrekker.

Behalve door de wetenschappelijke psychologie wordt de praktijk van de directe associatie en het imago ook gesteund door een praktijktheorie met een lange traditie. Verscheidene auteurs uit de VS hebben beschreven hoe in diverse sectoren waaronder de politiek het entertainment steeds meer de norm is geworden als het gaat om het bereiken van doelgroepen¹². In het entertainment neemt de directe associatie een centrale plaats in. Indien toeschouwers het uiterlijk, het handelen of de tekst van een entertainer direct kunnen associëren met gedachten, gevoelens of gebeurtenissen die zij aangenaam of belangrijk vinden, is de kans groot dat zij die entertainer hun aandacht

geven. Dat geldt ook voor politici. En door de centrale rol van de televisie doet men dat niet alleen meer ten tijde van verkiezingscampagnes maar het hele jaar door. Men lijkt niet anders te kunnen: wie niet meedoet verliest.

Het is heel begrijpelijk dat politici zichzelf en hun partij willen verkopen en dat zij daarbij gebruik maken van de praktijkervaring van communicatieadviseurs en de inzichten uit de wetenschappelijke psychologie om zoveel mogelijk stemmen te krijgen. Maar intussen is het ook van belang te beseffen dat deze hele praktijk gebaseerd is op het uitgangspunt dat mensen niet betrokken zijn bij de zaak waar het om gaat. In veel sectoren is dat geen enkel probleem, maar wel in de politiek. Immers in een democratie verwacht men dat leden van de doelgroep meedenken over de politiek. Daartoe lijkt betrokkenheid bij de zaak onontbeerlijk en kan het schadelijk zijn als men van het tegendeel uitgaat.

Persuasief perspectief

Gezien de toename van de persuasieve communicatie is het van belang na te gaan welke typen persuasieve communicatie gangbaar zijn, hoe deze typen worden waargenomen en gebruikt, en welke maatschappelijke consequenties ze hebben. Dat is de studie van media-uitingen vanuit persuasief perspectief. Een manier om dat te doen is de analyse van individuele campagnes. Veel van die campagnes gaan mee met de trend die ik hierboven heb aangeduid als de gerichtheid op directe associaties. Laat ik daar de term associatiecampagnes voor gebruiken. Ter vergelijking is het leerzaam campagnes te analyseren die niet in de trend meegaan; die zich niet zozeer richten op het imago van een bepaald product, een bepaalde instelling of een specifieke persoon, maar op het verschaffen van vergelijkende productinformatie. Wellicht biedt een dergelijke analyse zicht op een alternatief voor de associatiecampagnes in de politiek.

Als voorbeeld van een dergelijke productinformatiecampagne bespreek ik nu Kijkwijzer.

Kijkwijzer

Kijkwijzer wijst erop dat televisieprogramma's en films wellicht ongeschikt zijn voor jonge kijkers. Dat gebeurt middels iconen die worden afgebeeld op de doosjes van videobanden en dvd's, in televisiegidsen, op aankondigingen zoals bioscooppladders en posters, en aan het begin van films en televisieprogramma's.



Kijkwijzer is een reactie op de zorg in de samenleving over de inhoud van televisieprogramma's, films en computerspellen. Deze zorg kreeg aan het eind van de jaren negentig vorm in een verandering van de mediawet. Naar aanleiding van die wet is op instigatie van de overheid in 1999 het NICAM opgericht, het Nederlands Instituut voor Classificatie van Audiovisuele Media. Om te adviseren bij de totstandkoming van een systeem om beeldmateriaal te classificeren werd een beroep gedaan op een aantal wetenschappers, van wie ik er een was. Dit systeem is onder de naam Kijkwijzer sinds het voorjaar van 2001 in gebruik.

Achter de toekenning van de iconen schuilt een coderingsformulier en een logistiek. Spin in het web is het NICAM dat de toekenning van iconen coördineert. De feitelijke codering geschiedt door tientallen codeurs die niet in dienst zijn van het NICAM maar werkzaam zijn bij distributeurs van bioscoopfilms, videobanden en dvd's, of bij televisieomroepen.

Het coderingsformulier bestaat uit een reeks vragen over de inhoud van de audiovisuele productie. De antwoorden op de vragen in het formulier leiden tot een leeftijds codering en een inhoudscodering. De classificatie onderscheidt drie leeftijdsgroepen - jonger dan 6, jonger dan 12, en jonger dan 16 jaar - en zes typen media-inhouden: geweld, angstaanjagendheid, seksualiteit, discriminatie, drugs- en alcoholgebruik en grof taalgebruik.

