

invloed van massamedia

TELEVISIE EN ONDERWIJS

Rik van Exter is docente Nederlands aan de Lerarenopleiding Zuid West Nederland in Delft. Ze geeft daar onder meer een cursus over massamedia.

Welke invloed kennen de media-deskundigen toe aan de televisie?

Vanuit welke concepten wordt ermee in het onderwijs gewerkt en wat valt daarvan te verwachten? Op deze vragen wil zij in onderstaand artikel een antwoord proberen te geven.

De laatste jaren is er steeds meer aandacht gekomen voor de plaats die de televisie inneemt in onze samenleving. Dat is ook niet zo verwonderlijk want een groot deel van onze informatievoorziening en vrije-tijdsbesteding ligt in haar handen. Kinderen vanaf twaalf jaar kijken al gemiddeld per dag één uur en een kwartier naar de televisie en in het weekend vaak nog meer.

Bovendien is de televisie het medium waar, blijkens opinie-onderzoeken, de meeste 'betrouwbaarheid' aan wordt toegeschreven: je hebt het als het ware met eigen ogen gezien. De keuzes die een filmer doet uit zijn beelden, de kaders waarin deze geplaatst worden en de manipulerende werking die uitgaat van montage, camera-instellingen, muziek etc. blijven voor de kijker meestal verborgen.

Ook in het onderwijs beginnen mensen zich af te vragen of er niet meer aandacht zou moeten worden besteed aan dit massamedium en aan de massamedia in hun totaliteit. Men begint te beseffen

dat de leerlingen naast hun opvoeding in het gezin en op school er een nieuwe 'opvoeder' hebben bijgekregen: de media. Enkele moderne taalmethoden nemen naast literaire teksten bijvoorbeeld ook teksten uit kranten en tijdschriften op, besteden aandacht aan stripverhalen en 'triviaal-literatuur' en soms treft men ook enige aandacht voor het medium televisie¹ aan.

Systematischer komen de massamedia ter sprake bij maatschappijleer en binnen het tekenonderwijs.

In 1977 werd er een deelraamplan ontwikkeld, om op de scholen een nieuw vak in te voeren: het vak 'Audiovisuele vorming'.² De leerling moet zich binnen dit vak gericht bezig kunnen houden met de rol die de media spelen in zijn leven, met de manier waarop er gebruik van wordt gemaakt en eventueel van zou kunnen worden gemaakt en met de plaats die de media binnen de samenleving innemen. Verder is het de bedoeling, aldus het raamleerplan, dat leerlingen de gebruiksmogelijkheden van televisie onderzoeken doordat ze

zelf met video leren omgaan of geluids-diaseries leren maken.

Wanneer vakkenintegratie op scholen wat verder is doorgevoerd, kan een leraar audio-visuele vorming in samenwerking met andere vakken, projecten gaan begeleiden. In het deelraamplan worden ook voorbeelden genoemd van een dergelijke thematische aanpak.

Een bezwaar van het invoeren van het vak audio-visuele vorming binnen het huidige in vakonderdelen opgesplitste onderwijs, lijkt mij, dat je er op school gewoon een vak bijkrijgt, waardoor de leraar moedertaal of maatschappijleer zich niet meer bezig zal gaan houden met de vraag welke plaats media-opvoeding binnen hun vak zou kunnen innemen.

Een voordeel is natuurlijk, dat er binnen een school mensen aangetrokken kunnen worden die technisch en onderwijskundig geschoold zijn om leerlingen te begeleiden bij het bedienen en gebruiken van apparatuur.

Vanuit verschillende invalshoeken is er gedacht over de rol die de massamedia binnen het onderwijs zouden moeten vervullen. Deze invalshoeken hebben voor een deel te maken met de invloed die men aan de media toeschrijft.

Ik zal in dit artikel eerst de geschiedenis van het onderzoek naar de media beschrijven en dit vervolgens proberen te koppelen aan de manieren waarop er in het onderwijs mee gewerkt wordt en gewerkt zou kunnen worden.

De media als injectienaald

Een tijd lang hebben vele mensen aangenomen dat de media een enorme manipulerende invloed hadden: ze zouden de mensen meningen opdringen. Ze vergeleken de media met injectienaalden die het publiek inspotten met denkbeelden en inzichten van de programmamakers.

Die opvatting stoelt op een kijk op de 'massa' die door Ortega y Gasset al in 1930 in *Opstand der horden* onder woorden gebracht werd. Dat boek is een tijd heel populair geweest onder mensen die zich niet tot de 'massa' rekenden. Ortega verklaart de opkomst van de 'massacultuur' als volgt: 'De geestdodende routine-arbeid die mensen moeten verrichten, stompt hen af en doet de behoefte groeien aan ready made entertainment.' In deze opvatting kan de 'massa' met behulp van de media alle kanten op gemanipuleerd worden

en is ze niet in staat tot zelfstandige meningsvorming.

De aanhangers toetsen deze theorie niet, ze beschouwen hem als een fundament waarop ze ook de massacommunicatie beoordelen. Typerend is ook dat ze zich wel zorgen maken over de *uitwerking* van de media, maar geen belangstelling hebben voor de structuur en de werkwijze van die media.

Aanvankelijk leek de theorie wel te kloppen, want de media zijn inderdaad massaal gebruikt om het oordeel van een bevolking te manipuleren. In de Eerste Wereldoorlog dienden pers en radio om de publieke opinie te beïnvloeden en naar de 'goede kant' te leiden. Zowel de geallieerden als de Duitsers manipuleerden berichten, films en foto's om vaak onware gruwelverhalen over de vijand te verspreiden waarmee ze de haat en de vechtlust van de eigen bevolking aanwakkerden.

Een ander voorbeeld waarmee vaak het effect van de massamedia wordt aangetoond, is het radio-programma dat Orson Welles in 1939 in Amerika uitzond en dat een golf van paniek teweeg bracht: miljoenen Amerikanen hoorden bloedstollende berichten op de radio over langarmige wezens die zich met gifgas en andere wapens meester wilden maken van de aardse beschaving. Honderden mensen vluchtten de heuvels in, anderen gaven zich over aan de drank of aan gebed. Welles had zijn radiodramatisering van *War of the worlds* van H.G. Wells de vorm van een nieuwsuitzending gegeven ...

Maar hoewel men in dit geval het *effect* van het programma kon constateren, had men niet verklaard *waarom* en *waardoor* juist *dit* programma dat effect had gehad.

