

de dag: een halve maand boulevardjournalistiek

ad van poppel

«Dit is het eerste feestelijke 80 pagina's dikke nummer van Nederlands nieuwste ochtendblad DE DAG. Een nieuwe krant is een zeldzame gebeurtenis. En nog wel een krant die wat uiterlijk, formaat en inhoud betreft totaal verschilt van alle in ons land bestaande dagbladen. Een jonge dynamische krant met een nieuwe formule. Jarènleng werd er druk gepraat over zo'n nieuwe krant, maar niemand dorst het avontuur aan.

Het bleef bij vage plannen.

Wij durven het avontuur wèl aan. Wij geloven in het succes van De Dag en doen ons best een krant te maken waar u met spanning naar uitkijkt. Iedere dag. Dit nummer is het knallende startschot» (1).

Het «knallende startschot» klonk op 15 maart 1980 en met «De Dag» (een welhaast getrouwe kopie van de Engelse populaire kranten) brak een nieuwe episode aan in de dagbladpers van Nederland: de dagelijkse boulevardpers. Nauwelijks tien dagen later, 25 maart 1980, kwam al het laatste nummer van «De Dag» uit. Vrijdag 28 maart '80 werd bekend dat het niet verschijnen naar aanleiding van een conflict over een mogelijke overname door een groot uitgeversconcern definitief was.

«De Dag» moest een makkelijke krant zijn, die het nieuws dat andere kranten groot brachten, klein bracht, en het nieuws dat de concurrentie klein bracht groot bracht. Het moest vooral een gemakkelijke, gezellige krant zijn. Probleemloos dus.

Hans FERREE stipte in «Van mens tot marionet» al aan dat de mens liever in een schijnwereld leeft en dat «De Telegraaf» in de vertolking van wat er onder de mensheid leeft, in Nederland, het verst ging en gaat. «De Dag» ging daarin nog verder. «Alles wat het 'geheime' gevoelsleven van de mensen prikkelt» is volgens Ferree «leukheid». «Hun behoefte - veilig en passief - deel

te hebben aan een leven dat opwindender is dan de werkelijkheid van alledag. Vroeger was dat het leven van de groten der aarde - vorsten en prelaten, van heiligen, schurken, van avonturiers en helden. En dat is eigenlijk nog steeds zo. De Engelse journalist Leslie Sellers heeft in één zinnetje de elementen samengevat waar het publiek op 'tippelt': 'The Duches of Dinting, five-times married cousin of the Queen, was arrested in a strip-club early to-day and accused of a £ 1,000,000 plot to defraud the Archbishop of Canterbury.'

«Hoge kringen dus (niet alleen hertogin, maar zelfs nog niet van de koningin!) seks (vijf keer getrouwd èn in een stripclub), losbandigheid (in de vroege uurtjes!), een smak geld, misdaad en religie! Deze elementen vinden we terug in alle populaire consumptiemedia - van Panorama tot Privé (2). Men kan daar genoegzaam «De Dag» aan toe voegen. Met «De Dag» deed in Nederland de echte sensatiekrant zijn intrede. Sensatie in de zin van «...de journalistiek die door een populair-sensationele opmaak en andere succesrijke redatiemiddelen (grote titels, overvloedige illustraties, kleurendruk enz.) een gedetailleerde behandeling van misdaden, seks-schandalen, wreedheden enz. weergeeft, hierbij gebruikmakend van een zeer directe, dikwijls 'vulgaire' uitdrukingswijze en dit om de grote massa te winnen en de sensatiehonger bij het lezerspubliek permanent op te wekken en te bevredigen» (3).

De bladspiegel van «De Dag» is de helft van de normale Nederlandse krant. Het is het formaat van «The Sun», «Daily Mirror». Wat de vormgeving betreft, kan men volgens Thomas BERRY spreken van «poster-make-up». «Hierbij ordent de lay-out man het materiaal afsof hij een commerciële affiche uitwerkt. Hij plaatst de foto's en de tekst zodanig dat het blad attractief wordt voor de lezer» (4).

De koppen moeten gemakkelijk leesbaar zijn. MOTT geeft twee belangrijke technieken van de sensatiepers: 1. Scare heads, in which excessively large type, printed in either black or red, screamed excitement, often about comparatively unimportant news, thus giving a shrill falsity to the entire make up; 2. The lavish use of pictures, many of them without significance, inviting the abuses of picture-stealing and faked pictures» (5).

