

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/19411>

Please be advised that this information was generated on 2017-12-05 and may be subject to change.

Lessen uit lezen

INAUGURALE REDE door dr. F.P.J. Wester



Lessen uit lezen

Rede in verkorte vorm uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar in de Algemene en empirische communicatiewetenschap, met inbegrip van de geschiedenis van de communicatiewetenschap aan de Faculteit der Sociale Wetenschappen van de Katholieke Universiteit Nijmegen op donderdag 18 december 2003

door dr. F.P.J. Wester

Vormgeving en opmaak: Nies en Partners bno, Nijmegen

Drukwerk: Thieme MediaCenter Nijmegen

ISBN 90-9017784-1

© dr F.P.J. Wester, Nijmegen, 2004

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar worden gemaakt middels druk, fotokopie, microfilm, geluidsband of op andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de copyrighthouder.

*Mijnheer de rector magnificus,
geachte toehoorders,*

De communicatiewetenschap ontleent haar bestaan aan de rol van de media. Zij bestudeert de plaats, functie en werking van de media in de samenleving. De communicatiewetenschap onderzoekt de daarmee samenhangende massacommunicatieve processen vanuit een sociaal-wetenschappelijk perspectief.

Het maatschappelijk belang van media komt op velerlei manieren naar voren, zoals in de economische, de politieke of de culturele relevantie van de media. We vinden dat belang ook terug in de bezorgdheid omtrent de mogelijk kwalijke uitwerking van media en mediaproducten op mens en maatschappij. Die bezorgdheid is niet van vandaag of gisteren. Reeds Plato vroeg zich af of men de opgroeiende jeugd niet moet beschermen tegen de verhalen die in de samenleving de ronde doen. Diezelfde ongerustheid is er in de loop van de tijd geweest wat betreft de inhoud van boeken, kranten en films, van strips, radio, televisie en popmuziek (vgl. o.a. Dale, 1935; Blumer, 1935; Schramm, Lyle & Parker, 1961; voor een overzicht zie Lowery & De Fleur, 1988) en daar kan men heden ten dage videogames of internetsites aan toevoegen. De kijkwijzer, waarover collega Beentjes hier enige maanden terug gesproken heeft, is een uitvloeisel van die bezorgdheid (zie Beentjes 2003). Men zou dan ook verwachten dat er veel aandacht is voor het onderzoek van de media-inhoud en voor de inhoudsanalysemethoden die daarbij moeten worden toegepast. Maar dat blijkt niet zo te zijn. Deze beperkte aandacht voor mediaonderzoek in de sociale wetenschappen en voor de daarmee samenhangende inhoudsanalyseprocedures (vgl. Segers, 1999; 't Hart et al., 2001) is methodologisch gezien nogal vreemd. De meeste methoden om onderzoeksmateriaal te verzamelen, zoals observatieprocedures dan wel interview- of vragenlijstmethoden hebben als nadeel, dat de onderzoeker op een of andere manier de natuurlijke gang van zaken in de alledaagse werkelijkheid geweld aan moet doen. Bij een interview bijvoorbeeld forceert men dat de respondent, die juist bezig was de spruitjes schoon te maken, over een bepaald voor de onderzoeker relevant onderwerp een mening gaat formuleren; bij observatie is de onderzoeker veelal noodzakelijk deel van de situatie.

Een dergelijke inbreuk op de gewone gang van zaken is bij inhoudsanalyse niet het geval: het materiaal zoals krantenberichten, videoclips, vergadernotulen, procesver-

slagen, televisiekomedies of straatreclames, is totstandgekomen buiten de onderzoeker om. Het is veelal gemaakt in een specifieke productiecontext (een krantenredactie; een gerechtshof; een reclamebureau). Het is natuurlijk materiaal tot stand gebracht volgens doelstellingen en criteria die men in die situatie belangrijk vindt. De onderzoeker heeft geen enkele invloed gehad op de vorm en inhoud van dit natuurlijke materiaal en als het zorgvuldig wordt bewaard, blijft het natuurlijke materiaal altijd in de oorspronkelijke vorm beschikbaar.

Daarmee is het symbolisch materiaal, dat naast de centrale boodschap ook verwijst naar de handelingsituatie waarin het geproduceerd is. Nieuwsberichten bijvoorbeeld delen iets mee over een gebeurtenis in de wereld, maar dat doen ze op een bepaalde manier. Dat soort berichten zeggen dus ook iets over wat journalisten doen, over de handelingscontext waarin ze berichten produceren en wat men daar zoal belangrijk bij vindt.

Daarenboven is het materiaal dat meestal bedoeld is om gebruikt te worden door andere mensen dan de producenten. Mediamateriaal wordt geconsumeerd door krantenlezers, radioluisteraars, tv-kijkers, reizigers, vrijetijdsbesteders, kortom: ontvangers, wat ze ook aan het doen zijn. Dat betekent bijvoorbeeld dat er gebruik wordt gemaakt van betekeniskaders die op een of andere manier door makers en gebruikers gedeeld worden. Dat kunt u heel simpel opvatten: aan het taalgebruik in de krant valt te ontlenen dat het gaat om producten uit en bedoeld voor de Nederlandse samenleving, waarin men het ten tijde van die berichtgeving gewoon vindt om bepaalde groepen mensen aan te duiden als nozems, voetbalvandalen, gastarbeiders, terroristen of Duitsers om maar eens wat te noemen. Het zijn gewone producten van een samenleving, die daarmee ook iets over de sociaal-culturele situatie in die samenleving kunnen zeggen.

En als wij bedenken dat mediamateriaal zoals bijvoorbeeld dagbladen, documentaires en damesromans, dan wel foto's, films en familiebladen al jarenlang in archieven worden opgeslagen, dan wordt duidelijk dat dit soort materiaal licht kan werpen op sociaal-culturele veranderingen en ons in staat kan stellen dergelijke veranderingen op de voet te volgen. Mediamateriaal fungeert daarmee ook als maatschappelijk memo, het is materiaal dat, eenmaal opgeslagen, het karakter krijgt van een cultureel archief. Toneelstukken, talkshows of tijdschriften kunnen dan ook bestudeerd worden om veranderingen in taalgebruik te signaleren; het verloop van een maatschap-

pelijke discussie te reconstrueren; netwerken van belangrijke personen op het spoor te komen; hedendaagse vormen van identiteitspresentatie te beschrijven - en zo kan ik nog wel even doorgaan.

Voor allerlei vraagstellingen vormen mediaproducten dus ideaal onderzoeksmateriaal en toch wordt er weinig aandacht aan geschonken. Buiten de communicatiewetenschap wordt inhoudsanalyse bijna niet toegepast en ook daarbinnen gebeurt dat maar mondjesmaat. In feite weten we over de media-inhoud maar erg weinig. Dat is des te vreemder omdat de media belangrijke functies zouden hebben: ze zorgen voor integratie en cohesie. Bovendien krijgen de media veel invloed toegeschreven: 'dat komt door de media' is in onze samenleving een staande uitdrukking. Dit wijst op een vanzelfsprekend geachte invloed van een vanzelfsprekend geachte media-inhoud. Maar zo vanzelfsprekend is die media-inhoud helemaal niet!

Kenmerken van lezen

Voor de analyse van mediamateriaal zijn allerlei soorten werkwijzen ontwikkeld, die een kenmerk gemeenschappelijk hebben: het materiaal moet worden gelezen. Nu zult u zeggen: lezen, dat kan iedereen, dat hebben we toch op school geleerd. Maar bij nader inzien blijkt dat toch niet zo simpel. Denk aan de voetbalcoaches, die klagen dat de spelers de wedstrijd niet goed gelezen hebben en daarom het spelverloop niet naar hun hand hebben kunnen zetten. Of aan politici en commentatoren, die geheel verschillende lezingen geven van de te bespreken gebeurtenissen. Blijkbaar gaat het bij lezen ook om andere zaken dan alleen het consumeren van woorden of beelden. Eerst dus maar een korte literatuurstudie naar wat lezen eigenlijk is.

