

Afgiftekantoor
3000 Leuven 1

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

BRTN OF VTM? HET KIJKGEDRAG VAN DE JONGE VLAMING •
NIEUWS: MEN KAN HET GELOVEN OF NIET ... • INDUSTRIELE COM-
MUNICATIE • BOEKEN OVER COMMUNICATIE

DEPARTEMENT COMMUNICATIEWETENSCHAP
E. VAN EVENSTRAAT 2A
3000 LEUVEN

JAARGANG 23, Nr. 4
februari-maart-april 1994
driemaandelijks

COMMUNICATIE
TIJDSCHRIFT VOOR MASSAMEDIA EN CULTUUR

Een uitgave van het Departement Communicatiewetenschap K.U.Leuven

E. Van Evenstraat 2A
B-3000 Leuven
Verschijnt vier maal per jaar

ISSN 0771-7342

Jaargang 23, nr. 4
februari - maart - april 1994

Redactieraad: J.C. Burgelman (V.U.Brussel), E. De Bens (U.Gent), G. Fauconnier (K.U.Leuven), F. Saeys (U.Gent), H. Van Pelt (U.L.Antwerpen), L. Van Poecke (K.U.Leuven), H. Verstraeten (V.U.Brussel)

Kernredactie: G. De Meyer, G. Fauconnier, K. Roe, K. Van den Vonder, R. Van Gompel, L. Van Poecke

Hoofdredacteur: L. Van Poecke

Redactiesecretariaat: R. Van Gompel

Administratie: A. Willems, I. De Wachter

Abonnementen: De abonnementsprijs bedraagt **400 BEF** voor een jaargang (4 nummers). De prijs voor losse nummers is **150 BEF**. Betaling kan geschieden op rekeningnr. 431-0370171-86 van het Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven.

Abonnees in Nederland schrijven **Fl. 30** over (verzendingskosten inbegrepen) op rekeningnr. 10.38.86.737 (Rabobank-Nederland) van Communicatie, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven. Losse nummers kosten **Fl. 10**.

Voor betaling vanuit andere landen worden enkel cheques aanvaard van **880 BEF** (BTW, port- en wisselkosten inbegrepen).

Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij men een maand vóór het einde van de jaargang opzegt.

Alle briefwisseling i.v.m. redactie, administratie, boeken ter recensie, advertenties, enz. gelieve men te richten aan COMMUNICATIE, Departement Communicatiewetenschap, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven, tel 016/28.32.20.

Advertentietarief wordt op aanvraag toegezonden.

Getekende artikels verbinden alleen de schrijvers.

Inhoud Jg. 23, nr. 4

- 1 **BRTN of VTM? Het kijkgedrag van de jonge Vlaming**
Katrien Tanghe en Els De Bens
- 27 **Nieuws: men kan het geloven of niet ...**
Chris Franssen
- 44 **Industriële communicatie**
Heidi Vandebosch
- 55 **Boekbesprekingen**
- 63 **Ingezonden boeken**
- 54 **Colofon**

brtn of vtm? het kijkgedrag van de jonge vlamming

katrien tanghe en els de bens

SITUERING VAN HET ONDERZOEK

Aan de Universiteit Gent loopt nu sinds twee jaar een F.K.F.O.-project o.l.v. Prof. Dr. E. De Bens, dat de repercussies van de lancering van VTM als centraal thema heeft. In een vorig nummer van dit tijdschrift kwam het eerste luik van het onderzoek, nl. een programma-analyse voor VTM en BRTN, aan bod.

In het tweede luik van het onderzoek stonden we stil bij de receptie bij de televisiekijker. We gingen nl. op verkenning naar het kijkgedrag van de Vlamming, toegespitst op VTM en BRTN.

Het kijkgedrag hebben we geoperationaliseerd in: het belang van televisie in de vrije tijd, het kijkvolume, de programma- en zendervoorkeur, de kijkmotivaties en kijkrituelen en het imago van VTM en BRTN. Daarnaast gingen we op zoek naar mogelijke verbanden tussen achtergrondvariabelen en deze kijkgedragvariabelen, en naar verbanden tussen de kijkgedragvariabelen onderling.

Deze bijdrage schetst de belangrijkste bevindingen over het televisiekijkgedrag en de gevonden correlaties tussen opleidingsniveau, kijkvolume, zender- en programmavoorkeur (1).

Om praktische redenen werd de steekproef afgebakend op twee subpopulaties: de jongeren enerzijds en de volwassenen (tussen dertig en veertig) met een gezin en jonge kinderen anderzijds. Een uitgebreide schriftelijke vragenlijst werd aangeboden aan laatstejaars humaniora-studenten, tijdens een lesuur. Om de tweede subpopulatie te kunnen bereiken, konden we dezelfde enquête meegeven aan kinderen uit het eerste leerjaar (lagere school) met het verzoek aan één van de ouders om deze in te vullen.

Bij de groep laatstejaars-studenten (ca. 18-jarigen) werden er 550 enquêteformulieren uitgedeeld, waarvan 528 geldig bevonden en voor een verdere analyse gebruikt werden. De jonge volwassenen (ca. 30-jarigen) werden via hun kinderen benaderd d.m.v. 529 vragenlijsten. Daarvan keerden 394 geldige exemplaren terug.

Bij de groep 18-jarigen hadden we een betere controle op de samenstelling van de steekproef. We hebben dan ook in overeenstemming met de cijfers die het Ministerie van Onderwijs ons gaf, een evenwichtige samenstelling over de onderwijsniveaus nagestreefd. Van onze steekproef zat 44,9% in het A.S.O., 31,4% in het T.S.O. en 26,6% in het B.S.O. (2). De gemiddelde leeftijd lag op 17,5 jaar (najaar 1992). Verder waren er 51,1% jongens en 48,9% meisjes, afkomstig uit Gent en voorsteden en uit het platteland in West-Vlaanderen (Torhout en omgeving).

Bij de groep jonge volwassenen was de controlemogelijkheid eerder beperkt. We hadden dan ook een oververtegenwoordiging van vrouwen: nl. 61%. De verdeling volgens het opleidingsniveau was als volgt: 25,1% hogere opleiding, 49,3% middenopleiding en 25,6% lagere opleiding (3). De gemiddelde leeftijd lag op 35 jaar (najaar 1992). Ook hier hebben we dezelfde verdeling tussen stedelijk gebied en platteland nagestreefd.

HET KIJKVOLUME EN HET BELANG VAN TELEVISIE BIJ VLAAMSE JONGEREN EN DERTIGERS

Televisie kijken neemt een flink stuk van de vrije tijd in beslag. De helft van de respondenten, zowel bij de jongeren als bij de jonge volwassenen, hangt in een normale weekdag gemiddeld 1 tot 3 uur voor de buis.

We stellen verder vast dat de jongeren minder tv kijken dan jonge volwassenen: er zijn iets meer low viewers bij de jongeren en iets meer heavy viewers bij de jonge volwassenen.

Tabel 1: Kijkvolume bij jongeren en jonge volwassenen

Kijkvolume	Jongeren	Jonge volwassenen
Low viewers	37,9%	28,5%
Medium viewers	50,0%	49,5%
Heavy viewers	12,1%	22,0%

low viewers: tot 1 uur gemiddeld per weekdag

medium viewers: tussen 1 en 3 uur gemiddeld per weekdag

heavy viewers: meer dan 3 uur gemiddeld per weekdag

Hoewel er enkele uren per dag aan televisie gespendeerd wordt, is het niet zo dat televisie kijken als een favoriete hobby wordt beschouwd. Op de (open) vraag waarop de respondenten hun favoriete hobby konden aanduiden, werd slechts door 2,4% van de jongeren en door 4% van de jonge volwassenen televisie kijken vermeld.

DE ZENDER- EN PROGRAMMAVOORKEUR

Op een open vraag waarbij de respondenten zelf hun voorkeurzender invullen, komt bij de jongeren VTM als de uitgesproken favoriet naar voor: 42,5% kiest de commerciële zender uit als hun voorkeurzender, slechts 26% kiest voor TV1. Bij de jonge volwassenen liggen de zaken anders: 46% kiest TV1 uit als favoriete zender, terwijl bijna 34% voor VTM kiest (4).

Verder is MTV voor 11,7% van de jongeren de favoriete zender. De jonge volwassenen vermelden de popzender niet eens.

Tabel 2: Zendervoorkeur bij jongeren en jonge volwassenen

Favoriete zender	Jongeren	Jonge volwassenen
VTM	42,5%	33,7%
BRTN-TV1	26,0%	46,0%
Rest	31,5%	20,3%

associatiematen: Cramer's $V = 0,21$
contingentiecoëfficiënt = 0,21

significantie: $p = 0,0000$

Tabel 3: Kijkfrequentie van een aantal zenders bij jongeren en dertigers (5)

Zender	18-jarigen		30-jarigen	
	dikwijls	af en toe	dikwijls	af en toe
VTM	59,4%	30,0%	52,7%	27,1%
TV1	52,4%	41,9%	60,5%	33,9%
TV2	8,6%	39,7%	17,2%	49,0%
MTV	51,6%	34,0%	5,2%	21,5%

Wanneer we naar de *kijkfrequentie* vragen (of de respondenten dikwijls, af en toe of bijna nooit naar bepaalde zenders kijken) zien we dezelfde volgorde terug keren. Bij de jongeren zijn VTM, TV1 en MTV de meest

frequent bekeken zenders. Bij de jonge volwassenen zijn dat eerst en vooral TV1 en in tweede instantie VTM. Verder toont tabel 3 ons dat er grote verschillen optreden in de kijkfrequentie van het tweede BRTN-net. Bijna 52% van de jongeren kijkt bijna nooit naar TV2. Bij de jonge volwassenen daarentegen kijkt 49% af en toe en 17% dikwijls.

Tabel 4: Favoriet programma van jongeren en jonge volwassenen

Favoriet progr.	Jongeren	Volwassenen	Totaalgemiddelde
Series	38,6%	13,9%	28,7%
Feuilletons	11,0%	7,1%	9,4%
Films	5,2%	7,7%	6,2%
Journaals	5,4%	26,1%	13,7%
Actualiteiten	3,2%	7,7%	5,0%
Talkshows	6,8%	9,5%	7,9%
Human Interest	7,4%	6,8%	7,2%
Popmuziekprogr.	6,0%	0,0%	3,6%

associatiematen: Cramer's V = 0,43

contingentiecoëfficiënt = 0,39

significantie: $p = 0,0000$

Ook wat de programmavoorkeur betreft, stellen we vast dat de twee subgroepen er soms andere smaken op na houden. Naar het favoriet programma werd gepeild in een open vraag waarbij de respondenten de naam van hun favoriete programma vermelden.

Uiteraard zijn er een aantal programma's die bij beide subgroepen populair zijn: infotainment (talkshows en human interest reportages) en fictie (series, feuilletons en films).

Anderzijds treden toch een aantal verschillen naar voor: de jongeren hebben een sterkere voorkeur voor popmuziek en voor fictie, nl. films, series en feuilletons, dan de dertigers. De jonge volwassenen geven eerder de voorkeur aan informatieve programma's: journaals en actualiteitenmagazines. De associatiematen wijzen op een duidelijk generatieverschil.

IS ER EEN EXCLUSIEF VTM- OF TV1-PUBLIEK?

Kiefer (1992:189-190) stelt dat er in Duitsland een grote 'systeemtrouw' is bij het publiek dat op de openbare zenders afstemt. Het kernpubliek - een begrip dat verder niet verklaard is - van de openbare omroepen zou slechts 10% van hun kijktijd aan programma's van de commerciële zen-

ders wijden. Omgekeerd zou het kernpubliek van de commerciële zenders een minder hoge systeemtrouw vertonen: zij zouden 45% van hun kijktijd aan programma's van de openbare omroepen wijden.

De vraag is nu of in Vlaanderen het kernpubliek van TV1 ook een hogere systeemtrouw vertoont dan het kernpubliek van VTM.

Expliciete vragen in die richting hebben we niet gesteld. Wel hebben we aanwijzingen dat een dergelijke tendens zich in Vlaanderen niet voor doet.

We hebben de antwoorden op de vraag naar de favoriete zender gekoppeld aan de tweede keuze. Van een zekere systeemtrouw is er sprake als voor de favoriete zender en voor de tweede keuze ofwel twee commerciële of twee openbare zenders worden vermeld.

We hebben echter in beide subgroepen vastgesteld dat de meeste respondenten die VTM als favoriete zender aanduiden, TV1 als hun tweede keuze beschouwen. Omgekeerd geldt ook dat respondenten die TV1 als voorkeuzender opgeven, VTM als tweede keuze nemen.

Onder de 18-jarigen zien we dat van de groep die VTM als favoriete zender heeft aangeduid, ruim 50% TV1 als tweede keuze opgeeft. Van de groep die TV1 als eerste keuze opgeeft, duidt 40% VTM aan als tweede keuze. Bij de dertigers vinden we dezelfde tendens weer: van de groep die VTM als favoriete zender opgeeft, kiest 73% voor TV1 als tweede keuze. Bij de groep die TV1 als voorkeuzender vermelden, geeft 57% VTM op als tweede keuze.

KIJKGEWOONTEN EN -MOTIVATIES BIJ JONGEREN EN JONGE VOLWASSENEN

Dat men geen keuze maakt voor ofwel VTM ofwel TV1 blijkt verder ook bij het onderzoek naar kijkgewoonten.

Tabel 5 laat zien dat er wisselend naar VTM en BRTN wordt gekeken, dat geen van beide zenders de hele avond op staat of als terugvalzender dient, als er op geen enkele andere zender iets interessant te zien is. Ook hebben heel wat respondenten op beide zenders hun vaste programma's.

Tabel 5: Kijkgewoonten bij 18-jarigen en 30-jarigen

Stelling	Antwoord bij 18-jarigen		
	Juist	Fout	Geen mening
Vooraf VTM kijken	49,5%	35,2%	15,2%
Vooraf BRTN kijken	40,1%	39,1%	20,7%
Wisselend VTM - BRTN	51,4%	25,4%	23,2%
Beginnen en hele avond VTM	20,8%	69,0%	10,3%
Beginnen en hele avond BRTN	12,8%	72,2%	14,9%
VTM terugvalzender	24,1%	55,7%	20,2%
BRTN terugvalzender	19,7%	58,3%	22,0%
Vergelijken VTM - BRTN	44,2%	33,2%	22,7%
Vaste prog. op VTM	71,7%	18,3%	9,9%
Vaste prog. op BRTN	74,4%	17,9%	7,7%
Stelling	Antwoord bij 30-jarigen		
	Juist	Fout	Geen mening
Vooraf VTM kijken	41,4%	47,1%	11,4%
Vooraf BRTN kijken	52,3%	33,3%	14,4%
Wisselend VTM - BRTN	50,7%	34,5%	14,8%
Beginnen en hele avond VTM	17,8%	72,9%	9,3%
Beginnen en hele avond BRTN	14,8%	75,4%	9,8%
VTM terugvalzender	16,4%	71,9%	11,8%
BRTN terugvalzender	17,0%	68,5%	14,6%
Vergelijken VTM - BRTN	49,2%	36,9%	13,9%
Vaste prog. op VTM	66,4%	28,0%	5,5%
Vaste prog. op BRTN	76,3%	19,3%	4,5%

We hebben tenslotte ook gepeild naar de kijkmotivaties bij onze respondenten. We vroegen hen om aan te duiden in welke mate ze televisie kijken belangrijk vinden om zich b.v. te ontspannen, informeren enz.

Zowel bij de 18-jarigen als bij de dertigers is televisie het belangrijkste voor de invulling van de behoefte aan ontspanning, informatie en om iets bij te leren of op te steken. Andere belangrijke kijkmotivaties zijn het zoeken van amusement en de simulatie van gezelschap wanneer men alleen is.

Men kijkt minder televisie uit gewoonte, in een zin voor escapisme (om de dagelijkse sleur te vergeten), en men zet het toestel evenmin aan om een vorm van 'achtergrondsgeluid' te creëren.

Wel valt op dat onder de jongeren een meerderheid akkoord gaat met de kijkmotieven sensatie en tijdsvulling, terwijl er daarvoor bij de dertigers geen meerderheid is te vinden.

Tabel 6: Kijkmotivaties van jongeren en dertigers

18-jarigen			
Motief	Akkoord	Niet akkoord	Geen mening
Ontspanning	86,3%	8,0%	5,7%
Informatie	78,8%	9,8%	11,5%
Bijleren	71,6%	10,5%	17,9%
Gezelschap	70,4%	17,9%	11,6%
Sensatie	66,2%	18,1%	15,6%
Amusement	57,7%	22,2%	20,1%
Tijdvulling	56,2%	31,6%	12,2%
Meepraten (*)	42,1%	33,3%	24,7%
Gewoonte	39,6%	41,4%	19,0%
Escapisme	26,5%	47,4%	26,1%
Achtergrond	25,9%	54,9%	19,2%
30-jarigen			
Motief	Akkoord	Niet akkoord	Geen mening
Ontspanning	95,1%	2,8%	2,1%
Informatie	91,6%	4,5%	3,9%
Bijleren	82,5%	5,5%	12,0%
Gezelschap	62,9%	21,6%	15,5%
Sensatie	58,9%	29,9%	11,2%
Amusement	45,7%	35,8%	18,5%
Tijdvulling	44,7%	35,1%	20,2%
Meepraten (*)	38,8%	50,6%	10,7%
Gewoonte	35,5%	50,8%	13,7%
Escapisme	31,1%	51,9%	17,0%
Achtergrond	24,4%	54,6%	21,0%

(*) verder spreken we over 'sociale interactie'

HET VERBAND TUSSEN OPLEIDINGSNIVEAU, KIJKVOLUME, ZENDER- EN PROGRAMMAVOORKEUR

Het verband tussen het opleidingsniveau enerzijds en kijkvolume, zender- en programmavoorkeur anderzijds

We gaan er van uit dat het opleidingsniveau van de respondent een manier is om verschillen in o.a. kijkvolume te verklaren. Tabel 7 toont de volgende resultaten:

Tabel 7: Kijkvolume volgens opleidingsniveau

Kijkvolume	Opleidingsniveau 18-jarigen			Totaal
	A.S.O.	T.S.O.	B.S.O.	
Low viewers	49,6%	30,9%	25,7%	37,9%
Medium viewers	46,2%	53,9%	52,2%	50,0%
Heavy viewers	4,3%	15,1%	22,1%	12,1%

Cramer's V = 0,20

contingentiecoëfficiënt = 0,27

significantie: p = 0,0000

Kijkvolume	Opleidingsniveau 30-jarigen			Totaal
	Hoog	Midden	Laag	
Low viewers	44,7%	30,1%	11,6%	29,0%
Medium viewers	51,1%	53,6%	40,0%	49,5%
Heavy viewers	4,3%	16,4%	48,4%	21,5%

Cramer's V = 0,30

contingentiecoëfficiënt = 0,39

significantie: p = 0,0000

Bij de 18-jarigen stellen we inderdaad vast dat onder de hoger opgeleiden, nl. de A.S.O.-studenten, er meer low viewers en minder heavy viewers zijn dan gemiddeld. Onder de lager opgeleiden, de B.S.O.-leerlingen, zijn er meer heavy viewers en minder low viewers dan gemiddeld.

Ook De Bens (1991:41-42) vond in haar onderzoek bij jongeren een negatief verband tussen het opleidingsniveau en het kijkvolume.

Bij de jonge volwassenen vinden we een gelijkaardige tendens. Onder de hoger opgeleiden zijn er meer low viewers en minder heavy viewers dan gemiddeld, terwijl bij de lager opgeleiden er meer heavy viewers en minder low viewers zijn dan het algemeen gemiddelde.

In beide subgroepen gaat het om een redelijk en significant verband. Hoe hoger de opleiding, hoe minder tijd men aan televisie spendeert. Wel is de correlatie tussen de twee variabelen sterker in de groep van de jonge volwassenen.