De media bestendigen opvattingen

Het empirische onderzoek naar de invloed van de massamedia is pas goed op gang gekomen aan het eind van de jaren dertig, met name in de Verenigde Staten. Het was vooral gericht op deze vraag: kunnen de massamedia meningen, houdingen en gedrag van mensen veranderen? De belangstelling gold vooral veranderingen op korte termijn. Dat is niet verwonderlijk want het onderzoek werd vooral door de media-industrie zelf gedaan: die had behoefte aan harde gegevens voor het marketingbeleid. De studies hadden dus vaak een opzet als: welke psychologische en sociale drempels

moet je overwinnen om mensen een produkt te laten kopen of een politiek standpunt te laten aanvaarden.

Ondanks hun beperktheid hebben deze onderzoeken wel aangetoond dat de invloed van de massamedia op de publieke opinie lang niet zo groot was als men dacht. Een van de oudste onderzoeken toonde aan dat de invloed van de massamedia veel kleiner was dan die van persoonlijk contact tussen mensen onderling. Het is het nog steeds klassieke onderzoek van Lazarsfeld e.a. die in de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 1940 onderzochten welke invloed verkiezingspropaganda op het stemgedrag heeft.

De 'massamaatschappij' als een geheel van geïsoleerde, anonieme individuen die uit hun traditionele kaders (gezin, buurt, kerk) gestoten zijn en daardoor overgeleverd aan de invloed van de massamedia, bleek niet te bestaan. De sociale groepen, waarin mensen persoonlijk en direct met elkaar omgaan, bleken nauwelijks aan betekenis te hebben ingeboet. Gezin, vriendenkring, buurt, collega's en andere sociale kaders spelen ook nu nog een belangrijke rol bij het doorgeven van informatie en het beïnvloeden van meningen en gedrag.

Klapper heeft in 1960 in *The effects of mass communication* het onderzoek dat sindsdien is

Open Studio – Videowerkgroep
Zoutkeetsgracht 114, 1013 LC Amsterdam
Tel. 020 – 243720 & 243704

De stichting Open Studio bestaat sinds 1973 en is ontstaan uit een in 1972 opgerichte audiovisuele werkgroep, die zich ten doel stelde audiovisuele middelen bereikbaar te maken voor groepen en organisaties, die met communicatieve, informatieve en educatieve projecten bezig zijn. Men werkt vooral met groepen en organisaties in het welzijnswerk, het onderwijs, de kunst en de kunstzinnige vorming. In deze werkvelden wordt in toenemende mate gebruik gemaakt van de mogelijkheden om met video informatie over te dragen.

Assistentie wordt gegeven op de volgende manieren:

- Open Studio maakt eigen producties, altijd in samenwerking met betrokken groeperingen, zoals belangengroepen en actiegroepen.
- Open Studio geeft cursussen en workshops aan anderen, die zelf met video willen werken.
- Open Studio verhuurt apparatuur tegen niet-commerciële prijzen.

Een voorbeeld van een productie:

'Kernenergie, wat weet jij daar nou van?'

Een informatie-programma gemaakt in samenwerking met het Landelijk Energie Komitee, bestemd voor werkende jongeren en leerlingen uit het voortgezet onderwijs. Een jongen en een meisje trekken door Nederland langs verschillende mensen die tegen kernenergie zijn. In gesprekken komen allerlei facetten en gevaren van kernenergie aan de orde, zowel wat milieu als de democratie betreft.

In het verleden heeft Open Studio – vaak op ad hoc basis – cursussen gegeven aan onderwijzers, bezoekers en kader van culturele centra. Op de meeste aanvragen kan echter niet ingegaan worden door gebrek aan geld.

Met een toegezegde subsidie van de wethouder van

Onderwijs van Amsterdam zal Open Studio in september van dit jaar starten met een cursus voor leerkrachten in het basisonderwijs. Doel van deze cursus is het leren gebruiken van de video in het basisonderwijs als onderzoeks- en/of expressiemiddel bij onderwijsprojecten. Op de cursus kan door 15 mensen worden ingeschreven. De cursus wordt in principe 's avonds gegeven en bestrijkt een periode van tien weken.

In tweede instantie wil Open Studio met een aantal leerkrachten een project met leerlingen op hun school doen, waarbij het kritisch televisie-kijken uitgangspunt zal zijn. Door cursisten, onderwijzers of leerlingen, zelf een videoprogramma te laten maken wordt de aandacht op een natuurlijke manier gevestigd op de informatiewaarde van de 'grote' televisie. Dit kan bijvoorbeeld door een groep cursisten in twee groepen te splitsen en ze de opdracht te geven om op basis van een fictief of werkelijk bestaand conflict beide een tegenovergestelde mening te profileren.

De begeleiding van Open Studio geschiedt op basis van het uurloon voor gastdocenten (CRM-norm: f 37,25 per uur), waarbij nog de huur voor de apparatuur komt.

Open Studio verhuurt ook apparatuur. Dit kan variëren van een eenvoudige portable opname-set tot semi-professionele montage-apparatuur. Een eenvoudige portable opname-set van AKAI komt bijvoorbeeld op f 141,60 per dag inclusief BTW. Er is afspeelapparatuur van allerlei merken, zoals Philips en Sony.

Open Studio verstrekt graag informatie aan mensen die meer willen weten. Je kunt er ook eens gaan kijken, maar dan is het wel aan te bevelen eerst een afspraak te maken.

verricht, samengevat. Hij concludeert dat de massamedia de bestaande opvattingen eerder versterken dan dat ze ze veranderen. Dat komt doordat het publiek kan kiezen wat het wil horen, zien, lezen. Informatie die strijdig is met al gevormde opvattingen zal men over het algemeen vermijden. Komt men er toch mee in aanraking, dan zal men er negatief op reageren (de informatie onbetrouwbaar noemen).

Mensen aanvaarden dus niet klakkeloos wat de media aan informatie brengen. Ze zullen dat steeds toetsen aan wat ze al weten en aan de mening van anderen uit hun omgeving.

Ook kan de informatie die men uit een programma haalt, heel anders zijn dan wat de maker bedoeld heeft. Zo is in een Amerikaans onderzoek naar *All in the family* gebleken dat lang niet ieder de satirische bedoeling van de maker begreep of aanvaardde. Veel mensen identificeerden zich juist met Archie Bunker, als 'het gezonde verstand'.

De maatschappelijke omstandigheden waarin mensen opgroeien en de ervaringen die ze daarbij opdoen, leveren de basis waarop ze handelen en nieuwe informatie tegemoet treden.