«De Dag» werd alleen in de Randstad in de losse verkoop gebracht. De oplage bedroeg 62.000. Bij een verkochte oplage van 40% zou het break-even point al bereikt zijn.

VAN DER BIESEN stelde in «Keesings Reflector» met betrekking tot de verkoopbaarheid van kranten: «Een ander aspect van het verkoopbaar maken van informatie is niet zozeer dat men feiten verdraait, verkeerd voorstelt of zelfs verzwijgt (omdat ze ideologisch niet zouden passen bij het betreffende blad), maar wel dat men feiten uitvindt en/of ensceneert (pseudo-nieuws) met het oog op commercialisering en materiële winst. De commercialisering van de inhoud heeft anderzijds tot gevolg dat sommige onderwerpen — letterlijk — buiten de plooiën vallen, omdat ze slechts minderheden interesseren, of omdat ze niet commercieel kunnen voorgesteld worden, of omdat ze potentiële adverteerders en/of lezers wellicht tegen de borst zouden kunnen stuiten. Uit dit alles blijkt wel dat de drang om zoveel mogelijk kranten te verkopen ook drastische wijzigingen heeft gebracht in de rangorde van de nieuwsfeiten. Nu wordt over het algemeen de voorrang (èn de voorpagina) gegeven aan ongevallen, rampen, moorden, aan het (liefst pikante) privé-leven van allerlei vedetten, prinsessen en andere vallende sterren, kortom aan alles wat het grote publiek emotioneel beroert en derhalve aanzet tot kopen en — wellicht

— lezen» (6)

«De Dag» draaide eveneens voornamelijk op royalty, showbis, seks, sport en sensatieverhaaltjes. Politiek wordt nauwelijks verslagen. Wereldberichtgeving staat in kleine korte berichtjes onder de kop: «De Dag, al het nieuws kort maar krachtig». Verder de geijkte rubrieken als daar zijn de dokershulp, de horoscoop, de strips en de uit-huikpagina. Vergeleken met het Belgische weekblad «Kwik» komt dat mooi overeen. Ook daar voeren berichten uit de showbis, berichten over adellijke en belangrijke personen, over seks, over doktersraadgevingen, en over sensatie de boventoon (7).

In november vorig jaar kwamen de eerste berichten over de op stapel staande krant. Achter het project stak Peter MULLER (33 jaar oud), die in de jaren zestig zijn tijdschriftencarrière begon met «Beatbox», een blad voor «teeners en twens». Muller was toen zeventien jaar oud. In '65 startte hij samen met Willem DE RIDDER en Wim VAN DER LINDEN «Hitweek», dat hij in '67 verliet. Muller stond een blad voor ogen met een hoge oplage, terwijl de rest van de redactieraad het liever op de non-commerciële-idealistische koers hielden. Na een column in «De Telegraaf» («Peter Mullers Popcolumn») kwam hij in 1968 met het seksmaandblad «Candy». Peter Muller in «Zipitaja», het blad van de School voor de Journalistiek in Utrecht: «Het gaat mij niet zo zeer om het onderwerp of om wat voor soort blad, het gaat mij echt om bladen maken. Ik zit niet vast aan één onderwerp waarover ik kan publiceren. Bedrukt papier, daar gaat het mij gewoon om. In '68 voelde ik dus de markt aan voor een blad als Candy, dat moest er gewoon komen. Ik heb daar veel geld mee verdient (sic). Ik heb Candy gedaan tot '74, toen begon ik aan beroepsdeformatie te lijden. Als het je werk is om steeds die grenzen op sexgebied te verleggen, dan blijf je daar zelf niet door onaangeroerd. In '73 moest ik daar gewoon mee kappen, ondanks het gigantisch commercieel succes. Ik wist dat ik tot meer in staat was en ik wilde geen porno-uitgever blijven. Ik ging daar een beetje van balen. Ik wilde de wereld, of gewoon mezelf, laten zien dat ik ook nog tot andere dingen in staat was. Want ik was een bladenman, geen sexbladenman.

«Ik heb in '74 Weekend opgericht en ook dat was een groot succes. Niet zo groot als we dachten, maar een redelijk

succes. Ik ben tot augustus jongstleden hoofdredacteur gebleven, nadat ik het blad anderhalf jaar geleden aan de Nederlandse Dagblad Unie had verkocht. In die tussentijd ben ik nog een aantal bladen begonnen, die geflopt zijn, zoals Fotoweek en Pagina één. En de volgende stap is dus «De Dag», het dagblad» (8).