Koenen-Endepols (1960: 605) geeft in de zesentwintigste druk van het *Verklarend Handwoordenboek der Nederlandse Taal* acht betekenissen bij het lemma 'lezen', terwijl Geerts en Heestermans (1984: 1566) in de elfde herziene druk van het *Van Dale Groot Woordenboek der Nederlandse Taal* worden wel twaalf betekenissen onderscheiden! Lezen blijkt een meerdimensionale activiteit te zijn, die we in drie hoofdbetekeningen uiteen kunnen leggen.

Uit de constatering dat het gaat om acht respectievelijk twaalf betekenisgroepen, kunnen we afleiden dat je op teksten waarnemingen kunt doen. Een eerste hoofd-

betekenis is hiermee gegeven: lezen is waarnemen, kennis nemen van in dit geval acht of twaalf betekenisgroepen. Het waarnemen slaat op woorden, letters en andere tekens (zoals de cijfers 8, 12) die eenvoudig weg verzameld kunnen worden als je het tekensysteem kent.

Dat verzamelen gebeurt echter niet zomaar in het wilde weg. Uit voorbeelden die in beide handboeken bij sommige lemma's worden gegeven, blijkt een tweede relevante activiteit: 'aren lezen', 'koffie lezen', 'salade lezen', 'uitgelezen waar' zijn uitdrukkingen die 'selecteren' aangeven.

Hier is een aansluiting te vinden met mijn doorleefde ervaringen in de bollenstreek, alwaar ik als vijftienjarige werknemer Annemaries moest lezen, omdat zij de neiging hadden tot snotbollen te vervallen, een voor hyacinten zeer besmettelijke ziekte. Duizenden Annemaries zijn door mij naar de afvalbak verwezen omdat hun uiterlijk verdacht was. Elke Annemarie die ik nu tegenkom, wordt door mij nog altijd met argwaan bekeken op verdachte vlekjes.

Deze vorm van discriminatie blijkt voor mediaonderzoek uiterst relevant. De betekenis van lezen als selecteren is voor onze werkwijze van belang omdat zij aangeeft dat we een invalshoek moeten hanteren om het materiaal te kunnen lezen. Zo'n invalshoek hangt samen met het doel van de werkwijze. De Annemaries werden gelezen met het doel zieke exemplaren te verwijderen en het lezen was dan ook gericht op specifieke kenmerken zoals vochtplekken en vlekjes op de schil. Ook voor de wetenschappelijk lezing van mediamateriaal en documenten is een dergelijk selectief gezichtspunt noodzakelijk. Het doel van het toepassen van een inhoudsanalyse methode is een antwoord te krijgen op een onderzoeksprobleem en daartoe zullen specifieke vragen aan de tekst moeten worden gesteld!

Aan de aangehaalde woordenboeken kunnen wij nog een derde hoofdbetekenis van lezen ontleen. Die derde hoofdbetekenis komt naar voren in uitdrukkingen als 'hand lezen', 'sterren lezen' of 'kaart lezen'. Het gaat hierbij om een activiteit waarbij de betekenis van de tekens moet worden geduid: interpreteren dus. Dat Mars en Venus op een bepaalde positie ten opzichte van elkaar en van Jupiter staan, valt weliswaar waar te nemen, maar wat dat betekent hangt af van het interpretatiekader dat we toepassen. De tekens spreken niet voor zich, maar verwijzen naar een context waarbinnen zij betekenis hebben.

Dat de tekens niet voor zich spreken, geldt ook voor de tekens die wij in mediateksten tegen komen. Zelfs voor krantenberichten geldt dat de inhoud niet voor zich spreekt. De inhoud van eenvoudige zinnen heeft alleen maar een suggestie van duidelijkheid. Meestal lezen we gewoon door, we staan er niet bij stil. Maar als we dat wel zouden doen, zitten we bij het lezen meteen in de problemen.

Een voorbeeld mag dit verduidelijken. Als men in een tekst de zin tegenkomt 'de haringen werden geward met een leutel', dan is op zich aan deze woorden de betekenis niet te ontleen. Daar lezen we meestal overheen, want verderop blijkt wel waar het over gaat. Ook het woordenboek helpt hier maar tot op zekere hoogte. Met woorden als 'de', 'werden', 'met' en 'een' komen we er wel uit, maar bij 'haring' moeten we volgens Koenen-Endepols al kiezen tussen een 'zeevis' of een 'ingekeept paaltje' (Koenen-Endepols, 1960: 401), terwijl 'leutel' hier niet wordt genoemd. Maar ook als het wel genoemd zou worden blijft de betekenis ontleend aan het woordenboek vaak duister: 'warren' zou op zijn woordenboeks bijvoorbeeld worden omschreven als het bewerken van haringen met een 'leutel', terwijl 'leutel' wordt toegelicht als: 'een instrument om haringen te warren'! Een woordenboek streeft immers na om intern consistent te zijn, en dat gebeurt door steeds naar zichzelf te verwijzen. Overigens geeft Van Dale bij leutel: 'zie leuter', en bij leuter: 'koffieschepje' dan wel 'mannelijk lid'. Als we dat in verband brengen met de zeevissen of de ingekepte paaltjes dan komen we er helemaal niet meer uit. Dat betekent dat we buiten het woordenboek moeten zijn: we hebben de handelingscontext als interpretatiekader nodig om te begrijpen wat er eigenlijk gebeurt als men bezig is de haringen te warren met een leutel¹.

Het probleem ligt overigens niet specifiek bij de leutel! Bij de krantenkop 'Erhard kent Don Carlos niet' komen we geen leutelproblemen tegen; alle woorden op zich zijn duidelijk. Dat wil zeggen het gaat onder andere om namen. Maar om te weten van wie of wat heb je de handelingscontext nodig waarnaar wordt verwezen. Ook hier moeten we kennis hebben van de situatie. Voor de ouderen onder ons, voor degenen die een Erhard kennen als bondskanselier van de toenmalige BRD en die weten dat Don Carlos niet een opera is, maar de verloofde van prinses Irene, is er al veel meer duidelijk. Bijvoorbeeld dat het zich afspeelt ergens in de jaren zestig, rond het koningshuis. Toch weten we hiermee alleen maar ongeveer waar het om gaat: heeft Erhard de inlichtingendienst geraadpleegd?; is de bondskanselier boos geworden

om de flauwe grapjes van de Spaanse edelman?; heeft Erhard de verloofde overgeslagen bij het handenschudden? Om zo'n krantenkop te kunnen interpreteren, moeten we de situatie weten te plaatsen in de context van de gebeurtenissen waar het deel van uitmaakt. In dit geval: tijdens het eerste naoorlogse meerdaagse staatsbezoek aan Nederland is bondskanselier Erhard uitgenodigd op Soestdijk en daar komt hij ook de kersverse verloofde van de prinses tegen.

In teksten wordt vaak impliciet en indirect naar een handelingscontext verwezen. Bij het consumeren van mediamateriaal moeten we daarom soms zelf de handelingscontext erbij verzinnen.

Leutels en onbekende namen zijn eigenlijk reddingsboeien voor het onderzoek van mediamateriaal, het zijn signalen, hulpmiddelen om te voorkomen dat de onderzoeker de teksten en beelden direct interpreteert, zoals een alledaagse lezer dat gewoonlijk doet.

Huiver

De huiver om inhoudsanalyse toe te passen, heeft ongetwijfeld deels te maken met de valkuilen die ik hier heb aangestipt. De media-inhoud is helemaal niet vanzelfsprekend (vgl Krippendorff, 1980; Merten, 1995). Ik krijg wel eens de indruk, dat die huiver ook samenhangt met de angst om niet serieus genomen te worden. We gaan allemaal met media om, maar dat wordt meestal opgevat als een vorm van tijdverdrijf of van vrijetijdsbesteding. Zo hebben we allemaal wel de ervaring dat we al prattend met vrienden over bijvoorbeeld een film weliswaar in dezelfde bioscoopzaal hebben gezeten, maar toch iets heel anders hebben meegemaakt dan onze gespreksgenoten. Hoe kan men van die spraakverwarring over die film ooit iets zinnigs maken, hoe kun je daarover iets wetenschappelijks beweren?