In een analyse van een kijkersonderzoek onder de Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder stelt Frissen (1992:113) een correlatie vast tussen opleidingsniveau en kijktijd: $r = -0,32$, wanneer gecontroleerd wordt voor leeftijd.

Verder zien we dat naarmate het opleidingsniveau verschilt, er ook verschillen zijn in de zender voorkeur.

Tabel 8: Favoriete zender volgens opleidingsniveau

Bij de 18-jarigen: drie uitgesproken favoriete zenders

Bij de dertigers: twee uitgesproken favoriete zenders

Favoriete zender	Opleidingsniveau 18-jarigen			Totaal
	A.S.O.	T.S.O.	B.S.O.	
VTM	28,0%	51,7%	55,6%	42,5%
BRTN-TV1	39,0%	17,2%	14,8%	26,0%
MTV	11,9%	12,6%	10,4%	11,7%
Rest	21,1%	18,5%	19,3%	19,8%

Cramer's V = 0,21

contingentiecoëfficiënt = 0,28

significantie: $p = 0,0000$

Favoriete zender	Opleidingsniveau 30-jarigen			Totaal
	Hoog	Midden	Laag	
VTM	7,0%	29,2%	65,6%	33,1%
BRTN-TV1	65,1%	49,1%	24,4%	46,7%
Rest	20,2%	21,6%	10,0%	20,2%

Cramer's V = 0,32

contingentiecoëfficiënt = 0,41

significantie: $p = 0,0000$

Wanneer we de favoriete zender correleren met het opleidingsniveau, zien we dat hoger opgeleiden eerder de voorkeur aan TV1 geven en minder dan gemiddeld aan VTM. De T.S.O.- en B.S.O.-leerlingen kiezen vaker voor VTM en minder vaak voor TV1. Deze bevindingen stroken met deze van De Bens (1991:43). Ook zij stelde vast dat VTM hoog scoort bij leerlingen van het beroeps- en technisch onderwijs, en minder populair is bij A.S.O.-studenten. Bij de 30-jarigen stellen we vast dat de hoger opgeleiden vaker dan gemiddeld TV1 aanduiden als hun voorkeuzender en minder vaak VTM. Bij de lager opgeleiden doet zich het omgekeerde voor. Verder is de associatie tussen de twee variabelen, nl. de favoriete zender en het opleidingsniveau, sterker bij de 30-jarigen dan bij de 18-jarigen.

Er is dus een zeker verband tussen het opleidingsniveau en de zender-voorkeur. Niettemin betekent dat niet dat lager opgeleiden TV1 negeren of omgekeerd dat onder de kijkers van VTM er geen hoger opgeleiden zijn.

TV1 is dus geen exclusieve aangelegenheid voor hoger opgeleiden en VTM is dat evenmin voor lager opgeleiden.

Aansluitend hebben we onderzocht of het opleidingsniveau van het *trouwe* (en niet het exclusieve) VTM- en TV1-publiek verschilt. Het trouw publiek hebben we dan gedefinieerd als de verzameling respondenten die 'dikwijls' naar de ene zender kijken en minder frequent naar de andere. Concreet betekent dat dat het trouwe VTM-publiek bestaat uit de respondenten die dikwijls naar VTM kijken en slechts af en toe of bijna nooit naar TV1. Het omgekeerde geldt voor het trouwe TV1-publiek. Voor beide subgroepen hebben we deze verzameling respondenten geïsoleerd en vervolgens nagegaan wat hun opleidingsniveau is.

Tabel 9: Het opleidingsniveau van het trouwe VTM- en TV1-publiek

Cijfers in procent en in absolute waarden

Opleiding 18-jarigen	Volledige populatie		Trouw VTM-publiek		Trouw TV1-publiek	
A.S.O.	44,9%	237	24,6%	47	63,2%	72
T.S.O.	29,0%	153	38,2%	73	22,8%	26
B.S.O.	<u>26,1%</u>	<u>138</u>	<u>37,2%</u>	<u>71</u>	<u>14,0%</u>	<u>16</u>
	100,0%	528	100,0%	191	100,0%	114
Opleiding 30-jarigen	Volledige populatie		Trouw VTM-publiek		Trouw TV1-publiek	
Hoog	25,1%	95	5,5%	6	33,8%	44
Midden	49,3%	187	43,6%	48	54,6%	71
Laag	<u>25,6%</u>	<u>97</u>	<u>50,9%</u>	<u>56</u>	<u>11,5%</u>	<u>15</u>
	100,0%	379	100,0%	110	100,0%	130

Bij de 18-jarigen bestaat het trouwe VTM-publiek uit minder A.S.O.- en meer T.S.O.- en B.S.O.-leerlingen dan het totaal gemiddelde in de populatie. Bij de 30'ers zijn er minder hoger en midden opgeleiden en meer lager opgeleiden dan gemiddeld.

Onder het trouwe TV1-publiek zijn er bij de 18-jarigen meer A.S.O.- en minder T.S.O.- en B.S.O.-leerlingen. Bij de jonge volwassenen zijn er

meer hoger en midden opgeleiden en minder lager opgeleiden dan gemiddeld.

Het gemiddeld opleidingsniveau van het trouwe TV1-publiek ligt dus hoger dan dat van het trouwe VTM-publiek. Dit ligt in de lijn van de stelling van Kiefer (1992:189) dat het trouwe publiek van openbare omroepen eerder hoog dan laag opgeleid is, en dat het omgekeerde geldt voor het kernpubliek van de commerciële zenders.

Toch voegen we er aan toe dat de meeste hoger opgeleiden zich niet zomaar voor de kar van TV1, noch van VTM laten spannen.

M.a.w. de omgekeerde stelling dat TV1 de favoriete zender is voor de 'meeste' hoger opgeleiden, gaat niet volledig op: we hebben gezien dat bij de hoger opgeleide jongeren geen meerderheid (39%) voor TV1 kiest. VTM is daarentegen wél de favoriet van de meeste lager opgeleide respondenten.

Ten slotte is er in zekere mate een verband tussen het opleidingsniveau en de programmavoorkeur.

Op de open vraag naar het favoriete programma vinden we bij de jongeren echter weinig verschillen die aan het opleidingsniveau zijn toe te schrijven. De keuze voor een bepaald favoriet programma is gelijkmatig, m.a.w. verdeeld over de drie opleidingsniveaus.

Bij de groep jonge volwassenen daarentegen kiezen de hoger opgeleiden meer voor journaals en actualiteitenmagazines en minder voor series en feuilletons. De lager opgeleiden geven vaker sport, series en feuilletons op als favoriet programma en minder journaals en actualiteitenmagazines. Bij de groep van de dertigers is er meer sprake van een gesegmenteerde programmavoorkeur.

Wanneer we de *programmavoorkeur* correleren met opleidingsniveau, vinden we meer verschilpunten zowel bij de 18-jarigen als bij de dertigers. De programmavoorkeur werd gepeild aan de hand van een gesloten vraag waarbij de respondenten aankruisten voor 18 programmacategorieën of er meer, voldoende of minder van moet worden uitgezonden. De vraag naar het favoriete programma daarentegen was een open vraag waarbij één titel kon vermeld worden.

Bij de correlatie dus tussen programmavoorkeur en opleidingsniveau hebben we kunnen vaststellen dat jongeren naarmate het opleidingsniveau hoger ligt, een grotere voorkeur hebben voor cultuurprogramma's, terwijl series, feuilletons en shows minder in de smaak vallen. Bij de jonge volwassenen zien we dat naarmate het opleidingsniveau hoger ligt, ook de voorkeur voor cultuurprogramma's toeneemt, terwijl de voorkeur voor feuilletons, series, humoristische programma's, shows en kwissen afneemt.

Voor andere programmacategorieën zoals talkshows, films, consumentenmagazines, journaals, documentaires kunnen we geen sluitende conclusies trekken. Daarom stellen we met de nodige voorzichtigheid dat mensen met een hogere opleiding voor meer serieuze programma's gaan kiezen en mensen met een lagere opleiding voor amusementsprogramma's.

Het verband tussen de drie kijkgedragvariabelen onderling: kijkvolume, zender- en programmavoorkeur

Er is een verband tussen het kijkvolume en de zendervoorkeur. De low viewers kiezen eerder voor TV1, de heavy viewers eerder voor VTM. Dat geldt trouwens voor beide subgroepen.

Tabel 10: Zendervoorkeur volgens kijkvolume

18-jarigen	Kijkvolume			Totaal
	Low viewers	Medium viewers	Heavy viewers	
Favoriete zender				
VTM	27,6%	49,2%	60,7%	42,6%
BRTN-TV1	38,9%	20,2%	9,8%	25,9%
MTV	10,8%	12,7%	11,5%	11,8%
Rest	22,7%	17,9%	18,0%	19,7%

Cramer's V = 0,20
 contingentiecoëfficiënt = 0,30
 significantie: $p = 0,0000$

30-jarigen	Kijkvolume			Totaal
	Low viewers	Medium viewers	Heavy viewers	
Favoriete zender				
VTM	18,2%	30,1%	62,3%	33,8%
BRTN-TV1	55,6%	50,0%	24,7%	46,0%
Rest	26,3%	19,9%	13,0%	20,2%

Cramer's V = 0,24
 contingentiecoëfficiënt = 0,32
 significantie: $p = 0,0000$

Bij de 18-jarigen kiezen de low viewers meer dan gemiddeld voor TV1 en minder voor VTM als voorkeurzender. De medium viewers kiezen

iets vaker voor VTM, terwijl de heavy viewers duidelijk de voorkeur aan VTM geven. Bij de 30'ers kiezen de low viewers meer dan gemiddeld voor TV1 en andere zenders en minder voor VTM. De heavy viewers kiezen daarentegen voor VTM. Bij de medium viewers ligt de percentageverdeling ongeveer op dezelfde hoogte als het globale gemiddelde.

Er is ook een positief verband tussen de *kijkfrequentie* voor VTM en het kijkvolume.

De kijkfrequentie werd gemeten d.m.v. een gesloten vraag waarbij de respondenten voor 29 zenders aankruisen of ze er dikwijls, af en toe of bijna nooit naar kijken.

Hoe langer men televisie kijkt, hoe meer men ook op VTM afstemt. Bij de 18-jarigen beweren de low viewers vaker dan gemiddeld dat ze 'bijna nooit' of 'af en toe' naar VTM kijken. Bij de medium en heavy viewers is de groep die beweert 'dikwijls' te kijken, groter dan gemiddeld.

Bij de groep jonge volwassenen zien we eveneens dat onder de low viewers er meer 'bijna nooit' en 'af en toe' kijkers zijn dan gemiddeld, en dat onder de heavy viewers er meer 'dikwijls' kijkers zijn dan gemiddeld. Bij de medium viewers zijn er geen opvallende schommelingen.

Wanneer we de kijkfrequentie van TV1 met het kijkvolume correleren, zien we echter geen duidelijk verband tussen de twee variabelen. De significantiewaarde ligt te hoog en de correlatiemaat te laag.

De Bens beperkt zich trouwens in haar onderzoek naar het kijkgedrag van jongeren ook tot een uitspraak over de commerciële omroep alleen: 'Zware tv-kijkers verkiezen altijd VTM' (1991:43).

Tabel 11: Kijkfrequentie voor VTM en TV1 volgens kijkvolume

18-jarigen	Kijkvolume			Totaal
	Low viewers	Medium viewers	Heavy viewers	
Kijkfrequentie zender				
VTM				
Bijna nooit	17,3%	7,7%	3,2%	10,8%
Af en toe	42,9%	21,6%	19,0%	29,3%
Dikwijls	39,8%	70,7%	77,8%	59,8%
BRTN-TV1				
Bijna nooit	4,6%	6,2%	6,3%	5,6%
Af en toe	42,1%	39,0%	54,3%	42,0%
Dikwijls	53,3%	54,8%	39,7%	52,4%

kijkfrequentie VTM: Pearsons $r = 0,30$
 significantie: $p = 0,0000$

kijkfrequentie TV1: Pearsons $r = -0,06$
 significantie: $p = 0,09$

30-jarigen	Kijkvolume			Totaal
	Low viewers	Medium viewers	Heavy viewers	
Kijkfrequentie zender				
VTM				
Bijna nooit	31,8%	19,4%	6,0%	20,0%
Af en toe	35,5%	29,3%	9,5%	26,8%
Dikwijls	32,7%	51,3%	84,5%	53,2%
BRTN-TV1				
Bijna nooit	9,3%	4,3%	3,6%	5,5%
Af en toe	34,3%	31,9%	38,1%	33,9%
Dikwijls	56,5%	63,8%	58,3%	60,5%

kijkfrequentie VTM: Pearsons $r = 0,34$
 significantie: $p = 0,0000$

kijkfrequentie TV1: Pearsons $r = 0,05$
 significantie: $p = 0,16$

De gevonden correlaties tussen het kijkvolume en de programmavoorkeur zijn eerder schaars.

Bij de 18-jarigen duiden de low viewers meer dan gemiddeld journaals, films en programma's uit de restcategorie (o.a. documentaires, cultuurprogramma's) aan als hun favoriete programma. Medium viewers geven vaker dan gemiddeld de voorkeur aan sport, series en feuilletons, en de heavy viewers aan kwissen, series en feuilletons. Deze resultaten liggen ongeveer in dezelfde lijn als de bevindingen van De Bens (1991:46-48). Alleen vond zij over de kijkvolumeverschillen heen een gelijke voorkeur voor films, terwijl we hier vaststellen dat de low viewers vaker films verkiezen.

Onder de 30-jarigen duiden de low viewers meer dan gemiddeld journaals en minder human interest, series en feuilletons aan. De heavy viewers houden meer van human interest, series en feuilletons. Bij de medium viewers liggen de percentageverdelingen ongeveer op dezelfde hoogte als de totaalgemiddelden, wel houden ze minder van journaals en feuilletons.

De associatiematen voor de kruistabel tussen de favoriete programma's en het kijkvolume bij 18-jarigen liggen eerder aan de lage kant: Cramer's $V = 0,20$ en contingentiecoëfficiënt $= 0,26$. Voor de dertigjarigen liggen de associatiematen hoger: Cramer's $V = 0,27$ en contingentiecoëfficiënt $= 0,36$.

Het aantal programmasoorten waarbij een verband met het kijkvolume is vastgesteld, is te laag om tot algemene uitspraken te komen. We kunnen dus niet stellen dat low viewers globaal gezien meer van serieuze informatieve programma's houden en dat heavy viewers de voorkeur geven aan alle amusementsprogramma's.

Aanvullend hierbij verwijzen we naar Frissen (1992) en Schulz (1986), die specifiek het gedrag van veelkijkers (heavy viewers) hebben onderzocht. Ze hebben kunnen vaststellen dat de programmavoorkeur niet alleen naar de lichte, ontspannende genres uitgaat, maar ook naar informatieve programma's zoals journaals, actualiteitenrubrieken, consumentenmagazines en natuurfilms (Frissen, 1992:129). Schulz (1986:764) spreekt zelfs over twee typen veelkijkers, waarvan het eerste gericht is op amusementsprogramma's en het andere type bestaat uit alleskijkers met een voorkeur voor informatie.

Ten slotte onderzochten we het verband tussen zender- en programmavoorkeur.

Er is voor beide subgroepen een positief verband tussen de *kijkfrequentie voor VTM* en de voorkeur voor kwissen, shows, series en feuilletons en een negatief verband met de voorkeur voor cultuurprogramma's. Met

de *kijkfrequentie voor TV1* vinden we andermaal voor beide subgroepen geen enkel duidelijk verband.

Wanneer we de programmavoorkeur correleren met de *favoriete zender*, zien we gelijkaardige verbanden opdagen (zie tabel 12): voor beide subgroepen gaat de voorkeur voor kwissen, shows, series en feuilletons samen met de keuze voor VTM eerder dan TV1 als favoriete zender. De voorkeur voor cultuurmagazines gaat samen met de keuze voor TV1 eerder dan VTM als favoriete zender.

Tabel 12: Programmavoorkeur volgens favoriete zender (6)

Programma- voorkeur	Favoriete zender			Totaal- gemiddelde
	VTM	TV1	MTV	
KWISSEN				
Minder	42,1%	69,5%	76,3%	58,6%
Voldoende	54,7%	29,8%	23,7%	39,8%
Meer	3,3%	0,8%	0,0%	1,6%
SHOWS				
Minder	30,5%	73,3%	69,5%	53,2%
Voldoende	59,6%	24,4%	25,4%	40,6%
Meer	9,9%	2,3%	5,1%	6,2%
SERIES				
Minder	3,8%	27,5%	8,5%	13,9%
Voldoende	51,6%	58,8%	54,2%	55,3%
Meer	44,6%	13,7%	37,3%	30,8%
FEUILLETONS				
Minder	30,5%	62,6%	54,2%	50,3%
Voldoende	50,2%	32,8%	39,0%	38,4%
Meer	19,2%	4,6%	6,8%	11,3%
CULTUUR				
Minder	71,0%	31,5%	52,5%	52,7%
Voldoende	27,1%	49,2%	42,4%	39,0%
Meer	1,9%	19,2%	5,1%	8,3%

30-jarigen

Favoriete zender

Programma- voorkeur	Favoriete zender		Totaal- gemiddelde
	VTM	TV1	
KWISSEN			
Minder	17,5%	54,6%	41,6%
Voldoende	69,2%	43,6%	52,8%
Meer	13,3%	1,8%	5,6%
SHOWS			
Minder	17,9%	48,1%	38,2%
Voldoende	65,8%	47,5%	53,8%
Meer	16,2%	4,3%	8,0%
SERIES			
Minder	13,4%	39,9%	33,4%
Voldoende	64,7%	54,6%	56,1%
Meer	21,8%	5,5%	10,5%
FEUILLETONS			
Minder	29,9%	69,3%	56,1%
Voldoende	48,7%	28,2%	30,1%
Meer	21,4%	2,5%	8,5%
CULTUUR			
Minder	39,8%	13,7%	22,8%
Voldoende	57,6%	63,4%	58,3%
Meer	2,5%	23,0%	16,8%

KIJKERSTYPEN BIJ JONGEREN EN JONGE VOLWASSENEN

Met een clusteranalyse op basis van de programmavoorkeuren hebben we een aantal kijkerstypen kunnen onderscheiden.

Kijkerstypen bij de 18-jarigen

Het kijkgedrag bij de 18-jarigen kunnen we in grove lijnen herleiden tot vier typen: de amusements*liefhebbers* (24,6%), de amusements*freaks* (26,6%), de informatiefreaks (23,6%) en de informatieliefhebbers (25,2%). De eerste twee clusters, de amusementsliefhebbers en -freaks, bevatten respondenten die vooral lager opgeleid zijn en VTM meer dan gemiddeld als favoriete zender opgeven. Bij de programmavoorkeuren

en de kijkmotivaties zijn ontspanning en amusement de grootste gemene deler: de voorkeur voor series en feuilletons is groot, aan de ander kant mogen er volgens hen minder journaals, actualiteiten- en cultuurmagazines, documentaires en schooltelevisie op het scherm komen. De kijkmotivaties ontspanning en sensatie krijgen hogere scores dan gemiddeld.

Verder halen we nog een aantal verschillen tussen de twee groepen aan: bij de amusementsliefhebbers zijn er iets meer medium viewers dan gemiddeld, bij de amusementsfreaks zijn er meer medium en heavy viewers gegroepeerd.

Wat de kijkmotivaties betreft, stellen we vast dat de amusementsliefhebbers gemiddelde scores geven op de meeste kijkmotivaties. De tweede cluster, de amusementsfreaks, daarentegen maken meer radicale keuzen: ze kiezen minder voor de motivaties informatie en bijleren, terwijl deze motivaties globaal gezien wel goed scoren. Verder kiezen ze meer dan gemiddeld voor de motivaties tijdsvulling, sociale interactie, escapisme, gewoonte, amusement en gezelschap. Een aantal van deze kijkmotieven krijgt globaal geen zo'n hoge score (zie tabel 6).