Op de «gossip-pagina» van «Vrij Nederland» «Achterop» mocht Muller ook zijn doelstellingen uitleggen. «Als je gevoel hebt voor krantenromantiek zoals ik, dan is dat toch je jongensdroom. Een krant maken. (...) Ik heb een krant voor ogen zoals je wel in Amerikaanse speelfilms uit de jaren dertig ziet: grote koppen, een krant die spannend is. (...) Politiek gaan we natuurlijk het nieuws niet volgen, alleen wat mopperig commentaar geven» (9).

Enige tijd was het stil rond «De Dag», maar op 23 februari kwam «De Volkskrant» in de rubriek «Dag-in-dag-uit» met het treffende berichtje: «De Telegraaf zal tanden knarsen». Muller wist de publiciteit zeer goed te bespelen en spande de andere media voor zijn karretje. «De Volkskrant» volgde het, «Vrij Nederland» hield de Nederlanders op de hoogte en Muller «trad op» in de «Alles is anders-show» van de KRO. Hij werd wel aangevallen op zijn plannen, maar hij kon vertellen hoe «De Dag» zou worden en zo verwachtingen scheppen. In het «Volkskrant»-berichtje bijvoorbeeld: «De Dag komt de eerste week al met een artikelenserie over een misstand. Een groot sociaal schandaal, waarover Kamervragen zullen worden gesteld. Het zal het jaarnaal halen, en De Telegraaf zal het nieuws tandenknarsend overnemen. Meer kan ik er nog niet over zeggen» (10). Afwachten was de boodschap. Maar er was geen artikelenserie over een misstand, over het grote sociale schandaal. Er werden derhalve geen vragen in de Kamer gesteld, het jaarnaal had het niet, en «De Telegraaf» nam het ook niet tandenknarsend over. De verwachtingen waren echter wel gewekt, en volgens geruchten zou «De Telegraaf» van plan zijn harde actie te voeren. «Volgens telefonische tips krijgen de wederverkopers zaterdag (15 maart, AVP) Nederlands grootste krant gratis. Voorwaarde is wel dat ze weigeren De Dag te verkopen,» aldus «De Tijd», die ook probeerde bij «De Telegraaf» een commentaar los te krijgen (11). «De Telegraaf» liet bij monde van een re-



dactie-secretaresse weten dat men geen commentaar had (12).

«De Telegraaf» en het «Algemeen Dagblad», de twee grootste kranten van Nederland, waren voor Muller wel de grote concurrenten. «Ik veroorzaak natuurlijk onrust, als mijn krant slaagt, dan zullen de Telegraaf en het Algemeen Dagblad zich moeten herbezinnen» (13).

«De Dag» zou volgens Muller een gat in de markt dichten. «Er is in Nederland», weet hij, «een niet te stelpen leeshonger naar verstrooiende informatie. Kijk naar tijdschriften als Story, Mix, Weekend en Privé. Hoe complexer de samenleving, hoe meer behoefte er bestaat aan een knus, tikje kneuterig blad» (14).

«Belangrijk is dat het publiek in één oogopslag kan bepalen of het de moeite waard is om «De Dag» te kopen. De kop op de voorpagina is daarom van levensbelang. Ja, je kunt ons best de titel koppenkrant geven. Aan het koppen maken besteden we extra aandacht. Een paar voorbeelden? Bij de FNV-staking: Kok-Van Agt: 1-0. Dat is een sportterm, begrijpt iedereen. Of over hoe slecht de marine is uitgerust; marine zinkend schip. Ook een mooie hè? Maar de mooiste van allemaal bedacht ik een paar dagen geleden. Dat was naar aanleiding van een opmerking van Dutman over Albeda (de ambtenaren-vak-

bondsman Dutman vergeleek in een toespraak minister Albada met Hitler - AvP). De kop: Lijkt deze man op Hitler? Daarnaast een grote foto met Albada. Dat spreekt de mensen aan.

«Het is moeilijk om precies te zeggen welke mensen dat zijn. We hebben geen specifieke doelgroep, maar ik denk dat jonge huisvrouwen onze krant wel lekker vinden. En de treinfrenzinnen natuurlijk. Die hoeven niet langer te hannesen met die enorme vellen papier», aldus Muller in «De Tijd» (15).