Tweekoppig monster: mogelijke schade en zelfregulering

Om te functioneren moet Kijkwijzer vertrouwen winnen. Het vertrouwen in het systeem heeft echter vanaf het begin onder druk gestaan, omdat in de wet een tweekoppig monster is gecreëerd. Ten eerste moet Kijkwijzer waarschuwen voor 'mogelijke schade' van audiovisuele producten, terwijl nergens is aangegeven wat daaronder verstaan mag worden. Ten tweede moet het systeem functioneren als

onderdeel van een praktijk die met de term 'zelfregulering' wordt aangeduid.

Monsterkop 1: Mogelijke schade

De eerste monsterkop is de term 'mogelijke schade'. Dat is een problematische term omdat het oordeel over mogelijke schadelijkheid uiteindelijk een subjectieve kwestie is. Zo heeft wetenschappelijk onderzoek aannemelijk gemaakt dat mediageweld tot agressief gedrag kan leiden¹³, maar of men dit effect schadelijk vindt, hangt af van hoe zwaar men tilt aan het gebruik van diverse vormen van geweld in het intermenselijk verkeer. Deze onvermijdelijke subjectiviteit geldt niet alleen voor geweld, maar ook voor de andere inhoudsrubrieken. Een ander probleem is dat de informatie over mogelijke schade niet aansluit bij wat sommige ouders verwachten. Uit de reacties op de coderingen blijkt dat sommige ouders eigenlijk informatie over de geschiktheid van audiovisuele producties willen, zoals zij dat kennen van kinderboeken; of ouders willen genre aanduidingen zoals op de kasten van de openbare bibliotheek. Mogelijke schade hoeft echter niet samen te gaan met geschiktheid en al helemaal niet met genre. De discrepantie tussen schadelijkheid en geschiktheid leidt soms tot teleurstellingen wanneer kinderen of zelfs hele kinderfeestjes mee naar films worden genomen die weliswaar niet schadelijk zijn, maar ook niet echt leuk voor kinderen¹⁴.

Monsterkop 2: Zelfregulering

De tweede in de wet vastgelegde monsterkop heet zelfregulering.

In dit verband betekent zelfregulering dat niet de overheid, maar de diverse partijen in audiovisuele branche zelf verantwoordelijk zijn voor de classificatie van audiovisuele producties. Hiertoe zijn al die partijen vertegenwoordigd in het bestuur van het NICAM.

Overigens houdt de overheid wel toezicht, maar de eerste

verantwoordelijkheid ligt bij de betrokken bedrijven en omroepen.

Tegen zelfregulering bestaat veel wantrouwen, hetgeen treffend wordt uitgedrukt in de leus 'Een slager laat je zijn eigen waar niet keuren', een leus die in dit verband door de SP is gebezigd, daarin bijgevalen door het CDA. Men is wantrouwend omdat de classificatie van audiovisuele producties soms commercieel van belang is. Zo kan een bioscoopfilm die als mogelijk schadelijk voor kinderen jonger dan 6 jaar is geclassificeerd niet meer als film voor het hele gezin worden aangeprezen.

In het geval van de televisie geldt daarnaast dat programma's die een leeftijds aanduiding van 12 jaar krijgen pas na 8 uur 's avonds mogen worden uitgezonden, terwijl programma's met 16 jaar pas na 10 uur mogen worden geprogrammeerd. Voor omroepen is dat lastig, want in deze bedrijfstak is het bij wijze van spreken altijd zomer: de televisieavonden zijn kort en de dagen lang.

Gezien de belangen is wantrouwen zeker op zijn plaats, maar zelfregulering lijkt de enig haalbare optie gezien de toenemende hoeveelheid beeldmateriaal. Met name de hoeveelheid televisieprogramma's is zo groot dat beoordeling door een onafhankelijk instituut zeer kostbaar zou worden. In de eerste anderhalf jaar van haar bestaan werden met Kijkwijzer reeds 4750 audiovisuele producties geclassificeerd.

