

06d.12

ONDERZOEKINGEN EN MEDEDELINGEN  
UIT HET NEDERLANDS INSTITUUT  
VOOR PRAEVENTIEVE GENEESKUNDE

---

No. 12

ENKELE BESCHOUWINGEN AANGAANDE  
VOORLICHTING EN PROPAGANDA  
OP GEZONDHEIDSGBIED

*door*

Dr W. WINSEMIUS

H. E. STENFERT KROESE N.V. - LEIDEN

BIBLIOTHEEK NEDERLANDS INSTITUUT  
VOOR PRAEVENTIEVE GENEESKUNDE TNO  
WASSENAARSEWEG 56 - LEIDEN

In de serie

VERHANDELINGEN VAN HET NEDERLANDS INSTITUUT  
VOOR PRAEVENTIEVE GENEESKUNDE zijn de volgende  
delen verschenen:

- I. Dr L. BIJLMER, Aetiologie der influenza. . . ing. f 4.40
  - II. L. A. M. VAN DER SPEK, Serologische diagnostiek van kwaadaardige gezwellen . . . „ „ 3.50
  - III. Prof. Dr S. T. BOK, De gedachtengang van de statistica, 2e druk . . . „ „ 5.—
  - IV. Dr A. W. J. H. HOUTINK, Vitamine C en arbeid „ „ 6.—
  - V. De bestrijding van de thans heersende epidemie van geslachtsziekten . . . „ „ 3.—
  - VI. Dr J. D. VERLINDE, De vergelijkende histopathologie van de niet-etterige ontstekingen van het centrale zenuwstelsel. . . „ „ 4.—
  - VII. J. A. R. VAN BRUGGEN, Studies on the influenza A-epidemic of Januari-March 1941 at Groningen (Holland) . . . „ „ 5.—
  - VIII. De geestelijke volksgezondheid . . . „ „ 3.—
  - IX. Selectie, scholing en omscholing. . . . . *uitverkocht*
  - X. Dr Ir M. G. YDO, Plezier in het werk . . . *uitverkocht*
  - XI. Dr D. HOOGENDOORN, Over de diphtherie in Nederland. . . . . ing. f 7.—
  - XII. De betekenis van de dierziekten voor de volksgezondheid . . . . . „ „ 3.—
  - XIII. De hygiene van de volkshuisvesting. . . . . „ „ 3.—
  - XIV. Dr A. E. H. M. KAMERBEEK, Het rubella-probleem in het licht van Nederlandse ervaringen . . . . . „ „ 7.—
  - XV. L. M. DE SONNAVILLE, Een epidemie van mononucleosis infectiosa in de algemene praktijk. . . . . „ „ 7.—
  - XVI. Dr A. A. BOTTER, Over de aetiologie van de strophulus infantum. . . . . „ „ 5.—
  - XVII. Dr P. DE BAAN, Haemagglutinatie door neurotrope virussoorten . . . . . „ „ 5.—
  - XVIII. Dr W. WINSEMUS, De psychologie van het ongevalsgebeuren . . . . . „ „ 6.—
  - XIX. Dr H. A. E. VAN TONGEREN, Een experimenteel onderzoek over influenza en secundaire micrococcus bij de muis . . . . . „ „ 7.50
  - XX. Dr A. H. HUTTE, De invloed van moeilijk te verdragen situaties op groepsverhoudingen . ing. f 8.50
- Wordt vervolgd op pag. 3 van het omslag.

**ENKELE BESCHOUWINGEN  
AANGAANDE VOORLICHTING EN PROPAGANDA  
OP GEZONDHEIDSGBIED**

ONDERZOEKINGEN EN MEDEDELINGEN  
UIT HET NEDERLANDS INSTITUUT  
VOOR PRAEVENTIEVE GENEESKUNDE

---

No. 12

**ENKELE BESCHOUWINGEN AANGAANDE  
VOORLICHTING EN PROPAGANDA  
OP GEZONDHEIDSGEBIED**

*door*

Dr W. WINSEMIUS

1954

H. E. STENFERT KROESE N.V. - LEIDEN

## I

De bevordering der volksgezondheid eist, dat het publiek een bepaalde leefwijze aanneemt, bepaalde gewoonten verandert, zekere dingen doet, andere dingen nalaat, enz. Waar het publiek niet uit zichzelf hiertoe komt, is een *beïnvloeding* gewenst, die o.a. in de vorm van voorlichting, onderricht, opvoeding of propaganda plaats kan grijpen. De vier laatstgenoemde begrippen hebben ieder hun eigen betekenisnuance, maar scherpe grenzen zijn er niet tusschen te trekken. In het volgende zullen voornamelijk de termen „voorlichting” en „propaganda” gebruikt worden, waarmee bedoeld wordt: beïnvloeding door middel van mededelingen waarmee men het publiek tracht te overreden. Nu doet zich natuurlijk onmiddellijk het probleem voor, hoe men kan zorgen, dat deze overreding ook doelmatig is, d.w.z. dat de gewenste beïnvloeding ook werkelijk tot stand komt. Hierbij is de intensiteit van de voorlichting of propaganda — d.i. de hoeveelheid overredingsmateriaal die men over het publiek uitstort — zeker niet de enige en waarschijnlijk zelfs niet eens de belangrijkste factor. Immers, het werkelijke gedrag van het publiek wordt door veel meer factoren bepaald dan alleen door de gegeven voorlichting. Dit zijn factoren, die voor een groot deel op het onder- en onbewuste vlak liggen, die hoofdzakelijk irrationeel van aard zijn en bovendien vaak van grote kracht. Elke propaganda moet daartegen optornen; we zullen zien dat dit het beste geschieden kan, door zich aan te passen en er gebruik van te maken, voorzover dit althans medisch en ethisch verantwoord is. Speciaal in de sfeer van ziekte en gezondheid moet men rekening houden met een heel complex van irrationele momenten die op dit gebied de opvattingen en gedragingen van het publiek bepalen. „Ziek worden” is in wezen steeds een bedreiging van het lichamenlijk en geestelijk welzijn, een bedreiging door een geheimzinnige en onbekende macht, die tersluiks en wederrechtelijk binnendringt in het eigen lichaam waarmee men in gezonde dagen zó vertrouwd is, dat men het niet eens hoeft te kennen om er onvoorwaardelijk op te kunnen rekenen. Pas in de ziekte gaat men het eigen lichaam en zijn vitale functies ervaren, en dan begint men erover te theoretiseren en naar verklaringen te zoeken waarom het lichaam nu niet meer mee wil en welke macht of kracht het is, die het normale functionneren ervan verhindert en die zulk een intens onbehagen kan veroorzaken. Dit „theoretiseren” is dan echter niet als een rationeel

denken op te vatten, maar wordt gedreven door de *angst* en is tegelijk bedoeld om deze angst te ontvluchten. Men tracht tot een voorstelling te komen van de geheimzinnige ziekmakende macht; immers, wanneer men haar op grond van deze voorstelling meent te kénnen, kan men haar in principe ook beheersen. Wanneer de primitieve mens meent te weten, dat het een demon, een toverspreuk of een „worm” is, die hem ziekmaakt, dan weet hij ook, met welke — meestal magische — middelen hij de kwade invloed moet verdrijven. De moderne mens gelooft meestal niet meer aan demonen of tovenarij, maar we mogen aannemen, dat niet zelden in zijn onderbewustzijn de „bacteriën” toch een soortgelijke rol vervullen, en dat irrationele en magische instellingen ten opzichte van ziekte en gezondheid hem nog allesbehalve vreemd zijn. En iedere arts weet, dat dit met de mate van intellectuele ontwikkeling veel minder verband houdt, dan men wel eens geneigd is te denken. In het cultuurpatroon van elke samenleving verdichten zich dergelijke magisch-irrationele opvattingen, voorzover ze min of meer algemeen geloofd worden, tot vooroordelen, bijgeloof en tot een complex van tradities en gewoonten. Ook wat als de inzichten der medische wetenschap het grote publiek bereikt, wordt in dit systeem opgenomen, maar dan gewoonlijk sterk vervormd en vaak met een aanzienlijke vertraging. In de populaire opvattingen en vooroordelen betreffende ziekte en gezondheid vinden we niet zelden terug, wat 50, 100 of 200 jaar geleden de opvattingen van de „officiële” medische wetenschap waren. Een merkwaardig verschijnsel doet zich hier echter in onze tijd voor in verband met de enorme uitbreiding der massa-communicatiemiddelen als pers, radio, film enz. en de vooruitgang der communicatie-techniek. Wat thans aan medische kennis het grote publiek bereikt, is niet alleen meer het reeds lang bekende en min of meer vaststaande, maar vaak juist het allernieuwste en sensationeelste. Dit komt tot het publiek reeds in een gepopulariseerde, vereenvoudigde vorm, maar zal op de bestaande magisch-irrationele voedingsbodem vermoedelijk tot nog veel sterker misvorming uitgroeien. Hierover is in concreto slechts weinig bekend, en het zou zeker de moeite lonen, een systematisch onderzoek te doen naar de wijze en de mate van vervorming, die medische inzichten ondergaan op hun weg van de wetenschap naar de voorstellingswereld van het grote publiek. Enkele voorbeelden: van hoeveel kwalen meent men niet dat „kouvatten” en „tocht” de oorzaken kunnen zijn en hoe verbreid is dienovereenkomstig niet het vooroordeel tegen frisse lucht? Hoe sterk heerst bij het publiek niet altijd nog de overdreven waardering van vet als voedingsstof? Hoe vaak worden nog niet alleen bacteriën, maar ook vitaminen als een soort „beestjes” opgevat?

Daarnaast zijn er natuurlijk nog tal van andere, en deels zeer trieviale motieven, die de mens van een meer gezonde levenswijze kunnen weerhouden. Zo speelt het geld uiteraard een rol bij de bepaling

van het menu, waar helaas de meest waardevolle voedingsmiddelen over het algemeen ook de duurste zijn. Eveneens op voedingsgebied kan er dikwijls een zekere tegenstelling heersen tussen wat het gezondste is en wat als het lekkerste gewaardeerd wordt, b.v. wanneer men zich de keuze tussen een witbrood en bruinbrood kan veroorloven of waar het het lekker gaar stoven en sudderen van groenten betreft. Verder kan het voorkomen, dat men meer op zijn gemak dan op zindelijkheid gesteld is, en kan de angst voor ziekte zelfs iemand weerhouden om zijn gezondheid regelmatig te laten controleren, b.v. waar het om een bevolkingsdoorlichting gaat.

## II

We zien dus hoe het gedrag en de levenswijze van mensen, ook waar dit de gezondheid raakt, in sterke mate bepaald wordt door complexen van grotendeels irrationele motieven, gewoonten en vooroordelen. Wanneer men in gedrag en levenswijze dus veranderingen wenst aan te brengen, zal men hiermee steeds rekening moeten houden; over het algemeen zal immers het bestaande motiveringscomplex een weerstand tegen veranderingen betekenen, die men moet trachten te overwinnen of te omzeilen. Bij elke voorlichting of propaganda volgt hieruit de vraag: op welke wijze dient men deze weerstanden aan te pakken om de voorlichting effectief te doen zijn; ofwel: aan welke voorwaarden moet voorlichting voldoen om werkelijk tot het tot stand komen der beoogde verandering mee te kunnen helpen?

Het is hierbij van belang, dat we twee componenten onderscheiden, die practisch in elke voorlichting en elke propaganda aanwezig zijn:

1e. Elke voorlichting bevat (min of meer duidelijk en min of meer openlijk) de een of andere *aanbeveling*. Het publiek wordt dus verzocht iets te doen of iets te laten, een zekere hoeveelheid kennis op te nemen en te assimileren of zekere opvattingen te wijzigen ten gunste van andere opvattingen. Wat hierbij de propagandist (een algemene term voor degene van wie de propaganda uitgaat, en waarmee niet altijd een individuele persoon bedoeld hoeft te zijn) interesseert, zijn uiteindelijk echter niet de kennis of de opvattingen, maar het gedrag en de levenswijze van het publiek. De aanbeveling houdt daarom steeds in: de verandering in gedrag en levenswijze die men bij het publiek tot stand wenst te brengen.

2e. Voorlichting geeft echter over het algemeen naast de aanbeveling tevens een *motivering*, d.w.z. zij geeft tevens een aantal redenen op, waarom het aanbevolene nodig of wenselijk is. Bij elke doelbewuste propaganda bestaat deze motivering uit redenen, waarvan de propagandist aanneemt, dat zij voor het te bereiken publiek inderdaad geldige en werkzame redenen zijn, wat natuurlijk geenszins

inhoudt, dat het ook goede, redelijke, logische argumenten zijn. Een goede propagandist zal integendeel juist vaak een beroep doen op de irrationele en driftmatige motieven die hij bij het publiek aanwezig acht, om de sterkst aansprekende motivering voor het door hem gepropageerde gedrag te vinden. Juist in de sterkere mate waarin op irrationele motieven een beroep gedaan wordt onderscheidt zich over het algemeen datgene, wat men „propaganda” pleegt te noemen van datgene, wat meer met de naam „voorlichting” bedoeld wordt, zonder dat hier overigens een scherpe grens te trekken valt. De eenvoudigste en duidelijkste voorbeelden van een dergelijke motivering vinden we op het gebied der commerciële reclame; we zullen er straks een aantal van ten tonele voeren.

We komen nu tot wat we de hoofdstelling van ons betoog zouden kunnen noemen: *Voorlichting en propaganda kunnen alleen dan effectief en doelmatig zijn, wanneer de motiveringen waarop ze zich beroepen, werkelijk bij het publiek levend zijn en niet door andere motiveringen tegengewerkt of overvleugeld worden.* Daarnaast zijn natuurlijk nog een aantal andere factoren van belang, zoals de intensiteit der voorlichting en de attentiewaarde die ze aan de mate van opvallendheid, ongewoonheid, enz. ontleent. Hierover zal thans echter niet gesproken worden; wie er zich voor interesseert moge naar de bekende handboeken over reclamepsychologie verwezen worden, of beter nog, zijn licht opsteken bij deskundigen in het reclamevak.

Als voorbeeld van de wijze waarop propaganda zich aanpast aan wat de propagandist aanneemt dat voor het te bereiken publiek een geldende motivering is, moge hier het appèl genoemd worden, dat door de moderne veiligheidspropaganda aan de positieve waarde van het gezinsleven gedaan wordt. Dit komt b.v. tot uiting in een leuze als „Is Uw gezin U heilig, werk dan veilig!” Natuurlijk is deze propaganda uitsluitend bedoeld voor een publiek, waarvan men inderdaad mag aannemen, dat het gezinsleven er een positieve waarde voor vertegenwoordigt; voor vrijgezellen of voor mensen die in hun gezinsleven weinig anders dan conflicten en ellende hebben ervaren, zal zulk een beroep weinig effect sorteren.

Propaganda kan ook wel eens een averechts effect hebben, wanneer de propagandist de constellatie van waarden en motieven bij zijn publiek verkeerd beoordeeld heeft. Zo schijnt het dat indertijd de beruchte „B-O”-reclame voor een bepaald merk toiletzeep minder goede resultaten met zich meebracht doordat het publiek niet meer naar de bewuste zeep durfde te vragen uit vrees, van „B. O” (= „Body-Odour”) verdacht te worden. Aan het eind van de laatste oorlog heeft zich in Amsterdam het geval voorgedaan, dat een wààr bericht over paratyphus-besmetting, die men kon oplopen door het eten van clandestiene gerookte paling, over het algemeen niet geloofd werd



omdat men de bron waar het bericht vandaan kwam, niet goed kende en daarom politiek niet vertrouwde. Typisch en vermakelijk is ook de reactie van het publiek geweest op een Nazi-plaat, waarop men na de legering van geallieerde troepen in Suriname een strop kon zien, die uit de vlaggen der geallieerden was samengesteld, met slechts het onderschrift: „Wie volgt?” Vanuit het Nazi-systeem van waarden en motiveringen geredeneerd, zou het antwoord op deze rhetorische vraag natuurlijk moeten luiden: de kleine bondgenoten van Engeland en Amerika. De fout van de propagandist was in dit geval, dat hij geen rekening had gehouden met het precies tegenovergestelde waardensysteem dat in werkelijkheid bij ons volk het overheersende was. Op grond dààrvan lag het antwoord „HITLER” dan ook veel meer voor de hand, wiens naam de volgende dag dan ook prompt onder of wiens tronie in de strop getekend bleek te zijn.

Ook naar gelang van de wijze waarop propaganda haar intenties aankondigt, kan het resultaat zeer verschillend uitvallen, zoals uit een experiment van EWING (1) blijkt. Hierbij werden twee gelijke groepen van proefpersonen onderworpen aan een propaganda van dezelfde inhoud, nl. een aantal bewerkingen en beschouwingen aangaande de figuur van HENRY FORD, die daarbij in een minder gunstig licht kwam te staan dan met de van te voren vastgestelde opvattingen der beide groepen overeenkwam. Het publiek was dus in beide gevallen oorspronkelijk betrekkelijk positief ten opzichte van HENRY FORD ingesteld. Voor de eerste groep nu werd de experimentele propaganda zo gegeven, dat de spreker uitdrukkelijk en herhaaldelijk verklaarde, dat het de bedoeling van zijn propaganda was, het publiek jegens HENRY FORD gunstig te stemmen. Bij de tweede groep verklaarde hij dat juist het omgekeerde de bedoeling was en dat er dus een minder gunstige opinie betreffende HENRY FORD werd beoogd. Het bleek, dat in het eerste geval de effectiviteit der propaganda zeer veel groter was dan in het tweede: dezelfde voorlichting werd dus in veel sterkere mate aanvaard, wanneer de intentie die de propagandist openlijk zei ermee te hebben, in overeenstemming was met de reeds bestaande instelling van het publiek. Het merkwaardige is hierbij dus vooral, dat het op deze wijze mogelijk bleek, het publiek tot op zekere hoogte een voorlichting te doen aanvaarden waarvan de werkelijke inhoud juist minder in overeenstemming met zijn oorspronkelijke opinies was. Een beroemd litterair voorbeeld van een dergelijke aanpak is de redevoering van MARCUS ANTONIUS tot het Romeinse volk in SHAKESPEARE's „Julius Caesar”.

Zo is het dus mogelijk, dat men met dezelfde propaganda bij verschillende soorten publiek geheel verschillende resultaten bereikt naar gelang van de bij het publiek levende waarden en motiveringen. Hieruit volgt natuurlijk, dat men, om bij verschillende soorten publiek hetzelfde resultaat te verkrijgen, ook verschillende soorten propaganda

moet gebruiken, in het bijzonder wat betreft de waarden en motieven waarop men zich beroept. Men vergelijkte b.v. eens de verschillende soorten propaganda die door politieke partijen gebruikt kan worden voor de boeren, de middenstand, de arbeiders, de intellectuelen enz. Verder is het ook mogelijk, bij eenzelfde publiek geheel verschillende of zelfs tegengestelde gedrags- of opinieveranderingen te induceren met behulp van een beroep op dezelfde motieven. Een klassiek voorbeeld — hoewel het misschien niet geheel authentiek is — vindt men in de bekende anecdote betreffende de filosoof CARNEADES, die op het Romeinse forum de ene dag een redevoering vóór, en de volgende dag tégen de vrijheid hield en beide keren even hard werd toegejuicht. Zo kan men ook zien, hoe propaganda voor oorlog en bewapening zich op precies dezelfde motieven en waarden kan beroepen als vredes-propaganda, b.v. op vrede, vrijheid, voorspoed, welvaart, geluk, handhaving van culturele waarden enz. (2, 5).