Communicatie als tweetrapsraket

De media hebben dus helemaal niet zo'n grote invloed op de mening en het gedrag van mensen.

Maar je kunt toch niet ontkennen dat er meningen worden doorgegeven. Hoe werkt dat dan?

De onderzoekers wisten dan wel dat persoonlijke communicatie een grote rol speelt, maar hoe verloopt die communicatie? Ze namen aan dat meningsvorming loopt van opinieleiders naar -volgelingen; het publiek bestond uit 'geïnteresseerden' die de massamedia vooral gebruikten om aan informatie te komen, en 'ongeïnteresseerden'.

De opinieleiders gaven de informatie en de inzichten die ze verworven hadden, door aan hun volgelingen. In deze visie zijn opinieleiders een soort notabelen, mensen die op grond van hun positie aanzien genieten. Dit tweetrapsmodel van de communicatie verloopt dan als volgt: van de massamedia naar de hogere sociale statusgroepen en vandaar naar de lagere sociale statusgroepen. De theorie vond steun in onderzoekingen naar het gebruik van nieuwe landbouwmethoden of nieuwe medicijnen. Nu is het ook wel logisch dat een arts die een nieuw medicijn krijgt aangeboden of een boer die met een nieuwe landbouw-

methode te maken krijgt, er eerst wat meer over wil weten voordat hij er gebruik van maakt. Dit soort beïnvloeding, die vooral met bedrijfsbeslissingen te maken heeft, kan je moeilijk vergelijken met de beïnvloeding in de alledaagse massacommunicatie.

Troldahl en Van Dam hebben het tweetrapsmodel bestreden. Zij gingen na hoe de gedachtenwisseling verliep over een aantal onderwerpen die kort tevoren in het nieuws waren. Er was niet zo zeer sprake van leiders en volgelingen; mensen met dezelfde sociale achtergrond en belangstelling *wisselden* meningen uit. Anderen hebben die conclusie bevestigd.

Het actieve publiek

Het publiek kiest uit de hen aangeboden informatie naar gelang eigen voorkeuren, interesses en belangen.

De houding die mensen innemen tegenover de media kwam centraal te staan. Als je in een betrekkelijk lang proces van ervaringen in je opvoeding en de omgang met anderen een houding hebt verworven, dan laat je die niet zo een-twee-drie veranderen door wat informatie die daar een aanval op doet.

Alleen bij betrekkelijk nieuwe onderwerpen kunnen de massamedia rechtstreeks hun invloed uitoefenen op de meningsvorming. Het onderzoek naar de invloed van de massamedia werd, zoals al gezegd, meestal verricht in opdracht van de media-industrie zelf. Het was dus zeker niet waardenvrij. Er kwam dan ook vrij veel kritiek op: men vroeg zich bijvoorbeeld af of de resultaten wel algemeen toepasbaar waren. Maar de grootste kritiek gold de nadruk die was komen te liggen op het gedrag van mensen ten opzichte van de media. Men wilde weten hoe de media nou eigenlijk binnen de maatschappij functioneerden.

Hoe gebruiken mensen de media?

Een aantal media-sociologen ging zich verdiepen in de beweegredenen die mensen hebben bij het selecteren van programma's. De vraag werd vooral: hoe komt het dat mensen bepaalde opvattingen etc. hebben?

Massamedia vormen onderdeel van ons vrijetijdspakket. Mensen gebruiken ze over het algemeen dan ook meer voor ontspanning, dan voor het volgen van politieke of educatieve discussies,

Kijken naar amusementsseries

Series zijn een belangrijk bestanddeel van het tv-aanbod. Kennelijk bevredigen ze veel behoeftes van kijkers. Aan de hand van een aflevering van zo'n serie zou je als volgt kunnen werken:

1 De leerlingen inventariseren hun eigen verwachtingen en interesses t.a.v. amusementsseries. Dat kan leiden tot het vaststellen van leerdoelen zoals: hoe werkelijk zijn die programma's; waarom boeien ze; aan welke behoeftes appelleren ze; hoe wordt erin gemanipuleerd; welke waarden en normen worden (onbewust) weergegeven?

2 Hoe gericht de analyse van een aflevering verloopt, hoe minder kans op rommelige discussies en op een emotioneel meegesleept worden door het verhaal. Vandaar de volgende groepswerkwijze:

- a Gezamenlijk het programma bekijken.*
- b Klassikaal de eerste indruk bespreken.*
- c Kleine groepen bespreken elk een eigen observatieopdracht.*

De opdrachten komen voort uit de geïnventariseerde verwachtingen en de daaruit afgeleide doelen (1), nader bepaald door de inhoud van het programma zelf (2a en b). Je kan putten uit de volgende itemlijst:

— Welke amusements- en attractie-effecten zitten er in de film? Dat zijn emotionele effecten (positief: medelijden, vreugde; negatief: wraak, vergelding). Waar gaat het amusement ten koste van de realiteit?

— Handelende personen. Welke functies/be-roepen kom je waar tegen? Hoe verhouden de personen zich? Welke typische rolpatronen zie je?

— Groepsstructuur. Is er een bepaalde groep? Welke? Hoe is de samenhang/hierarchie? Zijn er rolconflicten (binnen één persoon)? Zijn die spelbepalend? Wat gebeurt ermee?

— Realiteit. Waar is het verhaal reëel, waar niet? Amusementsfilms roepen vaak het idee van werkelijkheid op door 'actuele' onderwerpen te laten doorsijpelen? Welke? Hoe worden ze behandeld, besproken, afgedaan? In welk verband staan ze met het onderhoudende deel?

d Aangezien niet elk groepje een eigen speelset zal hebben om de observatie-opdracht uit te voeren, kan je het programma per fragment klassikaal vertonen, gevolgd door een of twee herhalingen. Na die vertoning bespreekt elk groepje zijn bevindingen overeenkomstig de observatie-opdracht.

3 Elke groep doet verslag van zijn bevindingen. Het is van belang dat die op sheets of flappen staan, zodat er een waarneembaar overzicht komt. Alle gegevens samen moeten leiden tot een overzicht van de analyse waaruit je de ideologie, de waarden en normen en de manipulatie kan afleiden.

4 Toetsing aan de leerdoelen uit 1.

H.S.

was een van de eerste uitgangspunten. Hierbij zette men één beweegreden voor het zoeken naar ontspanning nogal centraal: Vanuit onvrede met het dagelijks werk of de woonsituatie, vluchten mensen weg in een droomwereld. Zo deed Herzog al in 1944 een onderzoek naar de betekenis van hoorspelseries voor huisvrouwen: Zij bleken vooral te luisteren om hun eigen zorgen te kunnen vergeten, door zich te vereenzelvigen met een aangener en opwindender leven.

