

# Communicatie

tijdschrift voor communicatiewetenschap en mediacultuur

CB  
MUN

2218/98

ang 27 • nummer 2 • juni 1998

(2)  
98

omlcwq  
ismua  
nidcexmo  
kdifgshca  
tiemloba

Garant

## **Redactie**

---

F. Thevissen, Sectie Communicatiewetenschappen, V.U. Brussel  
H. Van Pelt, Departement Politieke en Sociale Wetenschappen, U. Antwerpen  
L. Van Poecke, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven  
P. Vyncke, Vakgroep Communicatiewetenschappen, U. Gent

## **Redactiesecretariaat**

I. De Wachter

## **Redactieadres**

*Communicatie*, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven,  
E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven, tel 016/32.32.20-24, fax 016/32.33.12  
E-mail: Ingrid.DeWachter@soc.kuleuven.ac.be

## **Verantwoordelijke uitgever:**

L. Van Poecke, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven

## **Uitgever**

---

Garant Uitgevers, Tiensesteenweg 83, B-3010 Kessel-Lo (Leuven).

**Abonnementenadministratie en advertentie-exploitatie:** Garant Uitgevers

### **Abonnementsprijzen voor een jaargang (4 nummers):**

- in België: **600 BEF** - betaling op rekening nr. 734-4291103-26 van Garant-Uitgevers.
- in Nederland: **Fl. 35,5** - betaling op rekening nr. 42.61.07.322 van ABN-AMRO-bank, Apeldoorn (giro nr. 837570) t.n.v. Garant-Uitgevers.
- Andere landen: 600 BEF + verzend- en wisselkosten - betaling na ontvangst van onze factuur.

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

## **Advertenties:**

Advertentietarieven worden op aanvraag toegezonden.

*Communicatie* verschijnt driemaandelijks, in maart, juni, september en december.  
ISSN 0771-7342

© 1998 Garant Uitgevers NV

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd,  
opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand  
en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze  
hetzij elektronisch, mechanisch  
door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier  
zonder voorafgaande schriftelijke toestemming  
van de uitgever.

# **communicatie**

**TIJDSCHRIFT VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAP  
EN MEDIACULTUUR**

**Jaargang 27, nummer 2  
juni 1998**

## **INHOUD**

<b>Heeft rectificatie zin? De gevolgen van rectificatie voor het imago van de betrokkenen</b>	
Hans Hoeken, Susan Hoenen en Jan Renkema	2
<b>De houding van jongeren tegenover reclame. Een onderzoek bij Vlaamse jongeren van 15 tot 20 jaar</b>	
Tinne Borremans	17
<b>Aidsvoorlichting in Vlaanderen</b>	
Inge Aerts	44
<b>Boekbesprekingen</b>	57
<b>Ingezonden boeken</b>	63
<b>Abstracts</b>	64

# Heeft rectificatie zin?

## De gevolgen van rectificatie voor het imago van de betrokkenen

Hans Hoeken, Susan Hoenen en Jan Renkema

### SAMENVATTING

Negatieve publiciteit kan ernstige schade toebrengen aan het imago van de betrokkenen. Wanneer later blijkt dat die negatieve berichtgeving ongegrond of onzorgvuldig was, kan de krant veroordeeld worden tot het plaatsen van een rectificatie. Het doel van de rectificatie is het herstellen van de schade aan het imago. In een experiment werd onderzocht of een rectificatie inderdaad de imagoschade kan herstellen. Uit de resultaten bleek dat inderdaad het geval: na rectificatie van het subjectieve bericht was het oordeel over het imago gelijk aan het oordeel na lezing van het objectieve bericht. De situatie voor het optreden van een dergelijk effect was echter ook optimaal. Verder onderzoek moet aantonen hoe generaliseerbaar deze resultaten zijn.

Sleutelwoorden: rectificaties, journalistiek, imagoschade, negatieve publiciteit, experiment

### ■ INLEIDING

Regelmatig staan er in de krant berichten over affaires: bedrijven betalen smeergeld, politici hebben seks met minderjarigen, voetbalclubs kopen scheidsrechters om. Hoeken en Renkema (1997) onderzochten de invloed van berichtgeving over een mogelijke smeergeldaffaire op het imago van het verdachte bedrijf. Daaruit bleek dat negatieve publiciteit het imago fors en relatief langdurig kan beschadigen. Die imagoschade is des te vervelender voor het getroffen bedrijf als later blijkt dat de verdenkingen ongegrond zijn. In dat geval kan een rechter de krant veroordelen tot het plaatsen van een rectificatie. Het is echter maar de vraag of het bedrijf daar baat bij heeft. Het zogenaamde 'belief perseverance' effect verwijst naar het verschijnsel dat mensen vast blijven houden aan hun overtuiging, ook als de informatie waarop ze zich baseren, onjuist blijkt te zijn. Als dergelijke effecten ook optreden bij het rectificeren van negatieve publiciteit, dan biedt een rectificatie meer na- dan voordelen. De rectificatie herinnert de lezers alleen maar opnieuw aan hun negatieve oordeel

over de organisatie zonder dat dat oordeel wordt aangepast. In dat geval richt een rectificatie juist meer schade aan in plaats van hem te herstellen. In dit artikel wordt een onderzoek gerapporteerd waarin de effectiviteit van de rectificatie centraal staat.