Omgaan met het monster

Omdat de koppen van het monster zich niet, zoals in sprookjes, laten afhakken, moesten we een manier vinden om ermee te leven. We moesten de term mogelijke schade omschrijven en de zelfregulering controleerbaar maken. De gevolgde aanpak laat zich in vier trefwoorden typeren: verantwoording, betrouwbaarheid, flexibiliteit en controleerbaarheid.

Verantwoording van mogelijke schade

Ten eerste is de mogelijke schadelijkheid van audiovisuele producties binnen alle inhoudsrubrieken zoveel mogelijk op basis van de weten-

schappelijke literatuur over media-effecten beargumenteerd. In die literatuur wordt tot op zekere hoogte gespecificeerd onder welke condities media-inhouden bepaalde effecten kunnen hebben¹⁵. Omdat de effecten niet universeel maar conditioneel zijn, kan men het effect van media-inhouden opvatten als een risico. De iconen van Kijkwijzer laten zien bij welke films en programma's het risico van mogelijke schade bestaat, welke inhoudsrubriek het risico veroorzaakt, en ten slotte voor welke leeftijdsgroep het risico bestaat.

Hoewel de meeste gebruikers geen kennis nemen van de argumentatie achter de iconen, is die wel van belang bij de discussie over de kritiek die Kijkwijzer krijgt. Zonder de expliciete argumentatie zou Kijkwijzer een speelbal van commerciële belangen en normatieve willekeur worden, met mogelijk desastreuze gevolgen voor het publieksvertrouwen.

Betrouwbaarheid

Om het tweekoppige monster te bedwingen is veel aandacht besteed aan de betrouwbaarheid van Kijkwijzer. Betrouwbaarheid in dit geval betekent dat verschillende codeurs bij het coderen van een film of televisieprogramma tot hetzelfde resultaat komen. In vooronderzoek bleek de betrouwbaarheid alleen op een acceptabel niveau te komen indien gebruik gemaakt werd van zeer specifieke vragen met veel voorbeelden, die uitsluitend betrekking hadden op wat er in de audiovisuele productie te zien of te horen was. Dergelijke vragen zijn in interactie met codeurs ontwikkeld¹⁶.

Flexibiliteit

Naast betrouwbaar moet Kijkwijzer om verscheidene redenen flexibel zijn. Om te beginnen vanwege de ontwikkelingen in het aanbod. Voorbeelden zijn de toename van realisme in animatiefilms zoals mangafilms die soms veel geweld en seks bevatten; en televisieprogramma's waarin jongeren en volwassenen bereid blijken voor de camera, seksuele handelingen uit te voeren, zeer veel alcohol in te

nemen, en intieme details uit eigen of andermans privé-leven te onthullen¹⁷. Sommige van deze ontwikkelingen kunnen aanpassing van het coderingsformulier wenselijk maken¹⁸.

Een andere reden voor flexibiliteit zijn de reacties van de gebruikers. Indien een groot deel van het publiek zich niet zou kunnen verenigen met de coderingen die uit Kijkwijzer voortvloeien, zou het systeem niet meer gebruikt worden. Dat zou kunnen gebeuren als de classificaties veel te streng of juist te liberaal zijn. Omdat acceptatie van het systeem onontbeerlijk is, kunnen de reacties van de gebruikers aanleiding zijn om Kijkwijzer aan te passen.

En tenslotte is ook de wetenschappelijke kennis in ontwikkeling, hoewel dat een stuk langzamer gaat dan de ontwikkelingen in programmagenres en publieksvoorkeuren.

Om Kijkwijzer flexibel te houden wordt alle kritiek op de classificaties geïnventariseerd en besproken in de wetenschappelijke commissie van het NICAM. De kritiek komt vooral uit twee bronnen. Van codeurs die onderdelen van het coderingsformulier onuitvoerbaar of invalide vinden en van gebruikers die het met bepaalde classificaties oneens zijn en daarover klagen. Klachten van gebruikers worden behandeld in een onafhankelijke klachtencommissie. Een deel van de klachten is te wijten aan fouten en leidt tot bestraffing van de organisaties die de codering hebben uitgevoerd. Andere klachten wijzen op misverstanden en ook deze worden in de wetenschappelijke commissie besproken. Op deze wijze vervult de klachtencommissie een functie bij zowel het toezicht op zelfregulering als de ontwikkeling van het instrument.