Vermits de clusters opgesteld zijn op basis van programmavoorkeuren, zijn er op dat gebied ook verschillen te vinden. Bij de amusementsliefhebbers is de voorkeur voor talkshows, human interest en consumentenmagazines iets groter, en ligt de waardering voor sport, humor, documentaires en schooltelevisie lager. Globaal is de voorkeur voor amusement en ook infotainment redelijk groot. Bij de amusementsfreaks is de afkeer voor informatieprogramma's, met name voor journaals en actualiteiten, meer uitgesproken. Aan de andere kant is de voorkeur voor kwissen, sport, humor, popmuziek en films groter. Ook hier profileert de tweede cluster zich het scherpst.

De derde en de vierde cluster, de informatiefreaks en informatieliefhebbers, hebben een hogere opleiding dan gemiddeld en geven TV1 vaker als favoriete zender op. Hun programmavoorkeuren en kijkmotivaties kunnen we catalogeren onder informatie en bijleren. Zo zien we dat beide clusters meer dan gemiddeld de voorkeur geven aan journaals, actualiteitenmagazines en documentaires. Ze hebben aan de andere kant een lage waardering voor shows, series, feuilletons en films. Het informatiemotief is voor hen heel belangrijk, terwijl ze de motieven tijdsvulling, achtergrond en sociale interactie afwijzen.

Ook tussen de derde en vierde cluster onderling zijn er nuanceverschillen: bij de informatiefreaks zijn de low viewers oververtegenwoordigd, bij de informatieliefhebbers is er een gelijke verdeling tussen low, medium en heavy viewers. De informatiefreaks kiezen naast TV1 vaak buitenlandse zenders uit als hun favoriete zender. Bij de informatieliefhebbers is dat niet zo.

Ook bij de kijkmotivaties vallen er verschillen te rapen: de informatiefreaks spreken zich alleen over de motivaties informatie en bijleren positief uit. Andere, meer losse en ontspannende kijkmotivaties scoren hier veel lager. De informatieliefhebbers profileren zich minder fanatiek: voor de meeste kijkmotieven worden gemiddelde scores vastgesteld. Amusementsmotieven worden hier m.a.w. niet afgewezen.

Ook bij de programmavoorkeuren hebben de informatiefreaks een scherpere profilering: journaals, actualiteiten- en cultuurmagazines, documentaires en schooltelevisie worden geapprecieerd. De amusementsprogramma's, ook de infotainmentgenres, worden duidelijk afgewezen. De informatieliefhebbers zijn iets lossers in hun voorkeuren: naast hun voorkeur voor journaals, actualiteitenmagazines en documentaires vallen human interest, talkshows en consumentenmagazines eveneens in de smaak. Ook sport en humor worden gewaardeerd.

Kijkerstypen bij de dertigers

Bij de dertigjarigen hebben we daarentegen kunnen vaststellen dat de meerderheid een ongeveer gelijklopend kijkgedrag vertoont. We hebben slechts twee typen kunnen ontdekken, waarvan de tweede cluster 87% van de respondenten bevat. Een opdeling in meerdere mogelijke clusters kon evenmin een zekere differentiatie teweegbrengen.

Op sociodemografische gegevens onderscheiden beide groepen zich niet, noch op hun kijkvolume, zendervoorkeur of kijkmotivaties.

De enige verschillen die te rapen vallen, situeren zich in de programmavoorkeur, trouwens de basis waarop de clusteranalyse is uitgevoerd.

De eerste cluster, de minderheid van 13%, blijkt tevreden te zijn over de samenstelling van het huidig programma-aanbod, en vindt dat de meeste programmasoorten voldoende aan bod komen. Alleen voor sportprogramma's wordt een lichte voorkeur geregistreerd. We typeren deze groep dan ook als 'Jan Modaal'.

De tweede cluster, die een meerderheid van 87% vertegenwoordigt, profileert zich hier scherper: ze hebben een voorkeur voor human interest, journaals en actualiteitenmagazines, films, cultuurmagazines, documentaires en kinderprogramma's. Ze wijzen kwissen, sport, shows, popmuziek, series, feuilletons en reclame af.

We kunnen die tweede cluster typeren als informatiezoekers.

We kunnen hieruit besluiten dat de generatie jonge volwassenen een redelijk eenduidig kijkgedrag vertoont.

CONCLUSIE

Met onze steekproefkeuze hebben we ons gericht op twee jonge segmenten van het kijkerspubliek in Vlaanderen. Dit betekent dan ook dat we hebben afgezien van de optie om uitspraken te doen voor de volledige Vlaamse populatie. Niettemin hebben we een aantal tendensen kunnen vaststellen, die gelijklopen met andere onderzoeksresultaten, die dan wel gebaseerd zijn op een volledige staal van de bevolking.

Zo stellen we vast dat bepaalde aspecten van het kijkgedrag verschillen naargelang de leeftijd of generatie. Jongeren spenderen minder tijd aan de televisie, hebben een grotere voorkeur voor de commerciële zender VTM en voor de muziekzender MTV, en houden verder meer van fictieprogramma's en popmuziekshows. De jonge volwassenen kijken gemiddeld langer televisie, kiezen vaker de openbare zender BRTN-TV1 uit als voorkeurzender en houden iets meer van informatieve programma's.

Tegelijk wijzen we op een aantal gemene delers. In beide subgroepen is ongeveer de helft gecatalogeerd als medium viewer. Ook geven de twee subgroepen een goede score voor zowel VTM als TV1, en wat betreft de programmavoorkeuren vallen de fictieprogramma's en infotainmentgenres globaal gezien in de smaak.

Opvallend is ook dat er geen polarisering is tussen de commerciële en openbare zender. Wie VTM als favoriete zender kiest, geeft vaak TV1 als tweede keuze op en omgekeerd. Er is dus geen sprake van een systeemtrouw voor VTM of TV1. Dat blijkt trouwens ook uit de kijkgewoonten en -rituelen. De meesten kijken wisselend naar VTM en TV1. Geen van beide zender staat de hele avond op of dient als terugvalzender als er nergens anders iets boeiend te zien is. Heel wat respondenten verklaren op beide zenders hun vaste programma's te hebben.

Verder hebben we in dit onderzoek bevestiging gevonden voor de stelling dat er een verband is tussen het opleidingsniveau en het kijkvolume, en dat lager opgeleiden vaker dan gemiddeld de voorkeur geven aan VTM. Hoger opgeleiden kiezen meer dan gemiddeld TV1 uit als favoriete zender.

Wanneer we het trouwe VTM- en TV1-publiek isoleren, stellen we ook vast dat het opleidingsniveau van het trouwe VTM-publiek lager ligt dan dat van het trouwe TV1-publiek. Het is ook zo dat bij de meeste lager opgeleiden VTM de absolute favoriet is. De meeste hoger opgeleiden laten zich echter niet voor de kar spannen van VTM noch van TV1. Verder hebben we kunnen vaststellen dat naarmate het kijkvolume groter is, de voorkeur voor VTM toeneemt.

De koppeling van resp. het opleidingsniveau en de zendervoorkeur aan de programmavoorkeur levert genuanceerde resultaten op. Met de nodige voorzichtigheid kunnen we stellen dat lager opgeleiden en VTM-

fanaten eerder voor amusementsprogramma's kiezen, of hoger opgeleiden en TV1-fanaten eerder voor informatieve programma's. Ook hier vinden we aansluiting bij vroegere, evenzeer genuanceerde, onderzoeksresultaten.

Eén van de belangrijkste bevindingen is dan ook dat er een aantal tendensen zijn die herhaaldelijk vastgesteld worden wanneer men naar *samenhangen* zoekt. Als we echter het mediaconsumptiegedrag *beschrijven*, stellen we verschillen vast die aan leeftijds- en generatieverschillen zijn te wijten.

BIJLAGE

Tabel 12: De vier kijkersclusters onder 18-jarigen op basis van programma-voorkeuren

Typering	Cluster 1 Amusementsliefhebbers	Cluster 2 Amusementsfreaks
Aandeel	24,6%	26,6%
Opleiding	lager en midden	lager en midden
Kijkvolume	gemiddeld (medium)	medium en heavy
Zender	VTM	VTM
Programmavorkeur		
Kwissen	gemiddeld	voldoende/meer
Sport	minder	iets meer
Talkshows	iets meer	voldoende
Human interest	meer	voldoende
Journaals	iets minder	minder
Actualiteit	voldoende/iets minder	minder
Humor	minder	meer
Shows	gemiddeld	voldoende
Pop	voldoende/iets minder	meer
Series	meer	meer
Feuilletons	voldoende/iets meer	voldoende
Films	gemiddeld	voldoende/meer
Cultuur	minder	minder
Consumenten	iets meer	iets minder
Documentaires	minder	voldoende/iets minder
Schooltelevisie	minder	iets minder
Kindertelevisie	minder	iets meer
Reclame	gemiddeld	voldoende
Motief		
Ontspanning	meer	meer
Tijdvulling	gemiddeld	meer
Achtergrond	meer	iets meer
Informatie	gemiddeld	minder
Sensatie	meer	meer
Soc. interesse	gemiddeld	meer
Bijleren	gemiddeld	geen mening
Escapisme	gemiddeld	meer
Gewoonte	gemiddeld	meer
Amusement	gemiddeld	meer
Gezelschap	gemiddeld	meer

Typering	Cluster 3 Informatiefreaks	Cluster 4 Informatieliefhebbers
Aandeel	23,6%	25,2%
Opleiding	hoger	hoger
Kijkvolume	low	gemiddeld
Zender	TV1 + rest	TV1
Programmavoorkeur		
Kwissen	minder	gemiddeld
Sport	voldoende/minder	voldoende/meer
Talkshows	minder	meer
Human interest	voldoende/iets minder	meer
Journaals	voldoende/iets meer	voldoende/iets meer
Actualiteit	iets meer	meer
Humor	minder	meer
Shows	minder	minder
Pop	voldoende/minder	voldoende
Series	minder	voldoende/iets minder
Feuilletons	minder	minder
Films	minder	minder
Cultuur	voldoende/meer	voldoende
Consumenten	voldoende/minder	meer
Documentaires	meer	meer
Schooltelevisie	voldoende/iets meer	voldoende
Kindertelevisie	voldoende	gemiddeld
Reclame	minder	iets minder
Motief		
Ontspanning	minder	gemiddeld
Tijdvulling	minder	minder
Achtergrond	minder	iets minder
Informatie	meer	meer
Sensatie	minder	gemiddeld
Soc. interesse	minder	iets minder
Bijleren	meer	gemiddeld
Escapisme	minder	gemiddeld
Gewoonte	minder	gemiddeld
Amusement	minder	gemiddeld
Gezelschap	minder	gemiddeld

Tabel 13: De twee kijkersclusters onder 30-jarigen op basis van programma-voorkeuren

Typering	Cluster 1 'Jan Modaal'	Cluster 2 Informatiezoekers
Aandeel	12,9%	87,1%
Opleiding	gemiddeld	gemiddeld
Kijkvolume	gemiddeld	gemiddeld
Zender	gemiddeld	gemiddeld
Programmavoorkeur		
Kwissen	voldoende	minder
Sport	voldoende/meer	minder
Talkshows	gemiddeld	gemiddeld
Human interest	voldoende	meer
Journaals	voldoende	meer
Actualiteit	voldoende	meer
Humor	voldoende	gemiddeld
Shows	voldoende	minder
Pop	voldoende	minder
Series	voldoende	minder
Feuilletons	voldoende	minder
Films	voldoende	meer
Cultuur	voldoende	meer
Consumenten	gemiddeld	gemiddeld
Documentaires	voldoende	meer
Schooltelevisie	gemiddeld	gemiddeld
Kindertelevisie	voldoende	meer
Reclame	voldoende	minder
Motief		
Ontspanning	gemiddeld	gemiddeld
Tijdvulling	gemiddeld	gemiddeld
Achtergrond	gemiddeld	gemiddeld
Informatie	gemiddeld	gemiddeld
Sensatie	gemiddeld	gemiddeld
Soc. interesse	gemiddeld	gemiddeld
Bijleren	gemiddeld	gemiddeld
Escapisme	gemiddeld	gemiddeld
Gewoonte	gemiddeld	gemiddeld
Amusement	gemiddeld	gemiddeld
Gezelschap	gemiddeld	gemiddeld

In deze tabellen staat alleen deze waarde of categorie vermeld die oververtegenwoordigd is. Andere waarden of categorieën zijn daarom niet afwezig in de resp. clusters. Zo betekent de vermelding 'lager' bij het opleidingsniveau niet dat er geen midden- of hoger opgeleiden in de betrokken clusters zijn. De vermelding 'gemiddeld' betekent een spreiding van de antwoorden over de verschillende waarden die gelijk loopt met het globale gemiddelde.

NOTEN

- (1) Een volledig overzicht van de resultaten is niet mogelijk. Zo laten we hier het zenderimago van VTM en TV1 en een grondige analyse van de kijkmotivaties buiten beschouwing. Wie hierin geïnteresseerd is, kan het volledige rapport bij de Vakgroep Communicatiewetenschappen aan de Universiteit van Gent raadplegen.
- (2) A.S.O.: Algemeen secundair onderwijs - hoger niveau
T.S.O.: Technisch secundair onderwijs - middenniveau
B.S.O.: Beroepssecundair onderwijs - lager niveau
- (3) laag: lagere school, eerste drie jaar van de middelbare of technische school, eerste drie jaar of zes jaar beroepsonderwijs.
midden: volledige middelbare en technische school, alle hogere opleidingen van het korte type (vroeger 1 à 2 jaar).
hoog: alle hogere opleidingen van het lange type: universiteit of gelijkgestelde opleidingen van 4 jaar of meer.
- (4) Bijna iedereen kan VTM ontvangen: slechts 3% van de jongeren en 2% van de jonge volwassenen beweren dat er thuis geen kabelaansluiting is.
- (5) De 'bijna nooit' categorie hebben hier niet opgenomen.
- (6) Ook hier werd rekening gehouden met drie heel populaire zenders bij de jongeren: VTM, TV1 en MTV, terwijl bij de jonge volwassenen alleen VTM en TV1 als uitgesproken favorieten zijn geregistreerd. Verder zijn deze tabellen samenvoegingen van een aantal oorspronkelijke kruistabellen. Hierbij dient vermeld te worden dat de oorspronkelijke kruistabellen ook een restcategorie voor de variabele 'favoriete zender' bevatten. Deze categorie is omwille van de overzichtelijkheid weggelaten.

LITERATUURLIJST

- Bellens, J., e.a. (1990) *Het Programma-aanbod van BRT en VTM*. Projectoefening Practicum Communicatiewetenschap, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven (onuitgegeven).
- Campforts, A, e.a. (1990) *Vormvergelijking Journaal BRT-VTM*. Projectoefening Practicum Communicatiewetenschap, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven (onuitgegeven).
- De Bens, E. (1990) 'Televisie in Vlaanderen: Steeds meer Pulp...', *Ons Erfdeel*, 33 (5): 653-658.
- De Bens, E. (1991) 'Flanders in the Spell of Commercial Television', *European Journal of Communication*, 6 (2): 235-244.

- D'Haene, K. (1990) *Vergelijkende Programma-analyse van de Openbare en Commerciële Televisie in Vlaanderen*. Eindverhandeling, Seminarie voor Communicatiewetenschap, R.U. Gent (onuitgegeven).
- Goekint, K. (1986) *Vergelijkende Programma-analyse van het Televisieaanbod in België*. Eindverhandeling, Seminarie voor Communicatiewetenschap, R.U. Gent (onuitgegeven).
- Krüger, U.M. (1989) 'Konvergenz im dualen Fernsehsystem? Programm-analyse 1989', *Media Perspektiven*, (12): 776-806.
- Krüger, U.M. (1991) 'Positionierung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im dualen System. Programmanalyse 1990', *Media Perspektiven*, (5): 303-332.
- Krüger, U.M. (1992) 'Rundfunktypen formieren ihre Profile. Programmanalyse 1991', *Media Perspektiven*, (8): 508-545.
- Lagast, H. (1990) *Vergelijkende Analyse tussen VTM-Nieuws (19u) en BRT-Journaal (19u30) naar Inhoud, Vorm en Structuur*. Eindverhandeling, Seminarie voor Communicatiewetenschap, R.U. Gent (onuitgegeven).
- Nys, J. (1990) *De Invoed van de Commerciële Televisie op de Programmatie van Openbare Omroepen: Status Questionis BRT-VTM*. Eindverhandeling, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven (onuitgegeven).
- Milo, P. (1991) 'De programmering van BRTN en VTM', *Communicatie*, 21 (2): 1-23.
- Raes, B. (1990) *De Impakt van Commerciële Televisie op de Programmering van de Openbare Omroep. Een Case-study: de Programmering van de BRT in Prime-time voor en na de VTM*. Eindverhandeling, Sectie Communicatiewetenschap, V.U. Brussel (onuitgegeven).
- Souchon, M. (1991) 'Où va la télévision française?', *Médiaspouvoirs*, (21): 144-154.
- Uyttenbroeck, A. (1990) *Het Televisienieuws op BRT en VTM. Een Inhouds-analytische Vergelijking*. Eindverhandeling, Sectie Communicatiewetenschap, V.U. Brussel (onuitgegeven).
- Van den Hoof, T. (1990) *Televisieberichtgeving na de Demonopolisering van het Omroepbestel in Vlaanderen: een Stand van Zaken en een Vergelijkende Analyse van het BRT-Journaal en het VTM-Nieuws*. Eindverhandeling, Sectie Communicatiewetenschap, V.U. Brussel (onuitgegeven).
- Van Poecke L. & Van der biesen, W. (1991) 'Programma- en Nieuwsaanbod op BRT en VTM. Een onderzoeksverslag', in *Strategieën van openbare omroepen versus commerciële omroepen. Referaten van het 13^e Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap*. Gent: R.U. Gent.
- X, *Escort*. EBU (bewerkte Nederlandse versie met definities december 1987).

INTERVIEWS

- met Guido Depraetere, programmadirecteur VTM, 16 februari 1993.
- met Peter Govaerts, wetenschappelijk medewerker dienst programmering BRTN, 1 maart 1993.

nieuws: men kan het geloven of niet ... (*)

chris fransen

INLEIDING

In 1985 lieten zowel de Times Mirror als de American Society of Newspaper Editors (ASNE) de geloofwaardigheid van de Amerikaanse nieuwsmedia onderzoeken (Gaziano, 1988:269) (1). Het ASNE-rapport stelde: 'Three-fourths of all adults have some problem with the credibility of the media (...). Results from the national survey indicate that one-fifth of all adults deeply distrust their news media.' Het onderzoek in opdracht van de Times Mirror kwam tot even duidelijke, maar niettegenstaande totaal andere conclusies: 'There is no credibility crisis for the nation's news media. If credibility is defined as believability, then credibility is, in fact, one of the media's strongest suits.' Deze twee citaten tonen onmiskenbaar aan dat er geen eensgezindheid is over het al of niet geloofwaardig zijn van het nieuws dat het publiek via de media bereikt. Deze onenigheid is echter niets nieuws. Vanaf de eerste geloofwaardigheidsonderzoeken (ook buiten Amerika) waren er al tegenstrijdige resultaten (o.a. Westley en Severin, 1964; Greenberg, 1966; Jacobson, 1969; Izard, 1985; Gaziano, 1988; Charon, 1992). Men kan zich dan ook de vraag stellen of er inderdaad zoiets bestaat als een geloofwaardigheids crisis.