Bij welke constellaties van waarden en motieven, bij welke instellingen van het publiek ten opzichte van de propagandist en de zaak die hij geacht wordt te vertegenwoordigen enz., dergelijke min of meer paradoxale propaganda-effecten optreden, is overigens een probleem, dat nog ver van een volledige oplossing is en waarbij veel meer en vaak ook subtieler factoren in het spel zijn dan hier zelfs maar genoemd kunnen worden (voor verdere beschouwingen hierover zie o.m. 10).

### III

Om een voorlichting op het bestaande patroon van waarden en motiveringen van het publiek te kunnen instellen, moet men dit patroon eerst kennen. De reclame-vakmensen hebben het hierin „intuïtief” al een heel eind gebracht (al blijkt het af en toe ook, dat ze zich ernstig kunnen vergissen!), maar wat er wetenschappelijk en systematisch van bekend is, is eigenlijk nog slechts zeer weinig. Het is dan ook niet doenlijk, hier in kort bestek even te vermelden, hoe het nu met deze waarden en motiveringen bij het hedendaagse Nederlandse publiek staat. We kunnen slechts enkele belangrijke motieven naar voren halen en zeer in het kort bespreken, en daarbij in het bijzonder letten op hun belang voor voorlichting en propaganda op gezondheidsgebied.

a. In de eerste plaats geldt over het algemeen de *gezondheid* zelf als een begeerlijk doel en van de wens om gezond te worden of te blijven wordt dan ook zeer veel gebruik gemaakt, zelfs waar het aanbevelingen betreft, die objectief gezien niets met gezondheid te maken hebben of regelrecht ongezond zijn. Wat nu echter precies in de praktijk wel en niet tot gezondheid leidt, staat geenszins overal vast, en vooral: de opinies daarover worden niet alleen door de medische

wetenschap bepaald. Men heeft juist hier in hoge mate te maken met het hele complex van vooroordelen, tradities en bijgeloof, waarover in het bovenstaande reeds gesproken werd. Hieruit volgt, dat men er bij het aanbevelen van een bepaald gedrag vaak niet komt met alleen maar de motivering, „dat het zo gezond is”, nl. dan niet, wanneer het publiek op het onderhavige punt al een bepaalde opvatting over gezondheid heeft, waaruit een ander gedrag dan het aanbevolene voortvloeit. Zo heeft er indertijd tegen het eten van tomaten een weerstand bestaan, die pas langzamerhand overwonnen is en die berustte op het geloof dat deze vruchten eigenlijk min of meer vergiftig waren. Vermoedelijk is de opvatting van sommige oudere mensen, dat men tomaten eerst moet „leren eten”, nog een zwak uitloperje van deze weerstand. In zulke gevallen heeft men dus voor de propaganda nog verdere motiveringen nodig naast de verzekering, dat met het aanbevolen gedrag de gezondheid gebaat is. Een van deze andere motiveringen ligt reeds besloten in het woord „verzekering”, zoals dat in de vorige zin gebruikt is, nl. het begrip:

*b. Autoriteit.* Een van de eerste dingen die de leek geneigd is te beweren, wanneer hij het over propaganda heeft, is, dat propaganda werkt door „suggestie”. Wanneer men hem vraagt, waaruit deze „suggestie” dan wel bestaat, dan verneemt men wel eens wat over de grote letters, de schreeuwende kleuren, de sensationele „stunts” en het dikwijls herhalen van leugens — ongeveer het recept dat men in HITLER’s „Mein Kampf” kan vinden — maar uiteindelijk komt het er toch op neer dat de „suggestie” een soort geheimzinnige macht is, die niet verder verklaard kan worden en ook niet verder verklaard hoeft te worden. In werkelijkheid is deze „suggestie” althans voor het grootste deel te verklaren, wanneer men haar ziet als uitvloeisel van de *autoriteit* die er van de propaganda of van de propagandist uitgaat. Nu zijn autoriteit en ’s mensen houding tegenover autoriteit zeer gecompliceerde zaken, waarvan het niet mogelijk is, het essentiële in slechts enkele regels kort weer te geven. We zullen echter trachten in het volgende enkele punten ervan naar voren te halen.

We beginnen daarbij met een aspect van autoriteit, dat ogenschijnlijk nog het minst belangrijk is, maar dat toch niet verwaarloosd mag worden. Dat is het volgende: wanneer iemand in zijn vak bijzonder knap is en veel weet of kan, noemen we hem een „autoriteit” op zijn gebied, en zijn oordelen heten „gezaghebbend”. Dit weerspiegelt klaarblijkelijk onze gewilligheid om zijn autoriteit en gezag ook te aanvaarden en zijn uitspraken als waar en goed aan te nemen. Hiervan wordt door reclame en propaganda zeer veel gebruik gemaakt; op gezondheidsgebied is „de Dokter zegt . . .” (of ook wel anoniem: „de Wetenschap heeft uitgemaakt . . .”) een veelgebruikte frase ter inleiding van de verdere beweringen, die de aanbe-

veling moeten motiveren. Ook op andere gebieden maakt de propagandist gaarne gebruik van leidende of anderszins gezaghebbende personen of instellingen, wie hij zijn beweringen in de mond legt; men denke b.v. aan de vooraanstaande figuren uit het zakenleven, die tegenwoordig geregeld in de advertenties van de K.L.M. verschijnen, met foto en al. Een merkwaardig verschijnsel, dat een aanwijzing geeft, hoe sterk en ook hoe weinig rationeel dit appèl in de grond eigenlijk is, is het „halo“- of irradiatie-effect, waarbij de autoriteit volstrekt niet alleen gebruikt wordt op het gebied, waarop de betrokkene inderdaad deskundig geacht mag worden. Uitspraken van een beroemde professor in de natuurkunde worden ook op politiek gebied als gezaghebbend voorgesteld, hoewel nergens uit blijkt dat hij daarin een even groot genie is als in zijn eigenlijke vak. Evenzo geeft in de reclame de bekende sportfiguur zijn mening over schoenen, pepermint of foto-artikelen.

Op deze wijze kan dus ook gezondheidsvoorlichting en -propaganda ter versterking van het motief „gezondheid“ gebruik maken van de autoriteit die de medicus en de medische wetenschap voor het publiek hebben. De bewering dat een bepaald gedrag tot bevordering van de gezondheid strekt, wint enorm aan kracht, wanneer ze door het gezag van de arts en de geneeskunde gesteund wordt. Natuurlijk is dit autoriteitsmotief heel dikwijls al implicite aanwezig door het feit alleen, dat de voorlichting kennelijk van de medicus zelf uitgaat.

Er is echter aan autoriteit nog een ander aspect te vinden, en wel dit: dat een autoriteit steeds ook geldt als iemand die *macht* kan uitoefenen, die in een positie is om voor te schrijven en te bevelen, en die ook kan goedkeuren, belonen of straffen. Bij een zakelijke en rationele houding tegenover de deskundige weet men over het algemeen voldoende onderscheid te maken tussen zijn deskundigheid en zijn machtspositie; niemand zal tegenover de loodgieter of timmerman een houding aannemen die hoort bij de autoriteit als machtsfiguur, hoe knap de bewuste vakman op zijn gebied ook mag zijn. De instelling van het publiek tegenover de arts en de medische wetenschap echter is geenszins alleen maar zakelijk en rationeel; integendeel, vaak is juist het irrationele element in deze verhouding het sterk overheersende. Dit hangt natuurlijk deels samen met het magisch-irrationele element waarvan heel de sfeer van ziekte en gezondheid doortrokken is, en waarover reeds in het bovenstaande het een en ander werd gezegd. Van de andere kant beschouwd hangt het echter evenzeer samen met de instelling die iemand tegenover autoriteit in het algemeen heeft. Ook deze instelling is overwegend op irrationele elementen gebaseerd, en zij ontwikkelt zich misschien op grond van een zekere aanleg, maar vooral op grond van de ervaringen die de persoon sinds zijn vroegste jeugd met autoriteit heeft opgedaan en de

conflicten die hij in verband ermee heeft moeten — en wellicht niet kunnen — verwerken. Het resultaat, de uiteindelijke instelling van de volwassene ten opzichte van de autoriteit, is uiteraard individueel zeer verschillend, maar waar practisch iedereen in dit opzicht zekere tegenstrijdige en conflictrijke ervaringen heeft moeten verwerken, kan men over het algemeen zeggen, dat de genoemde instelling door een zekere mate van *ambivalentie* is gekenmerkt, d.w.z. door een zekere tweeslachtigheid en innerlijke tegenstrijdigheid. De sfeer van autoriteit, zoals men deze als kind in het gezin leert kennen — vooral de vader speelt hier in onze maatschappij een belangrijke rol — bestaat, ruw gezegd, ongeveer uit de volgende ingrediënten: 1e. Het gehoorzamen, geloven, op gezag aannemen en „braaf zijn”, 2e. verzet en ongehoorzaamheid, of alleen maar het verlangen naar méér zelfstandigheid dan door de autoriteit wordt toegestaan, en 3e. de angst voor straf en gevoelens van „slecht” en schuldig te zijn. Wanneer men in aanmerking neemt, hoe onduidelijk en tweeslachtig eigenschappen van het kind als braafheid, zelfstandigheid, koppigheid, brutaliteit, eerlijkheid enz. over het algemeen gewaardeerd worden, en hoe wispelturig en inconsequent de ouderlijke autoriteit zelfs in „normale”, „goede” en „harmonische” gezinnen over het kind wordt uitgeoefend en wanneer men daarbij overweegt hoe het kind in zijn groei tot volwassene tenslotte van dit chaotische materiaal gebruik moet maken om zich een eigen instelling tegenover autoriteit op te bouwen, dan wordt het duidelijk, hoe inconsequent en ambivalent ook deze „volwassen” instelling wel haast worden moet. Het mag dan haast een wonder heten, hoe de meeste mensen de autoriteit op allerlei gebied toch nog betrekkelijk zakelijk weten te aanvaarden. Ergens in de diepte blijft echter nog altijd de verzetshouding sluimeren en daarmee gepaard ook de angst voor straf en de schuldgevoelens, die om de zaak nog gecompliceerder te maken, niet zelden vermengd met de angst vóór, ook een behoefte àan straf teweeg kunnen brengen. Waar dit heterogene en soms tamelijk explosieve mengsel zich dan ook nog bij de reeds beschreven magisch-irrationele houding ten opzichte van ziekte en gezondheid voegt, wordt het begrijpelijk, dat in het bijzonder op gezondheidsgebied de voorlichting en propaganda, waar zij van het motief „autoriteit” gebruik maken, met een veel ingewikkelder en gevaarlijker complex van irrationele factoren te doen hebben dan men oppervlakkig zou menen.

De arts omgeeft zich gaarne met allerlei symbolen van autoriteit en dit leidt tot een soort cultus, die ook door het grote publiek aanvaard wordt. Deze symbolen hebben deels betrekking op zijn deskundigheid: zijn vele boeken, zijn geleerde taal. Deels ook hebben zij betrekking op macht en aanzien: zijn auto, zijn huis, zijn kleding. Echter ook de afschrikwekkende symbolen van autoriteit zijn geenszins afwezig naast die van welwillende en vaderlijke bescherming: zo b.v. de kast

met tangen, spuiten en andere blinkende instrumenten, waarmee de arts pijn kan veroorzaken, als een strenge straffende figuur.

Dit alles verloopt in een sfeer van magie en bijna van tovenarij: de witte jas, de stethoscoop, het als „toverspreuken” opgevatte potjeslatijn zijn er enige symbolen van. En wanneer hij aan een publiek voorlichting geeft, brengt hij steeds een goed deel van deze magische autoriteitscultus met zich mee. Een beroep op de medische autoriteit is daarom niet alleen een beroep op deskundigheid, maar ook op macht en kan daarom tot velerlei onbewuste verzetshoudingen, tot schuldgevoelens en tot angst voor straffen leiden. Het succes van medische voorlichting is hierdoor vaak moeilijk voorspelbaar. Enerzijds betekent de medische autoriteit een sterke druk, maar anderzijds wordt hierdoor ook gemakkelijk een verzetshouding geactiveerd en kunnen schuld- en angstgevoelens optreden. Het resultaat kan onder omstandigheden zijn, dat men deze hoogst onaangename gevoelens verdringt en daarmee tegelijkertijd de zakelijke inhoud van de voorlichting niet tot zich door laat dringen, c.q. maar liever vergeet. Hierover zal nog nader gesproken worden, wanneer in het volgende punt de angst als motief in propaganda en voorlichting behandeld zal worden. Voor de practijk betekent dit alles, dat men bij elke medische voorlichting van het motief „autoriteit” slechts zeer tactvol gebruik kan maken; in het bijzonder geldt dit ook, wanneer het gaat om onderwerpen, waar in de opvattingen van het publiek een morele kant aan zit, zoals b.v. sexuele voorlichting of voorlichting op het gebied van geslachtsziekten. Doch ook bij propaganda ten bate van de veiligheid is dit een belangrijk punt; de huidige veiligheidspropaganda is er nog al te vaak op uit, het publiek als potentieel schuldig te verklaren, de ongevallen als gevolgen van „eigen schuld” en als straf voor roekeloos, onverantwoordelijk, onwettend en in het algemeen moreel afkeurenswaardig gedrag voor te stellen. Zelfs de opvatting van ziekte als straf voor een zonde is bij sommige voorlichting maar nauwelijks verholten; nog al te vaak worden de onaangename of zelfs afgrijselijke gevolgen van allerlei aandoeningen afgeschilderd als straf voor het zich niet tijdig onderwerpen aan bepaalde gezondheidsmaatregelen, al wordt dit er zelden zo cru en openlijk bij gezegd.

c. We zijn in het voorgaande reeds geleidelijk gekomen tot een bespreking van het volgende motief, dat in de gezondheidsvoorlichting en -propaganda veelvuldig gebruikt wordt, nl. de *angst* voor de ziekte, de pijn en de narigheid. Nu kan angst een zeer werkzaam motief zijn om iemand tot handelen te brengen, maar anderzijds ook een motief waarvan de gevolgen niet altijd te overzien zijn. De algemene menselijke reactie op angst is, dat men datgene wat de angst verwekt of kan verwekken tracht te vermijden of te ontlopen. De angst is echter een slechte raadgever, en gedrag dat door angst gemotiveerd is, is slechts

zelden redelijk en weloverwogen gedrag. Wie in angst zit zoekt een uitweg, en wel de gemakkelijkste uitweg, die slechts zelden tegelijk de beste is. Zulk een „gemakkelijke” uitweg kan b.v. zijn: het *verdringen*, het niet-willen-zien van de angstverwekkende prikkel, het niet-eraanwillen-denken. Aangezien nu datgene, wat angst verwekken kan, juist vaak de wezenlijke inhoud van medische voorlichting is, loopt men niet zelden de kans, dat bij een sterk beroep op angst deze inhoud verdrongen wordt en de voorlichting dus haar doel mist. *Het gebruik van de angstprikkel bij medische voorlichting geschiedt alleen dan terecht, wanneer het aanbevolen gedrag inderdaad de gemakkelijkste uitweg uit de angst betekent, en het publiek niet voor een situatie plaatst, die zelf ook weer tot angst aanleiding kan geven.* Anders is altijd de irrationele uitweg die het verdringen biedt, nóg gemakkelijker en wordt dus nog eerder gekozen. Voorbeelden waarbij dit mechanisme een rol speelt, zijn niet moeilijk te vinden. Zo ontlene kwakzalversadvertenties hun succes vaak aan het feit dat zij eensdeels een sterk beroep op de angst doen, maar anderzijds tevens een uitweg bieden die veel gemakkelijker is dan een verantwoorde medische behandeling. Het slikken van kruiden is nu eenmaal veel gemakkelijker dan het ondergaan van een operatie of van andere ingrijpende en pijnlijke behandelingen. Ook de weigering om zich bij een bevolkingsonderzoek te laten doorlichten, berust niet zelden op de angstige overweging: „stel je voor dat ze eens iets zouden vinden!” Een interessant experiment is op dit gebied gedaan door JANIS en FESHBACH (3). Deze onderzoekers stelden drie groepen van proefpersonen bloot aan een zekere hoeveelheid voorlichting betreffende de hygiëne van het gebit. De zakelijke inhoud der voorlichting was voor al deze proefpersonen dezelfde; aan de eerste groep werd deze voorlichting echter opgediend met een sterk beroep op de angst voor de gevolgen van slechte mondverzorging; het voorlichtingsmateriaal was doorspekt met allerlei afschrikwekkende details van tandheelkundige aandoeningen, er werd gezinspeeld op pijnlijke en ernstige gevolgen ervan en er kwamen illustraties uit leerboeken der mond- en tandpathologie in voor. De tweede groep proefpersonen kreeg een soortgelijke voorlichting, waarin echter de angst- en afschrikwekkende motieven in veel meer gemitigeerde vorm voorkwamen, terwijl de derde groep een voorlichting kreeg, die zuiver zakelijk was gehouden en waarbij alle angstverwekkende motieven zorgvuldig vermeden waren. De resultaten waren o.m. de volgende:

1e. De meest gepeperde vorm van voorlichting werd door de proefpersonen over het algemeen de beste gevonden . . . voor anderen. Het was wel eens goed, dat men „de mensen” eens flink de schrik op het lijf joeg, was een veel voorkomend commentaar.

2e. Voor zichzelf hadden de proefpersonen desondanks ernstige bezwaren tegen het al tē gruwelijke karakter van deze soort voorlichting. Hierin weerspiegelt zich natuurlijk ook de algemene mense-

lijke zwakte, om voor zichzelf niet nodig te vinden, wat men voor „de anderen” voortreffelijk vindt.

3e. Zowel één week voor als één week na de voorlichting werd bij alle drie de groepen nagegaan, hoe het met hun eigen oordeel omtrent mondverzorging stond. Dit deed men met behulp van een soort enquête-formulier, waarop een aantal hygiënisch-juiste opvattingen en gewoonten op het gebied der mondverzorging waren opgesomd, bij elk waarvan de proefpersonen moesten aangeven of zij het er al dan niet mee eens waren. Ook een contrôlegroep die in die tussentijd in het geheel geen voorlichting kreeg, werd op deze manier tweemaal ondervraagd. Het bleek, dat de groep die intussen de sterk gekruide voorlichting had gekregen het bij de tweede ondervraging 8 % méér eens was met de geldende hygiënische voorschriften op het onderhavige gebied; de groep die aan de „gematigde” voorlichting was blootgesteld, was het er 22 % méér mee eens, en de groep die zuiver zakelijke voorlichting ontvangen had, was het er 36 % méér mee eens. Bij de contrôlegroep was er geen stijging van de mate waarin zij het er mee eens waren. Bij de statistische bewerking van dit resultaat bleken de verschillen tussen de „sterke” en de „zakelijke” voorlichting en tussen de „zakelijke” voorlichting en géén voorlichting significant (d.w.z. hoogstwaarschijnlijk niet alleen maar als zuiver toevallige verschillen te interpreteren) te zijn; de andere verschillen waren niet significant; m.n. was het verschil van + 8 % tussen de „sterke” voorlichting en géén voorlichting te klein om als méér dan toevallig opgevat te worden. Enig duurzaam effect van de sterk op angstmotieven gebaseerde voorlichting kon dus op de hygiënische opvattingen, laat staan op het werkelijke hygiënische gedrag, niet aangetoond worden. Daartegenover bleek de zakelijke voorlichting een behoorlijk succes op te leveren.

4e. Tenslotte werden alle groepen nog eens onderworpen aan een soort contra-propaganda. De inhoud hiervan kwam er in het kort op neer, dat het bij een redelijke mondverzorging met de nare gevolgen van verwaarlozing niet zo'n vaart zou lopen, en dat bepaalde hygiënische voorschriften naar het oordeel van (gefingeerde) deskundigen niet zo bijzonder streng opgevat moesten worden.