## Het vasthouden aan eerdere overtuigingen

Verschillende onderzoeken laten zien dat mensen geneigd zijn om vast te blijven houden aan een eenmaal gevormde overtuiging (zie bv. Anderson, Lepper & Ross, 1980; Ross, Lepper & Hubbard, 1975). Dit effect staat bekend als het 'belief perseverance effect'. Dit effect wordt aangetoond in onderzoek waarbij tijdens de eerste fase de proefpersonen informatie krijgen over een bepaald onderwerp, bijvoorbeeld dat mensen die van nature graag en veel risico's nemen, uitstekende brandweermannen zijn. Dit leidt dan tot de overtuiging dat waaghalzen goede brandweermannen zijn. In de tweede fase van het experiment krijgen de proefpersonen te horen dat de informatie waarop ze die overtuiging hebben gebaseerd, volledig verzonnen is. Desondanks blijven ze overtuigd van het feit dat waaghalzen goede brandweermannen zijn.

Ook onderzoek in de context van nieuwsberichten laat zien dat lezers correcties of rectificaties van eerdere beweringen negeren. Wilkes en Leatherbarrow (1988) lieten proefpersonen een reeks berichten lezen over respectievelijk een hevige brand in een groothandel en een auto-ongeluk. In dit experiment werd eerder gegeven informatie later herroepen. Zo werd bijvoorbeeld in eerste instantie bericht dat de hevige brand was ontstaan door kortsluiting in een kamer waarin bussen olieverboden en gasflessen lagen opgeslagen. Deze informatie werd later gerectificeerd: de kamer waarin de kortsluiting had plaatsgevonden, was leeg. Ondanks deze rectificatie antwoordden proefpersonen op de vraag waarom de vlammen zo heet waren, dat dat kwam omdat de brand was ontstaan in een kamer waarin licht ontvlambare materialen waren opgeslagen.

Rectificaties lijken met name zinloos als lezers een bepaalde relatie plausibel vinden. Zo kunnen ze beredeneren dat brandweermannen niet bang mogen zijn en dat daarom waaghalzen goede brandweermannen zijn, of ze beredeneren dat bij een dermate hevige brand licht ontvlambare materialen een rol moeten hebben gespeeld. Als ze eenmaal een dergelijke verklaring hebben gevormd, blijkt het moeilijk om die te corrigeren. Bevat de rectificatie echter een meer plausible verklaring voor de gebeurtenissen, dan wordt de rectificatie wel verwerkt in het beeld dat de lezers van de gebeurtenissen vormen. Zo kregen andere proefpersonen in het onderzoek van Wilkes en Leatherbarrow eerst te horen dat de brand was ontstaan door kortsluiting in een lege kamer. Later werd deze informatie gerectificeerd: in de kamer waren licht ontvlambare stoffen opgeslagen. Omdat deze rectificatie een meer plausible verklaring bood

voor de hevigheid van de brand, werd zij nu wel door de lezers verwerkt in hun representatie van de gebeurtenissen.

Ook Seifert en Johnson (1994) laten zien dat de aard van de rectificatie van belang is. Als de rectificatie een alternatieve verklaring biedt, zijn lezers wel bereid hun eerdere overtuigingen aan te passen. Ook hier kregen de proefpersonen in eerste instantie te horen dat de brand was ontstaan in een kamer waarin licht ontvlambare stoffen lagen opgeslagen. De rectificatie luidde dat de kamer leeg was, maar dat er op verschillende plaatsen in het gebouw aanwijzingen voor brandstichting waren gevonden. Dat leidde ertoe dat lezers hun overtuiging over het ontstaan van de brand aanpasten.<sup>1</sup> Stel nu dat in een krantenbericht de suggestie wordt gewekt dat een bedrijf groot is geworden door het betalen van smeergeld. Het bedrijf zou dus zijn successen te danken hebben aan frauduleuze handelingen. Als de krant opgedragen wordt dit bericht te rectificeren, dan wordt daarin enkel gezegd dat het bedrijf niet groot is geworden door het betalen van smeergeld. Een alternatieve verklaring voor de successen blijft echter uit. Het gevolg kan zijn dat lezers dan toch blijven vasthouden aan hun eerdere overtuiging dat het bedrijf zijn successen dankt aan steekpenningen.

### **De invloed van rectificaties op evaluatieve oordelen**

Mensen houden vaak vast aan bepaalde overtuigingen, ook als de informatie waarop zij die overtuigingen baseren, onwaar blijkt te zijn. Geldt dat eveneens voor de evaluatieve oordelen die ze baseren op die informatie? Immers, de grootste schadepost van negatieve publiciteit wordt gevormd door de schade aan het bedrijfsimago: het bedrijf wordt minder deskundig, betrouwbaar en aantrekkelijk gevonden. Een rectificatie is in dit verband te vergelijken met een instructie om bij het vormen van een oordeel bepaalde informatie buiten beschouwing te laten. De vraag of mensen daarin slagen, staat centraal in veel (Amerikaans) onderzoek naar juryrechtspraak. In het Amerikaans rechtssysteem krijgen juryleden vaak de instructie om bepaalde informatie te negeren bij hun oordeel over de schuld of onschuld van de verdachte.