Controleerbaarheid

De vierde maatregel om het tweekoppige monster te temmen is controleerbaarheid. Die is om meerdere redenen wenselijk. Ten eerste omdat, zoals gezegd, de Kijkwijzer onvermijdbaar subjectief is en ten tweede omdat er door onachtzaamheid of belangenverstrengeling fouten worden gemaakt.

De controleerbaarheid wordt gerealiseerd ten eerste door de directe

koppeling van de iconen aan de audiovisuele producties in televisiegidsen, op video- en dvd-dozen, bioscooppladders en andere aankondigingen, zodat kijkers de classificatie altijd bij de hand hebben. Een tweede maatregel is de internetsite waarop alle classificaties, alle uitspraken van de klachtencommissie en de verantwoording van Kijkwijzer staan¹⁹.

In hoeverre heeft Kijkwijzer succes gehad?

Ik heb uiteengezet hoe Kijkwijzer met het tweekoppige monster van de mogelijke schade en de zelfregulering omgaat zonder het te kunnen doden. In hoeverre heeft het systeem desondanks succes gehad? Om het succes van de productinformatiecampagne die Kijkwijzer heet te bepalen ga ik in op drie vragen: krijgt de informatie aandacht, hoe wordt de informatie gewaardeerd en hoe wordt de informatie gebruikt? Deze vragen kunnen met behulp van het beschikbare onderzoek gedeeltelijk van een antwoord worden voorzien.

De aandacht voor de informatie kunnen we afleiden uit de bekendheid van Kijkwijzer. Sinds 2001 worden steekproeven van ouders van kinderen tussen 8 en 15 jaar halfjaarlijks telefonisch ondervraagd²⁰. Uit de cijfers blijkt dat het systeem bij een groeiende meerderheid van de ouders bekend is. In november 2002, de meest recente peiling, was dat percentage gestegen tot 98%. Deze grote bekendheid van Kijkwijzer is niet verrassend vanwege de wijze waarop de iconen worden verspreid: zij verloopt via veelgebruikte kanalen, en is gekoppeld aan het product waarom het gaat. Daarnaast heeft Kijkwijzer veel aandacht van de media gehad, zoals bijna alles wat met de media te maken heeft zich in veel aandacht van de media mag verheugen. Behalve naar de bekendheid is ook gevraagd naar de waardering. Negen van de tien ouders vinden Kijkwijzer een zinvol hulpmiddel. Van de ouders heeft 10% voldoende aan de leeftijdsaanduidingen maar ruim 80% ervaart ook de inhoudspictogrammen als zinvol. Kijkwijzer wordt niet alleen herkend en gewaardeerd maar ook gebruikt. Ruim driekwart van de ouders maakt gebruik van de iconen

om te bepalen of een film, video of televisieprogramma voor hun kinderen ongeschikt is.

Overigens is er geen sprake van dat ouders de beslissing over wat hun kinderen mogen zien geheel aan Kijkwijzer ophangen, maar een ruime meerderheid vindt wel dat de iconen daarbij ondersteuning bieden.

Kritiek op Kijkwijzer

De enquêtes onder ouders laten zien dat Kijkwijzer bekend is, gewaardeerd en gebruikt wordt, maar sommigen zijn daarmee niet tevreden. Ten eerste zijn er critici die vrezen dat de iconen van Kijkwijzer door met name adolescenten gebruikt worden om films uit te zoeken die zij wellicht beter niet zouden kunnen zien. Zo is de combinatie 16-vuisten-voetjes een aanwijzing dat het hier een kneukfilm betreft, een term die door Van Kooten en De Bie is geïntroduceerd voor films met veel seks en actie²¹. Dat adolescenten de iconen voor dat doel gebruiken is inderdaad waarschijnlijk²². Anderzijds is het ook mogelijk dat kinderen die bijvoorbeeld niet tegen horror kunnen juist besluiten een andere film te kiezen. Over de schaal waarop zowel het een als het ander gebeurt weten we te weinig.

Een tweede groep critici vindt dat Kijkwijzer niet voldoet omdat de hoeveelheid geweld, seks en ranzigheid niet lijkt af te nemen. De kritiek richt zich met name op het medium televisie omdat dit zo alomtegenwoordig is. Zij vinden dat bepaalde films en programma's verboden of achter een *decoder* gestopt zouden moeten worden, omdat zij ervan overtuigd zijn dat het zien van verwerpelijk beeldmateriaal kan leiden tot allerlei nare effecten voor individu en samenleving. Daarbij worden stevast verkeerde waarden en normen genoemd, maar ook verkeerde opvattingen over de werkelijkheid en de gevolgen daarvan zoals agressief gedrag en zwangere tienermeisjes. Voor deze redeneertrant bestaat in het Engels een compacte uitdrukking: 'Trash in, trash out', rotzooi op televisie leidt tot rotzooi in de samenleving.