Deze behoefte om te ontsnappen aan dagelijkse spanningen en teleurstellingen is door een aantal sociologen 'vervreemding' genoemd: Men koestert gevoelens van teleurstelling en machteloosheid tegenover de maatschappij en reageert deze

af door de massamedia alleen te gebruiken om daaruit weg te vluchten. Om 'wat opwindend in het leven te brengen', om dagelijkse zorgen te vergeten, enzovoort.

Belangrijk aan dit onderzoek was, dat de plaats die de media innemen niet langer werd losgemaakt van het gebruik dat de mensen ervan maken. Bovendien werd duidelijk dat je het gebruik dat mensen van massamedia maken, niet los kunt maken van de maatschappelijke omstandigheden waarin ze verkeren. De meeste informatie en educatie die de massamedia brengen, veronderstelt al een zekere betrokkenheid. Veel mensen hebben die niet, omdat ze slecht zijn op-

geleid en omdat hun arbeidsomstandigheden slecht zijn. Ze voelen zich niet bij de maatschappij betrokken, omdat deze hen weinig te bieden heeft: want wat moet je met politiek als een politieke opmerking op je werk je je baan kan kosten? Wat moet je met informatie die nauwelijks rekening houdt met jouw belangen en bovendien een jargon gebruikt, waar je geen weet van hebt? Zij zullen dan ook geen andere informatie gaan raadplegen dan hen door de televisie geboden wordt en gebruiken de televisie in de eerste plaats als ontspanning.

Mensen die door hun opleiding en maatschappelijke positie meer te verwachten hebben van de huidige samenleving, brengen dit ook tot uiting in hun media-gebruik. Naast radio en televisie raadplegen ze kranten om te weten hoe het in de wereld toegaat en naarmate ze meer bij de besluitvorming betrokken zijn, doen ze dat meer.

Moet nu de conclusie zijn dat het uitsluitend de maatschappelijke omstandigheden zijn waarin het publiek verkeert, die maken dat de ene groep beter geïnformeerd wordt dan de andere?

Dit is maar ten dele waar. De manier waarop de media functioneren, de manier waarop informatie-overdracht plaats vindt, werkt hieraan mee. Men kan zich afvragen wat de media de mensen eigenlijk te bieden hebben en in hoeverre hun organisatie-structuur een invloed heeft op de keuze voor bepaalde programma's.

Welke rol spelen de media?

Een aantal sociologen ging zich afvragen welke rol de media in de maatschappij vervullen. Deze benadering kwam vooral uit Duitsland en wordt daar wel omschreven als de *ideologie-kritische* benadering.

De berichten die worden uitgezonden zijn openbaar en voor ieder toegankelijk. Maar de keuzes die daaraan vooraf gaan, zijn dat niet. Televisie heet een communicatiemiddel. Maar hoe verloopt die communicatie eigenlijk? Er is eenrichtingsverkeer: er is een zender en er zijn veel ontvangers. De ontvangers kunnen terugschreeuwen wat ze willen, dat helpt niks.

Welke normen, waarden en houdingen propageert de televisie en welke keurt hij af? Is de televisie wel zo pluriform als sommige mensen denken? Geeft de televisie de mensen wel waar ze recht op hebben? Welke invloed heeft de organisatie van

Publi-Aktie
p/a Wüstelaan 80, Santpoort
Tel. 023 – 379809

Publi-Aktie is een project dat ontstaan is vanuit School en Wereld in Santpoort. Deze stichting is al vanaf de jaren zestig bezig met het stimuleren van mondiale vorming in het onderwijs. Hierbij richten zij zich vooral op het ondersteunen en verbreden van de derde-wereldbeweging in Nederland.

Voor dit doel is natuurlijk veel informatiemateriaal nodig. Veel groepen die zich met de derde-wereld-problemen bezighouden, hebben weinig mogelijkheden om goedkoop informatiemateriaal te maken. Daarom is in 1978 Publi-Aktie opgezet. Het project biedt de volgende mogelijkheden:

- er is een drukkerijtje opgericht met twee offset-persen
- er bestaat een diapool met dia's over onder meer Sri Lanka, India, Afrika, Columbia, Suriname, enkele Europese landen en Nederland
- er zijn beperkte mogelijkheden voor het werken met video en film
- op verzoek geeft men ook begeleiding aan groepen.

Wanneer men contact opneemt met Publi-Aktie wordt eerst een afspraak gemaakt voor een gesprek, waarin onderzocht wordt wat een groep precies wil en hoe zij hun plannen vorm willen geven. De groep neemt echter zelf het besluit of ze met of zonder de hulp van Publi-Aktie verder wil gaan. Publi-Aktie werkt samen met organisaties als het Mediahuis in Haarlem, Evans Productions en het Project Spaarnberg. Apart kan nog genoemd worden de Stichting Studio 3 (Doeldijk 22, Montfoort) die over een audiovisueel servicecentrum beschikt ten behoeve van groepen die zich bezighouden met 'de derde wereld'.

de media op vorm en inhoud van de programma's?

Vergelijk bijvoorbeeld de publiekrechtelijke organisatie van de Nederlandse televisie met die in Amerika. Daar is (bijna) alle televisie louter commercieel. Hier gaat men er nog steeds vanuit dat er een binding is tussen zuil en publieksgroep en dat de televisie er niet op uit is om winst te maken. Maar al een aantal jaren wordt de band met de publieksgroep losser en Tros en Veronica hebben die ook nauwelijks meer.

In plaats van rekening te houden met de wensen en belangen van een bepaalde publieksgroep, houden de zuilen tegenwoordig vooral rekening met de kijkcijfers. Dit vindt men niet alleen bij Tros en Veronica terug, maar ook bij omroepen die nog wel de pretentie hebben een bepaalde groep te vertegenwoordigen, zoals de Vara.

Deze jacht op kijkcijfers heeft ook invloed op het programma-aanbod.³ Zo behoort de periode tussen 20.00 en 22.00 uur vanwege het huidige kijkpatroon tot de meest bekeken zendtijd. Omdat de omroeporganisaties in die druk bekeken zenduren geen enkel risico willen lopen, vullen ze die vooral met amusement in allerlei schakeringen. Na het nieuws volgen om 20.20 uur bijna alleen kwisprogramma's, series of amusementshows. De grote omroepen hebben hun informatieve sector teruggedrongen tot ongeveer vijftien à twintig procent van hun hele programma. Pas laat op de avond komen programmatypen als documentaires, actualiteitenrubrieken of kunstprogramma's aan bod.