Op zich is dit een probleem van niks, want het gaat hier gewoon om een verwarring van alledaags handelen, zoals televisiekijken of gesprekken voeren, met een systematische werkwijze. Om een voorbeeld te geven: mensen voeren voortdurend gesprekken om iets uit te wisselen of iets te weten te komen, maar wetenschappers hebben een systematische vorm van gespreksvoering ontwikkeld om waarnemingen te doen: het interview. In de verte lijkt het interview ergens nog wel op een gesprek, en de onderzoeker hanteert vaardigheden die ook in alledaagse gesprekken worden toegepast, maar het is iets anders: een systematische vorm van ondervraging, gericht vanuit de invalshoek van de onderzoeker. Datzelfde moet men zich voorstellen bij

de wetenschappelijke variant van krant lezen of televisiekijken: de inhoudsanalyse is een systematische vorm van lezen om waarnemingen te doen.

Ik ben wat uitgebreid op leutels en lezen ingegaan om een aantal kenmerken van inhoudsanalyse duidelijk te maken, die de eerste lessen uit lezen bevatten. Ten eerste gaat het bij het onderzoek van mediamateriaal niet om het onderzoeken van de enig juiste betekenis van de inhoud van het betreffende document. Het uitgangspunt is niet de inhoud, maar een bepaalde onderzoeksvraagstelling. Taalkundigen zullen popmuziek, politseries of pulpboeken vanuit andere vragen benaderen dan antropologen, psychologen of theologen. Communicatiewetenschappers zullen hetzelfde mediamateriaal onderzoeken vanuit invalshoeken die de plaats, functie en werking van de media thematiseren. De term inhoudsanalyse is dan ook een beetje verwarrend, want zo iets als de inhoud bestaat niet. Er is een oneindig aantal invalshoeken te verzinnen, waarmee de inhoud van het document ook als oneindig moet worden beschouwd! Nieuwsberichtgeving van radio, krant, televisie of website kan bestudeerd worden om

- na te gaan over welke maatschappelijke sectoren meer en over welke minder wordt bericht;
- journalistieke technieken te beschrijven en de verandering daarin sinds 1980;
- om verschillen in berichtgeving door media van verschillende signatuur uit te zoeken;
- de leesbaarheid of de begrijpelijkheid van een bericht of verslag te meten;
- om de objectiviteit van de berichtgeving over een bepaald onderwerp vast te stellen;
- het proces van gebeurtenis naar bericht of verslag te reconstrueren.

Zo kan ik nog enige tijd doorgaan: want naast mediaspecifieke zijn er culturele en maatschappelijke problemen die communicatiewetenschappers bestuderen. Vergelijkbare vraagstellingen zijn mogelijk voor het onderzoeken van spelletjes, soapseries of Sterreclames; of het onderzoek van cabaret, computergames of clubblad. En vanuit die vragen zijn dus sommige aspecten van het materiaal van belang en andere niet. Inhoudsanalyse is dus een selectieve lezing van het materiaal vanuit een bepaalde vraagstelling.

Ten tweede is het niet vanzelfsprekend welke kenmerken van het materiaal we moeten vaststellen. Het heeft geen enkele zin om altijd woorden te tellen of altijd geslacht en leeftijd van de afgebeelde personages te schatten. Net zoals bij elk ander onderzoek krijgen waarnemingen betekenis omdat de onderzoeker ze kan verbinden met een interpretatiekader! Zonder een interpretatiekader zeggen de kenmerken niets, we zouden niet weten waarop we moeten letten. Het aantal woorden in een krantenkop, een dansende huisman in een tv-reclame, de razende rapper in het stripboek, de gebogen knie van het fotomodel: zonder interpretatiekader zijn het zinloze gegevens. Kortom, voor een onderzoeker is de invalshoek belangrijker dan de al dan niet spannende inhoud! De voorlopige conclusie met betrekking tot inhoudsanalyse van mediamateriaal is dus dat er niets bijzonders aan de hand is: we moeten gewoon een vraagstelling en een invalshoek hebben, zoals in elk onderzoek.

Het bijzondere van inhoudsanalyse zit in het derde aspect: waarnemen. Inhoudsanalyse gebeurt aan de hand van een waarnemingsprocedure. De waarnemer zit niet naar bijvoorbeeld een comedy te kijken, maar registreert kenmerken van zo'n document aan de hand van een waarnemingsinstrument. Om bij nieuwsberichtgeving vast te stellen of een bepaald aspect van objectiviteit, bijvoorbeeld onpartijdigheid in de vorm van hoor en wederhoor, aanwezig is, kun je in een interview met de makers doorvragen of dat is toegepast en hoe dat is gebeurd. Maar bij inhoudsanalyse van de berichtgeving is dat heel anders. Het materiaal komt buiten de onderzoeker om tot stand, dus je moet maar afwachten of en hoe de te onderzoeken verschijnselen naar voren komen in de documenten.

Dat betekent veelal dat de onderzoeker alleen indirect de te onderzoeken verschijnselen kan opsporen. Als we bijvoorbeeld willen weten over welk thema het nieuwsbericht gaat, dan is het waarnemen niet eenvoudig registreren, want de nieuwsmakers hebben geen boodschap aan de thema's van de onderzoekers. Die thema's worden niet voor de onderzoeker opgenomen in het bericht. Het document moet worden gelezen vanuit specifieke instructies om thema's vast te stellen. De waarnemers moeten dat uit het materiaal afleiden.

Hier moet de huiver om inhoudsanalyse toe te passen worden gesitueerd: hoe houd je dat afleiden in de hand? Het antwoord is eenvoudig: via het waarnemingsinstrument. Het waarnemingsinstrument met zijn instructies bepaalt dus de interpretatieruimte van de waarnemers. En zij moeten uitgebreid worden getraind om dat goed te kunnen doen.

Om instructies uit te werken en codeurs te trainen, moet het waarnemingsinstrument worden geijkt op het soort materiaal waarop het wordt toegepast. Om te bepalen welke thema's aan de orde komen, gaan we dus bij krantenberichten net iets anders te werk dan bij het tv-journaal, bij ingezonden brieven weer anders dan bij het romantisch verhaal uit de *Yes* of bij een muziekvideo op *MTV*. Wat we dus nodig hebben om een inhoudsanalyse te kunnen uitvoeren is ervaring met de eigenaardigheden en variaties in het soort materiaal. Laten we het maar even genrespecifieke kennis noemen. Genrespecifieke kennis - kennis dus van ingezonden brieven, of van probleemrubrieken of van contactadvertenties of welk documentengenre dan ook - is een noodzakelijke voorwaarde om instrumenten voor inhoudsanalyse te kunnen maken.

Enige bladzijden hiervoor stelde ik: mediamateriaal wordt geconsumeerd door krantenlezers, luisteraars of tv-kijkers en dat betekent dat er gebruik wordt gemaakt van betekenisvaarders die op een of andere manier door makers en gebruikers gedeeld worden. Dat betekent echter niet dat iedereen hetzelfde denkt, ervaart of doet als men mediamateriaal consumeert! Het delen van interpretatievaarders betekent niet dat de betekenisverlening daarmee vastligt. Met delen van betekenis wordt bedoeld, dat we eventueel zouden kunnen herkennen waar het over gaat als we er een punt van maken. Maar als gewone mediagebruikers doen we dat meestal niet, misschien op school of in een rechtbank, maar niet als we met media omgaan. Dan zijn we vrije gebruikers, die van alles en nog wat erbij (kunnen) halen. Echter als het gaat om inhoudsanalyse, bij het waarnemingsinstrument voor mediamateriaal, dan wordt er wel een punt van gemaakt. Voor elk kenmerk van het materiaal dat volgens het instrument moet worden vastgesteld, wordt aangegeven welke interpretatieruimte gebruikt moet worden om het materiaal te lezen.