Hoewel ik de sterke gevoelens van afkeer die bepaalde films en televi-

sieprogramma's bij kijkers kunnen oproepen niet wil kleineren, zou ik willen wijzen op een belangrijke rol van de televisie in de communicatie tussen mensen, die ik de verduidelijkingsfunctie zou willen noemen²³. Daarmee bedoel ik dat het televisieaanbod en discussies daarover gebruikt worden om duidelijk te maken hoe men over algemene zaken denkt en welke waarden men aanhangt. Een oordeel over het drankmisbruik van jongeren in het televisieprogramma 'Door het lint' is ook een algemene uitspraak over liederlijkheid. Afkeuring van het programma 'Boven de 18' is ook een algemene uitspraak over de intimiteit van seksuele handelingen. Kritiek op de wijze waarop in 'Jerry Springer' mensen voor schut worden gezet, laat ook zien hoe men vindt dat je met mensen hoort om te gaan²⁴. De televisie is heel geschikt om aan anderen duidelijk te maken hoe je over dingen denkt, ook in de communicatie tussen ouders en hun opgroeiende kinderen, omdat televisieprogramma's door veel verschillende mensen gezien worden. Uitspraken over liederlijkheid en softporno zou men ook wel los van de televisie kunnen formuleren, maar de verwijzing naar bekende programma's maakt de uitspraken voor meer mensen begrijpelijk.

De verduidelijkingsfunctie gaat nog een stap verder. Ons oordeel over televisieprogramma's maakt niet alleen aan anderen duidelijk hoe we over dingen denken maar ook aan onszelf. De voorbeelden van intermenselijk verkeer die wij op televisie zien, kunnen wij gebruiken als gereedschap bij het vormen en toetsen van onze opvattingen over menselijk gedrag in het algemeen. In die zin zou het dan ook jammer zijn als de verwerpelijke programma's achter een *decoder* zouden verdwijnen.

Welke kenmerken van Kijkwijzer verklaren het succes?

De kritiek laat het succes van Kijkwijzer als productinformatiecampagne onverlet. Welke kenmerken van Kijkwijzer verklaren het succes? Ik zie er drie. De eerste is de aansluiting bij de vragen van de doelgroep. Indien een campagne niet aansluit bij de vragen van de doelgroep is het onwaarschijnlijk dat men bereid is de informatie te gebruiken. Alvorens men dat van mensen kan verwachten, moet er een aanleiding zijn om over het onderwerp na te denken. Daarnaast moet de informatie aansluiten bij de ervaring van de doelgroep, anders haken zij af.

Voordat met de ontwikkeling van Kijkwijzer is begonnen, zijn de meningen en wensen van ouders via onderzoek gepeild²⁵. Uit dit onderzoek bleek dat ruim driekwart van de ouders een classificatiesysteem wenselijk vond.

De positieve reactie van ouders op het voorstel voor een classificatiesysteem is vermoedelijk een reactie op de veranderingen in media-inhouden die we de afgelopen decennia hebben gezien. Men produceert in toenemende mate beelden die door velen als schokkend worden ervaren: beelden van grof geweld, gruwelijke verwondingen en seksuele handelingen; beelden die niets aan de verbeelding overlaten²⁶. Voor expliciete beelden bestaat een financieel draagkrachtig publiek, onder wie veel jongeren. Daarom is dit soort beelden enorm toegenomen na de komst van de commerciële zenders aan het eind van de jaren 80. Daarnaast is er technisch steeds meer mogelijk, zodat geweldsacties en ongelukken niet meer hoeven te worden gesuggereerd maar feitelijk kunnen worden getoond. De waardering voor Kijkwijzer zou wellicht snel afnemen indien de expliciete beelden van geweld en seks op televisie, in films en computerspellen zouden verminderen, maar de kans daarop lijkt niet groot.

Een tweede sterk punt van Kijkwijzer als productinformatiecampagne is de consistentie van de vorm en de inhoud van de informatie. De informatie gaat steeds over dezelfde inhoudsrubrieken en dezelfde leeftijdsgrenzen en wordt steeds op dezelfde manier, namelijk via de

iconen verstrekt. De resulterende herkenbaarheid bevordert de kans dat de informatie begrepen wordt.