Deze contra-propaganda droeg daarmee het karakter van geruststelling en van een gemakkelijker uitweg uit de angstverwekkende situatie. Ook van deze contra-propaganda werd de effectiviteit op een vernuftige manier gemeten, en ze bleek bij de groep die de „sterke” voorlichting gekregen had, het sterkste te zijn, terwijl de groep die een zakelijke voorlichting ontvangen had, het meest resistent tegen de contra-propaganda was.

5e. Een interessant nevenresultaat van het onderzoek is ook, dat de verschillen in effectiviteit tussen een sterk en een gematigd gebruik van angstaanjagende motieven in de voorlichting nergens groot, ja



zelfs in feite niet statistisch significant zijn, al gaan ze wel constant in eenzelfde richting, nl. ten gunste van de minder angstverwekkende voorlichting. Dit wijst er dus op, hoe voorzichtig men niet alleen met sterk beroep op de angst, maar ook met „een beetje” angstaanjagerij moet zijn.

De schrijvers komen dan ook tot de conclusie: „When fear is strongly aroused, but is not fully relieved by the reassurances contained in a mass communication, the audience will become motivated to ignore or to minimize the importance of the threat”.

Het beroep op de angst is bij voorlichting dus zeker niet geheel en al onbruikbaar, maar moet wel met zeer veel beleid en geraffineerd doorzicht gebruikt worden, nog afgezien van ethische overwegingen, die hier ook zeker op hun plaats zijn.

d. Een verdere groep van motieven waarop propaganda vaak een beroep doet hangt samen met 's mensen bindingen aan de *groepen* waartoe hij behoort of gaarne zou willen behoren. Het behoren tot een bepaalde groep, een bepaalde klasse of een bepaald volk vertegenwoordigt voor de meeste mensen een sterke positieve waarde. Om voor zichzelf en voor anderen te laten blijken, dat men tot zulk een groep behoort en wil behoren, is men steeds geneigd, zich bij de gewoonten, gedragingen en opvattingen van deze groep aan te sluiten. Behoudens een zekere toegestane mate van individuele variabiliteit worden sterkere afwijkingen van de groepsnormen ook door de groep als geheel niet getolereerd; wie uit de band springt, wordt door de groep min of meer uitgestoten en vaak gaat dit uitstoten met een sterke morele afkeuring gepaard. De groep beschouwt zichzelf een enkele keer mét, maar in verreweg de meeste gevallen zónder bepaalde objectieve redenen, als superieur aan buitenstaanders en andere groepen. Zij oefent over haar leden een anonieme, maar sterke *autoriteit* uit, die het pijnlijke proces van uitstoten als straf en sanctie voor afwijkers gebruikt. Haar ongeschreven wet is samen te vatten in het ene woord: *conformiteit* aan de eigen groepsnormen. We zien dit niet alleen aan de wijze van kleding en andere gedragvormen, maar ook aan de wijze van denken en aan voor de groep karakteristieke gevoelens en opvattingen. Behalve het motief „autoriteit” vinden we hier ook weer het motief „angst” terug: het uitgestoten worden is niet slechts oppervlakkig onaangenaam, maar kan voor de betrokkene van zeer ingrijpende existentiële betekenis zijn. De uitgestotene staat eenzaam, gedesoriënteerd en perplex in een vijandige wereld, wanneer hij in allerlei kritieke omstandigheden de steun van de groep ontberen moet. Men denke zich b.v. in, voor welke onoverkomelijke moeilijkheden iemand zou komen te staan, wanneer hij zijn sexuele verlangens niet meer kon realiseren via de gewoonten, gebruiken en instellingen die hem in een groep geboden worden en die daar de heersende en vaak zelfs de enige getolereerde zijn. Een zekere mate van individua-

lisme is in iedere groep toegestaan en wordt in sommige groepen zelfs positief gewaardeerd, maar hoeveel sterker is daarnaast niet de dwang tot gelijkheid en conformiteit, die we weliswaar vaak niet opmerken omdat we er al te automatisch en onbewust aan gehoorzamen! Zo zijn er voor ieder van ons talloze zaken, waarover we bij gebrek aan kennis en deskundigheid onmogelijk een gefundeerd oordeel kunnen hebben, maar die niettemin van vitaal belang zijn. Welnu; de groep voorziet ons van een aantal kant-en-klare opvattingen en denkwijzen over dergelijke kwesties, die we gaarne aanvaarden, eensdeels omdat zij positieve oordelen zijn en ons uit de nood van het niet-weten en niet-kunnen-beslissen helpen, en anderdeels omdat op het niet willen aanvaarden de straf van het uitgestoten worden staat. We zien dit bij „kettters”, „nieuwlichters” en „revolutionairen” herhaaldelijk gebeuren, onverschillig of hun afwijkende opvattingen redelijk of onredelijk, bewijsbaar of onbewijsbaar zijn.

Deze kant-en-klare opvattingen kunnen natuurlijk berusten op redelijke en wetenschappelijke inzichten van werkelijk deskundigen; het is juist de taak van een verantwoorde voorlichting om dit soort opvattingen meer en meer ingang te doen vinden. Een groot deel ervan berust echter ook op magische en irrationele factoren of wordt domweg door de traagheid van tradities in stand gehouden. Ze hoeven er daarom niet minder sterk en emotioneel door te zijn. Ook op het gebied van de gezondheid hebben we zeer veel met dergelijke groepsopvattingen te maken, zoals in het bovenstaande reeds werd aangeduid.

Propaganda maakt van deze motieven: conformiteit aan de groepsnormen en angst voor het uitgestoten worden zeer vaak een welbewust gebruik. Men lette b.v. eens op, hoe vaak men in de commerciële reclame niet het motief „iedereen” tegenkomt, in allerlei varianten, b.v. „Doe als iedereen, en gebruik X-zeep”, of „Duizenden gingen U voor”, of „Het publiek heeft zijn oordeel uitgesproken!” of „Er worden van P-sigaretten méér verkocht dan van alle andere merken samen”, enz. De angst voor het uitgestoten-worden komt op klassieke en bijna caricaturale wijze tot uiting in de bekende reclamestrips voor toiletzeep, tandpasta of haarwasmiddelen, waarin de hoofdpersoon eerst vereenzaamd en uitgeschakeld figureert, totdat een intieme vriend of vriendin hem of haar onthult, dat de oorzaak in een „matte teint”, „slechte adem” of „dor en glansloos haar” gelegen is. Waarna dan het aanbevolen artikel (gewoonlijk na een bezoek aan dokter of tandarts) de redding brengt, tot een immense populariteit c.q. een verloving leidt en de hoofdpersoon dankbaar doet uitroepen: „Al mijn geluk heb ik aan . . . . . te danken!” Men vindt hier bijna alle genoemde motieven bij elkaar: de gezondheid, de autoriteit, de groep, de angst en de gemakkelijke uitweg. Hoezeer zulk een systeem van groepsopvattingen een irrationeel geheel vormt, waarin alle logica

zoek is, kan men zien aan het beroep dat soms tegelijkertijd gedaan wordt op de conformiteit én op het verlangen, een originele, opvallende persoonlijkheid te zijn — dit laatste is juist in onze cultuur iets wat algemeen sterk positief gewaardeerd wordt. Zo kunnen kledingstukken of kapsels tegelijkertijd aanbevolen worden omdat ze zo „gedistingeerd” zijn en zo „harmonisch” de eigen „persoonlijkheid” tot hun recht laten komen, én omdat „zo vele duizenden” mannen of vrouwen hetzelfde doen.

De laatstgenoemde voorbeelden zijn alle aan de ietwat caricaturale sfeer van sommige reclames ontleend, omdat ze daar dank zij het caricaturale ook zo opvallend en duidelijk naar voren springen. Voor meer serieuze vormen van voorlichting doen zich hier ook meer serieuze problemen voor. Zij kan zich immers bij haar appèl moeilijk gaan aansluiten bij heersende opvattingen en gewoonten, wanneer deze opvattingen en gewoonten in het licht van haar redelijke inzichten ondeugdelijk zijn. Zo kan zij b.v. al moeilijk bepaalde voedingsmiddelen gaan aanbevelen, omdat zij „bloedzuiverend” zijn, aangezien het begrip „bloedzuiverend” in het systeem der medische wetenschappen niet bestaat of althans niet de status van een vaststaande en duidelijk omschreven term heeft. Toch zou zulk een term voor een effectieve voorlichting dank zij haar populariteit en dank zij het gemak waarmee er een min of meer aanschouwelijke voorstelling van gegeven kan worden zeer goed bruikbaar kunnen zijn; de kwakzalversreclame maakt er dan ook niet zelden gebruik van<sup>1</sup>. Ook schrikt men vaak terug voor het gebruik maken van de „lagere”, aan de reclame ontleende argumenteringen (waartoe om de een of andere reden juist het appèl aan conformiteit, aan het „kudde-instinct” e.d. gerekend worden) wanneer er rationale en ideële argumenten beschikbaar zijn. Natuurlijk wil hier ook geënszins betoogd worden, dat men van een redelijke argumentatie af zou moeten zien. Maar anderzijds kan het ook geen kwaad, zich te realiseren dat b.v. een gewoonte als zindelijkheid in het algemeen minstens even sterk in stand gehouden wordt door de drang tot conformiteit en de vrees voor uitstoting — in zijn zwakste vorm: de vrees voor belachelijkheid — als door een rationeel verantwoord streven naar gezondheid. Hoe zou het anders te ver-

<sup>1</sup> Zo herinner ik me het optreden van een als verpleegster verklede dame, die op de markt te Groningen een middeltje tegen hoest, verkoudheid, griep enz. stond te verkopen. Ter „demonstratie” van het „bloedzuiverende” en „baksielen-dodende” effect van haar koopwaar loste zij daarvan een weinig op in een reageerbuisje met (vermoedelijk aangezuurd) water en voegde dit dan bij een rose gekleurde oplossing in een ander buisje (vermoedelijk phenolphthaleïne in licht-alkalisch milieu), waarbij dan de rose kleur verdween, voor chemisch geheel ongeschoolden natuurlijk inderdaad „als bij toverslag”. Velen zullen zich ook de etalage-reclame van „Norit” herinneren, waarbij de werking van dit middel werd gedemonstreerd door er een gekleurde oplossing doorheen te laten filteren, die er volkomen helder weer uitliep.

klaren zijn, dat vele lieden zich om onzindelijkheid alleen maar bekommeren voorzover ze zicht- en ruikbaar is?

Uit een oogpunt van effectiviteit is het gebruik van het conformiteitsmotief voor gezondheids-voorlichting dus zeker wel bruikbaar. De vraag is veeleer, of het gebruik ervan ethisch verantwoord is. Hieraan zit, behalve dat men ermee bewust gebruik maakt van een aantal als „lager” gewaardeerde motieven of „instincten” voor een „hogere” doel — dus de befaamde kwestie van het doel en de middelen — ook nog dit aspect: wanneer men met zijn voorlichting tracht een geheel nieuw gedrag ingang te doen vinden, dan is dit gedrag bij definitie nog niet het gedrag van een meerderheid; wanneer men hier dus het conformiteitsmotief gebruikt op de wijze van „iedereen” of „duizenden gingen u voor”, dan is dit stricto sensu een leugen. Wie zich hieraan niet bezondigen wil, dient dus in zulke gevallen andere motiveringen te gebruiken, waarbij men dan nog de keuze heeft tussen „lagere” en „hogere”. Anderzijds moet men echter ook niet vergeten, dat datgene, wat men zelf als „ethisch verantwoord” ziet, ook weer voor een groot deel bepaald wordt, niet alleen door een min of meer objectieve of op een eigen wereldbeschouwing gefundeerde ethiek, maar eveneens door . . . conformiteit aan de ideologie en de normen van de eigen groep. Er is immers geen enkele objectieve reden, waarom het rationele en individuele „hogere” zouden staan dan de irrationele „instincten”, die met groepssaamhorigheid en met conformiteit aan de groep te doen hebben. Wanneer men, zoals in verband met voorlichting en propaganda nogal eens gebeurt, in verachtelijke termen spreekt over „massamensen”, over „kudde-instinct” of over „lagere driften” mag men zich ook wel eens bezinnen op de schrikbarende hoeveelheid farizeïsme, die er in zulk een houding zit. „Massamensen” immers zijn al diegenen, die we in onze intellectuele status te ver beneden ons achten en niet voldoende interessant vinden om ze als individuele persoonlijkheden van elkaar te onderscheiden. We gebruiken voor hen zelfs nog liever het onpersoonlijke, enkelvoudige verzamelwoord „de massamensen” of bedenken de even afschuwelijke als zinloze term „massificatie”.

Zodra we in nader en normaal-menselijk contact komen met „het fenomeen (nog zo’n naargeestige abstractie!) massa-mens”, verdwijnt dit „fenomeen” als sneeuw voor de zon, ontdekken we, dat zijn „kudde-instinct” een precies even normale en precies even irrationele afhankelijkheid aan zijn groep is als „wij intellectuelen” zelf ten opzichte van de onze koesteren, en dat zijn „lagere driften” alleen maar zo laag lijken omdat hij niet genoeg mooie woorden heeft om ze „hogere” te doen schijnen. Overigens wordt hem, zonder dat iemand de logische tegenspraak schijnt op te merken, behalve zijn „kudde-instinct” ook verweten, dat hij geen „bindingen” heeft, wat dat dan ook betekenen mag (meestal zo ongeveer dat hij liever naar de

bioscoop dan naar het concertgebouw gaat en dat politiek en kerk hem even koud laten als de anderen). Zijn „ongrijpbaarheid” is dan tenslotte geen wonder, wanneer we vies zijn van alles waarbij of waarmee we hem kunnen grijpen, b.v. bij het geven van voorlichting of propaganda. Men moet hier een klaar en duidelijk onderscheid maken tussen werkelijke ethische verantwoordelijkheid enerzijds en halfzachtheid, groepsvooroordeel en de vrees om zich te encaanilleren aan de andere kant.

e. Tenslotte willen we nog een laatste motief noemen, waarop ook gezondheidsvoorlichting en -propaganda zich niet zelden beroept: *aggressiviteit*. Aggressie en agressiviteit zijn zaken, die in onze cultuur bijzonder dubbelzinnig gewaardeerd worden. Enerzijds worden zij sterk afgekeurd en onderdrukt, nl. wanneer zij tegen gevestigde instellingen of tegen erkende autoriteiten gericht zijn, of in het algemeen als een bedreiging voor vitale belangen van de onderhavige groep of maatschappij gezien worden. Deze afkeuring en onderdrukking beginnen al in het gezin, waar over het algemeen nog de agressie tegen het ouderlijk gezag zeer ernstig opgevat wordt. Aan de andere kant worden agressie en agressiviteit echter zeer positief gewaardeerd in hun meer „gesublimeerde” vormen, d.w.z. overal waar zij omgebogen worden in de richting van doelstellingen die de heersende ideologie als „hoger” opvat of die op zijn minst als nuttig gelden. Daarnaast wordt ook een min of meer gereguleerd uitleven van agressiviteit in spelsituaties, waarbij geen gevaar voor vitale belangen van de maatschappij of van haar heersende laag te duchten is, over het algemeen positief gewaardeerd, b.v. in de sport.

Een belangrijke factor voor het optreden van agressie is het onderdrukken en verijdelen van vitale menselijke verlangens en behoeften; er bestaat zelfs een theorie die het bestaan van alle agressiviteit hierop terug wil voeren. Nu geschiedt dit onderdrukken en verijdelen tot op zekere hoogte in elke samenleving, en de instantie die deze onderdrukking initieert en sanctionneert, is juist de autoriteit, of wordt althans als autoriteit opgevat. De toegestane of positief gewaardeerde vormen van agressie en wegen waarlangs zich agressiviteit kan uiten (die in elke samenlevingsvorm voorkomen) kan men nu opvatten als een uitlaat, een veiligheidsklep, een mogelijkheid om agressiviteit die in andere richtingen onderdrukt wordt, toch af te reageren. Zo bestaat de opvatting, dat de sterke militaristische agressiviteit van totalitaire régimes tegen de „vijand”, het andere volk of ras, of de andere ideologie, goeddeels te verklaren is door de sterke mate van onderdrukking van alle tegen het régime en tegen de heersende ideologie gerichte tendenties, en mede door de velerlei frustraties, b.v. op economisch gebied, die dergelijke régimes gewoonlijk met zich meebrengen.

Zo zien we dus een zeer bijzonder verband tussen agressiviteit en

autoriteit, maar aan de andere kant blijkt er ook een bijzonder verband te bestaan met primitief-magische voorstellingen op het gebied van ziekte en gezondheid. Het bevorderen van gezondheid en het bestrijden van ziekte geldt algemeen als een zeer positief te waarderen doel, maar ook blijkt de magische voorstellingswereld op dit gebied zich bijzonder goed te lenen voor het projecteren van agressieve voorstellingen en fantasieën. Immers waar men ziekten opvat als veroorzaakt door „demonische” machten met een min of meer persoonlijk en kwaadaardig karakter, ligt het zeer voor de hand hiertegenover ook een persoonlijke en betrekkelijk weinig gesublimeerde agressiviteit aan de dag te leggen. De agressieve en oorlogszuchtige terminologie van sommige gezondheidspropaganda wordt in dit licht gezien zeer begrijpelijk. Wanneer we spreken van de „strijd tegen” ziekten, dan geeft dit al een zekere aanwijzing in zoverre als elk taalgebruik oorspronkelijk op een zekere levende voorstellingswereld teruggaat. Deze uitdrukkingswijze is echter al te veel een cliché geworden om nog een merkbare gevoelswaarde te bezitten. Veel duidelijker is het, wanneer er gesproken wordt over de tuberculose als „volksvijand numero één”, die in een „niets ontziende strijd volledig uitgeroeid” moet worden, of als men van „de bleke sluipmoordenaar” spreekt en daarmee de verwekker van de syphilis bedoelt. Veelzeggend zijn ook de allegorische voorstellingen, waarop de ziekte als een afschrikwekkend monster is voorgesteld en de dokter of de gepersonifieerde medische wetenschap dit te lijf gaat met speren en lansen waarvan de vormen zeer duidelijk aan injectiespuiten of chirurgische instrumenten herinneren, of waar een geleerde op bacteriën „jaagt” en daarbij een microscoop hanteert alsof het een stuk geschut is. De primitief-romantische voorstelling is hier compleet, wanneer er, b.v. in het geval van de ziekte als monster, ook nog iemand, en wel meestal een geïdealiseerde jonge vrouw, met of zonder kinderen, beschermd moet worden; het positief-ideële doel wordt dan opgediend met een lichtelijk sexueel gekruid sausje om het nog aantrekkelijker te maken. Het geheel herinnert op deze wijze sterk aan het appèl van de beeldroman, en op een andere manier ook ietwat aan de populaire doktersromans. Gezien de populariteit van deze beide literatuur-genres zou men er, wat dat betreft, wel iets mee kunnen bereiken. Men moet echter rekening houden met verschillende andere factoren: In de eerste plaats kan het gebruik van dit beroep, overeenkomstig de grondstelling van alle propaganda, alleen dan enig effect hebben, wanneer bij het te bereiken publiek inderdaad een behoorlijke reserve aan onverwerkte agressiviteit aanwezig is. In de tweede plaats is dit appèl alleen geschikt wanneer men het publiek positief iets wil laten doen, om het in actie te laten komen, al is het slechts de symbolische actie van een geldelijk offer. Minder geschikt is dit beroep wanneer het erom gaat het publiek ertoe te brengen, meer passief iets na te laten of

iets met zich te laten doen. In de derde plaats moet men er rekening mee houden, dat deze romantische sfeer gemakkelijk verleidt tot een vlucht uit de realiteit — de beeldromans e.d. zijn, naar men algemeen aanneemt, juist gemaakt om in deze vlucht-behoefte te voorzien en hebben mede daaraan hun succes te danken. De voorgestelde „actie” zal zich hier al te vaak beperken tot fantasie en dagdromerij, wanneer men niet terdege zorgt voor *een gemakkelijke mogelijkheid* om inderdaad tot een reële actie te komen. Tegen dit laatste punt wordt, dit tussen twee haakjes, nogal eens gezondigd: hoe vaak ontvangt men geen folders en ander propaganda-drukwerk waarin men opgewekt wordt zich als lid ergens voor op te geven zonder dat er bij staat waar men dit doen kan en zonder dat dit door b.v. een intensief huisbezoek nog gemakkelijker gemaakt wordt. En tenslotte moet men steeds denken aan de vele draden waarmee aggressiviteit samenhangt met de instelling ten opzichte van autoriteit.