Deze vraag blijkt niet alleen belangrijk te zijn voor de pers- en omroeporganisaties (die hun publiek willen behouden en/of uitbreiden), maar ze heeft ook een maatschappelijk belang. Een aantal wetenschappers wijst op de (niet te onderschatten) relatie tussen de geloofwaardigheid van het nieuws en een goede functionering van de democratie. Het is immers belangrijk dat de burgers behoorlijk geïnformeerd worden over de wereld waarvan ze deel uitmaken, wil men de democratische waarden laten voortbestaan (Steinbuch, 1966:5; Kopp, 1976:93; Garnham, 1986:28; Gaziano, 1988:267; Miller et al., 1988:13; Nemeth, 1991:1). Bovendien is de geloofwaardigheid van het nieuws in feite een eerste vereiste om de behoefte aan nieuws als 'gratification sought' om te zetten in een 'gratification obtained' (2). Indien deze transformatie niet toereikend is, heeft het verstrekken van nieuws niet veel zin. Gaziano (1988:267) gaat nog verder:

Credibility is an important issue to study because public inability to believe the news media severely hampers the nation's ability to inform the public, to monitor leaders and to govern. Decreased public trust also can lead to diminished freedom of the press and can threaten the economic health of some media.

Een blind vertrouwen in de media zou de democratie echter bedreigen. Lund en Rolland (1987:8) maken daarom een onderscheid tussen feiten en opinies en introduceren daarmee een nieuwe dimensie in het geloofwaardigheidsonderzoek, namelijk 'the idea that the public should confront views and opinions in the media with a critical awareness'. De auteurs stellen echter een ideale, maar onrealistische situatie voor. Een blind vertrouwen in de feiten - wat volgens hen wenselijk is - is immers vaak gevaarlijk (o.a. Comarin, 1990; Lindeperg, 1990). De berichtgeving over de val van Ceausescu in 1989 bijvoorbeeld heeft dit duidelijk aangetoond.

In dit artikel wordt eerst aandacht besteed aan de moeilijkheden die rijzen wanneer men geloofwaardigheidsonderzoeken met elkaar wil vergelijken. Vervolgens bespreken we mogelijke verklaringen voor de globale tendens dat televisie geloofwaardiger geacht wordt dan andere media, en gaan we na in welke gevallen deze tendens doorkruist wordt. Tot slot plaatsen we nog enkele kanttekeningen bij de vaststelling van vele onderzoekers dat er wel degelijk een geloofwaardigheids crisis is.

GELOOFWAARDIGHEIDSONDERZOEKEN VERGELIJKEN: ONBEGONNEN WERK?

Dat onderzoeksresultaten niet altijd met elkaar overeenstemmen, is eigenlijk niet zo verwonderlijk. Het geloofwaardigheidsconcept wordt immers benaderd vanuit verschillende gezichtspunten, en veel wetenschappelijke auteurs splitsen het begrip op in meerdere dimensies, met dien verstande dat die dimensies meestal van auteur tot auteur verschillend zijn. De tegenstrijdige resultaten vloeien gedeeltelijk ook voort uit het opzet, de afbakening, de gebruikte methode en de daarvan afhankelijke formulering van de gestelde vragen.

Een veelheid aan gezichtspunten

Het zou ons te ver leiden om de verschillende wetenschappelijke disciplines waarin het geloofwaardigheidsconcept een rol speelt (o.a. theologie, filosofie, economie, psychologie, communicatiewetenschap), hier allemaal te bespreken. Maar zelfs binnen de communicatiewetenschap bestaan er verschillende benaderingen.

Aristoteles wees er al op dat bij het spreken in het openbaar het ethos

van de spreker (zijn betrouwbaarheid, zijn competentie) het belangrijkste beïnvloedende instrument is dat hij bezit (Trenholm, 1986:208). Meer recent benaderde Hovland het begrip geloofwaardigheid vanuit een (experimenteel) sociaal-psychologische invalshoek (Hovland et al., 1949). Tijdens de Tweede Wereldoorlog begon hij met zijn 'Army'-experimenten, waarin hij het effect van propagandafilms bestudeerde, en die uiteindelijk leidden tot meer algemeen persuasief onderzoek. Na de oorlog zette de sociaal-psycholoog zijn experimenten voort en richtte hij het 'Yale Program of Research on Communication and Attitude Change' op. Hovland en zijn collega's hadden oog voor alle componenten van het communicatieproces (Hovland et al., 1953). Geloofwaardigheid wordt binnen deze persuasieve richting beschouwd als een stap tussen het verschaffen van een (reclame- of propaganda)boodschap en de uiteindelijke attitude- en/of opinieverandering.

Ook binnen de public relations is het concept geloofwaardigheid cruciaal. Baker (1993:186) schrijft dan ook: 'It's fair to say (...) that the majority of individuals and institutions do want credibility in the eyes of their publics. Whatever their PR goals, they want to demonstrate and establish their credibility and integrity. They want to create trust.' De zinsnede 'in the eyes of their publics' is - niet alleen hier, maar ook wanneer men andere invalshoeken hanteert - essentieel. Het is immers niet de geloofwaardigheid als objectief gegeven wat telt, maar wel de perceptie ervan door de ontvanger. Op basis van 'the sum of what we think we know' bepalen we immers ons gedrag. Boulding (1991:5-6) spreekt in dit verband over ons 'image' van de wereld: 'Knowledge has an implication of validity, of truth. What I am talking about is what I believe to be true; my subjective knowledge.'

Waar het ons in dit artikel echter om te doen is, is de geloofwaardigheid van het nieuws dat door de media verschaft wordt. Zelfs binnen dit beperkt gezichtspunt is er geen eenduidige omschrijving van geloofwaardigheid. Vaak wordt één of andere component in het communicatieproces benadrukt, hetzij de zender, de boodschap of de ontvanger:

- 'Credibility: the degree to which a person is perceived as believable' (Taylor et al., 1977:234);
- 'Crédibilité: ce qui fait qu'une chose mérite d'être crue' (Robert, 1966:1025);
- 'Credibility is the degree to which an individual judges his or her perceptions to be a valid reflection of reality' (Newhagen en Nass, 1989:278).

Toegespitst op nieuws en rekening houdend met het subjectieve karakter van het concept, kunnen we geloofwaardigheid dan omschrijven als de mate waarin het publiek van de media de nieuwsboodschappen in die media beschouwt als een aannemelijke afspiegeling van de gebeurtenissen die ze voorstellen.

Een veelheid aan dimensies

Definities en omschrijvingen hebben het nadeel dat ze summier, samenvattend zijn, en dat een verdere operationalisering onontbeerlijk is om onderzoek te verrichten. Gaziano en McGrath (1986:452) stellen vast dat vanaf het begin van het geloofwaardigheidsonderzoek de meeste wetenschappers geloofwaardigheid als een multidimensioneel begrip beschouwen. Maar ze komen ook nog tot een andere conclusie, namelijk dat 'the dimensions identified vary from study to study'.

Hovland et al. (1953:21) bijvoorbeeld spitsen zich vooral toe op de geloofwaardigheid van de bron en splitsen het begrip op in twee dimensies, namelijk 'expertness' (de mate waarin de communicator aanzien wordt als een bron van valide beweringen) en 'trustworthiness' (de mate van vertrouwen in de intentie van de communicator om de beweringen mee te delen die hij het meest valide acht). Berlo et al. (1969:475) onderscheiden drie componenten, namelijk 'safety' (iets ruimer dan 'trustworthiness'), 'qualification' (gelijkaardig aan 'expertness') en 'dynamism' (te beschouwen als een versterker van de twee andere dimensies). De meeste auteurs onderscheiden echter meer dan twee of drie dimensies. Gaziano en McGrath (1986) komen tot 12 elementen (3), en Singletary (1976) onderkent er zelfs 16.

Het probleem van de onderlinge vergelijkbaarheid van deze (vele) verschillende indelingen situeert zich op een vijftal vlakken.

1. De vraag is welke dimensies echt belangrijk zijn. In de literatuur worden er alles bij elkaar genomen minstens een 40-tal verschillende dimensies opgesomd, waarvan men zich bij sommige kan afvragen of ze wel überhaupt iets met geloofwaardigheid te maken hebben (b.v. fris, boeiend).
2. De dimensies worden vaak louter opgesomd, met als gevolg dat het onduidelijk is wat precies bedoeld wordt. Bovendien blijft het meestal vaag of alle dimensies gelijkwaardig zijn, of dat ze eerder in een hiërarchische relatie tot elkaar staan.
3. De indelingen met veel dimensies geven zowel criteria die betrekking hebben op de geloofwaardigheid van de boodschap (b.v. accuraatheid en feitelijkheid), als criteria zoals competentie en onafhankelijkheid, die eerder van toepassing zijn op de bron zelf (4). De geloofwaardigheid van een mediaboodschap wordt met andere woorden niet alleen bepaald door de 'content of the message' (wat wordt gezegd), maar ook door de 'context of the message' (door wie wordt het gezegd) (Jacobson, 1969:20).
4. Volgens Delia (1976) zijn de dimensies afhankelijk van het soort bron, de situatie en de tijd.

5. De meest fundamentele kritiek komt waarschijnlijk van Newhagen en Nass (1989:277-278), die stellen dat er verwarring bestaat 'whether these dimensions are predictors of perceived credibility or are dimensions of credibility itself'.

Een veelheid aan vraagformuleringen

Het vergelijken van onderzoeksresultaten wordt ook bemoeilijkt door de gebruikte vraagformuleringen. Die zijn immers niet altijd gelijklopend (onder meer omwille van verschillende doelstellingen die gesteld worden) en vaak vatbaar voor kritiek.

Ondanks de vrij eensgezinde overeenstemming dat geloofwaardigheid een multidimensioneel begrip is, wordt er dikwijls toch maar één vraag naar de geloofwaardigheid gesteld (Gunther, 1988; Missika, 1991; Charon, 1992).

Bovendien is die ene vraag die de geloofwaardigheid moet meten, meestal een dubbele of driedubbele vraag. In 1959 b.v. stelde het Amerikaanse onderzoeksbureau 'Elmo Roper and Associates' - op vraag van de 'Television Information Office' - in een onderzoek voor het eerst een vraag naar de geloofwaardigheid van de media (Roper et al., 1964:7):

If you got conflicting or different reports of the same news story from radio, television, the magazines, and the newspapers, which of the four versions would you be most inclined to believe - the one on radio or television or magazines or newspapers?

Het gaat hier als het ware om een dubbele vraag (conflicting or different) zodat het voor de respondent niet altijd gemakkelijk is om duidelijk te maken wat hij eigenlijk bedoelt. Maar niet alleen de Roper-organisatie gaat op dit vlak de mist in, ook de onderzoekers die deze vraag overnemen (o.a. Jacobson, 1969) of een gelijkaardige vraag stellen (o.a. Westley en Severin, 1964), krijgen deze kritiek te verduren. Het probleem blijft in hoeverre de respondenten dergelijke vragen op dezelfde manier interpreteren.

Ten slotte moeten we nog een onderscheid maken tussen de absolute en relatieve geloofwaardigheid van media, wat een vergelijking ingewikkeld maakt. De Roper-vraag b.v. spitst zich toe op de relatieve geloofwaardigheid. Soms - al is dit vrij uitzonderlijk - vragen onderzoekers echter naar de absolute geloofwaardigheid van een bepaald medium. Absolute geloofwaardigheid of betrouwbaarheid wordt dan gelijkgesteld met 100 procent (Carter en Greenberg, 1965).

TV, HET MEEST GELOOFWAARDIGE MEDIUM

Al de beperkingen en moeilijkheden die hierboven aangehaald werden, zouden ons kunnen doen besluiten dat een algemene bespreking van de geloofwaardigheidsonderzoeken volledig uit den boze is. Maar niets is minder waar. Er is dan wel geen eensgezindheid over de graad van geloofwaardigheid van de nieuwsmedia, maar wanneer men media met elkaar gaat vergelijken en tegenover elkaar plaatst, stemmen de globale onderzoeksresultaten doorgaans wel met elkaar overeen. De vaststelling die in zowat alle onderzoeken naar voor komt, is dat het medium televisie over het algemeen het meest geloofwaardig overkomt (5). Wat ons hier interesseert, is niet zozeer de vaststelling 'as such', maar wel de mogelijke verklaringen die de verschillende wetenschappers aangeven.

Seeing is believing

De meest aangehaalde verklaring voor de constatering dat televisie over het algemeen meer geloofd wordt dan andere media, is het 'seeing is believing'- of het 'voir c'est croire'-argument (o.a. Carter en Greenberg, 1965; Greenberg en Roloff, 1974; Gaziano en McGrath, 1986; Philo, 1990). (Bewegende) beelden zouden minder abstract overkomen bij het publiek. Orthografische communicatie daarentegen is als het ware een dubbele abstrahering van de werkelijkheid: 1) men gaat van de werkelijkheid naar het verbale en 2) men abstraheert nogmaals door van het verbale naar het orthografische te switchen. Bewegende beelden staan dus veel korter bij de realiteit dan tekst of foto's, en ze komen bij het grootste deel van het publiek dan ook over als 'ongetwijfeld waar'.

Het gevaar van dit 'ik-geloof-wat-ik-zie'-verschijnsel wordt vaak over het hoofd gezien. Slechts bij concrete misstappen van televisie maatschappijen beseft het grote publiek dat ook op het vlak van beeldmateriaal manipulatie mogelijk is, al komt dat besef dikwijls pas achteraf. De beelden van Timisoara (6) waren gruwelijk, maar ze hebben er wel voor gezorgd dat sommigen zijn gaan nadenken over het medium televisie, want ook de media zelf hebben zich hier laten misleiden. Volgens Lindeperg (1990:52) zou dat te wijten zijn aan het feit dat de affectieve perceptie van de gruwelijke boodschap de overhand kreeg op de logische, kritische perceptie.

Het gebruik van beelden bij het verstrekken van nieuws verhoogt dus in vele situaties de gepercipieerde geloofwaardigheid van dat nieuws, maar is niet zonder gevaren.

Televisie, een 'multiple channel' medium

Niet alleen het gebruik van bewegend beeld brengt televisienieuws dichterbij de realiteit. Ook het feit dat er bij televisie meerdere kanalen

gebruikt worden - televisie is met andere woorden een 'multiple channel'-medium - doet de gepercipieerde geloofwaardigheid van televisie-nieuws stijgen. Barrow (1977:241) definieert realisme als de mate waarin alle relevante zintuiglijke gegevens in verband met een gebeurtenis verstrekt worden in een communicatieboodschap, en dat getrouw aan die gebeurtenis. Toegepast op de ontvanger betekent dit dat hoe meer zintuigen er bij het ontvangen van nieuws gebruikt worden, hoe geloofwaardiger de nieuwsboodschap in kwestie gepercipieerd wordt. Met betrekking tot het medium kan gesteld worden dat hoe meer kanalen gebruikt worden, hoe geloofwaardiger de boodschap overkomt. Kranten, die slechts één zintuig activeren (het visuele), zijn in deze optiek dus minder geloofwaardig dan de televisie, die zowel visueel als auditief werkt. Het is dan waarschijnlijk ook zo dat 'television news, presented with sound, pictures in motion and even color, outclasses other media in simulating reality for the receiver' (Jacobson, 1969:27).

Entertainment als referentiekader

Greenberg en Roloff (1974) opperen dat het publiek een andere houding heeft tegenover de televisie dan tegenover kranten. De primaire 'gratifications obtained' bij tv-gebruik liggen bij ontspanning, terwijl dat bij kranten nieuws en/of informatie is. Wanneer recipiënten naar de televisie kijken, zijn ze als het ware in de 'entertainment processing mode'. Bijgevolg zullen ze - zo stellen de auteurs - minder alert zijn en dus ook minder (nieuws) fouten ontdekken, dan wanneer ze in de 'information processing mode' zijn, wat het geval is als ze kranten lezen. Respondenten zullen dan ook, als ze met een vraag over (relatieve) nieuwsgeloofwaardigheid geconfronteerd worden, geneigd zijn zich in het voordeel van televisienieuws uit te spreken. Greenberg en Roloff willen met deze redenering niet zozeer wijzen op een (mogelijk) verschil in geloofwaardigheid, dan wel op een scheef trekking in onderzoeksresultaten. Het publiek dat geloofwaardigheidsvragen beantwoordt, zal niet het onderscheid maken tussen tv in het algemeen en de nieuwsfunctie in het bijzonder.

Om deze argumentatie te toetsen, spitst Mulder (1980) zich in een gedeelte van zijn onderzoek toe op de 'gratifications sought'. Als hypothese stelt hij dat 'persons who actively seek news content will find the newspaper more credible than those who passively seek news'. Waarom Mulder zijn hypothese op deze manier formuleert, is ons niet duidelijk: op een passieve wijze naar nieuws zoeken is immers een contradictio in terminis. Indien het echter zo is dat mensen die specifiek op zoek zijn naar nieuws, tv niet geloofwaardiger vinden, steunt dit de redenering van Greenberg en Roloff. En inderdaad, de onderzoeksresultaten van Mulder wijzen op een sterk verband tussen het patroon van gezochte nieuwsgratificaties en de gepercipieerde nieuwsgeloofwaardigheid. Het

merendeel van de nieuwszoekers vindt kranten het meest geloofwaardige (nieuws)medium, terwijl dit cijfer bij de anderen slechts iets meer dan 30 procent bedraagt. Deze resultaten zouden volgens Mulder (1980:477) de uitgevers van kranten gerust moeten stellen: 'At least, newspaper credibility has not eroded among the audience segment publishers hold most dear, the active citizen searching for hard news.'

Televisie, een gepersonaliseerd medium

Meerdere auteurs (Westley en Severin, 1964; Greenberg en Roloff, 1974; Newhagen en Nass, 1989) gaan ervan uit dat het publiek andere criteria gebruikt voor het beoordelen van de geloofwaardigheid van kranten dan voor die van televisienieuws. Dit is het gevolg van de 'eigen natuur' van beide media.

Als gevolg van het dynamische en directe karakter van televisie baseert het publiek zijn oordeel op de perceptie van een 'aggregation of on-camera personalities who present the news' (Newhagen en Nass, 1989:278). De warmte van de tv-personaliteit die het nieuws leest, zorgt er als het ware voor dat de ontvanger overtuigd wordt van de geloofwaardigheid van het medium. Bij onderzoek geven heel wat respondenten als kenmerken van (persoonlijke) tv-boodschappen 'more accurate, more sincere, more responsible and more impartial than impersonal news sources' (Newhagen en Nass, 1989:279). Heel wat omroepen zien blijkbaar wel wat in deze verklaring. Dat blijkt duidelijk als we kijken naar het belang dat ze hechten aan vaste anchor(wo)men, die het vertrouwen van de kijkers moeten winnen. Impliciet gaan de omroepen ervan uit dat, wanneer er vertrouwen is, het kijken niet zal verminderen (7). Walter Cronkite, 'the man who had been given honorary degrees by leading universities and who had been voted in one opinion poll the nation's most trusted public figure' (Parenti, 1993:5), is ongetwijfeld een van de beste voorbeelden van een nieuwslezer die het vertrouwen van de kijker wist te wekken. Toen hij CBS verliet in 1980 - hij had er bijna 2 decennia lang de nieuwsshow gepresenteerd - vertelde hij echter pas de waarheid, namelijk dat hij al die jaren onder de censuur van de netwerkbazen had geleefd. Zijn uitstraling van geloofwaardig persoon was dus niet oprecht, maar ondertussen straalde zijn gepercipieerde geloofwaardigheid toch maar af op het CBS-nieuws, wat natuurlijk heel belangrijk was voor de omroep.