Zo lieten Thompson, Fong en Rosenhan (1981) proefpersonen een video-opname van een rechtszaak zien waarin de verdachte beschuldigd werd van roofmoord. Een onderdeel van de bewijsvoering bestond eruit dat de verdachte direct na de roofmoord in het bezit was van een bedrag dat bijna gelijk was aan de buit. De verdachte verklaarde dat bedrag te hebben gewonnen bij een illegale weddenschap. Vervolgens kwam een rechercheur aan het woord die of een belastende, of een ontlastende verklaring aflegde. De belastende verklaring bestond eruit dat de verdachte weliswaar regelmatig gokte, maar altijd verloor en juist diep in het krijt stond bij de bookmaker. De ontlastende verklaring luidde dat de verdachte inderdaad in die periode een forse gokwinst had

gemaakt. Bij de volgende vraag aan de rechercheur bleek dat hij deze informatie had verkregen door middel van een illegale telefoontap. De rechter instrueerde daarop de juryleden (en dus de proefpersonen) om de verklaring van de rechercheur niet te betrekken in hun oordeel. Dat bleek beter te lukken als het om een belastende dan als het om een ontlastende verklaring ging. In vergelijking met een controlegroep (die de verklaring van de rechercheur in het geheel niet had gehoord), oordeelden proefpersonen die de onrechtmatige maar ontlastende verklaring hadden gehoord, milder; degenen die de belastende verklaring hadden gehoord, deelden even strenge straffen uit als de controlegroep. Negatieve informatie wordt blijkbaar gemakkelijker genegeerd dan positieve informatie.

Ook uit het onderzoek van Wyer en Budesheim (1987) blijkt dat de aard van de te-negeren-informatie van belang is. Zij boden proefpersonen informatie aan over de gedragingen van een persoon en vroegen hun vervolgens een oordeel over die persoon uit te spreken. Op verschillende momenten merkte de proefleider op dat hij een fout had gemaakt en dat sommige gedragingen die de proefpersonen hadden gelezen, betrekking hadden op een andere persoon. Zij moesten die informatie dus niet betrekken in hun oordeel. Als de te-negeren-informatie positief was, bleef die het oordeel over de persoon in positieve zin beïnvloeden. Was de te-negeren-informatie daarentegen negatief, dan trad er een soort overcompensatie plaats: de persoon werd positiever beoordeeld dan je op grond van de resterende informatie mocht verwachten. Wyer en Unverzagt (1985) rapporteren een soortgelijk overcompensatie-effect van te negeren negatieve informatie.

Naast de aard van de informatie, positief of negatief, blijkt ook de wijze waarop die informatie wordt gegeven, een rol te spelen. Edwards en Bryan (1997) laten zien dat emotie-oproepende informatie moeilijker te negeren is dan neutrale informatie. Hun proefpersonen kregen een transcript van een rechtszaak te lezen. Daarin werd onder andere verwezen naar het gewelddadig verleden van de verdachte. Die verwijzing kon in emotionele termen zijn verrat (Bij een eerdere roofoverval heeft hij een winkelbediende bijna in stukken gehakt met een bijl) of in meer neutrale termen (Bij een eerdere roofoverval heeft hij een winkelbediende aangevallen met een dodelijk wapen). De emotionele versie van de informatie bleek moeilijker te negeren dan de meer neutrale versie. De meer neutraal geformuleerde informatie werd door de proefpersonen genegeerd; de meer emotionele versie leidde tot zwaardere straffen, ook al mochten de proefpersonen deze informatie eigenlijk niet in hun oordeel betrekken.

De rectificatie heeft ook minder effect als lezers al de kans hebben gehad om alle informatie te integreren en op basis daarvan een oordeel hebben gevormd (Schul & Burnstein, 1985). Het verwijderen van (incorrecte) informatie waarop dat beeld gebaseerd is, blijkt dan moeilijker (Fiske & Taylor, 1991:151).

In een ideale situatie zouden mensen zich opnieuw een beeld vormen van de persoon, maar nu alleen op basis van de correcte informatie. Vervolgens zouden ze op basis van dit nieuwe beeld een oordeel over hem of haar moeten uitspreken. Wyer en Budesheim (1987) suggereren echter dat mensen op basis van de rectificatie meteen hun evaluatieve oordeel aanpassen, zonder de eraan ten grondslag liggende informatie aan te passen.