Een laatste sterk punt is de effectieve plaatsing van de informatie. De iconen staan op de audiovisuele producties zelf en bij de aankondigingen van de films en televisieprogramma's, dus waar en wanneer men hem zoekt. De gebruiker hoeft niet eerst naar het postkantoor of naar een website, hoewel daar veel meer informatie te vinden is. De plaatsing van de iconen sluit met andere woorden direct aan bij het reeds bestaande mediagebruik.

Een productinformatiecampagne over politiek

De genoemde succesfactoren kunnen wellicht veralgemeniseerd worden naar andere campagnes op andere terreinen. Laat ik dat eens doen als het gaat om de Nederlandse politiek. Zoals gezegd gaan de politieke campagnes mee in de trend om directe associaties op te roepen. Op de toepassing van deze aandacht-en-associatie-strategie in politieke campagnes is veel kritiek ook van politici zelf. Velen hebben het idee dat deze strategie niet bij politiek past, maar men lijkt zich gevangen te voelen in een medialogica. Daarnaast is er veel kritiek op de berichtgeving. Journalisten zouden vooral uitspraken aan politici willen ontlokken en er niet aan toe komen de uitspraken te toetsen²⁷. Men zou kunnen zeggen dat er in politieke campagnes sprake is van zelfregulering, maar dat er geen Kijkwijzersysteem is om die zelfregulering te controleren.

Een en ander leidt ertoe dat er van de Nederlandse bevolking nogal wat inspanning wordt verlangd, indien men zich wil informeren over de verschillen tussen politieke partijen. Niet alleen moet men actief op zoek naar de standpunten van partijen, maar men moet de daar gedane beloftes en beweringen nog eens zelf toetsen ook. Kan dat niet beter? Zou een productinformatiecampagne uitkomst kunnen bieden?

Naar het model van Kijkwijzer zou men een classificatie-instrument voor politieke partijen kunnen ontwerpen, waarbij de politieke

programma's de plaats van de audiovisuele producties innemen. Om te beginnen zou de vraag naar informatie van de bevolking worden gepeild om vast te stellen over welke thema's men informatie wil. Momenteel zouden dat bijvoorbeeld veiligheid, integratie van allochtonen en achterkamerpolitiek kunnen zijn²⁸.

Vervolgens zou naar voorbeeld van het coderingsformulier een vragenlijst ontworpen moeten worden, die als leidraad dient voor de behandeling van deze thema's. De vragen zouden relatief eenvoudig moeten zijn om de betrouwbaarheid van de antwoorden te verhogen. Bij wijze van voorbeeld noem ik er een aantal: welke maatregelen stelt men voor om de veiligheid te verhogen; waarom zouden die effectief zijn; welk budget heeft men gereserveerd; en ten koste waarvan wordt dat budget gereserveerd?

Een groot verschil tussen televisieprogramma's en politieke programma's is dat het bij de laatste gaat om claims en niet om zichtbare kenmerken. Zelfregulering in de politieke informatie is daarom een veel groter probleem dan in de informatie over audiovisuele producties. Om die reden kan de beantwoording van de vragen niet aan de politici worden overgelaten. De classificatie zou moeten geschieden door een journalistieke redactie die de claims van partijen toetst op, bijvoorbeeld, argumentatie en uitvoerbaarheid, en tevens nagaat in hoeverre de claim aansluit bij het stemgedrag in de voorbije periode. De toetsing van de claims vormt een belangrijk verschil met de vergelijkende overzichten die we sinds jaar en dag in de dagbladen en sinds kort op Internet vinden. Daarin baseert men zich op de tekst van het partijprogramma zonder de gemaakte claims op houdbaarheid en gevolgen te toetsen.

Naast de aansluiting bij de vraag naar informatie van de bevolking is het voor de herkenbaarheid en het gebruik van belang dat de informatie volgens een vaste formule wordt vormgegeven. Daarom zouden alle politieke partijen op een beperkt aantal thema's moeten worden beoordeeld en het resultaat van dit oordeel zou steeds overzichtelijk moeten worden weergegeven. Voorstelbaar zijn iconen die weergeven

hoe bevredigend de vragen uit het coderingsformulier kunnen worden beantwoord.