Voor een publiek b.v. dat in hoge mate geneigd is, de ziekte als straf voor zonde op te vatten, kan een beroep op aggressiviteit wel eens als ontoelaatbaar verzet tegen de Goddelijke autoriteit gelden, nog afgezien van de weerstand die zulk een publiek tegen de al te romantische en sexueel gekleurde symboliek van een dergelijk soort motivering zal kunnen vertonen. Over het algemeen zal men het beroep op de aggressiviteit slechts dan met succes kunnen gebruiken, wanneer men er 1e: zeker van is, dat de gesuggereerde aggressie door alle door het publiek erkende autoriteiten goedgekeurd wordt, wanneer 2e: de rationele motivering van het aanbevolen gedrag niet onverenigbaar is met de magisch-irrationele voorstellingen waar het aggressiviteitsmotief onvermijdelijk op zinspeelt, en wanneer het 3e: vaststaat, dat de aggressie niet zo voorgesteld wordt, dat ze in de (meestal onbewuste) voorstelling van het publiek op dit publiek zelf terug kan slaan en tot angst en schuldgevoelens kan leiden. De laatstgenoemde fout vindt men, om een voorbeeld te noemen, nogal eens in bepaalde politieke propaganda, die te veel met de atoombom schermt — wanneer dit tenminste, gezien vanuit de doelstelling dezer propaganda een „fout” is, want dergelijke propaganda is ook wel eens juist bedoeld om angst en onzekerheid teweeg te brengen, benevens een soort blinde aggressiviteit die hieruit maar al te gemakkelijk voortkomt. Dit brengt ons op een tussen-opmerking, die zeker een plaats verdient: elke voorlichting op gezondheidsgebied zal terdege rekening moeten houden met andere soorten van voorlichting en propaganda, waaraan het te bereiken publiek is blootgesteld. Zo zal het bij een publiek dat in een sfeer van angst en onzekerheid leeft, niet tactisch zijn, bij gezondheidsvoorlichting en -propaganda nog eens een extra beroep op angst te doen, terwijl het beroep op aggressiviteit en de suggestie iets positiefs ergens tegen te kunnen doen, dan soms juist wel succes kan beloven.

We hopen met deze bespreking van de hoofdzakelijk irrationele motieven waarop voorlichting en propaganda een beroep kunnen doen, enige indruk gegeven te hebben van de mogelijkheden én de moeilijkheden waar een dergelijke voorlichting voor kan komen te staan. Als kant-en-klare recepten kunnen de bovenstaande beschouwingen natuurlijk niet opgevat worden. De bedoeling was slechts om in enkele, wellicht al te grove trekken, aan te duiden, met welk een gecompliceerd samenspel van factoren men hier te doen heeft, en hoe voorzichtig men moet zijn (niet in de laatste plaats ook uit een ethisch oogpunt), wanneer men in dit dynamische geheel krachten gaat activeren waarvan men goddeels niet kan voorspellen of men ze zal kunnen beheersen. Anderzijds is het echter ook niet geraden, deze voorzichtigheid te overdrijven door zich slechts tot de meest tamme en in al hun onschuld helaas ook tamelijk sterviele vormen van voorlichting te beperken. Veel beter is het, de krachten waarmee men werkt, terdege te leren kennen, en dit brengt ons op de volgende sectie van ons betoog.

#### IV

Wanneer dit artikel met de vorige alinea zou eindigen, dan zou het zelf niets anders dan een stuk propaganda zijn, en wel van een hoogst perfide soort, omdat het bij de lezer niets dan onzekerheid teweeggebracht zou hebben, waaruit de enige uitweg zou zijn: het niet serieus te nemen. Toch is het wel serieus bedoeld, tenminste tot op zekere hoogte. Want wat in het voorgaande gezegd werd, berust op zekere niet-onwaarschijnlijke psychologische opvattingen en theorieën, benevens op een zekere hoeveelheid ruwe ervaringskennis, maar slechts voor een veel te magere deel op exacte gegevens van wetenschappelijk onderzoek. Het grootste deel ervan kan als plausibele en niet ongefundeerde hypothesen beschouwd worden, maar dan toch als hypothesen, die dringend een nader onderzoek behoeven om ze werkelijk te kunnen bevestigen of zo nodig te moeten wijzigen of geheel verwerpen. We zullen daarom in het volgende nog trachten aan te geven, hoe men in de practijk zulk onderzoek zou kunnen doen zonder daarbij alle nodige voorlichting en propaganda op te schorten tot men zeker genoeg meent te zijn van de onderzoekresultaten.

We weten uit de ervaring wel zo ongeveer, welke motieven er over het algemeen bij het publiek aanwezig zijn — in het bovenstaande zijn ze natuurlijk nog lang niet allemaal opgenoemd — maar waar we veel minder van weten, is hun samenspel; de wijze waarop zij in elkaar grijpen, elkaar gedeeltelijk steunen en aanvullen en gedeeltelijk tegen elkaar in werken, en natuurlijk ook, wat hun onderlinge sterkteverhoudingen bij een gegeven publiek zijn.

Daar moeten we dus bij verder onderzoek in de eerste plaats



achter zien te komen. De koninklijke weg om ergens achter te komen is: ernaar te vragen. Nu is vragen zonder meer niet moeilijk, maar zo te vragen, dat men ook de „juiste” antwoorden krijgt, d.w.z. antwoorden, waaruit men langs logische weg met voldoende zekerheid een duidelijk „ja” of „neen” betreffende de te onderzoeken hypothesen kan afleiden, is een heel wat lastiger kunst. De kunst van het onderzoek naar „publieke opinie” en naar „attitudes”, waar hier natuurlijk op gedoeld wordt, kan uiteraard onmogelijk in enkele regels uiteengezet worden. We kunnen slechts enkele hoofdregels noemen, die althans een fragmentarisch beeld kunnen geven van de wijze waarop zulk onderzoek verloopt. Deze hoofdregels zijn o.m. de volgende:

1. *De vragen moeten gesteld worden aan de juiste personen.* Dat wil in ons geval zeggen: aan het publiek, dat inderdaad door de te onderzoeken voorlichting of propaganda bestreken wordt. Daar men meestal niet dit gehele publiek kan ondervragen, moet men zich over het algemeen tevreden stellen met een steekproef. Deze steekproef moet natuurlijk representatief zijn voor het gehele publiek, d.w.z. de verdeling der antwoorden op de vragen moet in de steekproef bij voldoende benadering dezelfde zijn als in het gehele publiek. Dit betekent dus, dat men niet als steekproef bewust of onbewust een deel van het publiek selecteert waarvan de meningen, opvattingen of gedragingen min of meer afwijken van de onder het gehele publiek heersende. Theoretisch komt zulk een representatieve steekproef tot stand door het beginsel dat ieder individu uit het publiek dezelfde kans moet krijgen om in de steekproef terecht te komen; om dit beginsel in de praktijk te realiseren heeft men echter methoden ontworpen waar ontzaglijk veel moeite en vernuft aan besteed zijn en die evengoed nóg niet feilloos werken. Wanneer men nl. de steekproef geheel „willekeurig” neemt, zoals men bij het trekken van loten te werk gaat, komt men namelijk meestal precies verkeerd uit. Een enkel voorbeeld ter illustratie: wanneer men in het kader van een onderzoek naar voedingsgewoonten in een aantal „willekeurig” gekozen woningen op bezoek gaat om de betreffende vragen te stellen, dan zijn er natuurlijk altijd een zeker aantal personen die men niet thuis treft. Doet men dit onderzoek overdag, dan zijn dit voor een groot deel ongehuwde personen of echtparen waarvan de beide partners buitenshuis werken. Deze categorieën van personen zullen dus onvoldoende in de steekproef vertegenwoordigd zijn, en aangezien verwacht kan worden, dat juist zij in verband met hun werk buitenshuis niet volkomen dezelfde voedingsgewoonten zullen volgen als de rest van het publiek, kan men dus een vertekend beeld krijgen van de bij dat publiek werkelijk overheersende voedingsgewoonten. Zo zijn er nog talloze valstrikken meer, waar men bij het samenstellen van een steekproef in terecht kan komen, en alleen reeds voor dit punt is daarom de hulp van specialisten op dit gebied onontbeerlijk.

2. Voor elke vraag die men stelt, moet men precies weten, wat de mogelijke antwoorden te betekenen hebben t.a.v. de kwestie die men onderzoeken wil. Dit houdt in:

a. dat men weet welke de mogelijke antwoorden zijn, buiten de onvermijdelijke, maar zo klein mogelijk te houden categorie „weet niet” en „onbeslist”. Men moet dus op zijn hoede zijn voor onduidelijke en dubbelzinnige vragen, waarin de ondervraagde wellicht heel andere aspecten ziet en andere soorten antwoorden geeft dan men bedoeld heeft te krijgen, resp. met zijn antwoorden iets anders bedoelt dan waarop de onderzoeker rekt. Wanneer men b.v. iets wil weten omtrent de methoden en ideeën die een publiek er aangaande de opvoeding op na houdt, en men vraagt in verband hiermee de mensen, of zij het eens zijn met de opvatting dat men de kinderen „tot zelfstandigheid moet opvoeden”, dan kan het wel eens gebeuren, dat de onderzoeker onder „zelfstandigheid” verstaat: „hun eigen weg kunnen vinden” en de ondervraagde „hun eigen weg maar laten zoeken”. Dat kan in de praktijk wel eens op ongeveer hetzelfde neerkomen, maar het kan ook zijn dat er in het ene geval een welbewuste leiding, en in het andere een mentaliteit van „laat maar waaien” achter zit. Uit het al-dan-niet ermee eens zijn, volgt in dit geval dus nog niet duidelijk en ondubbelzinnig, welke motieven en ideeën er achter zitten, en welke methoden van opvoeding er uit volgen; men zal een dergelijke vraag dus duidelijker en concreter moeten stellen. Zo zou men in het onderhavige geval beter één of meer vragen kunnen stellen van de volgende aard: „Hoe oud meent U, dat een kind over het algemeen moet zijn, om alléén boodschappen te kunnen doen?”, resp. „om boodschappen te doen zonder dat het een briefje meekrijgt?” of „om wisselgeld in ontvangst te nemen en te controleren”.

b. Men moet suggestieve vragen, in de trant van „U bent het toch zeker ook ééns met . . . . .” vermijden. Het stellen van zulk een suggestieve vraag betekent, dat men niet eerlijk met de mogelijke antwoorden omspringt; immers men geeft dan aan één van de mogelijke antwoorden van te voren al een extra voorkeur mee. Dit is een punt, waar men zich over het algemeen wel van bewust is; waar men echter niet altijd aan denkt, is, dat het „suggestieve” volstrekt niet alleen in de formulering van de vraag zelf hoeft te zitten. Zo kan in de eerste plaats een suggestieve werking uitgaan van voorafgaande vragen; wanneer men b.v. bij een onderzoek naar de instellingen van een publiek t.o.v. ziekte en gezondheid eerst een aantal vragen gesteld heeft betreffende „het kankerprobleem”, en men vraagt daarna, welke ziekten de ondervraagden persoonlijk het belangrijkste en het meest te duchten vinden, dan is het duidelijk dat de laatste vraag alleen al door het rijtje dat er aan vooraf ging, suggestief geworden is. In de tweede plaats kan er ook een suggestieve werking uitgaan van de persoon van de ondervrager en van de belangen of instellingen

waarvan men meent dat hij ze vertegenwoordigt. Zo heeft men in de V. S. bij een onderzoek naar opvattingen betreffende het rassen-vraagstuk gevonden dat Joodse en Neger-ondervragers minder als anti-semitisch of anti-neger te kwalificeren antwoorden kregen dan andere enquêteurs.

c. De min of meer wetenschappelijke en abstracte formulering van de kwesties die men onderzoekt, ligt gewoonlijk ver buiten de gezichtskring en het begripsvermogen van de ondervraagde personen. Zo kan men uiteraard niet vragen „Hoe aggressief bent U?” Men is dus in verreweg de meeste gevallen gedwongen tot het stellen van indirecte vragen; als men iets over iemands agressiviteit wil weten, stelt men dus zo concreet mogelijke vragen naar opvattingen of gedragingen, waarvan men weet of althans op zeer goede gronden kan aannemen, dat daarin de agressiviteit in de zin als men bedoeld heeft, en geen oncontroleerbare andere factoren, tot uiting komen.

Opgemerkt mag nog worden, dat de vragen niet altijd in grammaticale zin als „vragen” geformuleerd hoeven te worden. Zeer gebruikelijk is b.v. een formulering in de gedaante van beweringen, waarbij de ondervraagde zijn mate van al of niet er mee eens zijn kan aangeven. Men doet dit in de eerste plaats wel, omdat men er dikwijls een meer gedetailleerde gradatie van de antwoorden mee verkrijgen kan, b.v. in plaats van de drie mogelijkheden ja-neen-onbekend een schaal die van „absoluut mee eens” via „in hoofdzaak wel mee eens” tot en met „zeer beslist niet mee eens” loopt. In de tweede plaats doet men het wel om voortdurende herhaling van zinsneden als „Bent U het eens met de opvatting, dat . . . .” te vermijden, en in de derde plaats is deze formulering soms nuttig om de ondervraagden meer het gevoel te geven, dat zij een eigen en zelfstandig oordeel over de onderhavige kwesties geven.

3. *Men moet steeds rekening houden met het feit, dat de antwoorden die men krijgt, vertekend kunnen zijn door bij het publiek aanwezige motieven en ideologische opvattingen.* Wanneer men b.v. vragen stelt naar opvattingen of gedragingen waarin eigenschappen als eerlijkheid of zindelijkheid tot uiting komen (of door het publiek ermee in verband gebracht worden), kan men verwachten, dat de verkregen antwoorden er op grond van de „officiële” ideologie „mooier” uit zullen zien dan met de werkelijkheid overeenkomt. Immers de werkelijke gedragingen worden daarnaast ook nog beïnvloed door motieven, die men niet zo grif zal toegeven.

Men kan, naar gelang van wat men onderzoeken wil, met deze vertekening op twee verschillende manieren rekening houden. Wanneer men vraagt met het doel om feiten te verzamelen (wat men over het algemeen alleen maar doet, wanneer deze feiten niet op andere wijze te verkrijgen zijn), dan moet men dergelijke vertekeningen vermijden, of, wanneer dit niet mogelijk is, moet men ze, met hun

oorzaken, voldoende kennen om ze te kunnen corrigeren. Vraagt men echter met het doel, motieven en ideologische factoren te leren kennen, dan maakt men juist welbewust van deze vertekening gebruik. Het is dan echter wel noodzakelijk, dat men de werkelijke feiten uit andere bron heeft leren kennen, daar men anders nooit de mate en de wijze van vertekening vast kan stellen.

Voorbeeld: men kan aan de arbeiders op een bedrijf vragen, hoe vaak en hoe lang zij in het afgelopen jaar wegens ziekte verzuimd hebben. Wanneer men slechts dat wil weten, kan men natuurlijk beter de ziekteverzuimcijfers bij de personeelsadministratie opvragen. Wanneer deze om een of andere reden niet beschikbaar zouden zijn, dan zou men op enigerlei wijze de aard en de sterkte van de motieven moeten kennen, waardoor de antwoorden eventueel een vertekening van de werkelijkheid geven. Wanneer men echter zowel deze vraag gesteld heeft als over de gegevens der personeelsadministratie beschikt, dan kan men uit de geconstateerde vertekening waardevolle gegevens afleiden betreffende de instelling der arbeiders ten opzichte van ziekte en ziekteverzuim, hun min of meer optimistische levensinstelling, hun attitude jegens het bedrijf of het werk, enz. Welke conclusies men er in concreto uit kan trekken, hangt daarbij natuurlijk af van verdere resultaten van het betreffende onderzoek en van de wijze, waarop men al deze gegevens en resultaten in hun onderling verband dient te interpreteren.

4. Men moet ten aanzien van de genoemde hoofdregels niet slechts van te voren ervoor zorgen dat ze in acht genomen worden, *maar ook in het onderzoek zelf middelen toepassen waarmee men zo nodig achteraf nog kan controleren of er aan voldaan is*, en liefst ook eventuele fouten kan corrigeren. Een van deze middelen is b.v. dat men in de vragenlijst meerdere vragen met dezelfde strekking, maar verschillend geformuleerd opneemt: deze kunnen dan tot op zekere hoogte als controle op elkaar gebruikt worden. Nadelen hiervan zijn: dat men hiermee al gauw te lange en te uitvoerige vragenlijsten krijgt, en dat men bij een eventueel verschil in de beantwoordingen nog niet zonder meer weet, welke vraag nu het „juiste” antwoord heeft opgeleverd. Men last ook wel controle-vragen in, die met de eigenlijke vraagstelling van het onderzoek niets te maken hebben, maar waarvan de antwoorden gemakkelijk op andere wijze te controleren zijn; hiermee hoopt men dan enigermate te peilen, in hoeverre de ondervraagden de vragenlijst serieus beantwoord hebben. Ook voor het controleren van de representativiteit der steekproef bestaan er statistische methoden. Geen van de bestaande controlemiddelen is echter volmaakt, zodat het steeds geboden blijft, het gehele onderzoek van te voren zo zorgvuldig mogelijk te overwegen.

5. *Vaak is het gewenst, de vragen zo te formuleren, dat de antwoorden statistisch bewerkt kunnen worden.* Dit betekent, dat men de mogelijke

antwoorden in duidelijke categorieën verdelen kan, b.v. in ja-neen-onbeslist, of in een schaal van „absoluut mee eens” tot en met „volstrekt mee oneens”, e.d. Het betekent echter tevens, dat men de mogelijkheid om in de antwoorden fijnere en kwalitatieve verschillen tot uiting te brengen, sterk beperkt. Wanneer het juist om dergelijke fijnere en kwalitatieve verschillen te doen is, wanneer het gaat om een oriënterend overzicht in situaties waarin zeer gecompliceerde verhoudingen liggen en waar het kwantitatieve aspect van minder belang is, kan men daarom gebruik maken van „open” vragen, waarbij de ondervraagde de gelegenheid heeft zijn antwoorden in meer gedifferentieerde vormen te gieten; hij is dan niet gedwongen, ze in het keurslijf van een aantal vaststaande categorieën te wringen. Men kan hiermee nog verder gaan, en de vragen in de loop van een interview stellen, dat dan nog betrekkelijk gestandaardiseerd of bijna geheel vrij kan zijn, met alle daartussen gelegen gradaties. Door een systematische rubricering en analyse van de op dergelijke wijze verzamelde antwoorden kan men dan achteraf toch nog wel kwantitatieve gegevens verkrijgen, die tot op zekere hoogte waardevol kunnen zijn. Wanneer het niet om zeer eenvoudige kwesties gaat, is het zeer gewenst, zich in een vóóronderzoek te oriënteren met behulp van deze meer vrije en kwalitatieve ondervragingsmethoden. Overigens gelden hiervoor *mutatis mutandis* dezelfde hoofdregels, die hierboven onder 1 t/m 4 besproken zijn.