Om de acceptabiliteit van deze verklaring aan te tonen, wijzen Lipset en Schneider (1983) op het verschil tussen de gemeten geloofwaardigheid van televisie in het algemeen en van televisienieuws in het bijzonder. In 9 onderzoeken waarin gepeild werd naar de geloofwaardigheid van televisie in het algemeen, spraken 20 procent van de respondenten zich positief uit. In 10 andere surveys, waar specifiek gevraagd werd naar de geloofwaardigheid van 'television news', lag het percentage positieve

antwoorden rond de 33 procent. Deze resultaten gaan in tegen de 'referentiekader'-hypothese en maken verder onderzoek dus noodzakelijk, maar daar hebben Lipset en Schneider geen oog voor. Volgens hen leiden vragen over de algemene televisie-geloofwaardigheid tot een institutionele perceptie van het medium, terwijl vragen over de geloofwaardigheid van het televisienieuws eerder een persoonlijk beeld van de omroep opwekken en bijgevolg de gemeten geloofwaardigheid verhogen. Bij kranten daarentegen is de ruimtelijke en tijdelijke afstand tussen de zender en de ontvanger veel groter, met de consequentie dat het medium eerder beschouwd wordt als een organisatorische eenheid, als een institutie. Wel wijzen Newhagen en Nass (1989) erop dat er een verband bestaat tussen de oplage van de kranten en de mate waarin ze als een institutie beschouwd worden. Op basis van een secundaire analyse van gegevens die verzameld werden door het MORI-instituut in opdracht van de American Society for Newspaper Editors (1984-1985), stelden ze vast dat 'for newspapers, the institutional dimension will increase as circulation size increases, while the personal dimension will increase as circulation size decreases' (8). Hiermee hangt ook samen dat voor lokaal nieuws kranten aan geloofwaardigheid winnen, en zelfs ongeveer hetzelfde niveau bereiken als televisie. Bij conflicterende verslagen echter - en dit bevestigt nogmaals de hier besproken verklaring - wordt televisie 'perceived to be a more credible, truthful and important source of local news than the newspaper' (Abel en Wirth, 1977:375).

Televisie, een neutraal medium

Een andere mogelijke oorzaak die door heel wat auteurs vermeld wordt (Carter en Greenberg, 1965:30; Jacobson, 1969:27; Murphy, 1977: 340), is dat kranten vaak stellingen innemen. Deze stellingen stroken niet altijd met die van de ontvanger. Brehm en Lipsher (1959:352) kwamen tot de vaststelling dat hoe groter het verschil in opinie tussen de ontvanger en de bron/de zender (met andere woorden hoe verder de waardensystemen van bron en ontvanger van elkaar liggen), hoe groter de kans dat de bron als ongeloofwaardig of niet te vertrouwen beschouwd wordt. Op die manier kan de ontvanger immers de spanning die door de inconsistentie opgewekt wordt, trachten te reduceren. De 'sins of commission' (het innemen van stellingen) vanwege de kranten vallen dus niet in goede aarde bij het publiek (Jacobson, 1969:22).

EN DE ANDERE MEDIA DAN?

Al het voorgaande geeft redenen aan waarom televisienieuws meestal op de eerste plaats komt als het over de geloofwaardigheid gaat. In welke mate de verschillende redenen elkaar versterken, of welke redenen het

meest doorslaggevend zijn, moet nog verhelderd worden door verder (kwalitatief) onderzoek.

De vaststelling dat televisie grotendeels de kroon spant wat geloofwaardigheid betreft, wil echter niet zeggen dat radionieuws of nieuws uit kranten (9) voor niemand bovenaan de geloofwaardigheidsschaal staat. Het mediapubliek is immers geen monolitische massa, en de gepercipieerde (relatieve) geloofwaardigheid van de nieuwsmedia is bijgevolg niet bij alle publiekscategorieën gelijklopend. En hier wringt het wetenschappelijke schoentje: naarmate onderzoekers het publiek in kleinere categorieën opsplitsen, komen tegenstrijdige resultaten frequenter voor. Toch kunnen we een aantal globale tendensen weergeven.

Tot de categorie van de 'newspaper believers' (Westley en Severin, 1964; Missika, 1991; Charon, 1992) behoren hoofdzakelijk mensen met een vrij hoge socio-economische status (vrij hoge opleiding, een hoog beroep, midden- of hogere sociale klasse). Bovendien zijn de mannen in deze categorie beter vertegenwoordigd dan de vrouwen. Ook het wonen in de stad en de geografische mobiliteit zijn positief gerelateerd aan het vertrouwen in kranten. Wat de leeftijd betreft, is er een lichte tendens dat mensen uit de middenleeftijd kranten iets geloofwaardiger achten in vergelijking met andere leeftijden. En ook politieke variabelen spelen een rol. Gunther (1988:282) deed een onderzoek om de hypothese te toetsen dat 'trust in media will be highest for those of medium extremity of political ideology; trust in media will be lower both for those who are low, and those who are high in extremity of political ideology'. Hij kwam tot het besluit dat dit curvilineair verband significant is voor wat kranten betreft, maar niet voor televisie.

Als redenen waarom ze kranten meer geloven dan televisie of radio, geven respondenten onder meer dat ze over het algemeen een groot vertrouwen hebben in de volledigheid en de accuraatheid van het medium (Gaziano en McGrath, 1986:456). Jacobson (1969:22) drukt dit voordeel van kranten uit in een negatieve uitlating over televisie. Terwijl kranten het nadeel kennen van 'sins of commission', kent het televisiejournaal het nadeel van 'sins of omission' (onvolledigheid). Verder is de tijdsdruk bij kranten minder groot dan bij elektronische media, en zijn ze minder vluchtig dan televisie en radio (Fang, 1972:121-124). Westley en Severin (1964:333) zien nog een andere verklaring in de 'print preference'-hypothese. Ze baseren zich hierbij op de vaststelling dat veelvuldige bibliotheekbezoekers kranten globaal genomen geloofwaardiger vinden. Ze wijzen er echter wel op dat deze correlatie ook (gedeeltelijk) het gevolg kan zijn van de (meestal) hogere sociale klasse van bibliotheekbezoekers.

Over 'radio believers' is vrij weinig onderzoek gebeurd. Meestal concen-
treren onderzoekers zich op het onderscheid tussen televisie en kranten.
Op basis van de beperkte literatuur is het dan ook niet verantwoord om
te schetsen welke publickscategorieën vooral radionieuws geloofwaardig
vinden.

In de literatuur wordt wel iets dieper ingegaan op de redenen die verant-
woordelijk zijn voor de (gepercipieerde) geloofwaardigheid van de radio
(Jacobson, 1969; Lazarsfeld, 1971). Respondenten die radio - in geval
van conflicterende nieuwsverslagen - het meest geloofwaardig vinden,
beoordelen het medium als authentieker en objectiever dan kranten. Het
verschil met televisie daarentegen is niet significant. Ook antwoorden
respondenten dat ze radionieuws het meest geloofwaardig vinden omdat
ze (bijna) geen ervaring hebben met andere nieuwsmedia. Tot slot wordt
ook het vlugge karakter van het radionieuws beschouwd als bijdragend
tot de geloofwaardigheid van het medium, althans door de 'radio belie-
vers'. Dit is wel merkwaardig: de tegenstelde verklaring wordt immers
door 'newspaper believers' gebruikt om hun mediumkeuze te rechtvaar-
digen. Een nadeel voor de ene categorie is dus een voordeel voor de
andere.

Teletekst, de nieuwsbron die de laatste jaren aan belang gewonnen heeft,
is nog maar amper het voorwerp van geloofwaardigheidsresearch
geweest. Toekomstig onderzoek zal hier dan ook een beduidende rol ver-
vullen. De huidige leemte belet ons echter niet om al te speculeren over
de mate van geloofwaardigheid van dit medium, dat enerzijds aanleunt
bij de geschreven pers, maar anderzijds ook bij televisie. Het gaat
immers om een soort 'krant op televisie'. We kunnen ons dan ook de
vraag stellen of en in welke mate dit medium de voordelen van beide
aanverwante media cumuleert.

Wat het 'seeing is believing'-aspect betreft, kent teletekst niet het voor-
deel van het beeld, en ook het 'multiple channel'-karakter van het
medium televisie doet niet ter zake bij teletekstnieuws. Bovendien zal de
gemeten geloofwaardigheid waarschijnlijk ook lager liggen dan bij tele-
visienieuws, omdat het gebruikte referentiekader meer de 'information
processing mode' zal benaderen dan de 'entertainment processing mode'.
Ook het gepersonaliseerde karakter van televisie kan geen positieve
invloed uitoefenen bij teletekst: er zijn immers geen 'on-camera perso-
nalities' die het nieuws komen presenteren. Het voordeel van kranten dat
ze veel uitvoeriger en bijgevolg vollediger kunnen zijn dan televisie-
nieuws, geldt eveneens niet voor teletekst. De 'sins of omission' zijn dus
ook van toepassing op teletekstnieuws.

Toch zijn er ook voordelen voor teletekst-gebruikers. Het nieuws is
immers afkomstig van de omroep-nieuwsorganisatie en behoudt dus zijn
gepercipieerd neutraal karakter (er is met andere woorden een afwezig-
heid van 'sins of commission'). Bovendien kent teletekstnieuws nog twee

voordelen: ten opzichte van televisienieuws dat het (zo goed als) permanent wordt uitgezonden, en ten opzichte van kranten dat het meer up-to-date is, omdat het sneller kan worden aangepast.

Op basis van deze pro's en contra's kunnen we verwachten dat de geloofwaardigheid van teletekst ergens tussen die van kranten en televisie te situeren is. Er is eigenlijk geen cumulatie van voordelen, maar slechts een combinatie van enkele voordelen van beide media.

Met betrekking tot de toekomst kunnen we ons afvragen of de (nu al embryonale) evolutie, dat wetenschappelijke magazines via computernetwerken verspreid worden (Holderness, 1993:23), zich ook naar dagbladen zal uitbreiden, en zo ja, hoe geloofwaardig het nieuws uit deze elektronische kranten dan zal zijn?

De verwachtingen liggen in de lijn van die van teletekst, met dat verschil dat het voordeel van de (gepercipieerde) neutraliteit nu wegvalt, terwijl het voordeel van het gebruik van geluid, van grafische en van fotografische beelden er eventueel bij komt.

Wel moeten we hierbij vermelden dat vooral de hoger opgeleiden van deze wijze van nieuwsverwerving gebruik zullen maken, met als gevolg dat de nadelen ten opzichte van televisie kleiner worden, zodat de geloofwaardigheid van de elektronische krant bij de gebruikers ervan waarschijnlijk vrij hoog zal liggen. Wetenschappelijk onderzoek zal echter moeten uitwijzen wat van deze speculaties werkelijk waar is.

BESLUIT: IS ER EEN GELOOFWAARDIGHEIDSCRISIS?

De vaststelling dat televisie door het grootste deel van het mediapubliek als meest geloofwaardige medium aanzien wordt, terwijl kranten en radio slechts bij sommige groepen op de eerste plaats komen, laat ons nog zitten met de vraag of we nu al dan niet een geloofwaardigheidscrisis kennen. Een antwoord hierop is moeilijk te geven, omdat er vooral onderzoek gedaan wordt naar de relatieve geloofwaardigheid van de verschillende media, zodat er enkel een rangorde kan worden opgesteld, die dan vaak nog onvolledig is: meestal wordt de radio buiten beschouwing gelaten, en voor teletekst b.v. hebben de onderzoekers helemaal geen oog.

Bij enquêtes waarin meer gedaan wordt dan de verschillende media louter op een continuüm plaatsen, komen veel onderzoekers tot de conclusie dat de media door een groot deel van de burgers ongeloofwaardig geacht worden (Missika, 1989, 1991; Charon, 1992). Toch zijn er auteurs die dit gebrek aan geloofwaardigheid nuanceren of zelfs in twijfel trekken.

Izard (1985:248) b.v. suggereert, in navolging van McCombs en Washington, dat de perceptie van het publiek van de nieuwsmedia in

werkelijkheid veel positiever is dan algemeen gedacht wordt. De auteurs relativeren dan ook de geloofwaardigheids crisis. Eerst en vooral - zo schrijven ze - is er een algemeen gebrek aan vertrouwen in alle belangrijke instituties. Bovendien kennen we een 'slecht nieuws'-syndroom, en ten derde laat het publiek zich vaak negatief uit omwille van de onethische gedragwijze van journalisten. Deze negatieve invloeden wegen relatief gezien te zwaar door bij het beantwoorden van vragenlijsten, aldus de auteurs. Hun grote kritiek bij geloofwaardigheidssurveys is ook dat er vaak geen aandacht is voor de grote variatie tussen en binnen de verschillende media. En inderdaad, als we de onderzoeken uit de literatuur op een rijtje zetten, vinden we slechts een kleine minderheid die meer doet dan alleen maar een onderscheid maken tussen het medium krant, het medium televisie en eventueel het medium radio (10).

Ook Edelstein (geciteerd in Murphy, 1977:356) zag (ten tijde van het Watergate-schandaal) eigenlijk geen probleem in het geloofwaardigheidsgehalte van de media:

Rather than media credibility being the central problem in relation to Watergate - and by inference in relation to other social and political events - the more significant problem was the capacity of people to believe or disbelieve Watergate actors and events. Thus the issue was credulity rather than credibility or lack of credibility of the media.

De opdracht is derhalve mensen kritisch met de media leren om te gaan. Werner en Nixon (1990:3) zijn ervan overtuigd dat ontvangers zeker niet alle boodschappen zomaar aanvaarden. Zowel mediamensen als hun publiek zijn immers actief betrokken bij het communicatieproces. Het probleem is echter dat het machts- en kennisevenwicht er vaak niet is. Aan de zenderzijde staan meestal experts die over alle mogelijke middelen beschikken om de ontvanger te kunnen beïnvloeden. Het is dan ook noodzakelijk dat het publiek leert kritisch te staan tegenover de media en hun boodschappen. De ideale situatie zou zijn dat de mate van juistheid van het verschaft nieuws en de kritische ingesteldheid van het publiek als tandwielen in elkaar passen.

(*) Dit artikel is gebaseerd op een doctoraatsonderzoek dat verricht wordt in het kader van een mandaat als Aspirant van het NFWO.

- (1) Het onderzoek gesponsord door de Times Mirror werd uitgevoerd door Gallup en kreeg als titel *The People & the Press*. De onderzoeksinstelling MORI Research (Minnesota Opinion Research Inc. of Minneapolis) voerde het ASNE-onderzoek uit, waarvan de resultaten verschenen onder de titel *Newspaper Credibility: Building Reader Trust*. Volgens Gaziano (1988:268) lag de aanleiding voor het sponsoren van dergelijk onderzoek bij de zorg van de pers, enerzijds over de ontwikkeling van de publieke opinie (sommigen hadden de pers de schuld gegeven voor het Amerikaanse verlies van de Vietnam-oorlog) en anderzijds over de gestadige daling van de dagbladoplage (die volgens enkele persbedrijven een gevolg was van de opgang van de televisie).
- (2) De termen 'gratification sought' en 'gratification obtained' werden binnen de 'uses and gratifications'-theorie geïntroduceerd om de theorie te verfijnen. Men kan in principe immers een onderscheid maken tussen wat men verwacht van een bepaalde boodschap ('gratification sought') en de uiteindelijke voldoening die men heeft ten gevolge van het ontvangen van die boodschap ('gratification obtained') (Palmgreen et al., 1980:162).
- (3) Gaziano en McGrath voerden een factoranalyse uit op 16 items die te maken hadden met de houding van het publiek ten opzichte van het nieuws in kranten en op televisie. Ze kwamen tot de vaststelling dat 12 van deze items deel uitmaakten van één factor, namelijk de 'credibility'-factor. De 12 items werden nadien nog gebruikt om de geloofwaardigheid van het nieuws te meten (o.a. Andsager, 1990). Volgens deze auteurs is een geloofwaardige bron competent, eerlijk, onbevooroordeeld, vertrouwensvol, accuraat en informerend, vertelt ze het hele verhaal, heeft ze respect voor de privacy en oog voor de interesse van het publiek, is ze bezorgd over het welzijn van de gemeenschap, dient ze het algemeen belang en scheidt ze feiten van opinies.
- (4) Jacobson (1969:21) spreekt in dit verband van de geloofwaardigheid van de interne bron (de persoon van wie een boodschap uitgaat) en van de externe bron (b.v. het massamedium dat de boodschap doorstuurt).
- (5) Bij de meeste onderzoeken wordt vooral een bespreking gegeven van het verschil in geloofwaardigheid tussen televisie en kranten. De verklaringen die aangereikt worden, zetten deze twee media dan ook vaak diametraal tegenover elkaar.
- (6) Bij de gebeurtenissen in Roemenië in 1989 hebben niet alleen de omroepen verkeerde gegevens de wereld ingestuurd, ook andere media begonnen dezelfde fouten. Beelden van doden roepen bij het publiek echter meer emoties op dan louter cijfers.
- (7) Over het verband tussen mediagebruik voor nieuwsverwerving en de gepercipieerde geloofwaardigheid van het nieuws is eveneens al heel wat onderzoek gebeurd (o.a. Greenberg, 1966; Bogart, 1984; Lund en

- Rolland, 1987; Rimmer en Weaver, 1987), maar ook hier is er geen sprake van eensgezindheid bij de verschillende auteurs.
- (8) Ze bestudeerden hiervoor de perceptie die lezers van hun krant hadden, en maakten daarbij een onderscheid tussen kranten met een oplage kleiner dan 40.000 en kranten met een oplage groter dan 100.000.
 - (9) Tijdschriften worden hier buiten beschouwing gelaten, omdat het eerder gaat om informatiemedia dan om nieuwsmedia.
 - (10) Elliot (1991), Missika (1991) en Charon (1992) zijn enkele voorbeelden van auteurs die wel een onderscheid maken tussen verschillende kranten en/of verschillende omroepen.

LITERATUURLIJST

- Abel, J.D. & Wirth, M.O. (1977) 'Newspapers vs. Tv Credibility for Local News', *Journalism Quarterly*, 54 (2): 371-375.
- Andsager, J.L. (1990) 'Perceptions of Credibility of Male and Female Syndicated Political Columnists', *Journalism Quarterly*, 67 (3): 485-491.
- Baker, L.W. (1993) *The Credibility Factor. Putting Ethics to Work in Public Relations*. Homewood: Irwin.
- Barrow, L.C. (1977) 'Proposed Theory for the Effect of Educational Television', in W. Schramm (ed.) *The Impact of Educational Television: Selected Studies*. Westport: Greenwood Press.
- Berlo, D.K., Lemert, J.B. & Mertz, R.J. (1969) 'Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources', *Public Opinion Quarterly*, 33 (4): 563-576.
- Bogart, L. (1984) 'The Public's Use and Perceptions of Newspapers', *Public Opinion Quarterly*, 48 (4): 709-719.
- Boulding, K.E. (1991) *The Image. Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Brehm, J.W. & Lipsher, D.M. (1959) 'Communicator-Community Discrepancy and Perceived Trustworthiness', *Journal of Personality*, 27 (3): 352-361.
- Carter, R.F. & Greenberg, B.S. (1965) 'Newspapers or Television: Which Do You Believe?', *Journalism Quarterly*, 42 (1): 29-34.
- Charon, J.-M. (1992) 'Les Français et Leurs Médias: le Doute Toujours', *Médiaspouvoirs*, (25): 24-35.
- Comarin, E. (1990) 'Le Syndrome Roumain', *Médiaspouvoirs*, (19): 56-60.
- Delia, J.C. (1976) 'A Constructive Analysis of the Concept of Credibility', *Quarterly Journal of Speech*, 62 (4): 361-375.
- Elliot, M. (1991) 'Förtroendet för Massmedierna', in L. Webull & S. Holmberg (eds.) *Åsikter om massmedier och samhälle*. Göteborg: Göteborgs Universitet.