Muller spiegelde zich in interviews steeds aan «The Sun» en «Daily Mirror», en liet de hem bezoekende journalisten steevast een exemplaar van een van die Engelse kranten zien. Showredacteur Ger LAMMENS (overgekomen van «Weekend», zonder dagbladervaring - geen probleem voor hem: «Ik zorg dat ik elke dag een aardig verhaaltje heb liggen en verder maak ik wat korte berichtjes. Dat is heel eenvoudig: je klopt de feiten wat op, en klaar is Kees») is echter een bewonderaar van het Springerblad «Bildzeitung». LAMMENS: «Die kranten («Sun» en «Daily Mirror» AvP) zijn veel te lief voor Nederland. De mensen lezen hier liever het hardere nieuws. Zoals het Westduise Bild dat doet, met korte pakkende koppen. Die kant gaat De Dag in de toekomst waarschijnlijk ook wel op. Volgens mij zal er niet veel anders opzitten, wil je de krant blijven verkopen. Het is natuurlijk ook niet slim om nu meteen hard te beginnen. Dat schrikt af» (16). En: «Ik ben altijd wat meer voor de directere en hardere verslaggeving geweest. We hebben toen in Weekend die affaire gehad met die vliegcramp op Tenerife. Toen had ik als kop bedacht: 'We starten! We starten! Vier dodelijke woorden van Nederlands beste piloot' (17).

«De lezer beslist. Het nieuws van het verschijnen van een nieuw dagblad in een tijd waarin kranten juist verdwijnen, een noodlijdend bestaan lijden of in elkaar opgaan (18), is in de Nederlandse perswereld ingeslagen als een bom. De talrijke reacties in dagbladen en via radio en televisie waren over het algemeen argwanend en ongelovig van aard. Mensen die iets nieuws beginnen en daarmee buiten de platgetreden paden treden, worden in Nederland van oudsher met argusogen bekeken. Sommige persreacties menen «De Dag» af te kunnen doen als 'vertrossend' of 'te commercieel'. Als dat betekend (sic) dat wij een krant voor het grote publiek maken, vatten wij deze kretten op als een com-

pliment. Eerder geloven wij dat uit de schampere commentaren op het verschijnen van deze krant ANGST spreekt voor wat het 'Dag-effect' genoemd kan worden. Een oud spreekwoord zegt: 'Het is dom te vrezen wat onvermijdelijk is.' Het succes van een nieuwe onafhankelijke en onbevreesde krant als «De Dag» waarvan u nu het eerste historische nummer in handen heeft, valt door deze zure commentaren niet tegen te houden. Daarover beslissen slechts onze lezers» (19).

Het commentaar van «De Dag» op 15 maart. De lezers beslisten echter niet. De wetten van de economie werkten in het nadeel van «De Dag». Op 25 maart '80 kwam in het NOS-Journaal het bericht dat «De Dag» de volgende ochtend niet bij de wederverkoper zou liggen in verband met een conflict over de toekomst van de krant. Het blad zou verkocht worden aan een groot concern. Een Duits uitgeverconcern, en al gauw werd daaraan de naam van «Springer» gekoppeld. De redactie schortte de werkzaamheden op om uitsluitel te krijgen van directeur Rob Muller (en broer van Peter Muller) over de toekomst van het blad. Hoofdredacteur Peter Muller zou de kant van de redactie gekozen hebben. Rob Muller verklaarde begrip op te kunnen brengen voor de reactie van de redactie (20). Een woordvoerder van het Springerconcern in Berlijn ontkende ten stelligste het gerucht, dat Springer benaderd was.

De problemen van «De Dag» waren van financiële aard. De onderneming was gestart met een beginkapitaal van drie miljoen gulden. Men zocht daarenboven nog 300.000 gulden, wat het voortbestaan van de krant voor een langere termijn zou waarborgen. Volgens Peter Muller was er de eerste week teveel van het beginkapitaal gebruikt om tegenslagen op te vangen. De lay-out afdeling werkte niet zoals het behoorde, en daardoor was men genoodzaakt (dure) krachten van buiten aan te trekken. Ook de druk leverde problemen op, vooral de kleurendruk, waardoor een aantal adverteerders weigerden te betalen (21). Donderdag 27 maart mislukten de besprekingen om bij een Nederlands bedrijf drie ton los te krijgen en daarmee was het doek voor «De Dag» na ruim tien dagen al gevallen.