Zonder risico

Er is maar een beperkt aantal categorieën dat past in een risicoloze programmering: ze moeten vrijwel geen kijker tegen zich innemen en ieder moet er iets van zijn gading in kunnen vinden.

Kwisprogramma's bijvoorbeeld lenen zich daar uitstekend toe. De kijker krijgt mogelijkheden om zich met het gebeuren te vereenzelvigen, bijvoorbeeld door de keus van de kandidaten: mensen zoals iedereen. De kwis haalt de privésfeer van het gezin uitdrukkelijk naar voren door in de hoofdrol echtparen, vader en zoon, of moeder en dochter te kiezen, en ze te laten vertellen over hun gezin, hun woonplaats, hun werk. De kwis-master is de belangrijkste autoriteit; hij stelt de vragen en bepaalt de spelregels. Wie iets wil bereiken, moet zich aanpassen, aldus de kwis, aldus de maatschappij. De prestatie van de kandidaten is meestal niet van belang. Het gaat om de spanning, om het feit dat er één winnaar uit de bus zal komen. Deze uitverkorene ontvangt voor het oog van het publiek gulle gaven. De aantrekkelijkheid daarvan is vooral dat ze net buiten het bereik van 'gewone mensen' liggen: een leren bankstel of een dure filmcamera. In zekere zin kan de kwis zo het gebrek aan stijgingskansen van mensen compenseren. De kwis bewijst dat vrijblijvend amusement een ideologische functie kan hebben, zoals de reproductie van een levenshouding die gericht is op individuele stijging en consumptie.

Voor de commerciële series geldt hetzelfde. De serie beperkt zich tot thema's die iedere toeschouwer aanvaardbaar vindt. Voorzover het ver-

haal een verwijzing naar maatschappelijke achtergronden nodig maakt, gaat men uit van wat algemeen aanvaard is. De personen laten zich meestal leiden door 'algemeen menselijke drijfveren' als liefde, haat, jaloezie, moed. Het maatschappelijke systeem is een onveranderlijk gegeven omdat 'de mens' zich altijd weer laat leiden door 'eeuwige' drijfveren. Politieke conflicten worden herleid tot persoonlijke tegenstellingen tussen 'goede' (namelijk naar algemeen aanvaarde normen levend) en 'slechte' personen.

Ook in het *informatieve* aanbod werkt de marktstrategie door: de partijgebonden informatievoorziening wordt meer en meer terzijde geschoven. De ideologische verschillen tussen de omroepen verdwijnen achter de façade van de snelle, beschrijvende journalistiek. De afstandelijke benadering van de actualiteit suggereert dat de informatie op het tv-scherm overeenkomt met de werkelijkheid. Het daaraan voorafgaande selectieproces blijft de kijker vakkundig verborgen. Niet voor niets staat de televisie bekend als het medium dat het geloofwaardigst overkomt.

De ideologie-kritische benadering die ik hier geschetst heb, probeert dus de inhoud van de ge-

Overige ons bekende video-groepen in Nederland

Meatball, Werkgroep video
Noordeinde 140 AB
2514 GP Den Haag
tel. 070 - 652626 & 651880

Video Centrum Utrecht
Krugerstraat 5
3531 AL Utrecht
tel. 030 - 940871 & 513492

Kijkhuis 'Haarlem'
Beeksteeg 27
Postbus 5199
2000 CD Haarlem
tel. 023 - 321960 & 326133

Video Centrum van de Rotterdamse Kunststichting
Kipstraat 29a
3011 RS Rotterdam
tel. 010 - 123568

I.M. Studio Informatie Minderheden
Coloradodreef 22
Postbus 9030
3506 GA Utrecht
tel. 030 - 618884

toonde produkten in verband te brengen met de manier waarop de media functioneren. Dat kan bijvoorbeeld door de werkelijkheid die de televisie toont (zowel in fictie als in non-fictie) te vergelijken met andere bronnen (boeken, ooggetuigen, enz.) en door je vervolgens af te vragen vanuit welk standpunt of belang die keus uit de werkelijkheid is gemaakt. Tenslotte kan je nagaan hoe dat standpunt of belang in het produkt is verwerkt. Het is niet zozeer de bedoeling dat aan één produktie te laten zien, maar wel om zo'n produktie exemplarisch te maken voor de manier waarop het omroepbedrijf georganiseerd is.

Terug naar het onderwijs

Media als hulpmiddel

Vanaf de jaren zestig is de vraag gesteld hoe de massamedia een rol kunnen vervullen binnen het onderwijs.

In het begin ging het vooral om het gebruik van audio-visuele middelen als ondersteuning van het gesproken woord, als illustratiemateriaal bij lessen en zelfs werd er geëxperimenteerd met leermachines die de leraar zouden kunnen vervangen. Met name door dat laatste stonden veel leraren sceptisch of angstig tegenover zo'n gebruik van de media: niemand voelt zich graag overbodig. Er kwam aandacht voor de sociale band tussen leraar en leerlingen en voor de onmisbaarheid van feedback.

Je kunt daar tegenover stellen dat je in een hoog geïndustrialiseerde samenleving het bestaan van technische hulpmiddelen niet kunt ontkennen en dat het onderwijs die dan ook zou moeten gebruiken. Helaas loopt het onderwijs nog steeds achter en ontbreken op scholen zelfs elementaire hulpmiddelen als diaprojectoren en overheadprojectoren, om van een videorecorder maar te zwijgen. Intussen levert de leermiddelenindustrie onderwijsleerpakketten met a.v.-middelen en geeft het open radio- en televisienet speciale onderwijs-cursussen die de scholen kunnen overnemen.

Media als oplossing van het motivatieprobleem

Veel leraren kampen met het motivatieprobleem: veel leerlingen kijken 's avonds liever naar de televisie dan dat ze huiswerk maken. De kloof tussen de leerstof van de school en de ervaringen van de leerlingen werd zichtbaarder naarmate er meer groepen binnen het onderwijs terechtkwamen voor wie de school niet vanzelf spreekt of voor

wie een schoolopleiding niet automatisch betekent dat ze een positie in de maatschappij krijgen. De leraren die niet verbitterd afhaakten omdat ze de kloof niet wisten te overbruggen, stelden zich de vraag of de school alleen moet opleiden voor 'later' of zich ook bezig moet houden met de problemen waar de leerlingen direct mee zitten. Zolang de school stelselmatig de emotionele ontwikkeling van de leerlingen ontkent en hun culturele uitingen probeert uit te bannen, zullen de motivatieproblemen van de leerlingen alleen maar toenemen.