In de Volkskrant van 14 november jongstleden kwam ik de zin tegen: 'De conciërge vroeg de professoren niet langer als gorillas over de ballustrade te klimmen'. Wat hier bedoeld wordt, is natuurlijk niet helemaal duidelijk. Wie weet nou hoe gorilla's doorgaans klimmen? Of bedoelt de conciërge dat de professoren wel als steenbokken of klipgeiten over de balustrade mogen klimmen? Maar goed, ook als je maar half begrijpt wat hier wordt bedoeld, kun je heus nog wel waarnemingen doen. De zin is gebruikt als voorselectie voor deelnemers aan het Groot Dictee der Nederlandse Taal. De waarnemingen betreffen het aangeven van de spelfouten volgens het Groene Boekje (hier: conciërge, professoren, gorilla's, balustrade).

Kortom: Om onze waarnemingen te kunnen doen, hoeven we niet de gehele mediatekst precies te begrijpen. Dat kan zelfs niet. Aan de tekst en de beelden van een document zijn eindeloze verhandelingen te koppelen over de betekenissen die een rol kunnen spelen. Aan de kleinste zin of het simpelste beeld kan men via betekenis-associaties eindeloze interpretaties verbinden. Dat is een leuk gezelschapsspel voor oudejaarsavond, maar tegelijk ook een probleem dat we in geval van een inhoudsanalyse moeten vermijden.

Het centrale kenmerk van de inhoudsanalyse is dat we in het mediamateriaal indicaties zoeken aan de hand van een waarnemingsinstrument, waarin de gezochte kenmerken en de bijbehorende interpretatieruimte zijn vastgelegd. De werkwijzen die daarbij worden toegepast kunnen we grofweg in twee soorten verdelen (vgl. Wester, 1995a en 1995b):

- Enerzijds zijn het beschrijvende inhoudsanalyses, gericht op het beschrijven van patronen in documenten. Het gaat om formele of simpele kenmerken die min of meer los van het materiaal te omschrijven zijn zoals de lengte van een rubriek of programma, het voorkomen van bepaalde woorden in de kop van een krantenbericht, het voorkomen van gedragingen als roken, drinken, zoenen of ruziën in films, TMF-clips of sterreclames. Door middel van een gerichte training op voorbeeldmateriaal, leren de waarnemers voor elk kenmerk hoe ze de specifieke instructies moeten toepassen. Door inschakeling van meerdere getrainde waarnemers (codeurs) kunnen met deze procedure grote aantallen documenten worden gelezen.
- De tweede vorm die wordt toegepast betreft de meer interpreterende analyses, waarbij van elk document complexe kenmerken moeten worden gereconstrueerd zoals bijvoorbeeld de invalshoek vanwaaruit een krantenbericht is geschreven, de redeneerstructuur in een documentaire, de stereotypen gebruikt in voetbalverslagen, de waardenpatronen in soaps, de verhaallijn in muziekvideo's. Dergelijke complexe kenmerken vereisen dat we stapsgewijs lezen, waarnemen en interpreteren. Het te hanteren interpretatiekader is alleen in globale termen in het waarnemingsinstrument vastgelegd en moet tijdens het waarnemen worden ontleend aan de documenten zelf. Door het intensieve leeswerk kan maar een relatief beperkt aantal documenten worden gelezen.

Het verschil tussen de twee vormen is niet absoluut. Om bijvoorbeeld vast te stellen over welk thema een krantenbericht gaat - iets wat in het beschrijvend onderzoek

naar nieuwsberichtgeving vaak gebeurt - moeten de waarnemers interpreterend lezen zoals in de tweede vorm, maar dat is voor een doorgaans klein en overzichtelijk document als een krantenbericht, goed te structureren.

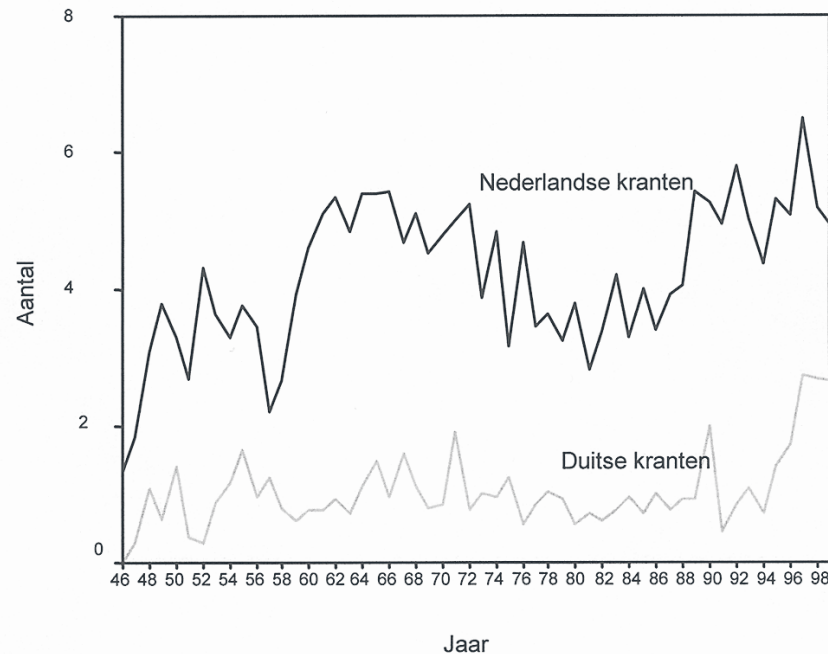
Een voorbeeld

Ik zal deze twee vormen kort toelichten aan de hand van het onderzoek dat ik samen met Karsten Renckstorf en Alexander Pleijter en onze Duitse collega's Hoebink en Poehls verricht naar de berichtgeving over de andere kant van de grens in de Euregio Rhein-Waal, dat is de streek rond Nijmegen aan deze kant en de streek rond Kleef aan de overkant van de grens met Duitsland. Het onderzoek is nog niet afgerond, maar kan wel als voorbeeld dienen om de beide werkwijzen te illustreren². Het onderzoek betreft vier regionale dagbladen: *De Gelderlander* en het dagblad *De Limburger*, en in het Duitse deel de *Rheinische Post* en de *Neue Rhein Zeitung*. Een onderzoeksvraag betreft de beschrijving van de totale berichtgeving na de Tweede Wereldoorlog. Een andere onderzoeksvraag betreft de beeldvorming over Duitsland en over Nederland, over Nederlanders en over Duitsers.

Voor het beschrijven van de totale berichtgeving na de Tweede Wereldoorlog zijn op systematische wijze per dagblad per jaar twaalf uitgaven geselecteerd, die werden nageplozen op berichten over Duitsland (in de Nederlandse kranten) of over Nederland (in de Duitse kranten). Dat leverde in totaal meer dan 7000 berichten op. Door tien getrainde codeurs werden van deze berichten bepaalde (in totaal 26) kenmerken vastgesteld. Het gaat voornamelijk om simpele kenmerken als het soort bericht, de omvang van het bericht, de plaats in de krant, maar ook of de genoemde actoren Nederlanders of Duitsers zijn en of er Duitse of Nederlandse organisaties worden genoemd. Bovendien werd vastgesteld welk soort onderwerp in de berichten centraal staat. De interpretatieruimte is beperkt tot het bericht zelf en de toelichting bij de instructies in het waarnemingsinstrument.

Hoewel de analyse nog niet is afgerond kan ik ter illustratie wel enige uitkomsten geven. Een eerste uitkomst betreft het aantal berichten. In de Nederlandse kranten vinden wij meer berichten over Duitsland dan in de Duitse kranten over Nederland (zie grafiek 1, pagina 14: *Gemiddeld aantal berichten per dag*).