In het kort moge er hier verder nog op gewezen worden, dat naast de boven behandelde methoden voor het onderzoek van opinies en attitudes van het publiek, ook andere vormen van sociologisch, sociaal-psychologisch en zelfs historisch onderzoek van belang kunnen zijn om het publiek te leren kennen. Korthedshalve willen we echter thans niet nader hierop ingaan.

## V

Wanneer men de in de vorige sectie behandelde onderzoeksmethoden van het publiek wil toepassen met het praktische doel, een zo effectief mogelijke voorlichting over het een of andere onderwerp tot stand te brengen, is het natuurlijk ook nodig, dat men van te voren zorgvuldig overweegt, waaruit deze voorlichting bestaan zal, van welke middelen ze gebruik zal maken, hoe ze in elkaar zal zitten en op welke motieven zij haar beroep zal doen. In de praktijk is het nog al te vaak zo, dat men weliswaar weet, waarover de voorlichting zal gaan, en op welke wijze men er een redelijke, populair-wetenschappelijke argumentering bij zal geven, maar dat men zich de overwegingen op grond waarvan men de ene of de andere vorm van voorlichting kiest — drukwerk, cursussen, films, enz. — slechts tamelijk vaag bewust is. Meestal gaat men hierbij uit van half-intuïtieve en

subjectieve oordelen in de trant van „dit is wel aardig”, en „dat zal ze wel pakken” enz. Geheel onbewust is men zich vaak van de irrationele motiveringen waarop men zich gaat beroepen en van de wijze waarop deze appels gedoseerd zijn. Het zou wellicht interessant zijn, na te gaan, in hoeverre zich ook de eigen onbewuste motiveringen van de voorlichter of propagandist hierin weerspiegelen.

Zeer zeker zijn min of meer subjectieve overwegingen ook hier beter dan in het geheel geen overwegingen, en kunnen intuïtieve oordelen die op een langdurige en intensieve ervaring met voorlichtingszaken en met een publiek vaak verrassend juist zijn. Het hoeft echter geen betoog, dat ter aanvulling en ter correctie een meer systematisch en meer bewust overleg bij het instellen van propaganda of voorlichting op gezondheidsgebied van groot belang zal zijn.

Nu vormen voorlichting en propaganda in laatste instantie vaak meer een kunst dan een wetenschap. Men kan ze niet uit elementen en bestanddelen construeren, zodat hun uiteindelijke vormgeving daarmee klaar en af is; men zal steeds vanuit een intuïtieve visie op het geheel tot de laatste afronding moeten komen. Maar dat neemt niet weg, dat men tevoren zorgvuldig kan overwegen, in welke dosering de verschillende bestanddelen erin voor moeten komen teneinde een harmonisch én zo effectief mogelijk geheel te krijgen. En om dit zo goed mogelijk te kunnen doen kan men veel lering trekken uit een systematische analyse van bestaande en practisch reeds toegepaste vormen van voorlichting en propaganda, vooral, wanneer men deze in verband weet te brengen met een reeds bekende karakteristiek van het bereikte publiek. We zullen daarom hier een korte bespreking geven van de analyse van voorlichtings- en propaganda-inhouden.

Zoals aan het begin van dit artikel reeds werd uiteengezet, bestaat elke propaganda uit zekere aanbevelingen en uit motiveringen, die bij deze aanbevelingen gegeven worden. Welke de aanbevelingen bij een in te stellen voorlichting of propaganda zijn, staat meestal in hoofdzaken al vast; evenmin is er aan het rationele deel van de motivering veel te variëren; hoogstens kan men hierbij overleggen, in welke mate men deze rationele motieven zal gebruiken, en welke keuze men daarbij uit de beschikbare argumenten zal maken. Wanneer men het publiek er toe wil bewegen, hun kinderen tegen diphtherie te laten immuniseren, dan zal men natuurlijk deze onvatbaarmaking aanbevelen en daarbij duidelijk aangeven, waar en wanneer dit gebeuren kan. Als rationele motivering kan men daarbij een korte uiteenzetting geven over het ontstaan van anti-stoffen als gevolg van de inenting. Men moet daarbij bedenken, dat reeds deze rationele motivering nooit volledig vrij is van irrationele momenten; zo is welhaast automatisch een beroep op het gezag van de wetenschap daarbij inbegrepen,

ook al wordt dat nergens met zoveel woorden erbij gezegd. Bovendien wordt er natuurlijk uitgegaan van het feit, dat de betreffende ziekte voorkomt en dat ze als ernstig te duchten is. Men heeft dus steeds rekening te houden met de vanzelfsprekendheden en verzwegen premissen, waar de voorlichting of propaganda van uitgaat zonder dat ze verder in de inhoud ervan voorkomen. Deze bevatten al een stuk irrationele motivering, die in sommige gevallen zelfs de enige is. Zo zijn er reclame-biljetten waar schijnbaar alléén een aanbeveling opstaat, b.v. platen die alléén de aanbeveling „Werk Veilig” bevatten en verder zelfs geen afbeelding die nog iets van een motivering kan suggereren. Het ontbreken van een motivering is echter slechts schijnbaar; het is karakteristiek, dat dergelijke aanbevelingen vrijwel altijd in de gebiedende wijs gesteld zijn, die kenmerkend is voor autoritaire uitspraken; door hun bevelvorm alleen al suggereren zij dus de autoriteit en beroepen zich op de gehoorzaamheid die jegens deze autoriteit past. Ook is het niet onverschillig, of de aanbeveling positief of negatief is, of er iets geboden of verboden wordt; men kan immers op de positieve en op de negatieve aspecten van autoriteit ook verschillende reacties verwachten, waarbij de negatieve formulering vermoedelijk ook eerder verzetshoudingen zal activeren, eventueel met al de nasleep van verdrongen angst- en schuldgevoelens. Niet zelden combineert men de beide vormen van aanbeveling in een voorlichting volgens het „Niet zo, maar zó!”, of het „Goed-Fout”-schema; de ervaring heeft geleerd dat men hiermee voorzichtig moet zijn, omdat dikwijls de voorstelling van het „Foute” béter blijft hangen dan die van het „Goede”, ongetwijfeld ook, omdat ze meer aan de prikkeling van het verbodene en aan de onbewuste verzetsinstelling appelleert.

Behalve deze goeddeels automatisch en impliciet meegegeven stukken irrationele motivering heeft men dan echter nog te overwegen, in welke mate men verder nog op emotionele en irrationele motieven een beroep zal doen. Om hier een overzicht van de mogelijkheden te verkrijgen is het zeer nuttig zich in de methoden en resultaten van de inhoudsanalyse van propaganda te verdiepen.

Deze „content-analysis” (4) is in haar huidige fase het verst ontwikkeld op het gebied van mededelingen, die in woorden, en wel speciaal in geschreven of gedrukte teksten geformuleerd zijn. Dit hoeft echter volstrekt niet haar enige werkerrein te zijn; wel zullen we bij de bespreking in hoofdzaak op het verbale gebied blijven.

Het eerste wat men nodig heeft om de inhoud van een gegeven stuk voorlichting of propaganda op zijn betekenis te analyseren, is een sterk ontwikkeld gevoel voor taal, taalvormen en fijne taal-nuanceringen. Dit is natuurlijk niet alleen maar een „gevoel”, maar berust op een zich zo nauwgezet mogelijk bewust weten te maken van de ervaringen die men bij het taalgebruik in de omgang met anderen, en

liefst met verschillende soorten van publiek (ook overwegende, waarin deze „soorten” van elkaar verschillen!) heeft opgedaan. Verder gaat het niet alleen om de betekenissen van losse woorden, maar ook om grammaticale en syntactische vormen, idiomatische zegswijzen, kleine verschillen in zinsbouw enz. Verder is een zekere mate van kennis en inzicht in etymologie en in algemene taalverschijnselen onontbeerlijk. Tenslotte dient men er zich ook van bewust te zijn, dat onder de „betekenis” van een woord of een zin niet alleen verstaan wordt de zakelijke aanduiding van het ding, de eigenschap, de relatie, de werking enz. die ermee bedoeld worden, maar ook de specifieke functie als „taaldaad”, d.w.z. als middel om bij de toehoorder iets teweeg te brengen (wat niet altijd hoeft te betekenen: hem bewust of onbewust te willen beïnvloeden), hetgeen meestal niet alleen door het zakelijke aanduidings-karakter van de mededelingen tot stand komt, maar evenzeer door de emotionele connotaties en het appelleren aan irrationele motieven. Er zijn zelfs taaldaden, die bijna in het geheel geen zakelijke aanduidingen bevatten, b.v. directe expressies van emoties, zoals uitroepen van verbazing, angst, pijn, liefkozingen of scheldwoorden enz.

Voorlichting en propaganda maken practisch van al deze taaluanceringen gebruik, en daarboven nog van middelen die niet tot de taal behoren, waarbij het beeld wel de voornaamste plaats inneemt. Wil men nu een stuk propaganda analyseren op de aard en de samenstelling van de gebruikte motiveringen, dan moet men er dus rekening mee houden, dat deze motiveringen eveneens op al de hier genoemde wijzen tot uitdrukking gebracht worden, en er volstrekt niet alleen maar woordelijk zo in staan als ze bedoeld worden. Hoe men hierbij met de context van de gehele propagandamededelingen rekening moet houden, is hierboven reeds aangeduid. We laten hier nog enkele voorbeelden volgen. Zo is het woord „kanker” niet slechts de zakelijke aanduiding van een bepaalde ziekte, maar van een „gevreemde” ziekte; het bevat in sterke mate de emotionele connotaties van angst en ontzag, van ongeneeslijkheid en van agressieve therapie, zoals in de staande uitdrukking „uitsnijden van een kankergezweel”. Iets dergelijks geldt voor het woord „tuberculose”, dat men afgekort heeft tot „t.b.c.” en later tot „t.b.” om dezelfde redenen van magische ontzag, dat de oude Grieken er toe bracht de „pontos axeinos”, de „ongastvrije” of „onherbergzame” (zwarte) zee te herdopen in „pontos euxinos”, de „gastvrije”. Ook om woorden als „Natuur” of „natuurlijk” hangt een hele sfeer van irrationele bijbetekenissen, zoals men kan merken aan frasen als „een zuiver natuurproduct” of „de natuurlijke voeding”, „de genezingskracht van de Natuur”, enz. (ook de hoofdletter kan hierbij van belang zijn!). Wanneer men daarnaast ook spreekt van „de menselijke natuur”, dan raakt men aan een emotionele sfeer, die naar gelang van wereldbeschouwing zowel



optimistisch als pessimistisch kan zijn, maar waar in elk geval zeer gecompliceerde irrationele factoren mee kunnen spelen.

Voor een nadere analyse van propaganda-inhoud, en speciaal van haar motiveringsgehalte, is het noodzakelijk, dat men deze emotionele connotaties van de gebruikte woorden (en beelden) niet alleen herkent, maar ze ook op de een of andere systematische wijze weet in te delen en te rubriceren, teneinde te kunnen schatten, hoe sterk de verschillende appèls in deze propaganda vertegenwoordigd zijn. Hiervoor heeft men een indelingsprincipe nodig, dat van verschillende gezichtspunten kan uitgaan.

1. Het eerste uitgangspunt is: algemene filosofische en speculatieve opvattingen betreffende „de menselijke natuur”. Dit is op zichzelf genomen een tamelijk steriel uitgangspunt, omdat het gebaseerd is op opvattingen, die gewoonlijk voor het grootste deel onbewijsbaar en empirisch niet te verifiëren zijn. Niettemin wordt het hier genoemd, omdat praktisch niemand het zonder deze opvattingen stelt, die deel uitmaken van zijn algemene wereldbeschouwing.

2. Een tweede gezichtspunt is het uitgaan van praktische ervaringen en van wetenschappelijke inzichten betreffende het publiek waarop de onderhavige propaganda gericht is. Men ontleent dan aan de wijze, waarop men meent dat bij het publiek de verschillende irrationele motiveringen met elkaar samenspelen, de gezichtspunten op grond waarvan men ook in de propaganda-inhoud juist naar deze motieven gaat zoeken en ze naast of onder elkaar schikt. Wanneer men b.v., zoals in dit artikel werd gedaan, aanneemt, dat er verbanden bestaan tussen de instellingen ten opzichte van autoriteit, angst en aggressiviteit, en men zich tevens enige voorstelling gevormd heeft van de aard dezer verbanden, dan zal men in de propaganda-inhoud met speciale aandacht ook gaan zoeken naar symbolen van autoriteit, van angst en van aggressiviteit en naar de wijze waarop deze symbolen met elkaar verweven zijn. Zo zal men het beroep op autoriteit zoeken in:

a. Imperatief geformuleerde aanbevelingen, waarbij men nog onderscheid kan maken tussen regelrechte „sterke” imperatieven (niet alleen in grammaticale zin), zoals „Laat u inenten!” of „Het is beslist noodzakelijk, dat . . . .”, en de verzwakte, meer optatieve vormen: „Het zou zeer gewenst zijn, dat . . . .” enz.

b. Woorden of voorstellingen waarin de connotatie van „autoriteit” aanwezig is, zonder dat er met zoveel woorden een beroep op gedaan wordt, b.v. „De Wetenschap heeft uitgemaakt”, „De Dokter zegt”, „Een wijze raad”, enz.

c. Zinsneden, waarin uitdrukkelijk een beroep op autoriteit gedaan wordt, zoals: „Professor X is van mening dat iedereen moreel verplicht is . . . .”, of „Leidende kringen zijn het erover eens, dat men móet . . . .” enz. In wezen heeft men bij dergelijke uitspraken te doen met een combinatie van *a* en *b*.

Voor een diepergaande analyse kan het gewenst zijn, de autoriteitssymbolen uit de groepen *a*, *b* en *c* nog te onderscheiden naar de verschillende aspecten van autoriteit, waarop zij betrekking hebben, b.v.:

1e. Macht en aanzien, b.v. termen als „leidende kringen”, of titels als „Professor” enz.

2e. Kennis, alwetendheid en deskundigheid, b.v. „De Wetenschap”, „Jarenlange onderzoekingen”, eveneens academische titels als „Doctor” en „Professor”.

3e. Het vertrouwenwekkende aspect van autoriteit, b.v. „een wijze raad”, of toevoegingen aan de motivering in de trant van „voor uw levensgeluk” (wat overigens ook wel eens een bedreiging in kan houden!). Ook de wijze waarop de arts op illustraties wordt afgebeeld, brengt sterk dit aspect naar voren.

4e. Het morele aspect, waarbij meestal de bedreiging met schuld en straf een rol speelt. Hierop hebben woorden als „Uw plicht”, „Uw eigen verantwoordelijkheid”, benevens toespelingen op de onaangename consequenties van het niet-opvolgen der aanbeveling, b.v. de afbeeldingen van ongevallen op veiligheids-propagandaplatten.

Op soortgelijke wijze kan men ook de symbolen die met angst of met agressiviteit te maken hebben, rubriceren (evenals natuurlijk alle mogelijke andere waardebetrokken symbolen, b.v. gezondheid, kracht, economisch welzijn, gezinsleven, nationale en andere groepsbindingen enz.). Hierbij zal men in het oog houden dat de verschillende rubriceringen niet steeds onafhankelijk van elkaar zijn, en elkaar op velerlei wijze kunnen doorkruisen. In wezen kan men zelfs aannemen, dat elke rubricering een abstractie is, die de werkelijkheid min of meer geweld aandoet; dit neemt echter niet weg, dat men er veel practisch nut van trekken kan.

Men kan de symbolen in de diverse gebruikte rubrieken dan tellen, om een overzicht te verkrijgen van de mate waarin ze in de onderzochte propaganda voorkomen. Dit „tellen” is echter geen eenvoudige zaak. Men mag nl. aannemen, dat niet elk symbool een even sterk beroep betekent. Een „sterke” imperatief, waarbij ook nog explociet van autoriteit, gebruik gemaakt wordt (groep *c*) zal b.v. zwaarder wegen dan een optatief die tamelijk onpersoonlijk geformuleerd is („het zou gewenst zijn . . . .”) en waarin verder geen autoriteitsymbolen voorkomen. Deze sterkte is echter moeilijk in een getalwaarde uit te drukken: men moet zich op deze wijze dus niet tot een cijfermatige pseudo-exactheid laten verleiden, doch steeds de verkregen uitkomsten in het licht van het geheel beschouwen.

Verder staat het niet zonder meer vast, wat men eigenlijk als eenheid, d.w.z. als één beroep-op-autoriteit, of welk ander motief dan ook, moet tellen. Moet dat één woord, één zin, één alinea zijn? Of moet men (bij drukwerk) de gedeelten, die éénzelfde algemene strekking

hebben, in kolommen, in aantallen regels, in centimeters hoogte tellen? Hoe moet men handelen t.a.v. „koppen” en vetgedrukte woorden of alinea's? Voor dit alles heeft men in de practijk, voor concrete gevallen, wel min of meer aanvaardbare oplossingen gevonden, waarvoor verder geen algemene regels te geven zijn. Het enige algemene beginsel, waaraan men zich het beste kan houden, is: als eenheid telt een zodanige zin (resp. zinsdeel of alinea) of een zodanige voorstelling, dat deze in het geheel van het onderzochte tekst- of beeldmateriaal één min of meer afgeronde gedachte omvat. Het spreekt echter vanzelf, dat dit uiteraard geen scherpe definitie kan betekenen. Men moet de resultaten van een dergelijke analyse dan ook in hun getalmatige aspect niet overschatten; voor het verkrijgen van een algemene indruk kunnen ze echter zeer waardevol, en vaak zelfs verrassend zijn. Alleen reeds het werken aan en het doordenken van een dergelijke analyse van een concreet stuk voorlichting of propaganda kan bijzonder onthullend zijn.

3. Een derde gezichtspunt bij de analyse van propaganda- en voorlichtingsmateriaal is, dat men zich niet laat leiden door een theorie omtrent de aanwezigheid der verschillende waarden en motieven bij het publiek, maar dat men de propagandamededelingen veel meer voor zichzelf laat spreken. Men noteert dan van elke „eenheid” nauwkeurig en weloverwogen het motief waarop een beroep gedaan wordt, en in welke mate en op welke wijze dit geschiedt. Over het algemeen kan men dan naderhand wel tot een ordening en rubricering van deze beroepen komen, die zich dikwijls al „vanzelf” uit het verzamelde materiaal opdringt. Het nadeel van deze methode ligt in een gevaar, dat met de hier gebruikte term „vanzelf” in verband staat. Wat hiermee bedoeld wordt, omvat meestal nl. toch reeds een bepaalde „theorie”, een stelsel van vaak sterk wereldbeschouwelijke aard, waaruit bepaalde vooropgestelde meningen en opvattingen betreffende het publiek voortkomen, die er alleen maar zo „vanzelf”-sprekend uitzien, omdat men ze zich niet voldoende helder bewust maakt. Het voordeel is echter, dat men, mits men zich zoveel mogelijk vrij weet te maken van dergelijke „vanzelfsprekende” vooropstellingen, minder gebonden is aan een bepaalde theorie, en minder gevaar loopt aan een bepaald wetenschappelijk inzicht betreffende het publiek (zoals bij gezichtspunt 2 bedoeld) star en dogmatisch vast te houden. In de practijk zal daarom een combinatie van de gezichtspunten 2 en 3 het vruchtbaarste zijn: men gaat uit van zo goed mogelijk bewuste en verantwoorde inzichten betreffende de aard van het publiek, maar blijft open staan voor wat de te onderzoeken propaganda werkelijk naar de letter en naar de geest te bieden heeft, zonder dus de betekenissen van het gegeven materiaal te wringen in het keurslijf van één bepaalde opvatting.