- Garnham, N. (1986) 'The Media and the Public Sphere', *Intermedia*, 14 (1): 28-33.
- Gaziano, C. (1988) 'How Credible is the Credibility Crisis?', *Journalism Quarterly*, 65 (2): 267-278,375.
- Gaziano, C. & McGrath, K. (1986) 'Measuring the Concept of Credibility', *Journalism Quarterly*, 63 (3): 451-462.
- Greenberg, B.S. (1966) 'Media Use and Believability: Some Multiple Correlates', *Journalism Quarterly*, 43 (4): 665-670,732.
- Greenberg, B.S. & Roloff, M.E. (1974) *Mass Media Credibility: Research Results and Critical Issues*. Reston: American Newspapers Publishers Association, geciteerd in R.D. Murphy (1977) *Mass Communication and Human Interaction*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Gunther, A. (1988) 'Attitude Extremity and Trust in Media', *Journalism Quarterly*, 65 (2): 279-287.
- Holderness, M. (1993) 'Adventures with Form and Format', *The Times Higher*, June 25:23.
- Hovland, C.I., Lumsdaine A.A. & Sheffield, F.D. (1949) *Experiments on Mass Communication*. Princeton: Princeton University Press.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. & Kelley, H.H. (1953) *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Izard, R.S. (1985) 'Public Confidence in the News Media', *Journalism Quarterly*, 62 (2): 247-255.
- Jacobson, H.K. (1969) 'Mass Media Believability: a Study of Receiver Judgments', *Journalism Quarterly*, 46 (1): 20-28.
- Kopp, H.W. (1976) *Information in der Demokratie. Bausteine einer Medienpolitik*. Zürich: Benziger Verlag.
- Lazarsfeld, P.F. (1971) *Radio and the Printed Page*. New York: Arno Press.
- Lindeperg, S. (1990) 'Télévisions, Vérités et Mensonges', *Médiaspouvoirs*, (19): 51-55.
- Lipset, S. & Schneider, W. (1983) *The Confidence Gap: Business, Labor and Government in the Public Mind*. New York: The Free Press, geciteerd in J. Newhagen & C. Nass (1989) 'Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspapers and TV News', *Journalism Quarterly*, 66 (2): 277-284.
- Lund, S. & Rolland, A. (1987) 'Faith in the Media - an Unmixed Good?', *Nordicom Review*, (1): 1-8.
- Miller, M.M., Singletary, M.W. & Chen, S.-L. (1988) 'The Roper Question and Television vs. Newspapers as Sources of News', *Journalism Quarterly*, 65 (1): 12-19.
- Mulder, R. (1980) 'Media Credibility: A Use-Gratifications Approach', *Journalism Quarterly*, 57 (3): 474-477.
- Murphy, R.D. (1977) *Mass Communication and Human Interaction*. Boston: Houghton Mifflin Company.

- Missika, J.-L. (1989), 'Les Français et Leurs Médias: la Confiance Limitée', *Médiaspouvoirs*, (13): 39-50.
- Missika, J.-L. (1991) 'Les Français et Leurs Médias: le Désenchantement', *Médiaspouvoirs*, (21): 97-114.
- Nemeth, N. (1991) *The Role of the Newspaper Ombudsman in Media Accountability: the Case of 'The Courier-Journal'*. Michigan: University Microfilms International.
- Newhagen, J. & Nass, C. (1989) 'Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspapers and Tv News', *Journalism Quarterly*, 66 (2): 277-284.
- Palmgreen, P., Wenner, L.A. & Rayburn II, J.D. (1980) 'Relations between Gratifications Sought and Obtained: a Study of Television News', *Communication Research*, 7 (2):161-192.
- Parenti, M. (1993) *Inventing Reality. The Politics of News Media*. New York: St. Martin's Press.
- Philo, G. (1990) *Seeing & Believing. The Influence of Television*. London: Routledge.
- Rimmer, T. & Weaver, D. (1987) 'Different Questions, Different Answers? Media Use and Media Credibility', *Journalism Quarterly*, 64 (1): 28-36,44.
- Robert, P. (ed.) (1966) *Le Robert. Dictionnaire Alphabétique et Analogique de la Langue Française*. Paris: Société du Nouveau Littre.
- Roper, E. et al. (1964) *New Trends in the Public's Measure of Television and Other Media*. New York: Television Information Office.
- Singletary, M.W. (1976) 'Components of Credibility of a Favorable News Source', *Journalism Quarterly*, 53 (2): 316-319.
- Steinbuch, K. (1966) *Die Informierte Gesellschaft. Geschichte und Zukunft der Nachrichtentechnik*. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.
- Taylor, A. et al. (1977) *Communicating*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Trenholm, S. (1986) *Human Communication Theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Werner, W. & Nixon, K. (1990) *The Media and Public Issues: a Guide for Teaching Critical Mindedness*. London (Ontario): The Althouse Press.
- Westley, B.H. & Severin, W.J. (1964) 'Some Correlates of Media Credibility', *Journalism Quarterly*, 41 (2): 325-335.

industriële communicatie (*)

heidi vandebosch

INLEIDING

De studie van de industriële communicatie lijkt weinig communicatiewetenschappers aan te trekken. De negatieve associaties met het begrip (industriële communicatie is 'onpersoonlijk', 'saai', 'technisch', 'louter rationeel', ...), die de oorzaak zijn van deze desinteresse, berusten op hun beurt echter op de gebrekkige kennis van dit soort communicatie. Tijd dus om de vicieuze cirkel te doorbreken met een verkennend onderzoek naar de 'aard' van deze vorm van commerciële communicatie; op die manier kunnen bepaalde vooroordelen uit de wereld worden geholpen en andere genuanceerd.

Het kleine (en minder geliefde) broertje van de 'consumentencommunicatie' lijkt trouwens, onder invloed van de sterker wordende concurrentie in industriële markten, te groeien. Steeds meer industriële leveranciers ontdekken het 'strategisch' belang van communicatie (nl. als middel om kennis, houdingen en gedragingen van potentiële en bestaande klanten m.b.t. de produkten en de onderneming in positieve zin te beïnvloeden). Dat wordt vaak vertaald in grotere budgetten voor, en een meer professionele aanpak van de industriële communicatie. Vandaar het succes van de recent opgerichte 'business-to-business'-bureaus .

NAAR EEN DEFINITIE VAN INDUSTRIËLE COMMUNICATIE

Omtrent het begrip 'industriële communicatie' bestaat er heel wat verwarring. De bestaande literatuur reflecteert diverse, vaak weinig duidelijke 'visies' (echte begripsafbakeningen zijn zeldzaam). De gerichtheid op de industriële markt lijkt daarbij de grootste gemene deler te zijn. Hoe deze bijzondere markt omschreven wordt, verschilt evenwel van auteur tot auteur (zie o.a. Corey, 1991:XI; Webster, 1991:9-10; Matthysens en De Rijcke, 1982:3).

Wij zullen verder de volgende definitie hanteren:

Industriële communicatie is de communicatie die georganiseerd wordt door een onderneming die intermediaire goederen of diensten aanbiedt, en die gericht is naar (potentiële) klanten om, zij het indirect, winst te realiseren.

Tot deze (potentiële) klanten behoren grote commerciële ondernemingen, overheden of instituties.

Naargelang het onderwerp van de communicatie, het produkt of de onderneming, onderscheiden we resp. industriële marketing-communicatie en industriële corporate communicatie.

Industriële communicatie onderscheidt zich op die manier van:

1. de commerciële communicatie die gericht is naar eindgebruikers: 'consumenten-communicatie'
2. de commerciële communicatie die gericht is naar andere zakelijke markten: 'professionele communicatie', 'agrarische communicatie', 'handelscommunicatie' en 'communicatie naar kleine zelfstandigen' (1).

WIE IS DE ONTVANGER ?

Het zou verkeerd zijn uit bovenstaande definitie te besluiten dat industriële communicatie, als communicatie van en naar organisaties, 'onpersoonlijk' is. In feite bestaat de zender immers uit mensen die namens de collectiviteit handelen, en zijn de bedoelde ontvangers de personen die op een of andere manier bij de aankoopbeslissing van de organisatie betrokken zijn en samen de '*Decision Making Unit*' (DMU) of het '*koopcentrum*' vormen.

In de DMU onderscheidt men de volgende rollen: de gebruikers, de beïnvloeders, de kopers, de beslissers en de gatekeepers (Kotler en Armstrong, 1989:174).

De betrokkenheid en macht van de verschillende rollen bij de aankoop verschilt naargelang de fase van het *koopproces* (zie infra).

De *koopsituatie* ('nieuwe aankoop', 'gewijzigde heraanloop' of 'herhalingsaankoop') bepaalt de omvang en de samenstelling van de DMU en het aantal fasen van het koopproces dat wordt doorlopen (Kymperst et al., 1992:80-81).

Deze karakteristieken van het industriële koopgedrag maken de planning van geïntegreerde industriële communicatie complex; de verschillende DMU-leden dienen op het juiste moment en op de juiste manier benaderd te worden.

INDUSTRIËLE MARKETING-COMMUNICATIE

De industriële leverancier (de zender) tracht het keuzegedrag van de afnemers te beïnvloeden met behulp van diverse marketing-communicatie-instrumenten. In volgorde van afnemende belangrijkheid zijn dat: persoonlijke verkoop, evenementiële communicatie, sales promotion, reclame en marketing-P.R. (Kotler en Armstrong, 1989:426; Kymper et al., 1992:178; Haas, 1989:291). In wat volgt trachten we het belang van elk instrument en de keuze van de daarbij verkondigde boodschappen en gehanteerde media te verklaren.

Bij industriële (marketing-)communicatie staat de *persoonlijke verkoop* centraal. De produktcomplexiteit en -techniciteit, de vervaardiging op maat, de prijsonderhandelingen, de directe distributie en de hechte en langdurige relatie tussen leverancier en klant (allemaal typische kenmerken voor de industriële markt), vragen immers om grote hoeveelheden informatie, tweerichtingsverkeer en face-to-face contacten. De geografische concentratie van vele industriële markten zet trouwens ook aan tot deze keuze (Bingham en Raffield, 1990:429-430; Soeterboek, 1973-1977:4.6-01).

De industriële verkoper richt zich tot de professionele inkoper en de andere sleutelfiguren uit de DMU (zoals ingenieurs, directieleden, ...), voor zover deze door hem gekend en voor hem bereikbaar zijn. Zijn werk is vooral belangrijk in latere fasen van het koopproces, waarbij het creëren van een voorkeur en het aanzetten tot de koopdaad centraal staat. Het is belangrijk dat de verkoper denkt vanuit het standpunt van de koper (men spreekt van de empathie of het inlevingsvermogen van de verkoper), en zo 'produktattributen' weet te vertalen in 'produktvoordelen' die maken dat het produkt de oplossing is voor het probleem van de potentiële klant (Mc Donald en Leppard, 1988:112-117).

Audiovisuele hulpmiddelen (catalogi, folders, overhead projectors, video, foto-CD, enz.), demonstraties en 'monsters' kunnen de efficiëntie van de presentatie verhogen (Mullich, 1993:49).

Recente trends in de industriële verkoop zijn: 'telemarketing', 'teamselling' en 'vrouwelijke verkopers' (Kymper et al., 1992:202; Stone en Wyman, 1986:5; Haas, 1989:297).

Na de persoonlijke verkoop is de *evenementiële communicatie* het belangrijkste instrument in de marketing-communicatie-mix van ondernemingen die industriële goederen of diensten aanbieden. Het gaat dan in de eerste plaats om de deelname aan vakbeurzen.

Via vakbeurzen komt men in direct contact met een sterk geïnteresseerde doelgroep, krijgt men de gelegenheid om DMU-leden te spreken die anders onbekend of ontoegankelijk zijn, en heeft men de kans om

nieuwe produkten te demonstreren.

De belangrijkste nadelen zijn echter: de overweldigende hoeveelheid informatie die op de bezoeker afkomt, de kans op confrontatie en communicatie van de eigen klant met de concurrentie, en de oppervlakkigheid van de contacten (Hazekamp, 1987:303).

De sponsoring van bestaande evenementen en de creatie van eigen evenementen zijn minder gebruikelijke vormen van industriële communicatie.

Op de derde plaats in de industriële marketing-communicatie-mix vinden we de *sales promotion*. In industriële markten probeert men via prijskortingen, bonushoeveelheden, sampling, demonstraties, incentives, premiums, geschenken en merchandising de klant tot kopen aan te zetten. Sales promotion-strategieën als wedstrijden en waardebonnen worden, i.t.t. in consumentenmarkten, zelden gebruikt (Rothschild, 1987: 684).

Reclame is wellicht het meest zichtbare middel dat de industriële leverancier aanwendt om met zijn doelgroep te communiceren.

De meeste industriële mediumreclame vindt men terug in de zogenaamde 'zakenpers' (b.v. Belgian Business & Industrie, Trends, ...) en in de vaktijdschriften. Industriële adverteerders verkiezen deze magazines, omdat hun lezerspubliek vaak in grote mate overeenstemt met de eigen doelgroep (Edelynck, 1992:81). Een ander belangrijk voordeel is dat de advertenties in dergelijke publikaties ook werkelijk gelezen worden (2).

Vandaag de dag zijn de industriële adverteerders zich er echter steeds meer van bewust dat ook de inschakeling van 'consumentenmedia' efficiënt kan zijn. DMU-leden zijn tenslotte ook maar gewone mensen. Zij lezen kranten en tijdschriften, luisteren naar de radio en kijken naar televisie net als iedereen (3).

Doordat deze media in de vrije tijd geconsulteerd worden, kan het effect van de reclameboodschap groter zijn. De directe concurrentie, d.w.z. reclame voor gelijkaardige produkten, is trouwens ook beperkt (Hofsoos, 1970:43).

Een andere trend heeft betrekking op de reclameboodschap. Er zijn duidelijke aanwijzingen voor een overgang van zogenaamde 'produktcampagnes', die zich fixeren op een simpele representatie van het produkt, naar 'merkcampagnes'. Merkcampagnes voegen een differentiële waarde toe aan het produkt, vertalen technische innovaties in voordelen en creëren symbolisch kapitaal. In plaats van het 'functioneel discours' komt er een discours dat op de gevoelens inspeelt, maar tegelijkertijd rationeel blijft. (Kopers moeten hun keuze immers kunnen rechtvaardigen (Siquier, 1990:95,99,107-110)).

De industriële marketeer die zijn (vaak kleine) markt zonder 'waste' en met zo weinig mogelijk verspilling van reclamegelden wil bewerken,

past naast het adverteren in de relevante zaken- en vakpers vooral direct mail-reclame toe. Direct mail biedt immers bijzondere mogelijkheden tot selectie (van de DMU-leden) en personalisatie (van de boodschap). Een direct mail-pakket bestaat uit: een brief, een antwoordkaart, een envelop en een bijlage (brochure, aandachttrekkend 'hebbedingetje', ...) (Van Herpen, 1983:75).

Catalogi en folders, tenslotte, kunnen gedistribueerd worden via een verzending per post of tijdens vakbeurzen. Catalogi zijn een belangrijke bron voor nauwkeurige, up-to-date produktinformatie voor (potentiële) klanten. Voor de verkoper zijn zij een betrouwbaar referentie- en documentatiemiddel bij de verkoopgesprekken (Dodge, 1970:350). Folders zorgen veeleer voor aanvullende informatie. De ruimte in vakbladen, catalogi, enz. is immers te beperkt om complete informatie over een produkt te bezorgen.

Marketing-P.R., het laatste en minst gebruikte marketing-communicatie-instrument, is vooral gericht op het krijgen van publiciteit in de media.

De introductie van een nieuw produkt, een veranderd produkt, een nieuwe produkttoepassing, enz. bezit een zekere nieuwswaarde die de deur opent naar de mediaredacties (Eckles, 1990:294).

Voor industriële produkten is vooral het krijgen van redactionele aandacht in de zaken- en vakpers belangrijk. De artikels die daarin verschijnen, bereiken de gewenste doelgroep en genieten meer geloofwaardigheid dan betaalde vormen van communicatie. De geringe kostprijs van dergelijke boodschappen is een ander voordeel. Sommige bedrijven proberen dan ook met dergelijke 'product publicity' een dure advertentiecampagne te vermijden. Maar dan moet het persbericht wel eerst gepubliceerd geraken, wat gezien de toevloed van dergelijke berichten op de redacties niet zo evident is. Bovendien zal men hooguit één keer publiceren, terwijl voor het verwerven van bekendheid een hogere frequentie (in diverse media) nodig is (Edelynck, 1992:87).

INDUSTRIËLE CORPORATE COMMUNICATIE

In tegenstelling tot industriële marketing-communicatie, waar het om merken en produkten gaat, heeft industriële corporate communicatie de onderneming of de organisatie als onderwerp.

Via deze laatste kan de bekendheid van de onderneming verhoogd worden en het imago van de onderneming in positieve zin gestuurd worden. Door het optreden van het zogenaamde 'broneffect' beïnvloedt industriële corporate communicatie de efficiëntie van de industriële marketing-communicatie; de ontvangers worden meer overtuigd door de (mar-

keting-communicatie-)boodschappen van een geloofwaardige bron (een gereputeerde onderneming) dan door deze van een minder geloofwaardige bron (Crane, 1972: 451-468) (4).

Om dit positief effect te behouden, of m.a.w. het 'sleepers-effect' tegen te gaan, dienen gereputeerde ondernemingen hun identiteit gedurende het ganse koopproces te bevestigen.

De industriële corporate communicatie beïnvloedt niet alleen de industriële marketing-communicatie (het omgekeerde is trouwens ook waar), maar vult deze ook aan. Voor industriële klanten is immers niet alleen het produkt maar ook de onderneming die er achter staat, belangrijk. Men wenst met haar immers een langdurige en succesvolle relatie aan te gaan. Vandaar het directe belang van een positief bedrijfsimago bij de verkoop van industriële produkten (Matthyssens, 1990-1991:175).

Het bedrijfsimago wordt door diverse corporate communicatie-instrumenten gecommuniceerd. Het is belangrijk dat het beeld dat men schept consistent is. Dit vraagt om integratie binnen de corporate communicatie-mix.

Corporate P.R. speelt in die mix een onmisbare rol. Het uitnodigen van (potentiële) klanten op evenementen, het sturen van nieuwsbrieven en relatie-tijdschriften, het afleggen van informele bezoeken, het azen naar positieve publiciteit, enz. kan allemaal binnen die optiek bekeken worden (Douxchamps, 1992: VI-1 - VI-6).

Een gunstig imago kan bovendien slechts gecreëerd en in stand gehouden worden, als alle personeelsleden (in het bijzonder deze die in direct contact met de klant staan) er toe bijdragen. Vandaar het belang van de *interne communicatie*. Een goede doorstroming van informatie en geregelde contacten zorgen er immers voor dat de personeelsleden op de hoogte zijn van de bedrijfsfilosofie, en motiveren hen. Het interne dynamisme dat zo ontstaat, is de basis voor het imago naar buiten uit. Szapiro (1987:34) zegt dan ook: 'la Communication Industrielle doit devenir d'abord de la Communication Interne Exportée'.

Corporate advertising, een derde instrument in de corporate communicatie-mix, kan verscheidene doeleinden hebben: de organisatie(-wijziging) bekend maken, negatieve publiciteit weerleggen, het bedrijfsimago bijsturen, enz. De volgende themata bieden het meeste potentieel: 'eerlijke onderneming', 'goed management', 'waarheid in advertenties', enz. (Matthyssens, 1983:18).

De *huisstijl* (bedrijfsgebouwen, uniformen, logo, ...) is de fysische vertaling van de identiteit. Het is belangrijk dat de onderneming een éénduidige verschijning heeft; dit vergroot de herkenbaarheid en zorgt aldus voor een gemakkelijke identificatie door de doelgroep. Een goede huisstijl is voor de buitenwereld representatief voor een goede kwaliteit van

goederen en diensten (Floor en Van Raaij, 1989:6-8).

Tenslotte zullen *evenementen* vaak ingezet worden om contacten met zakenrelaties te leggen of te onderhouden. Zij kunnen ook het imago van een onderneming helpen opbouwen of veranderen.

GEÏNTEGREERDE INDUSTRIELE COMMUNICATIE

Uit het voorgaande blijkt dat ondernemingen op velerlei wijzen communiceren met hun doelgroep (i.c. de industriële markt).