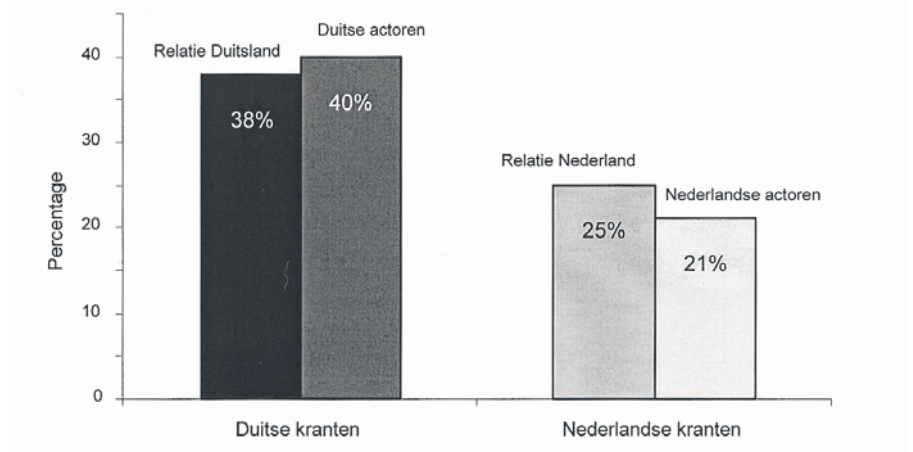
Grafiek 1: Gemiddeld aantal berichten per dag:



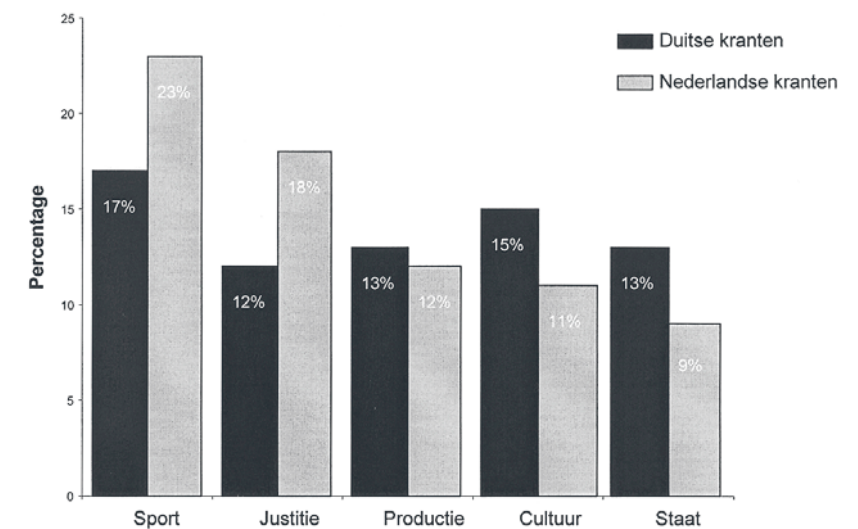
De berichten betreffen voornamelijk kleine berichten. Er zijn duidelijke verschillen tussen de Nederlandse en Duitse kranten (zie grafiek 2, pagina 15: *Thematisering van relatie met eigen land*). Zo is in 38 procent van de berichten over Nederland in de Duitse kranten een relatie met Duitsland terug te vinden; Voor Nederlandse kranten geldt dat minder: in 25 procent van de berichten over Duitsland is een relatie met Nederland terug te vinden. Datzelfde keert terug als we de actoren in de berichten inventariseren: In 40 procent van de berichten in Duitse kranten worden Duitse actoren genoemd. In Nederlandse kranten worden in 21 procent van de berichten over Duitsland Nederlanders genoemd.

Kortom: de berichtgeving in Duitse kranten over Nederland heeft meer een Duits perspectief, dan de berichtgeving in Nederlandse kranten over Duitsland een Nederlands perspectief heeft. Dergelijke verschillen treden ook op wat betreft de soorten onderwerpen waarover wordt bericht (zie grafiek 3, pagina 15: *Belangrijkste onderwerpen*). In Nederlandse kranten wordt de berichtgeving over Duitsland gedomineerd door sport (23 procent) en justitie (criminaliteit, rechtspraak, politie) (17 procent); gevolgd door politiek en productie (bedrijfsleven/economie) (ca 12 procent). In de Duitse

Grafiek 2: Thematisering van relatie met eigen land:



Grafiek 3: Belangrijke onderwerpen:



kranten domineert sport veel minder (17 procent), is er in de berichten over Nederland bijvoorbeeld meer aandacht voor cultuur (15 procent) dan voor politiek, productie of justitie (ca 12 procent).

De tweede onderzoeksvraag betreft de vraag naar de beeldvorming over Duitsland, Duitsers, Nederland en Nederlanders. Dit hebben wij onderzocht aan de hand van een inhoudsanalyse van het interpreterende type. Daartoe werd de berichtgeving over bepaalde relevante gebeurtenissen met betrekking tot de Duits-Nederlandse relatie geanalyseerd. Men kan hierbij denken aan staatsbezoeken over en weer, voetbalwedstrijden tussen de nationale voetbalelftallen en de toestanden rond de Vier, later Twee van Breda.

Voor zo'n interpreterende werkwijze in de analyse, met name toegepast na 1980, is de situatie heel anders dan wat we zojuist hebben gezien bij het inventariserend-beschrijvende onderzoek. De opkomst van meer ontvangergerichte benaderingen in de communicatiewetenschap heeft geleid tot vraagstellingen waarvoor interpretatieve onderzoeksmethoden vereist zijn (Anderson, 1987; Altheide, 1987; Jankowski & Wester, 1991; Lindlof, 1995; Renckstorf & Wester, 2001; Wester & Peters, 2004). Ook wat de inhoudsanalyse als onderzoeksmethode betreft zien we dan ook, naast het gangbare kwantificerende inhoudsanalyse-onderzoek, een toename van de toepassing van allerlei kwalitatieve werkwijzen, bijvoorbeeld bij vraagstellingen waarin beeldvorming centraal staat (e.g. Mellinger, 1992; Alexander, 1994; Shaheen, 1994).

De onderzoeksprocedures, in methodische termen: 'reconstructed logic' van die interpreterende werkwijzen in de inhoudsanalyse zijn niet gestandaardiseerd (Hijmans, 1996). De belangrijkste achtergrond hiervan is dat de betreffende onderzoekers in hun publicaties doorgaans weinig aandacht besteden aan de door hen toegepaste procedures (e.g. McAllister, 1992; Lupton, 1993; Hardt-Mautner, 1995; Waisbord, 1997; Vavrus, 1998; Deutchman & Ellsion, 1999; Triece, 1999). Sommigen beschouwen hun werkwijze als een intuïtieve vorm van close reading, die niet nader kan worden toegelicht. Anderen schenken slechts beperkt aandacht aan de verantwoording van hun werkwijze. Een inventarisatie van de gehanteerde procedures in diverse vormen van kwalitatieve inhoudsanalyse-projecten (Pleijter, 2004) leidt tot de conclusie dat de methodische verantwoording zich veelal beperkt tot een globale aanduiding van het onderzoeksmateriaal.

Uit de onderzoeken van Hijmans (1996) en Pleijter (2004) blijkt dat voor zo'n interpreterende werkwijze geen standaardprocedures bestaan. We hebben daarom een eigen werkwijze ontwikkeld die erop gebaseerd is dat eerst de globale betekenisstructuur rond een bepaalde gebeurtenis werd gereconstrueerd, om vervolgens na

te gaan hoe 'Duits', 'Duitsland' of 'Duitser'; dan wel 'Nederland', 'Nederlands' of 'Nederlander', direct of indirect op die betekenisstructuur betrokken wordt. Als voorbeeld neem ik de berichtgeving uit begin 1964 over het staatsbezoek van de Duitse bondskanselier aan Nederland (*zie overzicht krantenkoppen De Gelderlander*).