De inhoudsanalyse van propagandamateriaal wordt daarnaast ook

in omgekeerde zin gebruikt om de mentaliteit van een publiek te leren kennen. Het spreekt vanzelf, dat men dit alleen met vrucht kan doen, wanneer men er redelijk zeker van is, dat de betreffende propaganda ook effectief en doelmatig geweest is. Immers, wanneer zij dit geweest is, dan had zij dat te danken aan een nauwe aansluiting bij de werkelijke waarden en motieven van het publiek; deze kan men dan dus indirect uit de propaganda afleiden. Zo vergeleek WHITE (5) door middel van een bepaald soort inhoudsanalyse een aantal redevoeringen van HITLER met een aantal vergelijkbare toespraken van ROOSEVELT. Vanuit de gevonden overeenkomsten en verschillen trachtte hij daarbij te komen tot conclusies ten aanzien van de mentaliteiten van het Duitse en het Amerikaanse volk. Dit had natuurlijk alleen maar zin op grond van de veronderstelling, dat beide vormen van propaganda ten opzichte van hun publiek even effectief geweest zijn. Zo zou men eveneens de vraag, of de autoriteiten het gezag van de wetenschap in het algemeen en van de medische wetenschap in het bijzonder in de laatste 50 of misschien ook 100 jaar aan betekenis hebben ingeboet — een veronderstelling die men op grond van bepaalde cultuur-historische en sociologische overwegingen zou kunnen maken, evenals trouwens de omgekeerde veronderstelling — kunnen trachten te benaderen door een vergelijkende inhoudsanalyse van bepaalde documenten van toen en nu. Tot deze documenten zou men b.v. kunnen rekenen: publieksreclame voor geneesmiddelen, populair-wetenschappelijke voorlichting op medisch gebied, de behandeling van de arts en de geneeskunde in de populaire literatuur enz. Hiertoe moet men echter weer veronderstellen, dat deze reclames toen en nu even effectief geweest zijn en dat zich de medische autoriteit in de lectuur van die dagen op dezelfde wijze „weerspiegelde” als in de huidige. Dergelijke veronderstellingen vormen van dit gebruik van inhoudsanalyse nu juist het zwakste punt: ze zijn hoogstens min of meer aannemelijk te maken, maar practisch nooit te bewijzen. Anders wordt de zaak, wanneer het niet om de mentaliteit van het publiek gaat maar, om die van degene van wie de voorlichting of propaganda afkomstig is, en die men vaak representatief kan achten voor bepaalde heersende stromingen of ideeën. Zo onderzocht MARTHA WOLFENSTEIN door middel van een — overigens niet zeer diepgaande — inhoudsanalyse van een brochure over „Infant Care”, die tussen 1914 en 1941 ruim een half dozijn nieuwe drukken beleefde, de veranderingen in de heersende mode op verschillende punten van de zorg voor en de opvoeding van zuigelingen en kleuters (6).

Men kan ook op meer directe wijze van de hulp der inhoudsanalyse gebruik maken voor het leren kennen van de publieke mentaliteit. De inhoudsanalyse behoeft immers volstrekt niet beperkt te blijven tot de inhoud van propaganda- of voorlichtingsmateriaal. Zo maakt men in de klinische psychologie wel gebruik van inhouds-analytische

methoden voor de studie van interview-materiaal, autobiografische stof en andere (in hoofdzaak verbale) uitingen van patiënten. Ook het bewerken van test-protocollen, b.v. bij de Rorschach-test of bij de Thematic Apperception Test en dergelijke „projectieve” methoden is in wezen een vorm van inhoudsanalyse. Als speciale methode moge hier nog genoemd worden de „value analysis” van R. K. WHITE, die o.m. de autobiografische roman „Black Boy” van de Neger-auteur RICHARD WRIGHT met deze methode analyseerde, waarbij in het bijzonder gelet werd op de centrale waarden en motiveringen, die voor de levensinstelling van de auteur van betekenis waren (7). Als bijzonderheid moge hierbij vermeld worden, dat WHITE met behulp van hetzelfde analyse-systeem de toespraken van HITLER en ROOSEVELT analyseerde, waarover in het voorgaande reeds gesproken werd. Nog een andere vermeldenswaardige methode is die van DOLLARD en MOWRER (8), die het door patiënten geproduceerde schriftelijke materiaal analyseren op symbolen van twee verschillende hoofdcategorieën: een klasse van symbolen die uitdrukking geven aan „discomfort”, dus aan onbehagen, spanningen, onrust enz., en een klasse van symbolen die daartegenover juist ontspanning enz. tot uitdrukking brengen. De verhouding van de mate waarin deze beide soorten symbolen aanwezig zijn, drukken zij uit door middel van een „discomfort-relief-quotient”, en uit het verloop van deze grootheid in achtereenvolgende uitingen van de patiënt trachten zij het succes van de therapie te beoordelen.

Zo kan men eveneens met behulp van soortgelijke inhoudsanalytische technieken interview-gegevens of antwoorden op „open vragen”, die men bij een enquête verkregen heeft, nader analyseren. Vanzelfsprekend is het niet nodig, dat zulk een analyse altijd „compleet” is. Wanneer het er b.v. om gaat, één enkel motief of een niet al te gecompliceerd verband tussen enkele motieven na te speuren, kan men volstaan met het onderzoeken van het materiaal op juist datgene wat men in verband met de beperkte vraagstelling weten wil. We zullen straks nog nader uiteenzetten dat zulke niet te grootscheeps opgezette onderzoeken met een zo beperkt mogelijke vraagstelling voor de praktijk het meest belovend zijn. Niettemin moet men daarbij ook niet de blik op het gehele verband verliezen; pas in samenhang hiermee krijgt ieder symbool, ieder motief, iedere waarde zijn betekenis.

## VI

We hebben in het voorgaande enkele aspecten besproken van wat men zo al zou moeten weten — d.w.z. eerst zou moeten onderzoeken — om een „ideale” voorlichting te kunnen geven. In de praktijk is men echter meestal gedwongen tot het geven van voorlichting zonder dat men het publiek met zijn motiveringen en zijn mentaliteit zo

volledig kent. Men moet dan dus een zo goed mogelijke effectiviteit van de voorlichting trachten te bereiken, zonder dat men, wetenschappelijk gesproken, over voldoende gegevens beschikt om hiervan zeker te zijn. Wat men dan doet, is natuurlijk, dat men van de kennis omtrent het publiek, die men wel heeft, een zo intensief en bewust gebruik maakt, evenals van de inzichten, die men zich door studie en ervaring van voorlichtings- en propagandamethoden heeft eigen gemaakt. Vaak zal dit toch nog ontoereikend zijn; met het oog op de toekomst kan men dit echter steeds verder aanvullen door het beginsel van „*action research*”, dat juist bij het geven van voorlichting en propaganda bij uitstek toepasbaar is. Dit beginsel houdt in: het hanteren van de practisch nodige actie als middel tot het verwerven van wetenschappelijke kennis. Men kan hierbij dus het geven van voorlichting gebruiken als middel om aangaande het publiek verdere kennis te verkrijgen, die weer van nut is om verdere voorlichting nog effectiever op te bouwen. Dit kan, mits men: 1e. zich nauwkeurig bewust is van de inhoud en de vorm der gegeven voorlichting, 2e. weet, welk publiek men niet alleen wil bereiken, maar ook werkelijk bereikt, en 3e. contrôle kan uitoefenen op de effectiviteit van de gegeven voorlichting. Het ligt voor de hand, dat men deze drie punten het best kan realiseren bij voorlichtings- of propaganda-„campagnes” van betrekkelijk kleine omvang en gericht tot een beperkt, b.v. plaatselijk, publiek. Het geheel is dan zoveel overzichtelijker, dat men veel gemakkelijker tot een duidelijke opzet en vraagstelling komt.

1. Wat betreft het eerste punt: zich bewust zijn van de vorm en inhoud der te geven voorlichting of propaganda, dient bij de vaststelling daarvan de medicus een belangrijke, maar niet de enige stem in het kapittel te hebben. Voorzover het gaat om de vaststelling van wat er zal worden aanbevolen, zal hij vaak de hoofdfiguur zijn, b.v. wanneer het publiek bij een heersende epidemie opgewekt moet worden zich te laten inenten, wanneer er een bevolkingsdoorlichting plaats zal grijpen, wanneer er voorlichting gegeven zal worden omtrent betere voeding, omtrent de gezondheidszorg voor zuigelingen enz. Niet altijd echter zal de arts hierbij de voornaamste deskundige zijn. Wanneer er b.v. op een bedrijf een actie gevoerd zal worden tot bevordering der veiligheid, dan zal hij hierbij zeker geïnteresseerd zijn, maar wat er in concreto precies zal worden aanbevolen, zal veeleer afhankelijk zijn van de gegevens waarover de bedrijfsleiding beschikt omtrent de meest voorkomende soorten van ongevallen en onveilig gedrag, en dit zijn gegevens die niet in de eerste plaats de medicus kan geven, maar het technische bedrijfskader en eventueel de veiligheidsspecialist.

Bij het overleg omtrent de middelen waarvan de voorlichting gebruik zal maken en de motieven waarop ze een beroep zal doen, is over het algemeen de samenwerking met veel meer deskundigen

geboden. Om deze middelen en motiveringen op optimale wijze te doen aansluiten bij de samenstelling en de mentaliteit van het publiek in het algemeen en van het in casu te bereiken publiek in het bijzonder, zal intensief overleg gewenst zijn met a. een aantal deskundigen, zoals de psycholoog, de socioloog, de reclame-vakman, de sociaal-paedagoog, de didacticus, de publieke-opinie-specialist; en b. personen die in direct contact met het te bereiken publiek een aanzienlijke ervaring hebben opgedaan, zoals gemeentebestuurders en andere notabelen, geestelijken, onderwijzers enz. Hierbij dient men er rekening mee te houden, dat zich bij een dergelijke samenwerking gemakkelijk een soort — al of niet officieel — „comité van aanbeveling” vormt, en dat dit meteen ook al een stuk motivering betekent, waarbij een beroep op autoriteit en vaak ook op groepsbindingen gedaan wordt. Hier-tegen is op zichzelf geen bezwaar, mits men het maar systematisch en welbewust in de opzet van het geheel weet te verwerken. Bij de gehele opzet maakt men natuurlijk gebruik van de inzichten en ervaringen van al de genoemde personen; een enkele maal kan men ook gebruik maken van de kennis die vroegere wetenschappelijke onderzoeken, b.v. op sociologisch of sociografisch gebied reeds betreffende het te bereiken publiek hebben opgeleverd. Zo wordt thans, hoewel dit meer onder het punt „contrôle” dan onder de opzet valt, in een Zuid-hollandse gemeente een onderzoek gedaan naar karakteristika van personen die bij een bevolkingsdoorlichting geweigerd hebben op te komen, waarbij gebruik gemaakt wordt van gegevens, die uit een veel uitvoeriger sociologisch onderzoek van de betreffende gemeente naar voren zijn gekomen.

2. De zorg voor het bereiken van het juiste publiek op de juiste wijze is een punt dat wel eens meer overweging verdient dan men er gewoonlijk aan geeft. Het betreft hier niet alleen de kwestie, welke middelen ter verspreiding der voorlichting of propaganda men zal gebruiken, maar ook de keuze van de motiveringen waarop men een beroep zal doen. Wanneer men voorlichting geeft in de vorm van cursussen of films of folders, enz., dient men daarbij in de eerste plaats te overwegen, welk deel van het publiek naar de film of naar de voordracht zal komen, welk deel de folder in handen krijgt en leest, en of dit ook de delen van het publiek zijn, die men werkelijk wil bereiken en waar men de beste effectiviteit kan verwachten. Zo is het, om een voorbeeld te noemen, mogelijk, dat een moderne, smaakvol uitgevoerde en geïllustreerde folder meer aan de kinderen gegeven (om er de plaatjes uit te knippen) dan werkelijk gelezen wordt. In de commerciële reclame zorgt men er dan ook meestal wel voor, dat een dergelijke folder ook niet „werkelijk gelezen” hoeft te worden; de naam van het aanbevolen artikel staat er zeer opvallend op en verder niets of hoogstens nog een zeer korte motivering. Waar het echter gezondheidsvoorlichting betreft, kan het wel eens mogelijk zijn, dat een veel

minder fraai uitgevoerd drukwerk een „serieuzere” en minder reclame-achtige indruk maakt. Een ander voorbeeld: een bekende organisatie op gezondheidsgebied gaf onlangs een folder uit om leden te werven. Nu is het lid-worden natuurlijk over het algemeen een beslissing, die door het hoofd van het gezin, dus door de man genomen wordt. Men was hier echter uitgegaan van de gedachte, de man te beïnvloeden via de vrouw. Dit kan op zichzelf een voortreffelijk idee zijn, en zou ook hier, gezien het karakter van de betreffende organisatie, zeer goed toepasselijk zijn geweest. Nu begon deze folder (die er druktechnisch en aesthetisch zeer goed uitzag) echter op de eerste bladzijde met grote letters te verkondigen: „Van sommige dingen heeft ’n man echt geen verstand!” Op de tweede bladzijde werd dit thema verder uitgesponnen; de controverse tussen man en vrouw en de kleine wrijvingen die hieruit speciaal in geval van ziekte in het gezin kunnen voorkomen, werden in een „gezellig” praatje wat opgerakeld (waarbij ook de dokter als „wéér zo’n man” werd aangeduid.). Op de derde bladzijde volgde dan een uiteenzetting betreffende de voordelen van het lidmaatschap en op de vierde een aanduiding over de geringe kosten, die besloten werd met de oproep „Meld U aan!”, waarbij echter elk adres ontbrak. Nu lijkt het zeker niet onredelijk, wanneer men verwacht dat de uitvoerige toespelingen op de man-vrouw-controverse in het gezin toch niet de juiste motivering betekenen via de vrouw de heer des huizes tot een beslissing op dit punt te brengen; het feit dat deze folder veel minder populair bleek te zijn dan een andere, die er lang niet zo smakelijk uitzag, maar die het karakter van een gezellig en instructief plaatjesverhaal had, zou wellicht hierin zijn oorzaak kunnen vinden. Dit zou men door een doelmatige contrôle op de effectiviteit kunnen nagaan.

3. We komen zo op het derde punt: contrôle op de effectiviteit. Het ligt voor de hand, dat de mogelijkheden tot deze contrôle reeds bij de eerste opzet van de te geven voorlichting of propaganda zo nauwkeurig en gedetailleerd mogelijk dienen te worden overwogen.

Een eerste — en helaas nog al te vaak het enige — contrôle-middel is: het afmeten van het „succes” der voorlichting aan de aftrek die ze bij het publiek vindt. Zo is men in het algemeen wel bekend met de vraag, die er naar een folder of een brochure bestaat en met de oplagen die dienovereenkomstig nodig zijn, eveneens kan men het aantal deelnemers aan cursussen of bezoekers aan film- of andere voorlichtingsbijeenkomsten tellen. Men kan ook de succesjes nagaan die men weet te behalen bij het verkrijgen van publiciteit in de pers, enz. Werkelijke maten voor de effectiviteit van de voorlichting kan men dit echter ternauwernood noemen; een groot aantal lezers of toehoorders garandeert dat de mensen een of ander aspect aan de voorlichting wel „interessant” vinden, maar zegt volstrekt niets omtrent hun werkelijke inzichten op het punt, waarover de voorlichting plaatsgreep,



laat staan omtrent enige werkelijke wijziging in hun gedrag of levenswijze overeenkomstig het aanbevolene. Iets verder komt men al met de spontane reacties, die men uit het publiek af en toe binnenkrijgt; helaas komen deze reacties in hoofdzaak van mensen, die eigenlijk de voorlichting niet meer nodig gehad zouden hebben. Toch kunnen dergelijke lieden vaak nuttig werk doen als on-officiële voorlichters en propagandisten in hun eigen kring, mits het geen warhoofden en querulanten zijn, wat ook nogal eens voor zal komen, en mits zij de hoofdpunten van de gegeven voorlichting werkelijk begrepen hebben en niet averechts reproduceren. Er liggen hier dus zwakke punten en moeilijkheden genoeg; niettemin kan een studie van dergelijke spontane reacties naast andere contrôlemiddelen wel eens waardevolle aanvullingen geven.

Een tweede contrôlemiddel houdt in, dat men het publiek — of een steekproef daaruit — zelf gaat vragen naar de reacties op de gegeven voorlichting of propaganda. Dit geschiedt met behulp van dezelfde „publieke-opinie”-technieken als in het voorgaande reeds behandeld werden, en het is gewenst, zich daarbij zoveel mogelijk aan te sluiten, omdat men dan de mogelijkheid verkrijgt tot vergelijken van de antwoorden vóór en na de propaganda. Bij de opzet van het onderzoek vóór het geven van de voorlichting moet men er dan dus rekening mee houden, dat men bepaalde vragen zal stellen, die later nog eens gesteld zullen worden. Voor de mogelijkheid dat de ondervraagden dergelijke vragen zullen onthouden en dat gelijkblijvende antwoorden zouden wijzen op hun wens om „consequent” te blijven, hoeft men daarbij niet zeer bevreesd te zijn. Wel is het natuurlijk gewenst, de tweede keer niet te zinspelen op de herhaling en vooral ook suggestieve vragen, zoals „Hoe denkt U nú over . . . . .” te vermijden.

Men kan bij een dergelijke ondervraging na het geven der voorlichting naar drie soorten van zaken vragen:

1e. Er kunnen vragen gesteld worden naar de waardering der voorlichting door het publiek. De antwoorden die men op desbetreffende vragen krijgt, hebben over het algemeen betrekking op het al dan niet „mooi” of „goed” vinden van de propaganda, en eveneens op de doeltreffendheid, zoals het publiek deze ziet — wat nog weinig zegt omtrent de werkelijke effectiviteit, en zelfs zeer misleidend kan zijn; men zie hieromtrent de in het voorgaande aangehaalde onderzoekingen van JANIS en FESHBACH. Men kan dan natuurlijk verder vragen naar het „waarom” van de positieve of negatieve waardering en men kan evenzo meer specifieke vragen stellen omtrent de waardering van afzonderlijke onderdelen of aspecten der gegeven voorlichting. De antwoorden ook op dergelijke vragen zeggen nog weinig over de werkelijke effectiviteit, maar kunnen, mits met verstand geïnterpreteerd, van waarde zijn als aanvullende contrôle op de motiveringen en waarden van het publiek, zoals men die reeds vóór het

geven van de voorlichting heeft trachten te peilen. Ook heeft men er mee een contrôle-middel in de hand om enigermate na te gaan of de in de voorlichting gebruikte motivering goed aangesloten en aangesproken heeft bij deze motiveringen en waarden. Het zal meestal geraden zijn, de hier bedoelde vragen niet dadelijk aan het begin van de ondervraging te plaatsen, omdat men hiermee te sterk de nadruk op het verband met de gegeven voorlichting legt en daardoor de ondervraagden het gevoel kan geven, dat zij persoonlijk gecontroleerd of zelfs „overhoord” worden. Het is onvermijdelijk, dat de voorlichter of propagandist in zekere mate als een autoriteit gezien wordt, en het is daarom zaak, dat men de suggestieve factor die hiervan op de gehele ondervraging uitgaat, tot een minimum weet te beperken. Anderzijds zal bij de voorlichter de verleiding sterk zijn om de ondervraging nog eens als een extra stuk propaganda te gaan gebruiken, en deze verleiding kan vaak ook moeilijk geheel en al ongerechtvaardigd genoemd worden. Bij de overwegingen die vooraf dienen te gaan, zal men dus tussen deze twee klippen door moeten zeilen, en een compromis kan vaak gevonden worden, waarbij men de systematische fout, die op deze wijze in de ondervraging wordt ingevoerd, althans schattenderwijze kan bepalen, b.v. door het inlassen van contrôlevragen, of ze door een geschikte formulering der vragen zoveel mogelijk kan neutraliseren. Hetzelfde geldt voor het volgende punt der ondervraging:

2e. Nagaan wat het publiek van de zakelijke inhoud der voorlichting „begrepen” heeft. Dit gedeelte van de ondervraging heeft het meest van „overhoren” weg. Men kan over het algemeen verwachten, dat het publiek de inhoud van de voorlichting niet in precies dezelfde vorm weet te reproduceren als ze gegeven is. Er treedt een zekere mate van vervorming op, waarvan de oorzaken deels in eenvoudig vergeten, maar deels ook in de irrationele motiveringen en dergelijke emotionele factoren bij het publiek gelegen zijn. Zo kunnen, gelijk reeds uitvoerig betoogd werd, angstgevoelens tot verdringing aanleiding geven. Ook de magische voorstellingswereld op het gebied van ziekte en gezondheid kan tot vervormingen aanleiding geven. De wijze waarop de gegeven voorlichting of propaganda zich op irrationele motieven beroept, zal daarom haar weerslag vinden in de vervormingen waarmee het publiek de inhoud der voorlichting weet weer te geven. Dit hoeft niet altijd erg te zijn; tenslotte is men er niet op uit, het publiek logisch en rationeel denken, maar een gezonde levenswijze bij te brengen, wat natuurlijk niet onvoorwaardelijk hetzelfde is. Waar echter de wijze en de mate van vervorming deze irrationele factoren weerspiegelen, kan men er omgekeerd weer conclusies uit trekken betreffende de aanwezigheid van deze factoren en de wijze waarop de voorlichting er gebruik van gemaakt heeft — al of niet met het gewenste resultaat. Ook hier geldt echter weer: mits met

verstand geïnterpreteerd en gezien in het licht van het gehele samenspel van factoren, waarmee men te doen heeft. Daar het vaak zeer gecompliceerde samenhangen betreft, is de hier bedoelde contrôle niet gemakkelijk toe te passen en zal men de raad van de deskundige sociaal-psycholoog dikwijls moeilijk kunnen ontberen.