Het communicatiebudget zal echter alleen het optimale rendement opleveren, als de verschillende communicatie-instrumenten op de juiste manier op elkaar worden afgestemd.

In tabel 1 (gebaseerd op: Matthyssens, 1983:4; Leeftang, 1988:45; De Vries, 1983:87) tonen we aan hoe de communicatie-instrumenten (ideaaliter) geïntegreerd worden binnen het koopproces.

Daaruit blijkt dat de persoonlijke verkoop, die vooral belangrijk is in de beslissingsfase, op diverse manieren wordt ondersteund door de andere marketing-communicatie-instrumenten:

- Zij informeren de DMU-leden in de eerste fasen van het koopproces (reclame, marketing-P.R., eventuele communicatie).
- Zij sporen de geïnteresseerden aan zich als 'hot prospects' bekend te maken (direct mail, beurzen).
- Zij illustreren het verkoopgesprek (catalogi, folders) en helpen de DMU-leden tot actie aan te zetten (sales promotion-technieken).
- Zij verlichten de nazorgactiviteiten van de verkoper (telemarketing, direct mail, reclame, marketing-P.R., eventuele communicatie).

Wil men de industriële marketing-communicatie op een positieve en blijvende manier beïnvloeden, dan dient men de industriële corporate communicatie-instrumenten tijdens het ganse koopproces aan te wenden.

Tot nog toe werd er vooral gedacht vanuit het perspectief van de zender (die de communicatie-instrumenten weliswaar inzet naargelang de 'behoeften' van de klant).

De (vaak erg actieve) ontvangers steunen echter ook op niet-commerciële bronnen (niet vermeld in tabel 1), zoals: onafhankelijke publicaties, collega's in de eigen of in een andere organisatie, enz. De niet-persoonlijke niet-commerciële bronnen worden vooral in de beginstadia gebruikt. De persoonlijke niet-commerciële bronnen worden gedurende het ganse koopproces geconsulteerd (Webster, 1991:291).

Tabel 1: Communicatie-instrumenten naargelang de fasen in het koop-proces.

C O R P O R A T I E C O M M U N I C A T I E I N S T R U M E N T E N		KOOP- PROCES	MARKETING- COMMUNICATIE- INSTRUMENTEN	
	COGNITIEVE FASE	oriëntatie	probleem- en behoefte-her- kenning	reclame ('gewone' medium- reclame, couponadverten- ties, direct mail), marke- ting-PR, evenementiële communicatie
			ontwikkeling produktspe- cificaties	catalogi, folders
		short list	vastleggen potentiële leveranciers	catalogi, telemarketing, direct mail
	AFFECTIEVE FASE	voorkeur	leggen van contacten + vergelijken van offertes	persoonlijke verkoop, sales promotion
	CONATIEVE FASE	beslissing	selectie leve- rancier + keuze order- procedure	persoonlijke verkoop
			uitvoering	-
	bevestiging	evaluatie	telemarketing, direct mail, persoonlijke verkoop, reclame, marketing-PR, evenementiële com- municatie	

TOEKOMSTVERWACHTINGEN

De trend naar industriële reclame die niet alleen de ratio aanspreekt maar ook op de gevoelens inspeelt (met kleurgebruik, humor, creatieve illustraties, ...), zal zich in de toekomst in sterkere mate verderzetten. De ontstaansredenen (het groeiend inzicht in het belang van emotionele factoren bij het industriële aankoopgedrag en de toenemende concurrentie in industriële markten, waarbij louter technische verschillen kleiner worden) blijven gelden (Siquier, 1990:95, 99, 107-110) en de mogelijkheden groeien (omwille van grotere budgetten, de opkomst van gespecialiseerde bureaus voor industriële communicatie) (Brochand en Lendrevie, 1989:537). Zo zal de kloof tussen industriële reclame en consumentenreclame kleiner worden.

Verder verwachten we dat nieuwe 'punt-tot-punt'-media in de industriële communicatie een interessant toepassingsgebied zullen vinden. Industriële communicatoren zijn immers op zoek naar meer directe contacten met hun doelgroep, maar willen tegelijkertijd de inzet van de (dure) persoonlijke verkoop beperken. De fax wordt nu reeds veelvuldig gebruikt voor direct mail-brieven, videoconferencing kan interessante mogelijkheden bieden voor internationale industriële communicatie, enz.

We willen eindigen met een hoopvolle visie voor de industriële communicatie: de groeiende noodzaak aan industriële communicatie zal niet alleen haar 'kwantiteit' maar ook haar kwaliteit bevorderen.

(*) Dit artikel is gebaseerd op haar eindverhandeling *Industriële communicatie*, Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U. Leuven, juli 1993, 139 blz. Promotor: Prof. Dr. G. Fauconnier.

NOTEN

- (1) Tegenwoordig wordt industriële communicatie ook wel eens 'business-to-business communicatie' genoemd. (Aan de oude term zouden te veel negatieve connotaties kleven, en de nieuwe zou een aura van professionalisme dragen dat tot nog toe ontbrak (Edelynck, 1992:74)). In feite dekt het modieuze begrip echter een ruimere lading nl.: de communicatie naar *alle* zakelijke markten.
- (2) Onderzoek heeft aangetoond dat 89% van de lezers regelmatig advertenties leest, 1% leest ze nooit en 54% besteedt evenveel aandacht aan het lezen van advertenties als aan het lezen van redactionele artikels (Rothschild, 1987:691).
- (3) DMU-leden (vooral kaderleden met een hoge opleiding) blijken wel een voorkeur te koesteren voor informatieve, intellectuele en opinievormende inhoud.
- (4) Morill (geciteerd in Matthyssens, 1983:17) vermeldt reducties van 10 à 30% in de verkoopskosten bij ondernemingen met een positief imago. Volgens Matthyssens (1983:17) zouden ook de reclame en de promotie beter doordringen door het filtermechanisme van de DMU-leden.

LITERATUURLIJST

- Bingham, F.G. & Raffield, B.T. (1990) *Business to Business Marketing Management*. Homewood: Irwin.
- Brochand, B. & Lendrevie, J. (1989) *Le Publicitor*. Paris: Dalloz.
- Corey, E.R. (1991) *Industrial Marketing. Cases and Concepts*. London: Prentice Hall International.
- Crane, E. (1972) *Marketing Communications*. London: John Wiley & Sons.
- De Vries, W. (1983) 'Tentoonstellingen en Beurzen', in M.C.H. Van Drunen (red.) *Industriële Communicatie*. Deventer-Antwerpen: Kluwer.
- Dodge, H.R. (1970) *Industrial Marketing*. London: Mc Graw-Hill Book Company.
- Douxchamps, A. (1992) 'Hoe beheert U uw P.R. en de Informatie', in *Business-to-Business*. Brussel: UBA.
- Eckles, R.W. (1990) *Business Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Edelynck, F. (1992) 'Business-to-Business Kommunikatie', *Belgian Business & Industrie*, 9(8):74-87.
- Floor, K. & Van Raaij, F. (1989) *Marketing-communicatiestrategie*. Leiden-Antwerpen: Stenfert Kroese Uitgevers.
- Haas, R.W. (1989) *Industrial Marketing Management. Text and Cases*. Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Hazekamp, G.A.Th. (1987) 'Manifestaties', in J. Mastenbroek *Public Relations en Voorlichting. Beleid, Organisatie en Uitvoering*. Brussel: Samsom Uitgeverij.

- Hofsoos, E. (1970) *What Management Should Know About Industrial Advertising*. Houston: Gulf Publishing Company.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1989) *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall International Editions.
- Kympers, L. et al. (1992) *Toegepaste Industriële Marketing*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.
- Leefflang, P.S.H. (1988) *Probleemvelden in Marketing*. Leiden-Antwerpen: Stenfert Kroese.
- Matthyssens, P. & De Rijcke, J. (1982) 'Unieke Dimensies van Industriële Marketing', *Tijdschrift voor Marketing*, 16 (7/8): 3-10.
- Matthyssens, P. (1983) 'Een Profiel van Industriële Communicatie', in M.C.H. Van Drunen (red.) *Industriële Communicatie*. Deventer-Antwerpen: Kluwer.
- Matthyssens, P. (1990-1991) *Commercieel Beleid*. Diepenbeek: E.H.L., cursus.
- Mc Donald, M.H.B. & Leppard, J.W. (1988) *Effective Industrial Selling*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Mullich, J. (1993) 'Polishing your Image', *Business Marketing*, 78 (1): 49,52.
- Rothschild, M.L. (1987) *Advertising: from Fundamentals to Strategies*. Toronto: Heath Lexington.
- Siquier, P. (1990) *La Communication Business to Business*. Paris: Dunod.
- Soeterboek, L.P.A. (1973-1977) *Industriële Marketing en Publiciteit*. Deventer: Kluwer.
- Stone, B. & Wyman, J. (1986) *Successful Telemarketing*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Szapiro, G. (1987) *Les 10 Principes de la Communication Industrielle*. Paris: Les éditions d'organisation.
- Van Herpen, E. (1983) 'Direct Mail als Wapen voor de Industriële Marketer', in M.C.H. Van Drunen (red.) *Industriële Communicatie*. Deventer-Antwerpen: Kluwer.
- Webster, F.E. (1991) *Industrial Marketing*. New York: John Wiley & Sons.

De bijdragen in dit nummer zijn van:

Els DE BENS, gewoon hoogleraar, Vakgroep Communicatiewetenschap, Universiteit Gent

Chris FRANSEN, aspirant N.F.W.O., Departement Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven

Katrien TANGHE, wetenschappelijk medewerker, Vakgroep Communicatiewetenschap, Universiteit Gent

Heidi VANDEBOSCH, assistent, Departement Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven

boekbesprekingen

A. MILLWOOD HARGRAVE,
Sex and sexuality in broadcasting.
London, John Libbey, 1992, 146 blz.

H. BENEDICT,
Virgin or vamp, how the press covers sex crimes.

New York, Oxford University Press, 1992.

Nu de aandacht voor de mogelijke schadelijke gevolgen van geweld op televisie enigszins lijkt te zijn geluwd (wellicht bij gebrek aan eenduidige onderzoeksresultaten), begint er een stroom boeken op gang te komen die allerlei relaties tussen de media en sex analyseert.

Millwood Hargrave's boek *Sex and sexuality in broadcasting* is interessant omdat het enerzijds de hoeveelheid sex op de Britse televisie in kaart brengt, maar vooral omdat het de houdingen tegenover 'sex op televisie' onderzoekt. Hoe bij dit soort onderzoek 'sociaal wenselijke antwoorden' op vragen van onderzoekers kunnen worden vermeden, blijft een raadsel, maar het boek is wellicht precies om die reden een interessant overzicht van 'redenen die mensen opgeven om tegen sex op televisie te zijn' (zoals 'They undress slowly!').

Benedict's aanpak is veel kwalitatiever en behandelt slechts één aspect van de 'relatie' tussen de media en sexualiteit, maar is daardoor wellicht interessanter. De auteur onderzoekt vier recente gevallen van verkrachting die door de Amerikaanse media uitgebreid werden behandeld. Zij klaagt daarbij aan dat de vrouwelijke slachtoffers vaak zeer eenzijdig en zelfs bijna beschuldigend worden voorgesteld. In sommige gevallen lijkt het er bovendien op dat de media hardnekkig weigeren verkrachtingen als verkrachtingen voor te stellen. In een

van de geanalyseerde gevallen werd zo de nadruk vooral gelegd op het feit dat dader en slachtoffer van huidskleur verschilden, zodat de zaak als een racistische aanslag werd voorgesteld en het verkrachtingsaspect werd gebagatelliseerd. Een interessant boek, dat voor de continentale lezer soms wellicht te zeer gekleurd is door 'political correctness', maar een zeer volledig overzicht biedt van de aspecten die bij dit soort kwesties van belang zijn.

J. V. d. B.

S. NEALE en F. KRUTNIK,
Popular film and television comedy.
London, Routledge, 1990, 291 blz.

'Comedy' is binnen de recente theoretische en historische filmstudies een grotendeels genegeerd gebied. Neale en Krutnik vertrekken van de basisgedachte dat comedy binnen een verbazende hoeveelheid van onderscheiden vormen en modi kan opereren - een vaststelling die ongetwijfeld mee aan de basis ligt van het negeren van 'film comedy' binnen filmstudies. In een eerste sectie van *Popular film and television comedy* werken ze deze stelling theoretisch verder uit door gebruik te maken van allerhande comedy-theorieën - van de Aristotelische dramaturgie tot de Freudiaanse psycho-analyse. De op deze manier verkregen inzichten in en kenmerken van comedy worden gebruikt als achtergrond in het tweede deel van *Popular film and television comedy*, waarin twee soorten film comedy ('silent slapstick' en 'comedy of the sexes') aan een historisch onderzoek worden onderworpen. Het laatste deel van het boek is gewijd aan comedy op televisie, en dit is meteen het zwakste onderdeel

van het boek, daar het veel minder is geïntegreerd in de theorie(en) uit het eerste deel. Door hun vermenging van theorie en geschiedenis hebben Neale en Krutnik een voor eenieder interessant boek afgeleverd: de leek wordt binnen elk domein ingeleid zonder dat hij erg veel voorkennis dient te hebben, terwijl ook de beter onderlegde lezer voldoende stof tot nadenken vindt.

K. V. d. V.

R. KINNARD,
The comics come alive: a guide to comic-strip characters in live-action productions.
Metuchen, Scarecrow Press, 1991, 237 blz.

The comics come alive biedt een alfabetisch overzicht van Amerikaanse 'comics' die op een of andere manier tot een 'live-action' productie hebben geleid, of dit nu een speelfilm, een bioscoop serial of serie, een tv-film of tv-serie of serial is. Als naslagwerk is het boek voor de geïnteresseerde onderzoeker van niet geringe waarde. Helaas bespreekt Kinnard ook de verfilmingen en dit op een vage, te beknopte en normatieve wijze, waarbij hij ons inziens een verkeerd standpunt inneemt. Kinnard weegt namelijk iedere productie op basis van zijn getrouwheid aan de originele strip, een benadering die volledig valabel zou zijn, ware het niet dat Kinnard daaraan een normatief oordeel koppelt. Deze 'Guide' blijkt dan ook een volledige maar slecht rondleidende gids te zijn.

K. V. d. V.

G. MYTTON (ed.),

Global audiences: research for world-wide broadcasting 1993.

London, BBC-World Service/John Libbey, 1993, 234 blz.

Global audiences bundelt recent onderzoek uitgevoerd door de BBC-wereldomroep. Het gaat in de eerste plaats over de impact van deze zender in landen van de vijf continenten, maar biedt daarnaast ook gedetailleerde informatie over de media in deze landen. Het bevat bijvoorbeeld informatie over het kijk- en luisteronderzoek in Ghana, Senegal, Nepal, de Fiji-eilanden of Indonesië, of, voor het allereerst, de resultaten van publieksonderzoek in Mozambique en Angola, of van publieksonderzoek in het Midden-Oosten tijdens de Golfoorlog. Vanaf nu kan men jaarlijks een dergelijk waardevol naslagwerk van de BBC-Worldservice verwachten, want deze reader is de eerste in een nieuwe reeks.

G.C.

S. MOORES,

Interpreting audiences.

London, Sage, 1993, 154 blz.

In *Interpreting audiences* geeft Shaun Moores een overzicht van de ontwikkelingen in het receptie-onderzoek. De verschillende wetenschappelijke benaderingen van 'het publiek' worden besproken a.d.h.v. enkele typische studies uit het domein.

In de eerste periode heeft men, volgens de auteur, de nadruk gelegd op de kracht van de tekst, die op een uniforme manier wordt 'gelezen' door een eerder passief en gemakkelijk beïnvloedbaar publiek.

In een later stadium erkent men de actieve rol van de ontvangers, maar schenkt men weinig aandacht aan de voorkeurspatronen voor media-inhoud bij individuen en sociale categorieën. Deze leemte wordt voornamelijk opgevuld met feministische studies die de gratificaties die vrouwen halen uit zgn. 'minderwaardige' programma's onderzoeken.

Shaun Moores pleit zelf uiteindelijk voor een etnografische benadering van de mediaconsumptie. Het ver- en gebruik van media-inhoud en -technologieën moet bekeken worden binnen concrete, alledaagse situaties.

Interpreting audiences is op een vlotte manier geschreven en verdient zeker z'n sporen als inleidend werk in het publieksonderzoek.

H.V.

J. WATSON en A. HILL,

A dictionary of communication and mediastudies.

London, Edward Arnold, 1993, 205 blz.

Het ABC van de communicatiewetenschap, de basisbegrippen, de grote namen, het technisch jargon, de gekende fenomenen, de bekendste theorieën en nog veel meer informatie, alfabetisch gerangschikt en uitgebreid beschreven, al dan niet met bijhorende tekening, daarvoor kan men in het handige naslagwerk *A dictionary of communication and mediastudies* terecht. Samen met de lange lijst afkortingen uit het vak is deze bundeling van definities een nuttig referentiewerk voor al wie theoretisch of didactisch met communicatie en media begaan is.

G.C.

P.J. CREEDON (ed.),
Women in mass communication.
London, Sage, 1993, 398 blz.

Een brokje dynamiet onder de vaste grond van bestaande (mannelijke) waarden, zo zou je *Women in mass communication* het best kunnen noemen.

Een twintigtal feministische auteurs hebben de krachten gebundeld om dit werk te schrijven. Zij hopen op deze manier inzicht en verbetering te brengen in de positie van de vrouw in de media en in het media-onderwijs. De opbrengsten van het *Women in mass communication* gaan trouwens naar onderzoek en onderricht in dit domein.

In *Women in mass communication* komen drie thema's aan bod: de presentatie van vrouwen in de massamedia, de beroepsmogelijkheden voor vrouwen in de media, en de aanwezigheid van vrouwen in het media-onderwijs. Elk thema wordt gespijsd met enkele goed geschreven hoofdstukken over recente vrouwenstudies en overgoten met een fris sausje feminisme.

Het geheel biedt een interessant overzicht van de bestaande, maar nog te weinig talrijke, 'vrouwenliteratuur' in de massacommunicatie.

H.V.

L.W. BAKER,
The credibility factor: putting ethics to work in public relations.
Homewood, Business One Irwin, 1993, 319 blz.

The credibility factor is bedoeld voor eenieder die zijn eigen geloofwaardigheid en die van zijn bedrijf/organisatie wil herstellen of verstevigen. Baker gaat er van uit dat je enkel geloofwaardig kan zijn, als je een bepaalde basisethiek voor ogen houdt. Morele waarden, gedragsstandaarden en het indivi-

duële geweten zijn immers geen loze begrippen.

Het geloofwaardigheidsprobleem bij public relations wordt behandeld vanuit verschillende sectoren (zakenwereld, politiek, gezondheidszorg, nieuwsmedia, non-profit-organisaties, ...). Het geheel wordt rijkelijk geïllustreerd met voorbeelden uit de praktijk, zodat het nut van het boek vlug duidelijk wordt.

C.F.

B. GUNTER en R. VINEY,
Seeing is believing. Religion and television in the 1990's.
London, John Libbey, 1994, 134 blz.

In *Seeing is believing* gaan de auteurs op zoek naar de mate waarin de verschillende religieuze (meerderheids- en minderheids-)groepen in het Verenigd Koninkrijk tevreden zijn met de religieuze programma's die de televisie uitzendt. Ook wordt even stilgestaan bij de mogelijkheden van religieuze uitzendingen in de toekomst.

Gunter en Viney slagen erin de verschillende aspecten van het onderwerp goed in kaart te brengen (zowel op basis van kwalitatief onderzoek als op basis van survey-onderzoek). Het boek is dan ook een aanrader voor allen die te maken hebben met de relatie religie-media.

C.F.

J. ROSEN en P. TAYLOR,
The new news v. the old news. The press and politics in the 1990's.
New York, The Twentieth Century Fund Press, 1992, 75 blz.