Effectiviteit	:	
Gevolgen	:	
Budget	:	

Tenslotte zou de informatie zodanig geplaatst moeten worden dat mensen de informatie tegenkomen wanneer en waar zij hem zoeken. Omdat de televisie voor de meeste mensen de belangrijkste informatiebron is, is het televisiejournaal de aangewezen plaats. Voor de duidelijkheid zij opgemerkt dat deze informatie de nieuwsgaring natuurlijk niet kan vervangen. De productinformatiecampagne over politiek zou daarnaast komen.

Een Kijkwijzerachtige campagne zou een tegenwicht kunnen bieden aan de associatiecampagnes van de politieke partijen, en in die zin een bijdrage leveren aan de informatie die mensen nodig hebben om aan de democratie deel te nemen. Het lijkt mij de moeite waard en een veel betere besteding van de zendtijd voor politieke partijen.²⁹

Noten

- 1 Zie Idenburg & Ruigrok (1991); Schreurs (2001)
- 2 De cijfers zijn ontleend aan Van Meurs & Atkinson (2001).
- 3 Zie Van Raaij (1994).
- 4 Een kritische, niet-vrijblijvende bespreking van de waarden-en-normen-discussie is te vinden in Kok (1999).
- 5 *NRC Handelsblad*, 16 april 2002, Excuses producent Simpsons aan Rio.
- 6 De formulering 'frisse aanblik' is ontleend aan de aankondiging in het alumniblad van de KU Nijmegen: *KU Zien*, maart 2003, Nieuw gezicht KUN.
- 7 *NRC Handelsblad*, 1 maart, 2003, Paranoia als principe (Bas Heijne).
- 8 Zie Advies 26 van de RMO (2003).
- 9 Zie Kleinnijenhuis et al. (2003).
- 10 Zie Petty & Cacioppo (1986).
- 11 Zie Kahneman et al. (1982)
- 12 Zie Hofland (2002), Gabler (1998), Postman (1985).
- 13 Zie Van der Voort (1997).
- 14 Een voorbeeld van een bioscoopfilm die niet schadelijk werd geacht maar niet leuk bleek voor kinderen is *The Royal Tenenbaums* (klachtenoverzicht op www.kijkwijzer.nl).
- 15 De verantwoording van Kijkwijzer is beschreven in Valkenburg et al. (2000).
- 16 In het evaluatierapport over het functioneren van Kijkwijzer (Intomart, oktober 2002) wordt met betrekking tot de betrouwbaarheid van Kijkwijzer geconcludeerd dat het systeem bij geoefende codeurs tot homogene resultaten leidt.
- 17 Omdat grensoverschrijding op televisie zich zeker in de beginfase telkens weer in een grote publieke belangstelling mag verheugen, ligt het voor de hand dat de ontwikkeling een permanente zal zijn.
- 18 Naar aanleiding van ontwikkelingen in het aanbod zijn de vragen over animatiefilms en Reality TV aangescherpt.
- 19 De URL is www.kijkwijzer.nl/
- 20 Zie Intomart (oktober 2002; januari 2003). Onderzoek van het NIPO in opdracht van de NCRV leidde tot vergelijkbare resultaten (NIPO, 2003).
- 21 *Van Kooten & De Bie. Samen voor ons eigen (Videoband Ons Kijkt ons 4)*. Hilversum: VPRO. Met dank aan Maarten Waller, Hans Schuit en Dolf Kutschenreuter.
- 22 Dat de aard van de informatie in televisiegidsen van invloed kan zijn op de voorkeur van adolescenten blijkt uit onderzoek van Cantor et al. (1998).
- 23 De verduidelijkingsfunctie overlapt met de 'Forum functie' (Newcomb & Hirsch, 1983).
- 24 H.J.A. Hofland beschrijft een ander voorbeeld (*NRC Handelsblad*, 29 december 2002, Overpeinzingen 1175) uit het programma 'Fear Factor': 'Het komt erop neer dat de mensen moeten tonen dat ze dapper zijn door de muis aan zijn staart te pakken om hem dan door de slang te laten opeten, ongeveer zoals de mens een nieuwe haring. (...) Zelden zo'n staaltje van smeerlapperij gezien. Moeten we het uitleggen? Om te beginnen is het al buitengewoon laf, of verachtelijk, je heldenmoed te bewijzen aan een dier dat gemakkelijk in de holte van je hand past, en dat volstrekt niets terug kan doen, terwijl het 'weet' dat het, spartelend in doodsangst, letterlijk geen kant meer op kan. Nog verachtelijker is het deze vertoning als entertainment te beschouwen en er geld voor op te strijken. Het weerzinwekkendst vind ik het brein waarin deze vondst is opgekomen, om er kijkdichtheid mee te genereren en dus adverteerders te lokken. En een raadsel dat er mensen zijn die bij het schouwspel van een dier in de laatste seconden van zijn doodsnood kunnen lachen.'
- 25 Zie Peeters & Valkenburg (1999).
- 26 Zie Van der Voort (1995).
- 27 Zie Kleinnijenhuis et al. (2003, p. 137).
- 28 Bij de peiling van de vraag naar informatie door de bevolking kan gebruik gemaakt worden van de Belevingsmonitor Rijksoverheid welke in opdracht van het kabinet periodiek zal worden uitgevoerd. Een van de doelen van dit periodiek uit te voeren onderzoek is in kaart te brengen hoe mensen aankijken tegen maatschappelijke problemen en het beleid van de overheid. Zie www.regering.nl/.
- 29 De bij een oratie gebruikelijke dankwoorden zijn te lezen op het volgende adres: http://webdoc.ubn.kun.nl/mono/b/beentjes_h/weetwazez.pdf