Krantenkoppen De Gelderlander bezoek Erhard aan Den Haag 1964

- 2802:** Den Haag wacht Erhard
- 2802:** Bezoek van Erhard aan Den Haag: Nieuwe impulsen voor politieke EEG-Unie
- 2902:** Kwestie Spijk en Dinxperlo aan de Bondskanselier voorgelegd
- 2902:** Ik kom naar Nederland om een nieuw democratisch Duitsland te presenteren
- 0303:** Conclusie van Nederlands-Duits overleg: Topconferentie van de zes nu geen zin
- 0303:** Prof. Erhard in Den Haag
- 0303:** Oranje Nassau voor dr. Schröder: Duitse onderscheiding voor mr. Marijnen
- 0403:** Bonn-Den Haag: Optimale overeenstemming; Erhard: Het gaat nu om politieke wil in Europa; Marijnen en Luns brengen een tegenbezoek aan Bonn
- 0403:** Erhard kent Don Carlos niet...
- 0403:** Over Spijk en Dinxperlo werd niet gesproken

- 1 *Eerst werd de berichtenreeks over de betreffende gebeurtenis doorgelezen*
Dat is een noodzakelijke stap om de relevante actoren, inhoudelijke thematieken en het daarbij horende verbale repertoire (welke woorden worden gebruikt) te leren kennen.
- 2 *Daarna werd het globale onderwerp van de betreffende berichtenreeks samengevat. Bijvoorbeeld voor het staatsbezoek uit begin 1964 luidt de samenvatting:*
De Duitse bondskanselier Ludwig Erhard brengt op twee en drie maart 1964 met zijn minister van buitenlandse zaken Gerhard Schröder en staatssecretaris van buitenlandse zaken Lahr in

Den Haag een staatsbezoek aan premier Marijnen en minister van buitenlandse zaken Luns. Centraal onderwerp is de toekomst van de Europese samenwerking. Erhard maakt zich zorgen over de houding van bepaalde landen ten aanzien van de Europese integratie op economisch en politiek terrein. Met name de rollen van Engeland en Frankrijk vormen een heikel punt. Erhard bezoekt de Nederlandse regering om vooruitgang te boeken in deze controversen. De Nederlandse en Duitse regering blijken uiteindelijk op één lijn te zitten.

Deze samenvatting maakt gebruik van de informatie in de krantenberichten over actoren, inhoudelijke thematieken en verwickelingen. Zij vormt de neutrale betekenisstructuur waartegen de beeldvorming die we zoeken afsteekt.

3 Daarna wordt elk bericht apart doorgelezen en worden voor beeldvorming relevante tekstpassages gemarkeerd

Het gaat hier om een lezing gericht op tekstsegmenten die betrekking kunnen hebben op beeldvorming. Men let hierbij op tegenstellingen, waarderingen, oordelen, etiketteringen, metaforen of opvallende formuleringen zoals het gebruik van woorden uit het Duits (in Nederlandse kranten) of Nederlands (in Duitse kranten). Het zijn als het ware extra betekenissen die aan de min of meer neutrale betekenisstructuur zijn toegevoegd. In een bericht van ruim tweehonderd woorden uit *De Gelderlander* van 28 februari 1964 zijn de volgende passages gemarkeerd: 'Herr Bundeskanzler'...Erhard.. zal ..in Den Haag initiatieven ontwikkelen, die ... kunnen een fundamentele politieke vooruitgang betekenen ... de ademtocht van de Nederlandse leeuw ... Ook in het belang van Nederland zij hem – minstens – een klein succesje gegund.

Kortom: Erhard wordt hier positief verbeeld (initiatieven, vooruitgang, succesje) Nederland en Duitsland zijn positief verbonden.

Gebleken is dat berichten doorgaans weinig of soms geheel geen voor beeldvorming over Nederland en Duitsland relevante tekstfragmenten bevatten. Bij andere berichten blijken juist veel verschillende passages voor te komen.

4 Zo kunnen we voor elke gebeurtenis per krant een overzicht maken van krantenkoppen en relevante tekstfragmenten

Het overzicht van krantenkoppen en gemarkeerde tekstpassages is bedoeld als het uitgangsmateriaal om voor de beeldvorming belangrijke betekenisstructuren te kunnen

benoemen. Bovendien kunnen deze overzichten door meerdere onderzoekers gelezen worden, zodat de interpretatie eenvoudig kan worden gecontroleerd.

De koppen zijn in *De Gelderlander* en *De Limburger* licht positief, in de RP en de NRZ meer terughoudend. De beeldvormingsfragmenten van *De Gelderlander* en de NRZ ('völlige Übereinstimmung'; 'Festigung der neuen Bande zwischen den Niederlanden und der Bundesrepublik'; 'Marijnen: ein "Beweis der Freundschaft und der Zusammenarbeit"; 'eng zusammenarbeiten') benadrukken de goede politieke verhoudingen. In de RP is men minder positief ('Aussöhnung', 'Änderung der niederländische Haltung', 'Gegensätze', 'schwieriges Terrain', 'Schwierigkeiten', 'Wiedergutmachungsansprüche', 'Hindernisse', 'endgültige Aussöhnung', 'Ressentiments'). De beeldvorming betreft dus de politieke betrekkingen tussen Holland (zoals Nederland toen meestal in de RP en de NRZ werd genoemd) en Duitsland.

Als we de bevindingen rond vijf staatsbezoeken op een rijtje zetten, dan overheerst in het Nederlandse materiaal de opvatting van de zeer goede politieke betrekkingen met de economisch grote buur, terwijl in het Duitse materiaal die goede betrekkingen regelmatig ook 'kompliziert' worden genoemd. Daarnaast is zowel bij de bezoeken van Erhard (1964) als die van Kohl (1995: met zijn dramatische rede in Rotterdam) tweemaal uitgebreid aandacht besteed aan een historisch aspect van de Duits-Nederlandse betrekkingen: het thema van de oorlogsjaren en de bezetting. Het thema van de oorlogsjaren en de bezetting keert ook terug in de berichtgeving in de Nederlandse kranten over de gebeurtenissen rond de Vier, later Twee, van Breda, maar het is niet dominant. De krantenberichten thematiseren voornamelijk de verdeeldheid in de Nederlandse samenleving en politiek. De beeldvorming gaat vooral over Nederland. Nederland komt naar voren als verdeeld land (voor en tegen vrijlating; regering tegenover oorlogslachtoffers) dat een besmet verleden (jodenverraad) heeft. De analyse van het Duitse materiaal over dit thema is nog niet afgerond. De berichtgeving over de voetbalinterlands in de Nederlandse kranten is doorspekt met Duitse woorden en uitdrukkingen, vooral na 1988 ('Blitz-krieg', 'Schupo's', 'himmelhochjauchzend', 'Kaffefahrten', 'Sieg', 'enttauscht', 'Hals und Beinbruch', 'Deutsche Fussballbund', 'Danke Franz Beckenbauer', 'Mannschaft', 'Wir-Gefühl', 'Kaiser', 'das EM-Endspiel '88 ist ausverkauft', 'Deutschland ist KO', 'gibt es kein Tag so wunder-

schön wie gestern, und heute, und morgen', 'Mannschaft', 'National-Gefühl', 'Deutschland über alles', 'Ach ja, die Holländer', 'Deutsche Kampfgeist', 'Heisse Spiele', 'erbarmungswürdige Antifußballer').

De beeldvorming over Duitsland beperkt zich tot voetbalkwaliteiten als inzet, loopvermogen, strijdlust, een sterk moreel, geroutineerd, met helaas een verdedigende of laffe tactiek, en vooral ook het geluk van de grootste rivaal van Nederland. Het Nederlands team is zelfverzekerd, is voetbaltechnisch beter, maar ook zwak in verdediging, vedetten van wereldklasse, wisselen briljant voetbal, af met slechte prestaties; zij falen nooit, het zit Oranje hoogstens tegen (het veld, de bal, het geluk van de Duitsers).

Samenvattend: in het Nederlands materiaal komt Duitsland naar voren als een economische en culturele grootmacht, een land van harde werkers, de grote sterke buurman met een besmet verleden. Associaties met Nederland en Nederlanders: een betuttelende handelsnatie, een afhankelijk doorvoerland, voetbaltechnisch sterk, maar losbollig. Tot zover dit voorbeeld van de twee vormen van inhoudsanalyse.

Terugblik en programma

Ik kom tot enkele conclusies. De communicatiewetenschap is een sociaal-wetenschappelijke discipline. Dat betekent onder meer dat de methoden die toegepast worden in verwante disciplines als de antropologie, psychologie of sociologie ook in de communicatiewetenschap terug te vinden zijn (vgl. Hüttner, Renckstorf & Wester, 1995). Het communicatiewetenschappelijk onderzoek is dan ook veel ruimer dan alleen het mediaonderzoek in de zin van inhoudsanalyse van mediamateriaal zoals dat hier besproken is. Men mag de communicatiewetenschap dan ook niet met mediaonderzoek gelijk stellen.