## **De onderzoeksvragen**

De hierboven besproken onderzoeken roepen geen eenduidig beeld op over de effectiviteit van een rectificatie. De experimenten waarin elementen van nieuwsberichten worden gerectificeerd, suggereren dat rectificaties van vermeende oorzaken alleen effect hebben als ze alternatieve verklaringen voor de gebeurtenissen bevatten. Bovendien wordt het moeilijker een oordeel te rectificeren als lezers de verschillende informatie-elementen hebben geïntegreerd. Het rectificeren van bepaalde elementen leidt dan tot correctie van het oordeel, zonder dat de informatie wordt aangepast waarop dat oordeel is gebaseerd. Anderzijds kan een rectificatie op deze manier een positief effect hebben op het imago van de betrokkene. Met name het rectificeren van negatieve informatie leidt tot overcompensatie: het imago van de betrokkene wordt na rectificatie positiever dan je op basis van de resterende informatie zou verwachten.

Rectificaties lijken overtuigingen op een andere manier te beïnvloeden dan oordelen. In dit onderzoek worden daarom twee onderzoeksvragen gesteld:

1. Wat is de invloed van een rectificatie op de overtuiging?
2. Wat is de invloed van een rectificatie op het imago?

Het onderzoek wordt uitgevoerd in de context van negatieve publiciteit over bedrijven die smeergeld zouden hebben betaald. De vraag is of een rectificatie de overtuiging beïnvloedt dat het bedrijf iets onoorbaars heeft gedaan, en of een rectificatie het imago van het bedrijf beïnvloedt.

## **■ METHODE**

### **Materiaal**

Het materiaal is gebaseerd op drie, daadwerkelijk in Nederlandse regionale kranten gepubliceerde nieuwsberichten waarin een affaire centraal stond. Het eerste bericht ging over de verdenking dat een wethouder en enkele ambtenaren een bezoek hadden gebracht aan een Formule 1 Grand Prix op kosten van een aannemer. Als tegenprestatie zou de aannemer enkele grote bouwprojecten toegewezen krijgen. Het tweede bericht ging over een soortgelijke affai-



re: een groot bouwconcern zou regelmatig smeergeld hebben betaald ter verkrijging van opdrachten. Het derde bericht had betrekking op een wethouder die een geldbedrag van een plaatselijke aannemer zou hebben aangenomen. Van elk bericht werden de plaats van handeling en de namen van de betrokkenen vervangen door fictieve namen. Op die manier werd voorkomen dat proefpersonen hun oordeel over het imago van de betrokkenen op eventuele voorkennis over de affaire zouden baseren. Van elk bericht werden twee versies gemaakt: een objectieve en een subjectieve. In de subjectieve versie werd geen wederhoor toegepast: de verdachte werd niet in staat gesteld zijn visie op de gebeurtenissen naar voren te brengen. In de rectificatie werd dan vervolgens dat verweer wel opgenomen. In de objectieve versie was dat verweer al opgenomen. Verder bevatte de subjectieve versie soms incorrecte informatie die later herroepen moest worden. De objectieve versie gaf meteen de correcte informatie. Hieronder volgt een voorbeeldfragment van die manipulatie:

Subjectieve versie	Objectieve versie	Rectificatie
<p>Vorig jaar zou Van Iersel bij het aanbreken van de bouwvakvakantie een envelop in zijn brievenbus hebben gevonden, met daarin vijfduizend gulden plus een bedankbriefje van Van Seeters' familiebedrijf Vanco Bouwmaterialen BV. De echtgenote van Van Iersel zou de envelop op de dag van ontvangst hebben teruggegeven aan een zoon van Van Seeters.</p>	<p>Vorig jaar zou Van Iersel bij het aanbreken van de bouwvakvakantie een envelop met vijfduizend gulden plus een bedankbrief van Van Seeters' familiebedrijf Vanco Bouwmaterialen thuis hebben ontvangen. De echtgenote van Van Iersel zou het op de dag van ontvangst meteen hebben teruggegeven aan een zoon van Van Seeters. Uit de getuigenverklaring van Van Seeters sr. blijkt echter dat hij geen weet had van de envelop met vijfduizend gulden. Deze was volgens hem niet afkomstig van het familiebedrijf.</p>	<p>De rechter heeft deze krant opgelegd enkele uitspraken uit het artikel 'Omkoopkwestie Vught gaat over 7.500 gulden' te herroepen. Uit de getuigenverklaring van Van Seeters sr. blijkt dat hij geen weet had van de envelop met vijfduizend gulden. Deze was volgens hem niet afkomstig van zijn familiebedrijf.</p>

## Proefpersonen

Er namen 89 proefpersonen vrijwillig deel aan het onderzoek (40 mannen, 49 vrouwen). De leeftijd varieerde van 18 tot 65 jaar, met een gemiddelde van 36 jaar. Alle proefpersonen waren moedertaalsprekers van het Nederlands. Het opleidingsniveau varieerde van enkel lagere school tot een voltooide universitaire opleiding. Het merendeel van de proefpersonen had een middelbare opleiding genoten.

## **De instrumentatie**

De belangrijkste afhankelijke variabelen waren de overtuiging dat het bedrijf iets onoorbaars had gedaan, het imago van het betrokken bedrijf en de objectiviteit van het krantenbericht. Daarnaast werden enkele controlevragen gesteld over de informatie in het bericht.