«De Volkskrant» kwam zaterdag 29 maart 80 met de «onthulling» van de ware problemen bij «De Dag», heel toepasselijk weer in de rubriek «Dag-in-dag-uit». «De Volkskrant»: «Om de nog

SEXBOMMEN MET DE BROEK AAN
DE TIJD VAN DE DOMME BLONDJES IS VOORBIJ...
Vloerkurk kijken kost niets
KURKBOETIEK "NATURO"
VADER GAF DE BORST
Prang: Welke krant heeft zo'n pitig formaat...
Antwoord: Natuur, uw eigen DAG

jonge Dag in zijn nadagen van de ondergang te redden, werden de gekste stunts bedacht. Het Springerverhaal werd in de wereld verholpen. Rob Muller zou in onderhandeling zijn met een Westduitse uitgever. Springer ontkende elk contact. Het enige contact, dat er geweest is, dateert uit 1976 toen de Mullers een briefje schreven, waarin ze hun plannen om een Nederlands boulevardblad van de grond te brengen aan Springer openbaarden. Een vriendelijk briefje terug en verder niks meer.

«De echte problemen begonnen al direct na de start op 15 maart — een extra dik zaterdagnummer in een oplage van 100.000 stuks in de losse verkoop gebracht — toen de Alkmaarse drukker (De Verenigde Noordhollandse Dagbladen) boter bij de vis eiste. Als de te drukken pagina's 's avonds werden aangeboden, moest er gelijk contant betaald worden anders werd er niet gedrukt. Vervolgens kwam deze drukker een paar dagen later met de eis van een soort garantiesom en dat brak «De Dag» definitief de nek» (22).

Noten:

(1) «De eerste dag», in «De Dag», 15-3-1980.

(2) FERREE, H., *Van mens tot marionet*, Spectrum, Utrecht-Antwerpen, 1978, p. 62-63

(3) DE VOS, I., *Het fenomeen sensatiekrant, een literatuurstudie en een inhoudsanalyse van «Bild-Zeitung» en «Kwik»*, Leuven, eindverhandeling communicatiewetenschappen, p. 26.

(4) BERRY, T., geciteerd in DE VOS, I. *ibid.* p. 56

(5) MOTT, F.L., geciteerd in DE VOS, I. *ibid.* p. 57

(6) VAN DER BIESEN, W. Informatie als commerce, in «*Kessings Reflector*», jg. 19, nr. 7-7a, p. 155.

(7) DE VOS, I. *ibid.* p. 125.

(8) x, «Peter Muller: «Bedrukt papier, daar gaat het om», in «*Zipitaja*», een uitgave van de School voor de Journalistiek, Utrecht, jg. 10, nr. 27, p. 3.

(9) «De Telegraaf zal tanden knarsen», in «*De Vokskrant*», 23-2-1980.

(10) VAN BEUZEKON, G. Nederlands nieuwe dagblad, «*Je blopt de feiten wat op en klaar is Kees*», in «*De Tijd*», jg. 6, nr. 287, p. 17

(11) «*De Telegraaf*» geeft overigens nauwelijks commentaar als het gaat over zaken waar de naam van die krant bij genoemd wordt. In een uitzending in maart '80 over de relatie Amsterdamse politie en pers in de serie «*De wereld van het nieuws*» van de NCRV weigerde «*DE TELEGRAAF*» iedere medewerking. «*Het Parool*» had geen bezwaar.

(12) «*Zipitaja*», *ibid.* p. 3.

(13) «*De Telegraaf zal tanden knarsen*» *ibid.* Vergelijk de door Springer-Verlag uitgegeven analyse van «*Bild*» geciteerd in WALIRAFF, G., *Verslaggever van Bild*, Amsterdam, 1977, p. 49. «De krant neemt door haar gezag van de lezer de taak over om de gebeurtenissen die kenmerkend zijn voor de wereld van vandaag te ordenen, te schiften en te waarderen. Doordat Bild de lezer een algeordend en becommentarieerd overzicht biedt van wat er in de wereld gebeurt en dit op korte, indringende en besliste wijze doet, verschaft zij de geruststellende zekerheid dat men deze wereld toch tegemoet kan treden en kan bevatten.»

(14) VAN BEUZEKOM, G., *ibid.* p. 16.

(15) VAN BEUZEKOM, G., *ibid.* p. 17.

(16) «*Zipitaja*», *ibid.* p. 4.