Een aantal leraren probeert de motivatieproblemen van leerlingen op te lossen door de vrijetijdsbesteding van hun leerlingen in hun lessen te betrekken. Ze gaan er daarbij vaak ten onrechte vanuit dat het behandelen van materiaal van de massamedia vanzelf de belangstelling voor de officiële leerstof vergroot. Ze gebruiken de massamedia dan om de pil van het schoolprogramma te vergulden, of zoals een leraar moedertaal het zei: 'De eerste stap is de aandacht van de kinderen te trekken met iets waarover ze al wat weten. Als ze alleen op de hoogte zijn van films en popplaten moet ik dus mijn vak wel verkopen via hun belangstelling voor deze media' (Murdock en Phelps, pag. 80).⁴

Maar veel leraren ontdekten dat de romans van Perry Rhodan die de leerlingen onder de bank verslonden, eenmaal geïntroduceerd als officiële leerstof, het motivatieprobleem helemaal niet oplosten. Dat leerlingen zich daar zelfs tegen verzetten met een beroep op de waarde van de school: hier leren we toch niks van, geef ons maar grammatica.

Opvoeding tot kritische consument

Een andere reden waarom leraren massamedia in hun onderwijs willen gebruiken, berust op de injectienaaldvisie: ze willen hun leerlingen weerbaar maken tegen de manipulatieve kracht van de media. Daartegen stellen zij waarden als de ontplooiing van het individu, zijn sociale ontwikkeling en zijn cultureel-maatschappelijke bewustwording.

Ze behandelen bijvoorbeeld stripverhalen in de klas om de leerlingen te laten inzien dat de waarden en normen die daarin een rol spelen, slecht zijn. Ze hopen dat de leerlingen op de lange duur zo Hermans en Maarten 't Hart zullen waarderen. Wie zo opvoedt tot kritisch consument gaat er meestal vanuit dat er goede en slechte program-

ma's (boeken, teksten) zijn en dat je mensen kunt leren de goede te waarderen en de slechte te verwerpen. Zulke leraren besteden veel aandacht aan de 'beeldtaal'. Ze leren bijvoorbeeld dat de informatie die de leerlingen via de media krijgen, niet de werkelijkheid weerspiegelt, maar dat de programmamakers daar een keus uit maken. Om dat aan te tonen wijzen ze op het gebruik van bepaalde camera-instellingen, het verband tussen geluid en beeld, de effecten die montage kunnen hebben, enz.

Zo kun je bijvoorbeeld twee nieuwsrubrieken over hetzelfde onderwerp vergelijken of je laat leerlingen uit aangeboden materiaal een diaserie samenstellen. Tenslotte kun je leerlingen zelf een diaserie, film of videoreportage laten maken waarbij ze al doende leren dat beelden evenals taal communicatiemiddelen zijn waarmee je een visie op de werkelijkheid geeft.

De Stichting Audiovisuele Vorming (SAV) in Amsterdam richt zich op deze aanpak.

Een bezwaar tegen deze aanpak is dat hij erg gericht is op de *vorm*. Vaak vergeet men zich af te vragen waarom mensen toch zo graag naar bepaalde programma's kijken, ook al zijn ze technisch slecht. Bovendien gaat deze opvatting van media-opvoeding uit van de gedachte dat wanneer mensen in staat zijn te doorzien welke strategieën er gebruikt worden om hen te beïnvloeden, zij hiertegenover een autonoom bewustzijn kunnen ontwikkelen. Hierin sluit media-pedagogiek aan bij een opvatting van taalonderwijs, waarbij men de vorm van een betoog of een geschrift tot onderwerp van reflectie maakt, als het ware losgekoppeld van de inhoud. De manier waarop in de meeste taalmethoden met teksten wordt omgesprongen, sluit hier uitstekend bij aan.

De ideologie-kritische benadering in het onderwijs

De ideologie-kritische benadering probeert de inhoud van de door de televisie getoonde producten in verband te brengen met de manier waarop de media maatschappelijk functioneren. Men probeerde, in kritiek op het heersende moedertaal-onderwijs, een communicatiemodel te ontwikkelen waarbij werd uitgegaan van het conflictmodel: Binnen de samenleving bestaan belangtengestellingen, die doorwerken in de maatschappelijke instellingen. In het onderwijs worden deze tegenstellingen meestal verdoezeld. Er wordt ge-

werkt met een abstract model van kennisverwerking, waarbij geen aandacht wordt besteed aan de manier waarop kennis functioneert. Mensen zijn geen autonome en vrije individuen, maar maken deel uit van sociale groepen, waarbinnen ze ervaringen opdoen en uitwisselen en zich op grond daarvan een beeld van de wereld vormen.

Toegesplitst op de media kan men zeggen dat de berichten die worden uitgezonden weliswaar 'openbaar' zijn, dat wil zeggen voor iedereen toegankelijk, maar dat de wijze waarop de berichtgeving tot stand komt, dat niet is.

Binnen het Duitse moedertaalonderwijs heeft een aantal mensen vorm proberen te geven aan deze benadering. Onder meer het Projekt Deutsch-unterricht is daar een resultaat van. Dit intussen omvangrijke project van meer dan tien delen, neemt de massamedia als uitgangspunt voor de lessen moedertaal. Men probeert de leerlingen zich bewust te laten worden van het feit dat de media binnen de sociale verhoudingen belangen vertegenwoordigen die zich in de produkten doorzetten. Is de commercieel georganiseerde televisie er direct op uit haar produkten te 'verkopen', we vermeldde al eerder dat ook binnen de in Nederland bestaande verhoudingen de omroepen in de eerste plaats rekening moeten houden met de 'kijkcijfers'.