## **De overtuiging**

Bij elk bericht werd gevraagd hoe waarschijnlijk de proefpersoon het achtte dat het bedrijf onoorbaar had gehandeld. Zo werd naar aanleiding van de affaire Van Seeters de vraag gesteld: 'Hoe waarschijnlijk acht u het, dat Van Seeters smeergelden heeft aangeboden aan wethouder Van Iersel?' De proefpersonen gaven hun reactie op een zevenpuntenschaal lopend van 'zeer onwaarschijnlijk' tot 'zeer waarschijnlijk'.

## **Het imago**

De drie belangrijkste aspecten van het imago zijn: de betrouwbaarheid, de deskundigheid en de aantrekkelijkheid (O'Keefe, 1990). Elk van deze aspecten werd geoperationaliseerd door middel van vijf Likert-items. De proefpersonen gaven op een zevenpuntenschaal aan in welke mate ze het eens waren met stellingen zoals: 'Mij lijkt het familiebedrijf van Van Seeters capabel'. De items voor de operationalisatie van de betrouwbaarheid (betrouwbaar, integer, eerlijk, oprecht, correct) vormden een betrouwbare schaal (Cronbach's alfa = .89); datzelfde gold voor de items die de deskundigheid operationaliseerden (deskundig, capabel, competent, vakkundig, bekwaam: Cronbach's alfa = .88) en de aantrekkelijkheid (aantrekkelijk, innemend, sympathiek, vriendelijk, aardig: Cronbach's alfa = .81). De vijftien items werden in een willekeurige volgorde aangeboden.

## **De objectiviteit van het bericht**

Aan de hand van tien zevenpunten Likert-items beoordeelden de proefpersonen de mate waarin ze het zojuist gelezen bericht objectief vonden. Zo gaven ze aan in welke mate ze het eens waren met stellingen zoals: 'De journalist doet op een objectieve manier verslag van deze zaak' en 'De journalist is onpartijdig in deze zaak'. De betrouwbaarheid van de resulterende schaal was goed (Cronbach's alfa = .80).

Ten slotte werden enkele vragen over de leeftijd, het geslacht, de opleiding van de proefpersoon en zijn of haar mening over enkele beweringen in de berichten bevestigd.

## Design

Er werd een binnen-proefpersoonontwerp gebruikt. Door middel van een latin square design las elke proefpersoon zowel een objectieve, een subjectieve, als een subjectieve versie plus rectificatie, maar telkens over een andere affaire. Elke versie, objectief, subjectief of subjectief-plus-rectificatie, werd zowel een keer als eerste, als tweede en als derde gelezen, maar door verschillende proefpersonen. Deze opzet leidde tot de volgende verdeling van de verschillende tekstversies over drie verschillende vragenlijsten. De proefpersonen kregen willekeurig één van de versies toegewezen.

Groep	Affaire 1	Affaire 2	Affaire 3
1	objectief	subjectief + rectificatie	subjectief
2	subjectief	objectief	subjectief + rectificatie
3	subjectief + rectificatie	subjectief	objectief

Direct na het lezen van de versie gaven de proefpersonen hun oordeel over het bedrijfsimago en de objectiviteit van de berichtgeving.

## Procedure

De proefpersonen werden persoonlijk benaderd met de vraag of ze hun medewerking wilden verlenen aan een onderzoek naar nieuwsberichten over omkoopaffaires. Hiervoor zouden ze een aantal nieuwsberichten moeten lezen en er een aantal vragen over beantwoorden. Daarna volgde een korte mondelinge inleiding. De proefpersoon werd verteld dat het onderzoek gericht was op het achterhalen van de mening van mensen over de berichtgeving van journalisten bij omkoopaffaires. Vervolgens kregen de proefpersonen een korte, schriftelijke instructie voor het invullen van de zevenpuntenschalen. Daarna lazen ze het eerste bericht en beantwoordden vervolgens de vragen over het imago en de objectiviteit. Deze procedure herhaalde zich bij de andere twee berichten. De rectificatie stond altijd op een aparte pagina. De proefpersonen gaven in die conditie pas hun oordeel over het imago van het bedrijf en de objectiviteit van de berichtgeving na lezing van zowel het bericht als de rectificatie. Na afloop van het onderzoek werd de proefpersonen het werkelijke doel van het onderzoek uitgelegd en eventuele vragen beantwoord.

## ■ RESULTATEN

In de eerste plaats werd onderzocht of de drie bedrijven in de affaires verschillend werden beoordeeld. De overtuiging dat het bedrijf onoorbaar had gehandeld, verschilde niet voor de verschillende affaires. Het imago van de verschillende bedrijven werd wel verschillend beoordeeld: het bedrijf dat verdacht werd van betrokkenheid bij verschillende omkoopaffaires (affaire 2), werd (in alle drie condities) als onbetrouwbaarder beoordeeld dan de bedrijven die bij de andere affaires waren betrokken:  $F(2, 176) = 9.08, p < .001$ . Dit bedrijf werd ook als minder aantrekkelijk beoordeeld dan het bedrijf dat de reis naar de Formule 1 race had betaald:  $F(2, 176) = 3.20, p < .05$ . Het bedrijf dat een envelop met geld bij een wethouder had laten bezorgen (affaire 3), werd als minder deskundig beoordeeld dan de andere twee bedrijven:  $F(2, 176) = 6.10, p < .01$ . Ten slotte werd de berichtgeving over de derde affaire als objectiever beoordeeld dan de berichtgeving over de eerste affaire:  $F(2, 176) = 3.14, p < .05$ .