Referenties

- Cantor, J., Harrison, K., & Nathanson, A. (1998). Ratings and advisories for television programming. In *National Television Violence Study 2* (pp. 267-322). Thousand Oaks: Sage.
- Gabler, N. (1998). *Life: The movie. How entertainment conquered reality*. New York: Vintage Books.
- Hofland, H.J.A. (2002). *Op zoek naar de pool: Het beste van H.J.A. Hofland*. Amsterdam: De Bezige Bij.
- Idenburg, P.J.A., & Ruigrok, Th.J.M. (1991). *Commerciële omroep in Nederland 1951-1991. Van REM-eiland tot RTL4*. Den Haag: SDU.
- Intomart (oktober, 2002). *Eindrapport onderzoek zelfregulering audiovisuele producten*. Hilversum: Intomart.
- Intomart (januari, 2003). *Meningen van ouders over Kijkwijzer*. Hilversum: Intomart.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgment and uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., De Ridder, J., Van Hoof, A., & Vliegthart, R. (2003). *De puinhopen in het nieuws: De rol van de media bij de Tweede-Kamerverkiezingen van 2002*. Alphen aan de Rijn: Kluwer.
- Kok, J.F.W. (1999). *Normen, waarden en waarden-loze normering*. Baarn: Nelissen.
- Newcomb, H., & Hirsch, P.M. (1983). Television as a cultural forum: Implications for research. *Quarterly Review of Film Studies*, 8(3), 45-56.
- NIPO (2003). *De normen en waarden van kinderen: De invloed van de televisie op de normen en waarden van kinderen*. Amsterdam: NIPO.
- Peeters, A.L., & Valkenburg, P.M. (1999). *Classificatie van audiovisuele media: Wat willen ouders?* Hilversum: NOS-KLO.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Viking Press.
- RMO (2003). *Advies 26. Medialogica: Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (www.adviesorgaan-rmo.nl/)
- Schreurs, W. (2001). *Geschiedenis van de reclame in Nederland*. Utrecht: Het Spectrum.
- Valkenburg, P., Beentjes, H., Nikken, P., & Tan, E., (2000). Kijkwijzer als classificatiesysteem voor audiovisuele producties: een verantwoording. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 29, 329-354.
- Van der Voort, T.H.A. (1995). *Gezichten des doods*. Inaugurele rede. Rijksuniversiteit Leiden.
- Van der Voort, T.H.A. (1997). *De invloed van televisiegeweld*. Lisse: Swets & Zeitlinger.
- Van Meurs, L., & Atkinson, J. TV-reclame leuker, maar minder effectief. *Adformatie* nr. 16, 19 april 2001.
- Van Raaij, F. (1994). Ontwikkelingen in de marketingcommunicatie. In F. van Raaij, G. Schuijt, J. Stappers, J. Wieten, C. van Woerkum, & C. van der Linden, *Communicatie en informatie: Een stand van zaken* (pp.182-198). Houten/Zaandam: Bohn Stafleu Van Loghum.