Mensen worden niet alleen gemanipuleerd door allerlei retorische en technische strategieën, maar hen worden middels amusement en informatie modellen geleverd, bijvoorbeeld ten aanzien van sociaal-wenselijk en sociaal-onwenselijk gedrag. De beïnvloeding van de media vindt niet zozeer plaats via losse produktes, maar door de manier waarop de media in hun totaliteit functioneren. Men spreekt binnen deze richting dan ook wel over media als onderdeel van een 'bewustzijns-

Audiovisuele vorming

De Stichting Audiovisuele Vorming (SAV), vooreen het Instituut film en jeugd, houdt zich bezig met activiteiten die zijn gericht op de ontwikkeling van inzicht in de audiovisuele media als communicatiemiddel en parallel daaraan het leren gebruiken van fotografie, film en video als expressiemiddel. In een folder geeft de SAV een overzicht van doelstellingen, publikaties en activiteiten, waaronder projecten voor het voortgezet onderwijs. Het adres is: O.Z. Voorburgwal 129, 1012 EP Amsterdam, tel. 020 - 258322.

industrie', die inspeelt op verlangens en wensen van haar publiek en die tegelijkertijd kanaliseert, door maatschappelijke tegenstellingen, bijvoorbeeld tussen arm en rijk, terug te brengen tot persoonlijke tegenstellingen.

Naar een maatschappij-kritische benadering

Media-opvoeding schiet tekort, als ze zich ertoe beperkt vast te stellen hoe heersende belangen vorm krijgen binnen de media. Kritiek van sommige mensen op de ideologie-kritische benadering is, dat je via een omweg, toch de injectienaald-theorie weer in huis haalt.

Ten aanzien van de invloed die de media op mensen hebben, heb ik al gezegd dat deze niet rechtstreeks verloopt. Mensen kiezen uit de hen aangeboden informatie op grond van hun levenservaringen, hun verwachtingen en de oordelen die ze zich al gevormd hebben in het socialisatieproces. Dat verloopt slechts ten dele individueel verschillend. Mensen maken deel uit van sociale groepen. Zo kiezen ook jongeren hun media uit, op grond van hun milieu, hun schoolbetrokkenheid, hun verwachtingen ten aanzien van hun latere beroep, etc. Illustratief hiervoor is het onderzoek dat Murdock en Phelps gedaan hebben naar de relatie tussen milieu, schoolbetrokkenheid en gebruik dat jongeren van de massamedia maken.

Zij pleiten voor een media-opvoeding waarin leerlingen worden aangespoord om 'kritisch consument' te worden, door hen inzicht te geven in de manier waarop de massamedia functioneren. Ze leren hun eigen belangen uit te drukken via de media, doordat ze zelf produkties maken. 'Het gaat er niet zozeer om wat de massamedia *doen* met de jeugd, maar wat de jeugd *doet* met de media', vinden ze.

Daarbij heeft het weinig zin alleen te waarschuwen tegen het feit dat bijvoorbeeld 'Toppop' een commercieel programma is, maar zal de leraar moeten proberen te begrijpen waarom bepaalde groepen leerlingen zich speciaal tot dit soort programma's aangetrokken voelen, en waarom andere leerlingen liever naar Underground-muziek luisteren. De geringe schoolbetrokkenheid van veel leerlingen wijten ze onder meer aan de kloof die er ligt tussen de ervaringen die leerlingen buiten de school opdoen en de kennis die hen daarbinnen wordt aangeboden. De leraar zou moeten proberen de via de massamedia getoonde werkelijkheid in verband te brengen met de werkelijkheid zoals zijn leerlingen die ervaren en hun inte-

resses en belangen serieus moeten nemen. Hij zal daarvoor de verhouding tussen de dagelijkse werkelijkheid zoals zijn leerlingen die ervaren en de wijze waarop bijvoorbeeld tv-programma's daarop inspelen moeten onderzoeken. Vandaaruit zou hij zijn onderwijs zo moeten kunnen inrichten, dat het de belangen en interesses van de leerlingen behartigt in plaats van hen te vervreemden van de school.

De leraar zal daarbij ook van zijn leerlingen moeten kunnen leren, voorzover deze beter op de hoogte zijn van de aard en inhoud van media-producten die in hun leven een rol spelen.

Bovenstaande klinkt waarschijnlijk nogal utopisch, maar misschien kan onderstaand citaat enigszins illustreren wat Murdock en Phelps bedoelen:

Het is niet zo, dat de leraar moet proberen kritiekloos alles te accepteren dat tot de wereldbeschouwing van de tiener behoort — dit zou in ieder geval tot zelfvernietiging leiden — maar hij moet voldoende respect hebben voor de kinderen en genoeg vertrouwen in zijn eigen oordeel om datgene wat daarin van waarde is te herkennen. Alleen wanneer een dialoog met deze benadering wordt opgezet, kan de leraar hopen dat hij datgene wat hij in zijn eigen culturele leven waardeert, in verband kan brengen met de behoeften en interesses van de jongeren.

Dit proces is daarom wederkerig, waarbij de leraar de leerlingen aanmoedigt zijn geestdrift op verschillende gebieden te delen en hun op zijn beurt vraagt hun eigen voorkeur en afkeer met hem te delen. Hierbij stellen beide partijen zich open voor nieuwe ervaringen en onderzoeken zij gezamenlijk hun reacties hierop.

Het introduceren van meer massamediamateriaal in de lessen zal zonder meer niet helpen de kloof te dichten tussen de school en de omgeving, of het aantal van de school vervreemde leerlingen te verminderen, tenzij als een onderdeel van een algemene herwaardering van assumpties en structuren. Het voorbeeld gegeven door twee van de scholen uit onze steekproef illustreert dit. Dockstreet en Middleton zijn allebei binnenstads 'secondary schools'. In beide scholen bleken de leraren nogal dikwijls mediamateriaal in hun lessen op te nemen, maar op een heel verschillende manier. Op de Dockstreet school was het gebruik van mediamateriaal bij de lessen een deel van een algehele strategie die trachtte een relatie op te bouwen tussen het leven op de school en dat in de omgeving en zo de kloof tussen die twee te verkleinen. Met het oog hierop heeft men een meer flexibel leerplan ingevoerd, waarbij de nadruk wordt gelegd op onderwijs in teamverband en projecten in de buurt van de school. Deze situatie vertoont een scherp contrast met die op de school in Middleton, waar een strak differentiatie-systeem heerst en schooluniformen verplicht zijn. (In feite werd een lid van ons onderzoeksteam gevraagd geen gekleurde broek te dragen om-

dat dit een 'slecht voorbeeld' voor de kinderen was.) Deze organisatorische strakheid weerspiegelt zich in de benadering tot het lesgeven, waarbij het conventionele, het in hokjes indelen van de vakken en de voorrang van 'krijt- en praat'-methodes beklemtoond worden. Massamediamateriaal werd bij de lessen bijna volkomen negatief behandeld, in een poging de leerlingen in te enten 'tegen de ergste gevolgen van een te grote blootstelling aan mediaproducten'.