Als de statistische analyse zou worden uitgevoerd op de ruwe scores, dan zouden de verschillende imagobeoordelingen van de bedrijven tot vertekening van de resultaten kunnen leiden. Zo zouden de proefpersonen die het objectieve bericht over het tweede bedrijf lazen, dit bedrijf negatiever beoordelen dan degenen die het subjectieve bericht over het eerste bedrijf hadden gelezen. Dat verschil wordt niet veroorzaakt doordat een objectieve versie leidt tot een negatiever imago, maar doordat het tweede bedrijf toch al minder betrouwbaar werd gevonden dan het eerste bedrijf. Om dergelijke vertekeningen te voorkomen, werden de ruwe scores van de imago- en objectiviteitsoordelen gestandaardiseerd. Op die manier werden de verschillen tussen de bedrijven weggelaten. Bij de overtuigingsscores was dit niet noodzakelijk. Tabel 1 bevat de gemiddelde scores op de overtuigingsscores, de imagodimensies en de objectiviteitsbeoordeling als functie van de tekstversie.

De analyse werd uitgevoerd met behulp van een tweeweg variantieanalyse met als factoren 'Proefpersoongroep' en 'Tekstversie'. De factor 'Tekstversie' bevatte herhaalde metingen. Bij geen van de afhankelijke variabelen trad een interactie op tussen 'Proefpersoongroep' en 'Tekstversie'; deze interacties werden daarom buiten beschouwing gelaten.

Bij de overtuiging trad een effect van 'Tekstversie' op:  $F(2, 146) = 3.40, p < .05$ . Met behulp van paarsgewijze contrasten werd dit effect nader onderzocht.

Tabel 1: De scores op de overtuiging, de imagoaspecten en de objectiviteit van de berichtgeving als functie van de tekstversie (overtuiging: 1 = zeer onwaarschijnlijk, 7 = zeer waarschijnlijk; imago en objectiviteit: -1 = zeer negatief, 1 = zeer positief)

	Objectief	Subjectief	Subjectief-plus-rectificatie
Overtuiging	5.24	5.65	5.05
Imagoaspecten			
Betrouwbaarheid	0.14	-0.38	0.23
Deskundigheid	0.07	-0.22	0.15
Aantrekkelijkheid	0.10	-0.29	0.19
Objectiviteit	0.35	0.15	-0.50

Na lezing van de subjectieve versie achtten de proefpersonen het waarschijnlijker dat het bedrijf onoorbaar had gehandeld dan na lezing van de subjectieve versie met rectificatie ( $p < .01$ ). Ook in vergelijking met lezers van de objectieve versie waren lezers van de subjectieve versie zekerder van de schuld van het bedrijf ( $p < .05$ , eenzijdig getoetst). De overtuigingen van de lezers van de objectieve versie verschilden niet significant van de overtuigingen van de lezers van de subjectieve versie met rectificatie ( $p = .39$ ).

Bij elk van de imagoaspecten trad een effect van 'Tekstversie' op: betrouwbaarheid:  $F(2, 172) = 14.21, p < .001$ ; deskundigheid:  $F(2, 172) = 6.49, p < .01$ ; aantrekkelijkheid:  $F(2, 172) = 9.98, p < .001$ . Met behulp van paarsgewijze contrasten werden deze effecten nader onderzocht. In de eerste plaats werd onderzocht of lezing van de subjectieve versie een grotere imagoschade tot gevolg had dan lezing van de objectieve versie. Dat bleek bij elk van de imagoaspecten het geval; na lezing van de subjectieve versie vond men het betrokken bedrijf minder betrouwbaar ( $p < .001$ ), minder deskundig ( $p < .01$ ), en minder aantrekkelijk ( $p < .05$ ) dan na lezing van de objectieve versie. In de tweede plaats werd onderzocht of de rectificatie na lezing van de subjectieve versie deze imagoschade kon verminderen. Ook dat bleek het geval: na lezing van de rectificatie vond men het bedrijf betrouwbaarder, deskundiger en aantrekkelijker dan na lezing van alleen de subjectieve versie. Ten slotte werd onderzocht of de rectificatie dermate positieve gevolgen had dat het imago zelfs positiever was dan na lezing van de objectieve versie. Hoewel de gemiddelden in deze richting gingen, was dat verschil bij geen van de imagoaspecten significant ( $p's > .42$ ).