Een democratie kan maar (blijven) bestaan dank zij een goede communicatie tussen de kiezers en hun politieke

leiders. Dat is het uitgangspunt van *The new news v. the old news*, het eerste boek in de reeks 'Perspectives on the news'.

In een eerste deel gaat J. Rosen in op de verantwoordelijkheid van de pers (tijdens politieke campagnes), terwijl P. Taylor in het tweede gedeelte zich vooral toespitst op de politieke campagnes zelf.

Ondanks het feit dat het boekje dun uitvalt, is de index achteraan vrij uitgebreid, wat de bruikbaarheid zeker ten goede komt.

C.F.

R.L. BENCIN en D.J. JONOVIC,
Encyclopedia of telemarketing.
New Jersey, Prentice-Hall, 1989, 726 blz.

P. FIELDING en G. DRUMMOND,
Telemarketing factomatic.
New Jersey, Prentice-Hall, 1991, 464 blz.

D. MACIUBA-KOPPEL,
Telemarketer's handbook.
New York, Sterling, 1992, 191 blz.

P. COCHRANE,
The Power of the Phone.
London, Inst. of Management, Pitman, 1993, 188 blz.

P. BIRD,
Tame that Phone.
London, Inst. of Management, Pitman, 1994, 183 blz.

De *Encyclopedia* vormt van deze lijst boeken over de booming business telemarketing (T.M.) wel degelijk het standaardwerk. Erkende autoriteiten werden uitgenodigd om ieder rond de eigen

specialiteit een ruim artikel te schrijven. Iedere étappe van de telemarketingplanning en -praktijk worden tot in de details uiteengezet. Dit begint bij de redenen om één of andere vorm van T.M. te benutten, hoe men telefonisten moet selecteren, trainen en motiveren, hoe een bestand met prospects wordt opgebouwd o.a. via T.M., e.d.m.

De *Telemarketing Factomatic*, van dezelfde uitgever, is dan één bundel checklists voor de drukbezette manager die vlug over één of ander aspect nog wat raad nodig heeft.

Een interessant deel over het vermijden of remediëren van *burnout* vindt men in *Telemarketer's Handbook*, dat verder ook summier alle étappes van het T.M.-proces aanstipt.

The Power of The Phone heeft een andere aanpak. De auteur plaatst T.M. in een ruimer perspectief, als noodzakelijk instrument om de kwaliteit van diensten en produkten te verbeteren dankzij klachten en tips die de consumenten telefonisch te kennen geven. Dit wordt voorafgegaan door een ruime uiteenzetting over hoe een T.M.-team economisch georganiseerd moet worden.

Van dezelfde uitgever is dan, ironisch genoeg, het boek *Tame that Phone*, waarvan de ondertitel duidelijk genoeg is: *Controlling the Tyranny of the Telephone*. Polly Bird geeft ons tips hoe je ongewenste telefoontjes kunt onderbreken of naar je hand zetten (Power tricks to gain the upper hand).

Eén tekort van al deze handboeken is het gebrek aan een kritische, of minstens een genuanceerde, lange termijn kijk op dit marketinginstrument. Hier en daar spreekt men wel over de (Amerikaanse) wetgeving, maar er is tussen de trukjes heen te weinig plaats voor deontologie.

M.R.W.

D. LINZ en N. MALAMUTH,
Communication concepts 5: Pornography.

Newbury Park, Sage, 1993, 76 blz.

Al heel wat (communicatie)wetenschappers hebben zich bezig gehouden met pornografie. Hun onderzoeksresultaten zijn echter vaak tegenstrijdig. Zo is men het b.v. niet eens over welke effecten pornografie precies heeft, over wie erdoor beïnvloed wordt en of de effecten schadelijk zijn. Door al deze tegenstrijdigheden wordt het natuurlijk ook moeilijk een beleid uit te stippelen. Linz en Malamuth proberen in *Pornography* de grond van de contradicties bloot te leggen. Dat doen ze door de belangrijkste invalshoeken te verduidelijken. Achtereenvolgens behandelen ze de conservatief-moralistische benadering, de liberale theorie en de feministische invalshoek. In een laatste hoofdstuk worden de verschillende benaderingen samengebracht.

Voor wie nog meer wil weten over het concept pornografie, is er overigens nog een uitgebreide bibliografie.

C.F.

J. TUNSTALL,
Television Producers.

London, Routledge, 1993, 235 blz.

Op basis van meer dan 250 interviews met Britse televisieproducenten maakt Tunstall een doorlichting van het productiesysteem van verschillende programmagenres. Het uitgangspunt hierbij lijkt tweevoudig. Enerzijds wordt aangetoond dat er duidelijke verschillen zijn niet alleen in de manier waarop fictie en niet-fictie worden geproduceerd, maar ook in de manier waarop binnen de verschillende subgenres programma's tot stand komen. Zo wordt de

'kunstzinnige', 'filmische' aanpak van de documentairemakers geplaatst tegenover de snellere aanpak van de nieuwsmakers. Anderzijds biedt het boek ook een leerrijke blik op de sociologie van de communicator. Ieder genre heeft een eigen wereldje met eigen technologie en financiering, maar vooral met eigen hiërarchische relaties, manieren van recruterende (Oxford- vs. praktijk-mensen), carrière-patronen, enz. Dit blijkt ook te variëren al naar gelang het gehanteerde systeem, d.w.z. al naar gelang de producties geheel of gedeeltelijk binnens- of buitenshuis worden gemaakt.

Ofschoon specifiek Brits in de verwijzing naar zenders, personen en programma's, getuigt *Television Producers* toch van de competentie van de auteur om de concrete gegevens in een ruime en zinvolle context te plaatsen. Een goed boek.

H.V.d.B.

K.C. KALETA,
David Lynch.

New York, Twayne Publishers, 1993, 207 blz.

In deze gestoffeerde en onderhoudende studie over David Lynch's filmkunst peilt Kaleta naar de esthetische filosofie van deze inventieve cineast, en naar de eigenheid van zijn bizarre, hallucinante wereld van beeld en geluid. Hoewel de indeling in hoofdstukken dit laat vermoeden, analyseert de auteur niet elke film uit Lynch's oeuvre als een losstaande filmische statement, maar gaat zijn aandacht uit naar de evolutie van Lynch als filmmaker van de ongepolijste, surrealistische cultfilm 'Eraserhead' tot de technisch cleanere road-movie 'Wild at Heart'. Kaleta

volgt Lynch op de voet om de (technische) veelzijdigheid te doorgronden, waarmee Lynch de fundamentele ambiguïteit van het menselijk bestaan visueel en auditief vertaalt. De coëxistentie van horror en humor, van lust en liefde, en van het groteske en het poëtische in Lynch's excentrieke filmwereld, en het verfijnde samenspel van imitatie en innovatie in Lynch's techniek vormen dan ook de centrale thematiek van het boek. De waarde van *David Lynch* staat daarmee buiten kijf: door de identificatie van talrijke invloeden en vergelijkingspunten weet Kaleta Lynch filmhistorisch te plaatsen, en door de diepgang van zijn analyse reikt hij een verklaringsgrond aan voor Lynch's commerciële succes.

R.V.G.

S. LACY en T.F. SIMON,
The economics and regulation of United States newspapers.

Norwood, Ablex, 1993, 296 blz.

Analyses van de dagbladsector op basis van traditionele micro-economische modellen vormen eerder uitzondering dan regel in (communicatie)wetenschappelijke middens. De systematische, abstract economische analyse die S. Lacy en T.F. Simon in *The economics and regulation of United States newspapers* presenteren, biedt dan ook een gezichtsverruimend perspectief op de eigenheid van het dagblad als commercieel en intellectueel produkt, zelfs al concentreren de auteurs zich uitsluitend op de Amerikaanse krantenmarkt. Vertrekkend van het hypothetisch model van een perfect competitieve markt, wordt stap voor stap de complexe economische realiteit van de dagbladpers gereconstrueerd, waarbij achtereenvolgens (de economische gevolgen van) oli-

gopolie- en monopolievorming, concentratie van eigendom, technologische innovatie en overheidsinterventie de hoofdrol opeisen. Rode draad doorheen deze met voorbeelden doorspekte studie vormt het specifiek karakter van dagbladen, namelijk de complexe en vaak conflicterende interactie tussen de drie markten waarop deze opereren: de economische informatiemarkt, de economische advertentiemarkt en de intellectuele markt ('the marketplace of ideas'). Hoewel deze eigen-aardigheid van dagbladen beperkingen stelt voor de toepasbaarheid van traditionele economische theorieën om het marktgedrag van persbedrijven te verklaren - de relatief kleinere rol van de prijsfactor b.v. als determinerende variabele van vraag en aanbod op de informatie- en intellectuele markt - wordt aangetoond dat de socio-politieke rol van de pers op de publieke, intellectuele markt niet noodzakelijk onverzoenbaar is met de commerciële doelstellingen van krantenuitgevers. Vanwege de sterke interactie tussen de drie onderscheiden markten, vereist de economische rentabiliteit van het dagbladbedrijf op lange termijn volgens de auteurs immers een adequaat en geïntegreerd (be)dienen van elk van de drie bovengenoemde markten.

R.V.G.

J. CAIN,
The BBC: 70 years of broadcasting.
London, BBC, 1992, 160 blz.

Cain, BBC-medewerker en onderzoeker, schetst de geschiedenis van de BBC in al haar facetten. In een vlot leesbare stijl en met duidelijke kennis van zaken wordt zeventig jaar BBC belicht tegen de achtergrond van politieke, culturele, sociale en mediale ontwikkelingen. Hierbij wordt zowel aan-

dacht besteed aan de wettelijke en statutaire, de technologische, de beleidsmatige als aan de inhoudelijk-programmatorische evoluties en wendingen die van de BBC maken wat ze was en is. *The BBC* is toegankelijk voor een divers publiek, doordat het zowel aandacht heeft voor anekdotes (het V-teken blijkt zijn oorsprong te vinden in een Belgisch BBC-oorlogsprogramma) als voor aspecten van mediabeleid (nuttige tabellen met belangrijke data, actoren enz.).

H.V.d.B.

H. JENKINS,

What made Pistachio nuts? Early sound comedy and the vaudeville aesthetic.

New York, Columbia University Press, 1992, 336 blz.

What made Pistachio nuts? tracht de vroege geluidskomedie van film-comediants zoals de Marx Brothers, W. C. Fields, Eddie Cantor, Wheeler en Woolsey, George Burns en Gracie Allen, ... te reconstrueren doorheen negen hoofdstukken die telkens een andere invalshoek op het onderwerp bieden. Deze invalshoeken variëren van een distributie- en receptieonderzoek tot een onderzoek naar de verschuiving van humor binnen de Amerikaanse populaire cultuur van rond de eeuwwisseling. Op deze manier geeft Jenkins een zeer rijk beeld van het onderwerp dat hij behandelt, waarbij hij zowel oog heeft voor de grotere misvattingen die omtrent deze vroege geluidskomedies hebben bestaan, als voor de vele interessante details die dit alles ondersteunen. Het meest bewonderenswaardig aan het boek is echter het feit dat Jenkins er in geslaagd is om de verschillende contexten waarbinnen hij de vroege ge-

luidskomedie - of wat Jenkins zelf noemt, de anarchistische komedie - plaatst, als stukjes van een puzzel in elkaar te doen vallen. Het beeld dat deze puzzel laat zien, mag daarenboven een typevoorbeeld genoemd worden van hoe een revisionistische, contextuele filmgeschiedenis de klassieke filmgeschiedenis aanvult en zowaar corrigeert.

K.V.d.V.

G. KALIVODA en F.-H. ROBLING (eds.),

Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 1: A-Bib.

Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1992, 1.592 kol.

Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 1 is deel één van een zeer omvangrijke encyclopedie van de retoriek.

Het boek munt uit door zijn volledigheid en door de zorg waarmee het werd uitgegeven.

Een voorbeeld is de behandeling van het begrip 'apologie' of 'apologia', dat in andere retorische werken zelden wordt behandeld. In het 'Wörterbuch' worden er niet minder dan 7 pagina's aan besteed. Elk begrip wordt in dit boek zeer uitgebreid gedefinieerd, besproken en historisch gesitueerd.

Er worden bij elk onderdeel van de bespreking aparte literatuurlijsten gevoegd. Deze volledigheid schaadt nochtans de overzichtelijkheid van het boek niet.

Door de behandeling van elk lemma in meerdere delen op te splitsen is het tegelijkertijd mogelijk erg gericht, erg algemeen of erg grondig geïnformeerd te worden.

Een uniek, volledig, maar duur referentiewerk.

J.V.d.B

ingezonden boeken (bespreking naar mogelijkheid)

- BOGART, L., *Preserving the press. How daily newspapers mobilized to keep their readers.* New York, Columbia University Press, 1991, 327 blz., \$ 52.
- CANNON, T., *Basic marketing: principles and practice.* Third edition, London, Cassell PLC, 1992, 463 blz., £ 14,99.
- CHRISTIANS, C.G. et al., *Good news: social ethics and the press.* Oxford, Oxford University Press, 1993, 265 blz., £ 27,50.
- CRISP, M., *The practical director.* Oxford, Focal Press, 1993, 189 blz., £ 19,95.
- DAYAN, D. en KATZ, E., *Media events: the live broadcasting of history.* London, Harvard University Press, 1992, 306 blz., \$ 35,95.
- FOWLER, F.J., *Survey research methods.* Applied Social Research Methods Series volume 1, Second edition, London, Sage, 1993, 156 blz., £ 12,95.
- FRIEDBERG, A., *Window shopping: cinema and the postmodern.* Berkeley, University of California Press, 1993, 287 blz.
- GELL, A., *The anthropology of time: cultural constructions of temporal maps and images.* Oxford, Berg Publishers, 1992, 341 blz., £ 12,95.
- HALLENBERGER, G., en KAPS, J., *Hätten Sie's gewußt? Die Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens.* Marburg, Jonas Verlag, 1991, 175 blz., DM 38.
- HART, N.A., *Industrial marketing communications: business-to-business advertising, promotion and PR.* London, Kogan Page, 1993, 274 blz., £ 16,99.
- HECHT, H., *Pre-cinema history: an encyclopaedia and annotated bibliography of the moving image before 1896.* London, Bowker-Saur, 1993, 476 blz., £ 99.
- HERBST, S., *Numbered voices: how opinion polling has shaped American politics.* Chicago, The University of Chicago Press, 1993, 227 blz., \$ 24,95.
- HOUSEMAN, V., *Made in heaven. The marriages and children of Hollywood stars.* Chicago, Bonus Books, 1991, 350 blz., \$ 12,95.
- HUBNER, J., *Bottom feeders: from free love to hard core: the rise and fall of counterculture heroes Jim and Artie Mitchell.* New York, Doubleday, 1992, 412 blz., \$ 24.

- HURLEY, N.P., *Soul in suspense: Hitchcock's fright and delight*. Metuchen, Scarecrow Press, 1993, 366 blz., \$ 47,50.
- JARVIS, P., *A production handbook: a guide to the pitfalls of programme making*. Oxford, Focal Press, 1993, 139 blz., £ 17,50.
- KIRKHAM, P. en THUMIM, J. (Eds.), *You tarzan: masculinity, movies and men*. New York, St. Martin's Press, 1993, 221 blz., £ 14,99.
- LACY, S., *The economics and regulation of United States newspapers*. Norwood, Ablex Publishing, 1993, 296 blz., £ 43,95.
- LECLERC, A., *L'Entreprise de presse et le journaliste*. Sillery, Presses de l'Université du Québec, 1991, 412 blz.
- LENBURG, J., *The great cartoon directors*. New York, Da Capo Press, 1993, 261 blz., £ 13,50.
- LINCOLN, B., *Discourse and the construction of society: comparative studies of myth, ritual, and classification*. Oxford, Oxford University Press, 1989, 238 blz., £ 13,95.
- LOUKIDES, P. en FULLER, L.K., *Beyond the stars III: the material world in American popular film*. Studies in American Popular Film, Bowling Green, Bowling Green University Popular Press, 1993, 245 blz., \$ 35,95.
- LOUKIDES, P. en FULLER, L.K., *Beyond the stars IV: locals in American popular film*. Studies in American Popular Film, Bowling Green, Bowling Green University Popular Press, 1993, 280 blz.
- McQUAIL, D. en WINDAHL, S., *Communication models for the study of mass communications*. Second edition, Longman, Harlow, Longman, 1993, 229 blz., £ 12,99.
- MEYER, M., *Educational programmes on television: deficiencies, support, chances; contributions to an international symposium*. Communication Research and Broadcasting No. 11, München, Saur, 1993, 283 blz., DM 38.
- NOAM, E.M. en MILLONZI, J.C., *The international market in film and television programs*. Norwood, Ablex, 1993, 202 blz., £ 39.
- PLATT, D., *Celluloid power: social film criticism from 'The birth of a nation' to 'Judgment at Nuremberg'*. Metuchen, Scarecrow, 1992, 632 blz., \$ 72,50.
- TUNSTALL, J., *Television producers*. London, Routledge, 1993, 235 blz., £ 11,99.
- WALKER, J.A., *Art and artists on screen*. Manchester, Manchester University Press, 1993, 227 blz., £ 12,99.

Verantwoordelijke uitgever:

G. Fauconnier, Kleine Geeststraat 40
B-1933 Sterrebeek

Artikels in *Communicatie* zijn geschreven in de voorkeurspelling en dienen de redactie te bereiken ofwel in getypte vorm met dubbele interlinie en maximum 4 cm linkermarge op DIN A4 formaat, ofwel (en bij voorkeur) op diskette in WORD5.0, WORDPERFECT 5.1 of WORD FOR WINDOWS 2.0.

Het artikel dient op een redelijke manier gestructureerd te worden in onderdelen, die niet genummerd worden, maar wel van tussentitels worden voorzien. Citaten dienen aangeduid te worden met enkele aanhalingstekens, citaten in citaten met dubbele. Langere citaten worden opgenomen zonder aanhalingstekens en dienen van de rest van de tekst geïsoleerd te worden door middel van tussenwit. Datgene wat cursief gedrukt dient te worden, wordt onderlijnd in de getypte artikels en cursief geformatteerd op diskette. Voetnoten worden doorgenummerd en achteraan de tekst samengebracht onder de titel NOTEN. Tabellen en grafieken worden genummerd en krijgen een korte titel. Grafieken, figuren, modellen en andere illustraties (b.v. foto's) moeten fotografisch overgenomen kunnen worden.

Geciteerde auteurs en hun werk worden in de tekst als volgt opgenomen: Langer (1981:365) stelt dat ...; of : ... zoals door verschillende auteurs wordt opgemerkt (Connel en Curti, 1985:106; Altheide en Snow, 1991:46-47). De letters a, b, c ... worden gebruikt om de verschillende werken aan te duiden die eenzelfde auteur gedurende hetzelfde jaar heeft gepubliceerd, b.v. (Fiske, 1992a, 1992b). Gebruik 'et al.' wanneer een werk geciteerd wordt van meer dan twee auteurs, b.v. Leiss et al. (1990).

Alle geciteerde werken dienen achteraan, na de noten en onder de titel LITERATUURLIJST, alfabetisch gerangschikt te worden, waarbij bij boeken, indien nodig, het volume en bij tijdschriftartikels de jaargang en tussen haakjes het nummer van het tijdschrift worden vermeld:

Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.

Fiske, J. (1992a) 'British Cultural Studies and Television', in R.C. Allen (ed.) *Channels of Discourse, Reassembled*. 2nd. ed. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.

Fiske, J. (1992b) 'Cultural Studies and the Culture of Everyday Life', in L. Grossberg, C. Nelson & P. Treichler (eds.) *Cultural Studies*. New York & London: Routledge.

Langer, J. (1981) 'Television's Personality System', *Media, Culture and Society*, 3 (4): 351-365.