Onze bevindingen doen vermoeden dat deze twee benaderingen verschillende resultaten opleveren; dat leerlingen op deze scholen in hun gevoelens t.o.v. hun school verschillen en, gebaseerd op het bewijsmateriaal dat wij in onze studie verzameld hebben, zouden wij willen pleiten voor uitbreiding van de strategie die men op de school in Dockstreet heeft aangenomen. Uiteindelijk gaat het niet om de vorm of zelfs om de inhoud, maar om de kwaliteit van de relaties tussen leraren en leerlingen en de assumpties waarop deze relaties berusten en, bovenal, om het karakter van de maatschappij waartoe wij willen behoren. Modern onderwijs dat zijn naam waardig is, moet onderwijs zijn dat tegen vervreemding gericht is.⁵

Noten

- 1 Enkele van deze taalmethoden worden verderop in dit nummer besproken.
- 2 Deelraamplan Audio-visuele vorming AVO/VWO, uitgave van het Ministerie van Onderwijs en Wetenschappen, 1977.
- 3 Bardoel, Bierhoff, Manschot & Vasterman *Marges in de media* 1975. Aan dit boek is met name de informatie over de ideologie-kritische benadering ontleend.
- 4 Murdock & Phelps *Jeugd en massamedia* Leiden 1976.
- 5 Idem.

Overige gebruikte bronnen

Manschot *Media macht en mensen* Nieuwspootreeks, Amsterdam 1974
Informatie Cahiers over massacommunicatie, Wetenschappelijke Uitgeverij, Amsterdam 1970
Didaktik der Massenkommunikation 3 dln. Hrsg. R. Schwarz, Metzler Verlag, Stuttgart 1976
Projekt Deutschunterricht J.B. Metzler Verlag, eerste druk 1971, Stuttgart. Bestaat intussen uit 11 delen. Deel 5 gaat helemaal over het gebruik van televisie op school, in het kader van de ideologie-kritische benadering.
Stichting Audiovisuele Vorming. Deze stichting komt verderop in dit nummer nog ter sprake.
 Martin Douma, Hanneke Lenz, Marjolijn Peters & Irène Randoe *Kijk maar, je ziet niet wat bestaat*. Dit stuk werd gebruikt in een bijeenkomst van docenten Nederlands binnen de lerarenopleidingen, als discussiestuk over de taak van de mediaopvoeding, januari 1978.

Tv- en videocursussen

Verscheidene volkshogescholen organiseren cursussen op het gebied van televisie en verwante media. Hier volgen de adressen van de volkshogescholen die jaarlijks een of meer van zulke cursussen geven:

Diependaal
 Diependaalseweg 8
 7475 SW Markelo
 tel. 05480 — 2020

Eerbeek
 Prof. Weberlaan 1
 Postbus 23
 6960 AA Eerbeek
 tel. 08338 — 9021

Bergen
 Eeuwigelaan 1
 Postbus 94
 1860 AB Bergen
 tel. 02208 — 4541

Stichting Lodewijk de Raet
 Liedtsstraat 27-29
 B-1030 Brussel
 tel. 09 — 3222418833

Deze lijst is niet uitputtend. De meeste volkshogescholen organiseren ook cursussen op verzoek. Algemene inlichtingen over het volkshogeschoolwerk bij het secretariaat van de Vereniging voor volkshogeschoolwerk, Utrechtseweg 15, Postbus 314, 3800 AH Amersfoort, tel. 033 — 17444.

Infomedia

Het Nederlands Bibliotheek- en Lectoriumcentrum (NBLC) geeft sinds een jaar Infomedia uit, een tijdschrift dat inlicht over ontwikkeling en toepassing van audiovisuele media en de toepassing voor bibliotheken, onderwijs en sociaal-cultureel werk. De redactie belicht technische ontwikkelingen, de markt in soft- en hardware, collectievorming, onderhoud en dagelijkse praktijk van het werken met av-media. Het blad verschijnt tien keer per jaar, per nummer 36 bladzijden. Abonnementen f 38,50 per jaar, opgeven bij NBLC, afd. abonnementen, postbus 93054, 2509 AB Den Haag.

Actieve kijkhouding bevorderen

Tv-kijken is voornamelijk vrijetijdsbesteding, opvulling van de tijd, ontspanning of afleiding. De kijker is passief, consumeert, wat versterkt wordt door het instituut tv dat geen werkelijke inbreng van de kijker toelaat en door de vorm en opzet van de programma's die weinig beroep doen op de actieve verwerking door de kijkers.

De mediapedagogie wil de kijker niet beschouwen als een passieve consument. De kijker produceert de betekenis van het media-aanbod en kan zijn vaardigheid om te communiceren en te participeren vergroten door middel van de media.

Hieronder volgen enige eenvoudige suggesties die die vaardigheid kunnen bevorderen, waaronder het ontdekken van het verband tussen de eigen ontvangerrol, incidentele behoeften en belangen en algemeen-maatschappelijke factoren.

— Laat leerlingen voor elkaar recensies maken van programma's met als aandachtspunten:

- * Waarom zelf gekeken? Zijn je verwachtingen uitgekomen?*
- * Wat is het nut, de bruikbaarheid voor jezelf?*
- * Wie zou er wel/niet naar moeten kijken en waarom?*

** Waarom zou het uitgezonden zijn?*

— Laat leerlingen alternatieven bedenken voor een bepaalde aanpak van het onderwerp. Door te bedenken hoe het anders zou kunnen, worden ze zich bewust van de ideologie van een programma.

— Toon het begin van een film of aflevering van een serie en laat de leerlingen in rollenspel zelf het verdere verloop uitwerken. Bij de bespreking kunnen aan de orde komen: identificatie — voorspelbaarheid van het verloop en clichépatronen die daarin optreden — productiefactoren.

Onderbreek op daartoe geschikte momenten de film en laat de leerlingen anticiperen op het vervolg: wat zou jij doen in deze situatie; hoe denk je dat het verder gaat; wat denkt persoon X van ...; enz. Dit zal actieve betrokkenheid bij de leerlingen oproepen, ze zullen wat ze zien actief betrekken op hun eigen bedenksels, en zich afvragen waarom het zo gaat en niet anders. Na verdere vertoning kunnen de verschillen tussen de eigen oplossingen en die van de film besproken worden, en het waarom van die verschillen.

H.S.