Ook bij de beoordeling van de objectiviteit van berichtgeving trad een effect van 'Tekstversie' op:  $F(2, 172) = 22.66, p < .001$ . Paarsgewijze vergelijkin-

gen lieten echter zien dat dit effect anders van aard was. Hoewel de gemiddelden in die richting wezen, werd de objectieve versie niet als significant objectiever beoordeeld dan de subjectieve versie ( $p = .13$ ). Als de subjectieve versie echter werd gevolgd door een rectificatie, werd de objectieve versie wel als objectiever beoordeeld dan de subjectieve versie ( $p < .001$ ). Het meest frappant is echter dat de subjectieve versie zonder rectificatie als objectiever werd beoordeeld dan de subjectieve versie met rectificatie ( $p < .001$ ). Dat oordeel had echter betrekking op precies hetzelfde, subjectieve bericht.

## ■ DISCUSSIE

### De invloed van een rectificatie op de overtuiging

De eerste onderzoeksvraag luidde: 'Wat is de invloed van een rectificatie op de overtuiging?' In eerder onderzoek bleek dat lezers hun overtuigingen alleen aanpasten als de rectificatie een meer plausibele verklaring voor de gebeurtenissen bood. In dit onderzoek bleek de rectificatie wel de overtuiging te kunnen beïnvloeden: rectificatie van de subjectieve versie leidde ertoe dat lezers het minder waarschijnlijk achtten dat het bedrijf onoorbaar had gehandeld. Na lezing van de rectificatie was hun oordeel vergelijkbaar met dat van de lezers van de objectieve versie. Dat is ook niet vreemd omdat deze twee lezersgroepen hun overtuiging op dezelfde informatie baseren.

In tegenstelling tot eerdere resultaten lijkt de rectificatie in dit onderzoek wel succesvol in het beïnvloeden van de overtuigingen. Dit verschil vloeit mogelijk voort uit de verschillen in de aard van de rectificaties. In het onderzoek van Wilkes en Leatherbarrow (1988) had de rectificatie betrekking op informatie over de oorzaken van de gebeurtenissen. Die rectificatie bleek alleen succesvol als de rectificatie een reële alternatieve verklaring voor de gebeurtenissen bood. In ons onderzoek wordt door middel van de rectificatie in twijfel getrokken of de gebeurtenissen daadwerkelijk zo hebben plaatsgevonden. Het gaat dus niet om een alternatieve verklaring voor een bepaalde gebeurtenis, maar om het al of niet plaatsvinden van een gebeurtenis. Mogelijk zijn rectificaties succesvoller in het aanpassen van overtuigingen over de waarschijnlijkheid van een gebeurtenis dan in het aanpassen van verklaringen voor het ontstaan van de gebeurtenis. Bovendien blijkt het effect van de rectificatie beperkt. Na lezing van de rectificatie achtten de lezers het nog steeds waarschijnlijker dat het bedrijf onoorbaar heeft gehandeld dan dat het dat niet heeft gedaan, alleen zijn ze iets minder zeker van hun zaak.

## De invloed van de rectificatie op het imago

De tweede onderzoeksvraag luidde: 'Wat is de invloed van een rectificatie op het imago?' Het antwoord op deze vraag is afhankelijk van het vergelijkingspunt. Rectificatie heeft een positief effect bij de vergelijking met het imago na lezing van het (subjectieve) bericht zonder rectificatie. In dat geval leidt de rectificatie tot een groter vertrouwen in de betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid van het bedrijf. De rectificatie heeft geen positief effect als je het vergelijkt met het imago na lezing van het meer objectieve krantenbericht. Als in de rectificatie de wederhoor wordt opgenomen die het meer objectieve bericht al bevatte, leidt dat tot een vergelijkbaar oordeel over het imago. Volgens deze resultaten heeft een rectificatie het beoogde resultaat: zij herstelt de imagoschade als gevolg van onterechte beweringen of onvolledige berichtgeving, maar doet ook niet meer dan dat.

In eerder onderzoek bleek het rectificeren van negatieve informatie te leiden tot een soort boemerangeffect (Wyer & Budesheim, 1987). Mensen oordeelden heel positief over het imago als ze te horen kregen dat bepaalde negatieve informatie incorrect was; in elk geval veel positiever dan je op basis van de resterende informatie zou verwachten. Mogelijk treedt dit effect in dit onderzoek niet op, omdat de rectificatie de belastende informatie niet geheel naar het rijk der fabelen verwijst. De verdachte ontkent dat hij smeergeld heeft betaald, maar dat biedt geen zekerheid dat hij dat inderdaad niet heeft gedaan. Die zekerheid over de incorrectheid van de negatieve informatie was er in het onderzoek van Wyer en Budesheim (1987) wel. Bij het oordeel over de objectiviteit van de berichtgeving blijkt het boemerangeffect wel op te treden: hetzelfde subjectieve bericht wordt als veel subjectiever beoordeeld als er een rectificatie op volgt dan als er geen rectificatie op volgt. Het subjectieve bericht wordt in het laatste geval zelfs als even objectief beoordeeld als de objectieve berichtgeving. De veroordeling door de rechter geeft de proefpersonen de zekerheid dat de berichtgeving subjectief was, wat leidt tot een scherpe veroordeling van de berichtgeving.