Dat neemt niet weg dat voor de communicatiewetenschap kennis omtrent het algemene en het eigene van verschillende media, mediatypen en mediagenres een voorwaarde is. De inhoudsanalyse van mediamateriaal is dan ook een belangrijk aandachtspunt voor onderzoek en onderwijs in de communicatiewetenschap.

Als ik terugkijk op de projecten die ik in de laatste decennia met collega's, ook van andere secties, heb uitgevoerd (onder andere Wecke & Wester, 1992; Wester, Peters, Brehm, 1995; Pieterse, Schepers, Wester, 1995; Lubbers, Scheepers, Wester, 1998; Wester & Verbrugge, 2000; Rennen, 2000; Van Hoof, 2000; Wester, Pleijter, Hijmans, 2000;

Van de Mooren, 2001; Hijmans, Pleijter & Wester, 2003) dan blijkt dat wij met name genrespecifieke kennis hebben ontwikkeld als het gaat om onderzoek van krantenberichtgeving.

Een krantenbericht is een gestructureerd en overzichtelijk soort onderzoeksmateriaal. Voor preken, probleemrubrieken of praatprogramma's lijkt dat minder het geval, maar ook hiervoor zijn instrumenten te maken die eenvoudig kunnen worden toegepast. We moeten alleen meer ervaring opdoen met dat soort materiaal. Dat opent mogelijkheden om bijvoorbeeld normen en waarden te onderzoeken als ze in de samenleving aan het werk zijn, bijvoorbeeld in materiaal als sterreclames, televisiespelletjes, universiteitsbladen, videoclipps of websites, om maar enkele mediagenres te noemen.

We kunnen meerdere vliegen in een klap vangen door een soort medialaboratorium op te zetten, waarin studenten een eenvoudig standaardinstrument op materiaal van een groot aantal verschillende mediatypen toepassen. Ik denk bijvoorbeeld aan het uitwerken van een instrument om globaal te meten waar het materiaal over gaat. Van de Allerhande tot Zaterdagbijlagen noteren we eerst op welk maatschappelijk veld de boodschap betrekking heeft: gaat het over onderwijs, economie, politiek, verkeer, sport, cultuur of bijvoorbeeld de persoonlijke levenssfeer. Daarnaast kunnen we vaststellen welke soorten personen in het materiaal voorkomen, en wat ze doen. Op die manier ontwikkel je stapsgewijs een instrument dat op alle soorten materiaal kan worden toegepast. Zodat we systematisch inzicht opbouwen over welke blik op de wereld gegund wordt door materiaal als videoclipps, voetbalbladen en voorlichtingsbrochures.

Daarmee bouwen we een inhoudelijk kennisbestand op om de uitkomsten van diepergaand onderzoek op dat soort materiaal te kunnen plaatsen en je bouwt genrespecifieke kennis op zodat we ook ander materiaal kunnen onderzoeken dan alleen van krant of televisie.

Maar bovenal wordt dan, ook voor de studenten, de niet-vanzelfsprekende inhoud van mediamateriaal gethematiseerd. Plato was een groot wijsgeer. Hij zag in dat het onderscheidend vermogen aangeleerd moet worden. Het medialaboratorium kan de studenten leren de inhoud van een diversiteit aan media te problematiseren, of het nu gaat om krantenberichten, videoclipps, vergadernotulen, procesverslagen, televisiekomedies of straatreclames.

De kracht van media materiaal is dat het gaat om natuurlijke producten van het handelen van mediamakers. Daarmee laat het altijd iets zien van de samenleving of van de specifieke gemeenschap of groep waarbinnen het medium functioneert. Het is symbolisch materiaal dat iets zegt over de situatie waarin het geproduceerd is en dat bovendien verwijst naar de bredere sociaal-culturele context waarvoor het is geproduceerd. Daarmee is dit soort materiaal niet alleen voor communicatiewetenschappers van belang, maar voor maatschappijwetenschappers in het algemeen. In elke samenleving zijn verhalen en berichten belangrijk en voor steeds meer samenlevingen geldt dat de media daarbij een belangrijke rol spelen. Bovendien is mediaonderzoek relatief goedkoop. Voor het geld waarmee het materiaal voor een grootschalig veldonderzoek kan worden verzameld (interviews met vragenlijsten), kunnen vijf totaal verschillende grootschalige mediaonderzoeken worden uitgevoerd. Van het restant van dat budget kunnen dan nog eens vijf uitgebreide interpretatieve mediaonderzoeken worden uitgevoerd. In een situatie van steeds schraler wordende budgetten voor onderzoek zou mediaonderzoek een van de speerpunten moeten zijn.

Dank

Dames en heren, ik sluit af met enige woorden van dank. Allereerst gaat mijn dank uit naar mijn collega's van de sectie methoden die mij ruim dertig jaar lang de gelegenheid gegeven hebben om mij bezig te houden met toenmaals methodisch weinig ontwikkelde thema's als het interpretatieve onderzoek, de kwalitatieve analyse en de inhoudsanalyse. Dat deed ik niet alleen: ik heb met velen samengewerkt, ook landelijk in het platform Kwalon, maar het meest intensief met Vincent Peters en met Ellen Hijmans. Door de procedures die wij hebben uitgewerkt, ben ik in contact gekomen met het antropologisch onderzoek met zijn etnografische methoden, die ik nu mooi kan inzetten bij het reconstrueren van de boodschappen in televisiedrama. Ik moest me inwerken in het onderzoek in de ontwikkelingsstudies, met zijn 'rapid appraisals' waarin het belang van eenvoudig toe te passen meetinstrumenten naar voren komt. En ik kreeg de gelegenheid om de uitgangspunten van het interpretatieve onderzoek toe te passen op het vraagstuk van de mediawerking in nauwe samenwerking met Karsten Renckstorf.

Mijn dank gaat ook uit naar de collega's van de belendende percelen van het methodenbolwerk, met wie ik mocht samenwerken, met name in opleidingscommissies. Eerst als voorzitter van de opleidingscommissie sociologie, later, zelfs in diverse 'kamers' van de opleidingen antropologie en ontwikkelingsstudies en ook in de opleidingscommissie voor communicatiewetenschap. Die ervaringen hebben mij geleerd dat tussen de opleidingen goed samen te werken valt zonder dat de eigen aard of de kwaliteit van de opleiding opgeofferd wordt.

Ik heb er dan ook alle vertrouwen in dat het in het kader van de bachelor-masterherstructurering geformuleerde initiatief voor een gezamenlijke researchmaster zodanig kan worden uitgewerkt, dat het een verrijking betekent voor onze opleidingen en bovendien een stimulans zal zijn voor onze samenwerking in het onderzoeksinstituut.

Een boodschap van vandaag is dat voor het maatschappijvergelijkend onderzoek mediaonderzoek onmisbaar is.

Ik heb gezegd.