3e. Het volgende punt dat men na de voorlichting met de ondervraging kan benaderen, betreft de opgetreden verandering in de meningen en opvattingen van het publiek aangaande de kwesties die in de voorlichting aan de orde gekomen zijn, benevens natuurlijk eventuele veranderingen in het werkelijke gedrag. Deze laatste zijn het belangrijkste, omdat men daar tenslotte bij de voorlichting en propaganda op uit is; zij zijn echter tevens het moeilijkste door middel van vragen te achterhalen. De meningen en opvattingen die men op deze wijze te horen krijgt, zijn in één opzicht van minder belang, omdat het uiteindelijke doel van de voorlichting practisch nooit bestaat uit het alléén-maar veranderen van meningen en opvattingen; anderszids kan men echter ook aannemen dat een verandering in deze meningen in de richting van het door de voorlichting weergegeven standpunt toch een stap in de goede richting betekent. En daarbij heeft men het voordeel, dat deze categorie van vragen verreweg het eenvoudigst toepasbaar is; men stelt eenvoudig dezelfde vragen vóór en na de voorlichting en leest uit het verschil in beantwoording dadelijk het resultaat af. Ook deze uitkomst moet echter weer met verstand geïnterpreteerd worden; men kan er immers a priori geenszins zeker van zijn, dat een eventuele verandering hierin werkelijk alleen of in hoofdzaak het resultaat van de voorlichting is. Ook hier moet men rekening houden met de mogelijkheid, dat de autoriteit van de voorlichter en de ondervrager het resultaat kan vertekenen en gunstiger kan laten schijnen dan met de werkelijkheid overeenkomt. Des te meer geldt dit nog voor vragen die meer direct naar veranderingen in het gezondheidsgedrag informeren. Wanneer bij een voorlichtingscampagne b.v. het gebruik van meer fruit en verse groenten is aanbevolen, zal men bij een ondervraging daarna op een desbetreffende vraag al spoedig ook een positief antwoord krijgen. Dit is ongetwijfeld een positief resultaat van de voorlichting, maar het is beslist nog niet het gewenste eindresultaat. Dat zou men pas kunnen nagaan door het werkelijke verbruik van groenten en fruit te controleren.

Het derde contrôlemiddel op de effectiviteit van voorlichting of propaganda bestaat uit een directe contrôle op het gedrag en de levenswijze van het bereikte publiek. Hoewel dit theoretisch de meest voor de hand liggende contrôle is, is ze in de practijk niet altijd toe te passen, omdat de door de propaganda aanbevolen gedragsverandering nu eenmaal niet altijd voor directe metingen toegankelijk is. In vele gevallen liggen hier echter wel degelijk mogelijkheden. Zo kan men na een campagne voor bevolkingsdoorlichting zonder meer

het opkomstpercentage bepalen en dit eventueel met de opkomst in een andere gemeente (die echter wel vergelijkbaar moet zijn) waar geen of een ander soort propaganda hiervoor gevoerd is. Eveneens kan men het bezoek aan b.v. een consultatiebureau voor zuigelingen vóór en na een voorlichtingscampagne op dit gebied in statistieken brengen en vergelijken. Ook bij het in de vorige alinea genoemde voorbeeld, dat het gebruik van verse groenten en fruit betrof, kan men een dergelijk soort contróle toepassen door de plaatselijke groentehandelaars inlichtingen te vragen betreffende hun omzetten vóór en na de voorlichting. Dit laatste brengt ons weer tot een tussenopmerking: met voorlichting op dit gebied is natuurlijk ook het commerciële belang van de groente- en fruithandel gediend; ook het publiek is zich dit wel degelijk bewust en dit betekent een factor te meer, die medebepalend kan zijn voor de effectiviteit van de voorlichting. Vooral bij voorlichting op voedingsgebied zijn commerciële belangen automatisch er bij betrokken; wanneer dit feit te opvallend verzwegen of omzeild wordt door een voorlichting, die zich al te uitsluitend op „hogere” ideële motieven wil baseren, kan dit bij het publiek wel eens de indruk van hypocrisie wekken. Dat een dergelijk wantrouwen in de integriteit van de propagandist op de effectiviteit der propaganda een nadelige invloed kan hebben, behoeft wel geen betoog. Beter kan men zich van de medewerking der commercieel geïnteresseerden verzekeren, ook ten behoeve van de contróle zoals boven werd aangeduid, en men hoeft hier ook geen geheim van te maken. Op den duur kan een dergelijke samenwerking er ook toe leiden, dat de handel geprikkeld wordt, zoal niet tot een nog betere kwaliteit van de aangeboden producten, dan toch tot een nog betere verzorging en service, waar dus uiteindelijk het publiek mee gediend is. Wel moet hierbij natuurlijk elke reclame voor individuele zakenlieden of ondernemingen strikt vermeden worden.

## VII

Een voorlichtings- of propagandacampagne die volgens de boven besproken richtlijnen zo compleet mogelijk is opgezet, mét vooronderzoek en nacontróle op haar effectiviteit, betekent als „action-research” een bijna ideaal middel om praktisch-wetenschappelijke inzichten op het gebied van voorlichting en propaganda te verwerven en te verrijken. *Bijna* ideaal, in de eerste plaats, omdat men natuurlijk nooit a priori tegen mislukkingen verzekerd kan zijn. Krachtens de hele opbouw van zulk een voorlichtingsproject, en speciaal van de contrólemethoden is het echter mogelijk, dat eventuele mislukkingen vaak bij uitstek leerzaam zijn. De „action” moge dan al mislukt zijn, voor de „research” geldt dit in genen dele. Dit betekent niet, dat er tussen deze twee toch een soort tegenstelling zou zijn, en dat de

research niet gebaat zou zijn in gevallen waar de voorlichting wél succesvol zou zijn. Integendeel, het opsporen van de oorzaken van het succes is ook voor de meest afgetrokken wetenschappelijke theoreticus nog altijd een aangenaamer taak dan het moeten analyseren van een mislukking, en minder leerzaam hoeft het zeker niet te zijn. Wel dreigt hier enig gevaar op grond van de algemeen menselijke neiging om bij een succes met een gemakkelijker en oppervlakkiger verklaring tevreden te zijn dan bij een mislukking. Er moge daarom nog eens met nadruk op gewezen worden, dat het beslist nodig is, de geslaagde voorlichting precies even grondig en wetenschappelijk verantwoord te analyseren als de niet geslaagde.

Een andere reden, waarom een zo compleet mogelijk opgezet voorlichtingsproject slechts *bijna* ideaal genoemd kan worden, is het onloochenbare feit, dat er natuurlijk veel tijd, veel arbeid en veel kosten mee gepaard gaan, vaak méér dan waarover men beschikken kan. Dit is een reden te meer, om dergelijke projecten over het algemeen niet te uitgebreid op touw te zetten. Men zal veel meer baat kunnen vinden bij een serie kleinere en bescheidener projecten dan met één grootscheeps en duur project, dat door zijn uitgebreidheid in het vage verloopt en al te gemakkelijk in sterilitéit dreigt te verzanden. Ook is het mogelijk „desnoods” — dit woord tussen aanhalingstekens, omdat de betekenis ervan in de realiteit wel zal neerkomen op „practisch altijd” — de bedoelde kleinere projecten incompleet op te zetten, maar dan op zodanige wijze, dat zij elkander aanvullen. Zo kan men bij de ene campagne het vooronderzoek en bij de andere de contrôle-fase tot een zeer summier overzicht beperken; opdat zij elkander, ook in andere opzichten, zoveel mogelijk aanvullen, is dan echter een zeer nauwgezet overwegen van beide noodzakelijk, b.v. wat betreft de vergelijkbaarheid van beider publiek, van de inhoud der voorlichting en van de waarden en motieven waarop zij een beroep doet. Ook moet de gehele onderzoek-methodiek zorgvuldig op dit „elkaar aanvullen” berekend zijn. Het is daarom uitermate wenselijk, dat dergelijke projecten centraal gecoördineerd worden.

## VIII

Tallose punten die bij het geven van voorlichting of propaganda eveneens van belang zijn, konden in de bovenstaande beknopte uiteenzettingen slechts terloops of in het geheel niet ter sprake komen. Zo is er niet gesproken over de verschillende middelen en wegen waarlangs de voorlichting het publiek bereikt, ook niet over de verschillen in werking tussen het gesproken of het gedrukte woord, het al of niet gebruiken van visuele hulpmiddelen van allerlei aard, enz.; en evenmin over de wijze waarop zich voorlichting heeft aan te passen aan de economische toestand, het intelligentiepeil en de

algemene ontwikkeling van het publiek enz. We zullen hier ook niet verder op ingaan; er is echter één punt dat nog wel een, zij het slechts zeer beknopte, bespreking vraagt. Dat is het volgende:

Tot nu toe is over voorlichting en propaganda gesproken als over activiteiten die tot een publiek gericht zijn, dat daarbij in hoofdzaak passief blijft, als een soort inerte massa waarop de voorlichting van buiten af „inwerkt”. Nu hoort men echter vaak — en inderdaad ook met een zeker recht — de mening verkondigen, dat de effectiviteit van voorlichting veel hoger kan worden, wanneer er voor het publiek een mogelijkheid bestaat tot actieve deelneming, tot zelf meewerken en meedenken met de voorlichter.

Deze opvatting is deels gegrond op de veronderstelling, dat er bij het publiek een behoefte aan dergelijke activiteit aanwezig is; wanneer en voorzover deze veronderstelling juist is, betekent dit dus een aanvulling op de andere motiveringen en waarden waarop zich de voorlichting beroept. Anderdeels is de genoemde mening ook op didactische beginselen gegrond: wat men door eigen activiteit, door eigen doordenken en ervaringen heeft verworven, maakt dieper indruk en blijft beter beklijven dan wat men slechts van „horen zeggen” heeft. Ook dit is in zijn algemeenheid niet meer dan een halve waarheid, maar voorzover ze geldig is, is ze zeker ook van grote waarde. Het is echter wel zaak het beginsel van actieve deelneming van het publiek met zeer veel overleg toe te passen en te beseffen, dat het niet altijd en overal te verwerklijken is en niet onder alle mogelijke omstandigheden tot de gewenste resultaten leidt.

Een denkfout die men er gemakkelijk bij kan maken, is b.v. deze, dat men een onvolledige voorlichting gaat geven, die zo is opgebouwd, dat het publiek actief zou moeten doordenken om tot een conclusie te komen waarop het zijn inzichten en zijn gedrag voortaan kan baseren. De fout zit hier in de woorden „zou moeten”, want of het publiek er werkelijk toe zal komen, actief verder door te denken, hangt geheel af van de motivering die het daartoe heeft. En deze motivering is vaak veel zwakker dan men meent, vooral wanneer het gaat om onderwerpen, die over het algemeen weinig belang inboezemen of waarover al sterke vooropgezette meningen en instellingen bestaan, die niet met het doel der voorlichting in overeenstemming zijn. Bij een experiment van HOVLAND en MANDELL (9) bleek dan ook, dat precies dezelfde propaganda bij een niet sterk gemotiveerd publiek een veel grotere effectiviteit had, wanneer de conclusies uit de argumenten expliciet door de propagandist getrokken werden dan wanneer het trekken van een conclusie aan het publiek werd overgelaten. Men moet steeds bedenken, dat het geheel van de motiveringstoestand van het publiek afhankelijk is, of dit uit de voorlichting tot een logisch, „dus”, tot een emotioneel „en tóch”, tot een gedesinteresseerd in het geheel niet verder denken of tot een affectief verdringen van duidelijke conclusies komt.

Wanneer we overdenken, wat er nog meer onder „actieve deelneming” van het publiek verstaan kan worden, dan blijkt het, dat we hier een duidelijk onderscheid tussen twee verschillende zaken moeten maken. In de eerste plaats is daar de activiteit van het publiek, die men als resultaat van de voorlichting of propaganda wenst te bereiken. Daar dit het uiteindelijke doel van bijna elke voorlichting en propaganda is, hoeft er hier niet verder over gesproken te worden. Verder kan „actieve deelneming” dan echter alleen nog maar betekenen, dat het publiek actief aan het geven van de voorlichting meewerkt, d.w.z. dat het publiek of althans delen van het publiek de rol van de propagandist mee gaan spelen, zijn standpunt innemen en zo genoodzaakt zijn, zijn inzichten te verdedigen en te verbreiden, ook zonder dat deze a priori met de eigen persoonlijke inzichten overeenstemmen. Het is hierbij dus niet nodig, dat deze personen al dadelijk volledig voor het standpunt van de propagandist gewonnen zijn. We zien hier in het dagelijkse leven bij herhaling het verschijnsel optreden, dat de Amerikanen met de populaire zegswijze „saying is believing” aanduiden, b.v. bij de verkoper, die zelf overtuigd raakt door de argumenten die hij beroepshalve gebruiken moet. Bij een onderzoek van JANIS en KING (10) werden met elkaar vergeleken: een groep personen die een stuk propaganda passief te lezen kregen en een andere groep, die over dezelfde onderwerpen aan de hand van hun verstrekte gegevens actief een korte voordracht moesten improviseren.

Bij de laatste groep trad over het algemeen een grotere effectiviteit van de propaganda op; hun inzichten wijzigden zich sterker in de richting van het standpunt der propaganda dan bij de „passieve” groep het geval was. Dit effect kwam bovendien des te duidelijker naar voren, naarmate de personen uit de eerste groep beter tevreden waren over hun prestaties bij het improviseren. Bij een volgend experiment van dezelfde onderzoekers (10) bleek verder, dat ook het moeten improviseren van de opgedragen voordracht van groot belang was; een „actieve” deelneming die alleen maar bestond uit het hardop voorlezen van een kant-en-klare tekst, bleek niet effectiever te zijn dan het „passieve” stil-lezen. Wat bij deze onderzoekresultaten van meer algemeen belang is, is waarschijnlijk het volgende: naarmate iemand genoodzaakt is, zich sterker in de rol van de voorlichter of propagandist in te leven en van zichzelf uit datgene te improviseren, wat hij uit hoofde van deze rol te zeggen heeft, wordt hij des te sterker beïnvloed door inhoud en strekking van wat hij doen en zeggen moet. Men maakt hiervan in de practijk op velerlei wijzen gebruik, in de eerste plaats al bij het onderwijs, in de tweede plaats bij bepaalde methoden voor psychotherapie en voor het oplossen van conflicten en spanningen in groepen, nl. bij het psycho- en sociodrama (het laatste wordt overigens ook voor voorlichtings- en propagandadoeleinden toegepast), en in de derde plaats ook door het laten vervullen van functies, die niet alleen

maar „gespeeld” zijn, b.v. in bedrijven door juist zulke personen als lid van veiligheidscommissies te benoemen, waarvan bekend is, dat op hun eigen oorspronkelijke opvattingen en gedragingen t.a.v. de veiligheid wel het een en ander aan te merken valt. Natuurlijk kan men hiermee pas succes verkrijgen, wanneer men dergelijke figuren op de commissievergaderingen er niet alleen maar voor spek en bonen bij laat zitten, maar ze ook werkelijk tot het vervullen van actieve functies weet te krijgen. Ook op andere gebieden van de gezondheidsvoorlichting zal het zeker mogelijk zijn, een soortgelijke techniek in werkstudie- of discussiegroepen toe te passen. De kunst is hierbij, het publiek werkelijk tot een dergelijke activiteit te motiveren; men doet dit over het algemeen door het geven van een propaganda, die volgens de in het voorgaande behandelde methoden zo goed mogelijk aansluit bij de aanwezige waarden, motieven en ideologieën en door de inhoud van de voorlichting zoveel mogelijk aan te knopen bij de actuele persoonlijke problemen van het publiek. Het spreekt vanzelf dat men hiermee direct geen grote massa's bereiken kan; toch is de indirecte actieradius van een dergelijke voorlichting vaak groter dan men vermoedt, omdat men degenen die men er wel mee bereikt in vele gevallen sterk kan motiveren om in hun eigen kring als voorlichters en propagandisten op te gaan treden. Zij kunnen zich dit volkomen bewust zijn; hun propagandistische activiteit is dan gewoonlijk sterk ideologisch gemotiveerd en gekleurd door het besef dat zij een belangrijke missie te vervullen hebben. Men heeft hiervan wel systematisch gebruik gemaakt bij campagnes ter bestrijding van het analfabetisme in onderontwikkelde gebieden; ook in het communistische China schijnt men van dergelijke voorlichtingsmethoden een intensief gebruik te maken. In plaats van met vrijwillige voorlichters en propagandisten kan men ook werken met hulpkrachten die speciaal voor dit doel zijn aangesteld en er een zeer eenvoudige opleiding voor ontvangen; het is daarbij natuurlijk nodig, deze hulpkrachten zoveel mogelijk uit de bevolking zelf te recrutereren. Ook hierbij zijn deze lieden zich over het algemeen volkomen bewust van hun voorlichtingstaak.