(17) Een bewering, die niet helemaal juist is. De Nederlandse kranten hebben het goed, maken winst. Als er sprake is van fusies (zoals onlangs met de NV De Grondwet, die in Roosendaal het «*Brabants Nieuwsblad*» uitgeeft, die (alleen economisch) samenging met de Nederlandse Dagblad Unie, uitgeefster van onder andere «*Algemeen Dagblad*» en «*NCR-Handelsblad*») is het omdat de investeringen in nieuwe (computer-) techniek te groot zijn voor de kleinere bedrijven. Verondersteld wordt dat de uitgave van een nieuwe krant een uitgave vergt van 20 miljoen gulden. De Dag deed het bescheiden met 3 miljoen gulden.

(18) «De lezer beslist», commentaar in «*De Dag*», 15-3-1980, p. 6.

(19) x, «Conflict verhindert verschijning «*Dag*», in «*De Volkskrant*» 26-3-1980.

(20) x, «Kans op behoud De Dag zeer klein», in «*De Volkskrant*», 27-3-1980.

(21) x, «Wat geld voor De Dag, a.u.b.», in «*De Volkskrant*», 29-3-1980.

sesamstraat, enkele conclusies uit observaties in kleuterscholen

herman santy

Het programma en het onderzoek gesitueerd

Sinds verschillende jaren zendt de BRT ten behoeve van de 3-, 4-, 5- en 6-jarigen, de kleuterserie "Sesamstraat" uit. De productie komt voor een buitenstaander over als een eerder ingewikkelde vorm van samenwerking.

Het contract met CTW (Children's Television Workshop), de Amerikaanse eigenaar van de oorspronkelijke serie "Sesame Street", stipuleert dat 40 % van het onder deze naam uitgezonden materiaal, van Amerikaanse makelij moet zijn. Omwille van de hoge kosten beslisten NOS en BRT de 60 % eigen inbreng samen te produceren.

Uit kijkonderzoek en verschillende andere vormen van onderzoek, bleek dat met deze serie werkelijk het publiek bereikt werd dat men wilde bereiken. Tenzelfdertijd bleek ook dat volwassenen wel eens met ideeën over hoe een kinderprogramma zou moeten zijn rondlopen, die niet altijd stroken met de voorkeur van de kinderen zelf. Dat leerden we o.a. uit observatietesten uitgevoerd door het laboratorium voor differentieële en genetische psychologie van Professor W. De Coster (R.U.G.).

Het onderzoek en de resultaten ervan

Er werd beslist een uitgebreid testonderzoek op te zetten bij een groot aantal kinderen. In dat onderzoeksproject werden de ervaringen van onderzoekers en programmamakers gebundeld, om op die manier tot het formuleren van vragen te komen. De vragen waarop een antwoord moest worden gevonden waren:

1. Is er een verschil in de response op het Belgisch/Nederlands (BRT/NOS) en het Amerikaans (CTW) materiaal?

2. Kijken kinderen graag naar kinderen?

3. Spreekt het programma ook de allerkleinsten (3- en 4-jarigen) aan? Het onderzoek moest zo worden uitgevoerd dat de kans geschapen werd op bruikbare resultaten voor de programmamakers.

Om de drie vragen te beantwoorden werden twee onderzoeksvoorstellen ontworpen. Het eerste ontwerp moest een vergelijking tussen BRT/NOS- en CTW-materiaal mogelijk maken. Hiertoe werden 4 programma's gemonteerd bestaande uit 8 items elk, en met een duurtijd van ± 15 minuten.

Eén programma bestond volledig uit CTW-items; een ander uit louter BRT/NOS-items; de beide andere programma's waren gemengd.

Door systematisch evenveel jongens en meisjes van 3, 4, 5 en 6 jaar naar elk programma te laten kijken werd het mogelijk de bekomen verschillen in reacties te analyseren en te veralgemenen.

Het tweede ontwerp moest ons meer informatie verstrekken over de vraag of en in welke mate kinderen graag naar kinderen kijken.

Hiervoor maakten we gebruik van een programma bestaande uit 10 verschillende kind-items, dat weer door evenveel kinderen van elke leeftijd bekeken werd.

Daar we de leeftijdsgroepen systematisch hanteerden werd de vraag over de ontvangst van Sesamstraat bij de allerkleinsten ingecalculereerd in beide ontwerpen.

Selectie en observatie

Om deze ontwerpen te realiseren selecteerden we 128 kleuters in een zestal Brabantse scholen. Deze moesten een