Literatuur

- Alexander, V.D. (1994). The image of children in magazine advertisements from 1905-1990. *Communication Research*, 21, 742-765.
- Altheide, D.L. (1996). *Qualitative media analysis*. Qualitative research methods series nr.38. London: Sage.
- Anderson, J.A. (1987). *Communication Research. Issues and Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Beentjes, H. (2003). *Weet wat ze zien. Kijkwijzer vanuit persuasief perspectief*. Hilversum: Nicam.
- Blumer, H. (1933). *The Movies and Conduct*. New York: MacMillan.
- Dale, E. (1935). *The Content of Motion Pictures*. New York: MacMillan.
- Deutchman, I.E & Ellsion, A.(1999). A star is born. The roller coaster ride of Pauline Hanson in the news. *Media, Culture & Society*, 21, 33-50.
- Geerts, G. & Heestermans, H. (1984). *Van Dale Groot Woordenboek der Nederlandse Taal*. Utrecht: Van Dale Lexicografie. (11e druk).
- Hart, H. 't , (et al.). (2001). *Onderzoeksmethoden*. Amsterdam: Boom.
- Hardt-Mautner, G. (1995). 'How does one become a good European?': The British press and European integration. *Discourse and Society*, 6, 177-205.
- Heinsius, J. (1916). *Woordenboek der Nederlandse Taal*. Achtste Deel. 's-Gravenhage/ Leiden: Nijhoff, Sijthoff.
- Hijmans, E. (1996). The Logic of Qualitative Media Content Analysis: a Typology. *Communications*, 21, 1, 92-108.
- Hijmans, E., Pleijter, A. & Wester, F. (2003). Covering Scientific Research in Dutch Newspapers. *Science Communication*, vol.25 no. 2, 153-176.
- Hoof, A.M.J. van, (2000). *Kranten met Karakter. Identiteit van kranten vanuit kwaliteitsperspectief*. (Dissertatie KUN). Amsterdam: Thela thesis.
- Jankowski, N. & Wester, F. (1991). The qualitative tradition in social science inquiry: contributions to mass communication research. In: K.B.Jensen & N.W. Jankowski (eds.). (1991). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. (pp.44-75). New York: Routledge.
- Koenen, M.J. & Endepols, J. (1960). *Verklarend Handwoordenboek der Nederlandse Taal*. Groningen: Wolters (26ste druk).
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis*. London: Sage.
- Lindlof, T.R. (1995). *Qualitative communication research methods*. Thousand Oakes: Sage.
- Lowery, S.A. & De Fleur, M.L. (1988). *Milestones in Mass Communication Research*. (2nd. ed.). New York: Longman.
- Lubbers, M., Scheepers, P. & Wester, F. (1998). Ethnic Minorities in Dutch Newspapers 1990-1995. *Gazette*, vol. 60, nr.5, 415-431.
- Lupton, D. (1993). AIDS risk and heterosexuality in the Australian press. *Discourse and Society*, 4, 307-328.
- McAllister, M.P.(1992). Comic books and AIDS. *Journal of Popular Culture*, 26(2), 1-24.
- Mellinger, W.M. (1992). Postcards from the edge of the color line: Images of African Americans in popular culture, 1893-1917. *Symbolic Interaction*, 15, 413-433.
- Merten, K. (1995). *Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mooren, A. W. van der, (2000). 'Wat een meisje weten moet'. *Een studie naar Yes en haar lezeressen*. (Dissertatie KUN). Amsterdam: Rozenberg publ.
- Pieterse, H.J.C., Scheepers, P. & Wester, F. (1995). Structure of Thought. In: H. Pieterse (ed.): Desmond Tutu's Message. A Qualitative Analysis. (pp. 37-55). Kampen: Kok.
- Pieterse, H.J.C. & Wester, F. (1995). Communication Style. In: H. Pieterse (ed.): *Desmond Tutu's Message. A Qualitative Analysis*. (56-73). Kampen: Kok.
- Pleijter, A.L. (2004). Opzet en uitvoering van kwalitatieve inhoudsanalyse in de communicatiewetenschap. Concept onderzoeksverslag. KU Nijmegen.
- Renckstorf, K. & Wester, F. (2001). The 'Media Use as Social Action' Approach: Theory, Methodology and Research Evidence so far. *Communications*, vol.26(4). 389-419.
- Rennen, A.A.M. (2000). *Journalistiek als kwestie van bronnen*. Dissertatie. Delft: Eburon.
- Schramm, W., Lyle, J. & Parker, E. (1961). *Television in the lives of our children*. Palo Alto: Stanford Univ. press.
- Segers, J. (1999). *Methoden voor Maatschappijwetenschappen*. Amsterdam: Boom.
- Shaheen, J.G. (1994). Arab images in American comic books. *Journal of Popular Culture*, 28(1), 123-133.
- Triage, M.E. (1999). The practical true woman: Reconciling women and work in popular mail-order magazines 1900-1920. *Critical Studies in Mass Communication*, 16, 42-62.
- Vavrus, M. (1998). Working the senate from the outside in: The mediated construction of a feminist political campaign. *Critical Studies in Mass Communication*, 15, 213-235.

- Waisbord, S. (1997). The narrative of exposés in South American journalism. *Gazette*, 59, 189-203.
- Wecke, L & Wester, F. (red.) (1992). *De redenering achter de Bom*. Cahier 53 van het Studiecentrum voor vredesvraagstukken, Nijmegen.
- Wester, F. (1995a). Inhoudsanalyse als systematisch kwantificerende werkwijze. In: H. Hüttner, K. Renckstorf en F. Wester (red.) (1995): *Onderzoekstypen in de Communicatiewetenschap*. (pp. 113-162). Houten: Bohn, Stafleu en VanLoghum.
- Wester, F. (1995b). Inhoudsanalyse als kwalitatief-interpreterende werkwijze. In: H. Hüttner, K. Renckstorf en F. Wester (red.) (1995). *Onderzoekstypen in de Communicatiewetenschap*. (pp. 609-648). Houten: Bohn, Stafleu en VanLoghum.
- Wester, F. & Bors, Th. (1995). Message System Analysis: een noodzakelijke aanvulling. In: E. Hollander en P. Rutten (red.). (1995). *Communication Culture Community. Liber Amicorum J. G. Stappers*. (pp. 137-146). Houten: Bohn, Stafleu en VanLoghum.
- Wester, F., Peters, V & Brehm, B. (1995). *Beeldvorming van de Nederlandse Universiteiten. Een onderzoek naar de beeldvorming over de Nederlandse universiteiten in Nederlandse dagbladen in de periode 1979-1994*. Nijmegen: KUN.
- Wester, F. & Peters, V. (1995). An introduction to the principles and practice of our method of qualitative analysis. In: H. Pieterse (ed.) (1995). *Desmond Tutu's Message. A Qualitative Analysis*. (pp. 112-149). Kampen: Kok.
- Wester, F. & Peters, V. (2004). *Kwalitatieve Analyse: Uitgangspunten en Procedures*. Muiderberg: Coutinho.
- Wester, F. & Verbrugge, A. (2000). Op zoek naar de boodschappen in sitcoms. *Sociologische Gids*, vol. 47, no. 4, 243-267.
- Wester, F., Pleijter, A. & Hijmans, E. (2000). *Te slim of juist te dom voor seks. Een analyse van de berichtgeving in kranten over wetenschappelijk onderzoek*. Onderzoeksrapport. Nijmegen: KUN.

Noten

- 1 De foto op het omslag van deze oratie is beschikbaar gesteld door het *Zee- en Havenmuseum De Visserijschool* te IJmuiden. De foto toont de warleutel waarmee zout door de geakaakte haringen werd gemengd in een warbak. In het *Woordenboek der Nederlandse Taal* (Heinsius, 1916) wordt onder het lemma 'leuter' de vorm 'leutel' genoemd in de samenstelling 'warleutel': 'het gereedschap waarmee de haring "geward" d.i. met zout vermengd wordt. De geakaakte haring wordt in de warbak geschept. Elke laag haring wordt flink met zout bestrooid en door elkander gewerkt met de warleutel en zo laag voor laag in de harington gedaan. Foto's van dit proces zijn te zien op <http://www.fotokruyt.nl/Visserij.htm>
- 2 Het onderzoeksproject *Kommentare und Berichte von der anderen Seite der Grenze. Zur Rolle der Printmedien im deutsch-niederländischen Grenzraum* (Projekt-Nr.05/08/99) werd met EU-gelden uit het INTERREG-II Programma ondersteund; Penvoerder en Management van het internationale samenwerkingsproject van de Heinrich-Heine Universiteit, Düsseldorf (Historisches Seminar VI) en de Kath. Universiteit Nijmegen (Sectie Communicatiewetenschap) was in handen van het Centrum voor Duitslandstudies van de KU Nijmegen. Tot de projectgroep horen aan de Duitse kant prof. dr. Hein Hoebink, dr. Uwe Pöhls en Dipl.-Soz. Grace Micah en aan de Nederlandse kant prof. dr. Karsten Renckstorf, prof. dr. Fred Wester en drs. Alexander Pleijter evenals dr. Jan van Megen (CDS, Nijmegen).