Er wordt echter ook heel wat propaganda verder verbreid zonder dat de verbreiders hiertoe enige bewuste intentie hebben. Wanneer b.v. de ene buurvrouw aan de andere de raad geeft om voortaan het waspoeder van de firma X te gebruiken, dan heeft ze daarbij niet de minste opzet tot het maken van reclame voor deze firma, doch beroept zich uitsluitend op haar eigen ervaringen. Die gedeelten van het publiek die men het eerst bereikt en overtuigd heeft en die werkelijk hun gedrag of levenswijze in overeenstemming met het doel der propaganda veranderd hebben, zullen deze ervaringen zeker niet voor zich houden. Zij zullen dus op hun beurt weer een niet-intentionele propaganda voeren, mits hun ervaringen inderdaad gunstig zijn geweest; hieruit blijkt het enorme belang van waarheid in de inhoud der



voorlichting; indien de aanvankelijk overtuigden geen goede, of zelfs ongunstige ervaringen hebben opgedaan, zullen zij zeer actieve en effectieve contra-propagandisten zijn. De grote waarde van een dergelijke niet-intentionele propaganda werd over het algemeen hierin gezien, dat de verdenking van eigenbelang als belangrijkste motief van de propagandist er niet bij ontstaat. Zowel in de commerciële reclame als in de politieke propaganda probeert men daarom ook niet zelden, de eigen motieven van de propagandist te verdoezelen en daardoor de propaganda een min of meer „niet-intentioneel” tintje te geven. Dit kan op de meest verschillende manieren gebeuren, b.v. door aan propaganda-mededelingen de vorm te geven van schijnbaar gedesinteresseerde en „objectieve” berichten, of door in advertenties huiselijke toneeltjes voor te stellen, waarin juist het niet-intentionele soort propaganda wordt bedreven als hierboven voor het X-waspoeder werd beschreven, enz. Het „niet-intentionele” van dergelijke reclame blijft echter steeds een surrogaat; in veel gevallen kan men er beter van „heimelijke” propaganda spreken. Wat de gezondheidsvoorlichting betreft, zal er aan dergelijke trucjes als hier beschreven over het algemeen weinig behoefte bestaan. De niet-intentionele propaganda kan en mag men als een machtig hulpmiddel beschouwen; om haar goed te laten werken, is het echter nodig, dat de aanbevolen gedragswijze merkbaar gunstige resultaten voor de betrokkenen oplevert, en dat men de allereerste en meest intensieve propaganda richt op dat deel van het publiek, waarvoor deze gunstige resultaten de grootste emotionele betekenis zullen hebben en die bovendien in een positie verkeren, waardoor zij in zo breed mogelijke kringen hun ervaringen verder kunnen vertellen en daarbij ook op een positieve ontvangst van hun verhalen kunnen rekenen. Wanneer men b.v. propaganda wenst te maken voor een betere wijze van voedselbereiding, dan zal men er in de eerste plaats zeker van moeten zijn, dat de aan te bevelen methode voor het te bereiken publiek inderdaad „beter” is, niet alleen voor de gezondheid, maar ook uit een oogpunt van smakelijkheid, economie en gemak. In de tweede plaats zoekt men dan als eerste aangrijpingspunt voor de propaganda een aantal gezinnen op, waar de bestaande wijze van voedseltoebereiding verre van ideaal is; immers des te groter wordt de aan te bevelen verandering en des te duidelijker het gunstige resultaat. In de derde plaats richt men zijn aandacht dan op die personen, die met de voedseltoebereiding het meeste te maken hebben, d.w.z. meestal op de huisvrouwen, maar zonder de mannen te verwaarlozen, daar dikwijls de smaak van vader de hoogste norm is voor de manier waarop moeder kookt. In de vierde plaats moeten de gekozen gezinnen zoveel mogelijk positieve contacten naar buiten hebben en daarbij ook door anderen gunstig gewaardeerd worden; eenzelve sterk gesloten gezinnen of gezinnen met wie niemand wenst om te gaan, zijn hier minder goed bruikbaar.

In de vijfde plaats moeten het gezinnen zijn, waar de kookgewoonten, al zijn ze dan verre van ideaal, niet zo onwrikbaar in tradities en principes vastgeroest zitten, dat elke poging tot verandering al bij voorbaat tot mislukking gedoemd is. In de praktijk zal het natuurlijk niet altijd mogelijk zijn, gezinnen en huisvrouwen te vinden, die aan alle vijf deze eisen in de hoogste mate voldoen; ze zijn dan ook niet zozeer als „eisen” bedoeld dan wel als nuttige gezichtspunten, waar men bij de keuze van zijn eerste en meest intensief te bewerken publiek rekening kan houden. De voorlichting, die men dan aan deze beperkte selectie uit het publiek gaat geven, kan dan met vrucht van het meest „actieve” type zijn; men laat deze mensen hun eigen inzichten naar voren brengen vanuit de verschillende mogelijke gezichtspunten: de gezondheid, het huishoudboekje, de smakelijkheid, het gemak enz. Men verschaffe ze ook de middelen om gunstige ervaringen te constateren en te controleren, zodat zij kunnen zien, dat het inderdaad scheelt in het huishoudboekje, dat het inderdaad gemakkelijker gaat, of als het niet gemakkelijker gaat, dat dan toch de andere voordelen wel tegen dit nadeel opwegen. Ook late men ze proeven, dat het inderdaad smakelijker is, enz. Zoals men ziet, is hier over voordrachten en cursussen betreffende voedingsleer en vitamines in het geheel nog niet gesproken; inderdaad zijn deze ook slechts van zeer secundair belang, al kunnen ze soms een nuttige aanvulling betekenen in de zin van een rationele motivering. Men kan van het publiek niet verwachten, dat het spontane belangstelling heeft voor de kennis van eiwitten, calorieën of het verwarrende alfabet der vitamines. Het heeft deze kennis trouwens ook nergens voor nodig. De belangstelling voor stevige, gezonde, smakelijke, goedkope en gemakkelijk te bereiden kost vormt een veel betere basis waarop men een effectieve voedingspropaganda kan opbouwen. En wanneer men dit op de hier beschreven wijze aanpakt, kan men een groot deel ervan verder aan de niet-intentionele propaganda overlaten, die van de eenmaal overtuigden zal uitgaan.

Aan het slot van onze beschouwingen gekomen, mogen we nogmaals herhalen, dat er hier nergens sprake kan zijn van kant-en-klare recepten voor het geven van voorlichting en het lanceren van propaganda op gezondheidsgebied. Het is slechts de bedoeling geweest, een aantal belangrijke gezichtspunten naar voren te halen, waarmee men bij voorlichting en propaganda op dit gebied rekening heeft te houden, en vooral ook: enige indruk te geven van de zeer gecompliceerde structuren en samenhangen waarin men ingrijpt bij het geven van voorlichting, en van de mogelijkheden en moeilijkheden, die zich hierbij voordoen.

## SAMENVATTING

1. Voorlichting en propaganda op gezondheidsgebied hebben steeds te doen met een complex van magisch-irrationele momenten, die in de sfeer van ziekte en gezondheid de publieke opvattingen medebepalen. Om haar doel, d.i. de uit gezondheidsoogpunt gewenste veranderingen in gedrag en levenswijze, te bereiken, moet zij deze irrationele motieven weten te overwinnen, of er, voorzover dat mogelijk is, bewust gebruik van weten te maken, zoals vooral in de commerciële reclame sterk gebeurt. Uiteraard zijn er voor een verantwoorde gezondheidsvoorlichting hier echter medische en ethische grenzen.

2. Als grondstelling kan men aangaande de effectiviteit van voorlichting en propaganda zeggen, dat ze alleen dan effectief zullen zijn, wanneer de motiveringen waarop een beroep gedaan wordt, werkelijk bij het publiek levend zijn en niet door andere motiveringen tegenwerkt of overvleugeld worden. Het blijkt in de praktijk, dat men de meest uiteenlopende of zelfs tegenstrijdige opvattingen en gedragvormen met succes kan aanbevelen op grond van dezelfde motiveringen, mits men deze laatste op de juiste wijze bij de waarden en motieven van het publiek doet aansluiten.

3. Van de waarden en motieven die de opvattingen, gedragingen en levenswijzen van het publiek bepalen, worden er een aantal belangrijke besproken. Deze zijn 1e: de *gezondheid* zelf, zoals deze door het publiek als begeerlijk doel gezien wordt, d.w.z. sterk gekleurd door magisch-irrationele voorstellingen. Dit laatste geldt ook t.o.v. 2e: de *autoriteit* in het algemeen, en die van de arts en de medische wetenschap in het bijzonder. De instelling van de mens t.o.v. autoriteit is over het algemeen sterk ambivalent, doordat een aantal aspecten van autoriteit, zoals deskundigheid, en alwetendheid, vaderlijk gezag, macht om te veroordelen en te straffen, schuld op te leggen, moreel goed- of af te keuren, niet scherp uit elkaar gehouden worden. Waar dit bij het geven van gezondheidsvoorlichting voortdurend aan de irrationele sfeer van ziekte en gezondheid raakt, kunnen de gevolgen van het beroep op gezag en autoriteit hier bijzonder gecompliceerd en moeilijkvoorspelbaar zijn. Dit geldt nog te meer, waar hierbij nog spoedig als derde motief komt: 3e: *angst*, speciaal de angst voor ziekte. Voorlichting

en propaganda maken hier vaak gebruik van door te dreigen met de onaangename gevolgen van het niet-opvolgen der aanbeveling, waarbij deze gevolgen zelfs niet zelden als „straf” opgevat kunnen worden. Dit beroep op angst kan over het algemeen echter alleen dan met succes gebruikt worden, wanneer tegelijkertijd een gemakkelijke uitweg gesuggereerd wordt om aan de angstverwekkende situatie te ontkomen. Men ziet dit bij kwakzalversreclame vaak toegepast worden. Wanneer de suggestie van een gemakkelijke uitweg onvolgende is, blijkt het beroep op de angst zeer ten nadele van de effectiviteit te werken, zoals ook experimenteel is aangetoond. 4e: Een verdere groep van motieven betreft de bindingen aan verschillende groepen, waartoe men behoort of wenst te behoren, en die de eis van *conformiteit aan de groepsnormen* stellen, op straffe van uitgestoten te worden. Daar hierin sterke determinanten voor gedrag en overtuigingen liggen, maken voorlichting en propaganda er gaarne gebruik van. In caricaturale vorm komt men het vaak tegen in de bekende reclamestrips voor tandpasta, zeep, haarwasmiddelen enz., waar de hoofdpersoon zich eerst uitgestoten voelt maar na gebruik van het betreffende artikel een populaire figuur wordt.

Het motief „iedereen” hoort ook tot deze klasse. Vaak wordt dit nog nader gespecificeerd met aanduidingen van bepaalde in een cultuur geldende ideaal-typen, b.v. „ieder verstandig mens” of „een gedistingeerde persoonlijkheid” enz.

5e: Tenslotte wordt er niet zelden een beroep gedaan op *aggressiviteit*, zoals deze in onze maatschappij positief gewaardeerd wordt, zodra ze gericht is op doeleinden die als „hoger” of althans als nuttig worden opgevat. Het verband met de negatieve waardering van agressie die gericht is tegen personen, tegen de groep of tegen de erkende autoriteiten maakt echter tevens, dat het beroep op de agressiviteit met de nodige mate van tact en voorbehoud gebruikt moet worden.

4. Om voorlichting of propaganda op de juiste wijze aan te kunnen passen aan de waarden en motieven die bij het te bereiken publiek leven, moet men deze waarden en motieven kennen. Er worden enkele grondbeginselen besproken van het onderzoek naar de „publieke opinie”, dat hiertoe de voornaamste methode vormt. De belangrijkste punten zijn: *a.* dat men zijn vragen aan de juiste personen stelt, d.w.z. aan een steekproef van personen, die werkelijk representatief is voor het te bereiken publiek, en *b.* dat men de juiste vragen stelt (ook op de juiste manier geformuleerd) d.w.z. vragen uit de antwoorden waarop men duidelijk en ondubbelzinnig een „ja” of „neen” kan afleiden betreffende de hypothesen die men zich vooraf gesteld heeft aangaande de waarden en motieven, die men bij het publiek aanwezig acht.

5. Om vervolgens een voorlichting of propaganda op te bouwen, waarvan men de inhoud, zowel wat aanbevelingen en zakelijke argumenten, als het beroep op irrationele motieven betreft, bewust kent, is het nodig, deze inhoud van te voren zorgvuldig te overwegen en te doseren. Men kan hierbij veel hulp hebben van het analyseren van de inhoud van bestaande propaganda. De methoden van een dergelijke inhoudsanalyse worden kort besproken. Men kan er, mits men weet, dat de betreffende propaganda effectief geweest is, tevens langs indirecte weg de waarden en motieven van het publiek mee leren kennen, en eveneens de waarden en motieven van degene die de propaganda heeft opgesteld. Wat dit laatste betreft, hoeft deze methode niet tot propaganda- of voorlichtingsmateriaal beperkt te zijn, doch kan zij ook op andere (schriftelijk vastgelegde) producten van personen worden toegepast, om tot kennis van hun persoonlijkheid te komen; zo b.v. op autobiografisch materiaal, protocollen van bepaalde tests, enz. Speciaal belangrijk zijn hierbij interviews, die men in de loop van een „publieke-opinie“-onderzoek, zoals bij punt 4 genoemd, heeft verkregen.

6. Waar men in de praktijk voornamelijk meestal gedwongen is voorlichting te geven zonder met de karakteristieke mentaliteit van het publiek zo volledig op de hoogte te zijn, en waar tijd en geldmiddelen veelal ontbreken om uitvoerige onderzoeken vooraf te verrichten, is het wenselijk, bij het geven der voorlichting het beginsel van „action research” toe te passen. Men gebruikt dan het geven der voorlichting tevens, om het publiek beter te leren kennen uit het al of niet slagen der voorlichting en in het algemeen uit de wijze waarop zij bij het publiek aanslaat. Deze moet men dan dus kunnen controleren. Enkele wijzen waarop deze controle geschiedt, worden in het kort besproken: spontane reacties uit het publiek, systematische vragen naar opvattingen en inzichten omtrent de gegeven voorlichting en omtrent de wijze waarop doel en inhoud ervan tot het publiek zijn doorgedrongen, en tenslotte controle op eventuele werkelijke veranderingen in gedrag en levenswijze als gevolg der voorlichting. In verband met de nogal uitvoerige organisatorische opzet van een complete „action research” wordt aanbevolen, zich hierbij vooral op kleinere, beperkte en plaatselijke voorlichtingscampagnes te richten, waarbij echter een centrale coördinatie zeer gewenst is.

7. Het kan vaak van waarde zijn, het publiek niet alleen passief de voorlichting of propaganda te laten ondergaan, maar ook actief in te schakelen. Men moet er zich hierbij voor hoeden, activiteit te gaan „eisen” in die zin, dat het publiek voor het begrijpen en verwerken van de voorlichting méér actief doordenken zou moeten opbrengen dan waartoe het uit eigen beweging gemotiveerd is. Beter is het, het

publiek, of geselecteerde personen hieruit, actief in de rol van de propagandist te laten meespelen. Zij worden hierdoor genoodzaakt de te verbreiden inzichten zich veel sterker „eigen te maken” — in de meest letterlijke zin — en kunnen ze daardoor met meer overtuiging in eigen kring naar voren brengen, vooral wanneer zij met de aanbevolen gedragswijze inderdaad persoonlijk gunstige ervaringen hebben opgedaan. Weliswaar is deze meest intensieve vorm van voorlichting slechts voor kleinere groepen personen te realiseren; deze zullen echter des te sterker gemotiveerd zijn om de verworven inzichten in eigen kring verder te verbreiden, zodat de indirecte actieradius veel groter is, dan men oppervlakkig zou vermoeden.

## LITTERATUUR

- 1 EWING, T. N., *A Study of Certain Factors Involved in Changes of Opinion*, Journ. Soc. Psychol. 1942, Vol. 16, 63—88.
- 2 WINSEMIUS, W., *Oorlogspropaganda*, Wetensch. en Samenleving, 1951, blz. 209—214; 278—282; 300—303.
- 3 JANIS, I.L. en FESHACH, S., *Effects of Fear-arousing Communications*, Journ. Abnorm. & Soc. Psychol. 1953. Vol. 48, 78—92.
- 4 BERELSON, B., *Content Analysis in Communication Research*, The Free Press Publishers, Glencoe, Ill., 1952.
- 5 WHITE, R. K., *Hitler, Roosevelt and the Nature of War Propaganda*, Journ. Abnorm. en Soc. Psychol. 1949, Vol. 44, 157—174.
- 6 WOLFENSTEIN, MARTHA, *Trends in Infant Care*, Am. Journ. Orthopsychiatry, 1953, Vol. 23, 120—130.
- 7 WHITE, R. K., *Black Boy: a Value Analysis*, Journ. Abnorm. & Soc. Psychol, 1947, Vol. 42, 440—461.
- 8 DOLLARD, J. en MOWRER, O. H., *A Method of Measuring Tension in Written Documents*, Journ. Abnorm. & Soc. Psychol, 1947, Vol 42, 1—32.
- 9 HOVLAND, C. I. en MANDELL, W., *An Experimental Comparison of Conclusion-drawing by the Communicator and the Audience*, Journ. Abnorm. en Soc. Psychol., 1952, Vol. 47, 581—588.
- 10 Een verslag van de experimenten van JANIS en KING vindt men, evenals verslagen omtrent de onder 1, 3 en 9 geciteerde publicaties benevens vele andere zeer lezenswaardige studies en beschouwingen in HOVLAND, C. I., JANIS, I. L. en KELLEY, H. H., *Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change*, Yale Univ. Press, New Haven, Conn., 1953.

XXI.	Dr B. HOFMAN, Over een virusreceptorvernietigende eigenschap van speeksel en haar mogelijke betekenis voor de infectie met poliomyelitisvirus . . . . .	ing. f	6.50
XXII.	Voeding en voedingstoestand van schoolkinderen en een groep jonge arbeiders te Leiden (1950-1951)	,,	,, 14.—
XXIII.	Dr P. WALLER-FETTER, Onderzoekingen over de neutralisatie- en haemagglutinatieremmingsreactie bij enige virus-infecties	,,	,, 6.—
XXIV.	Dr J. B. WILTERDINK, Hepatitis infectiosa, een epidemiologische studie. . . . .	,,	,, 6.50
XXV.	W. WINSEMIUS, E. R. B. JANSSEN-VAN DER SCHOOT, W. F. DONATH, A. DE WAART, Vitamine C en geestelijke arbeid . . . . .	,,	,, 4.—

ONDERZOEKINGEN EN MEDEDELINGEN UIT HET  
NEDERLANDS INSTITUUT  
VOOR PRAEVENTIEVE GENEESKUNDE

In deze serie zijn verschenen:

I.	Dr J. D. VERLINDE, Manifestations névrauxiques et histopathologiques, obtenues chez des lapins inoculés par voie souscutanée avec la neurovaccine et le virus de l'herpes <i>niet in de handel</i>		
II.	ONG SION GUAN, Over een positieve reactie van Bordet-Wassermann, verkregen met een serum tegen longweefsel en een vaccine-immuunserum. . . . .	<i>niet in de handel</i>	
III.	E. GORTER, De splitsing van eiwitten	<i>niet in de handel</i>	
IV.	De personeelsleiding in de onderneming . . .	ing. f	5.—
V.	Het maatschappelijk werk in de bedrijven. . .	,,	,, 2.—
VI.	Studies on the antigenic composition of human influenza virus A strains. . . . .	,,	,, 4.—
VII.	Prof. Dr A. POLMAN, Over consanguine huwelijken in Nederland . . . . .	,,	,, 2.—
VIII.	Prof. Dr A. POLMAN, Geografische en confessionele invloeden bij de huwelijkskeuze in Nederland . . . . .	,,	,, 2.50
IX.	Dr L. M. BRANS, Studies on the antigenic composition of influenza virus B-strains. . . . .	,,	,, 5.—
X.	M. C. J. Baroness MACKAY, Tumor cerebri en ontwikkelingsstoornissen . . . . .	,,	,, 5.—
XI.	Prof. Dr J. D. VERLINDE, C. A. G. NASS, Dr O. MAKSTENIEKS en A. C. HEKKER, Voorlopige resultaten van de vaccinatie tegen influenza . . . . .	<i>niet in de handel</i>	