### Kanttekeningen bij de ecologische validiteit

De situatie waarin het onderzoek werd afgenomen, wijkt af van de normale situatie waarin lezers een krant lezen. In die situatie staan berichten tussen andere berichten en advertenties. Lezers kunnen besluiten om alleen de kop, een gedeelte of het gehele bericht te lezen. In de onderzoekssituatie waren de proefpersonen verplicht om de drie berichten helemaal te lezen. Enkelen gaven (spontaan) aan dat ze normaal gesproken dit soort artikelen over affaires overslaan. Zij zullen zich weinig betrokken hebben gevoeld bij het onderwerp. Naarmate lezers zich minder betrokken voelen bij het onderwerp, zullen ze

minder diep nadenken over de informatie. Een op die manier gevormd oordeel is gemakkelijker te rectificeren dan een oordeel dat gebaseerd is op een zorgvuldige afweging van de feiten (Petty, Haugtvedt & Smith, 1995). In de normale situatie zullen berichten over affaires vooral gelezen worden door mensen die zich daarbij betrokken voelen; dit kan leiden tot steviger gefundeerde oordelen, die vervolgens maar moeilijk te beïnvloeden zijn.

De plaatsing van de rectificatie wijkt ook af van de normale situatie. Een door de rechter opgelegde rectificatie zal altijd pas na enige tijd in de krant worden afgedrukt. Dat betekent dat er een langere periode zit tussen het lezen van het bericht en het lezen van de rectificatie. Die tijdsperiode kan van belang zijn. De kans neemt toe dat lezers zich een samenhangend beeld van het bedrijf vormen gekoppeld aan een bijbehorend oordeel over de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van het bedrijf (Schul & Burnstein, 1985). Een dergelijk beeld en imago is moeilijker te rectificeren. In het experiment volgde de rectificatie meteen op het lezen van het bericht. Het is onwaarschijnlijk dat de lezers zich al een volledig samenhangend beeld van het bedrijf hebben gevormd; de rectificatie heeft daarom meer kans om het imago van het bedrijf te corrigeren.

Onverlet de bovenstaande opmerkingen, vormt dit onderzoek een belangrijke eerste stap in het onderzoek naar de effectiviteit van rectificaties. De onderzoeksomstandigheden waren ideaal voor het optreden van een rectificatie-effect. Als in dit experiment geen effect van rectificaties was gevonden, zou daaruit volgen dat rectificaties onder meer natuurlijke situaties zeker geen effect hebben. Nu onder deze omstandigheden rectificaties het gewenste effect blijken te sorteren, wordt de vraag interessant of dat effect ook optreedt onder omstandigheden waarin de lezers zelf kunnen beslissen of ze het krantenbericht of de rectificatie lezen, en waarbij de tijd tussen het lezen van het bericht en het lezen van de rectificatie groter is. Dergelijk onderzoek is natuurlijk van praktisch belang, maar daarnaast werpt het licht op de wijze waarop mensen eerdere overtuigingen en oordelen aanpassen.

## NOOT

- 1 Van Oostendorp en Bonebakker (1996) repliceren het experiment van Seifert en Johnson (1994). Ook zij zorgen dat hun rectificatie een alternatieve verklaring voor de gebeurtenissen bevat. In tegenstelling tot Seifert en Johnson (1994) heeft dat echter geen sterker effect dan het eenvoudig ontkennen van de eerder gegeven informatie. Zoals Van Oostendorp en Bonebakker zelf al opmerken, is dit mogelijk het resultaat van het gekozen proefpersoonontwerp. De proefpersonen lazen vier berichten en na elk bericht werd hetzelfde type vragen gesteld. Na het eerste bericht wisten de proefpersonen dus dat ze vragen konden verwachten over de oorzaak van de gebeurtenissen. Dit kan ertoe hebben geleid dat



ze veel meer aandacht hebben besteed aan de rectificatie. Uit hun resultaten bleek ook dat de rectificaties in veel sterkere mate leidden tot het aanpassen van eerdere overtuigingen dan in de vergelijkbare onderzoeken van Seifert en Johnson (1994) en Wilkes en Leatherbarrow (1988).

#### LITERATUURLIJST

- Anderson, C. A., Lepper, M. R. & Ross, M. (1980) 'Perseverance of Social Theories: The Role of Explanation in the Persistence of Discredited Information', *Journal of Personality and Social Psychology*, 39: 1037-1049.
- Edwards, K. & Bryan, T. S. (1997) 'Judgmental Biases Produced by Instructions to Disregard: The (Paradoxical) Case of Emotional Information', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23: 849-864.
- Fiske, S.T. & Taylor, S.E. (1991) *Social Cognition*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Hoeken, H. & Renkema, J. (1997) 'Negatief in het Nieuws. Een Experimenteel Onderzoek naar de Invloed van Negatieve Publiciteit op het Bedrijfsimago. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 25: 98-115.
- Johnson, H. M. & Seifert, C.M. (1994) 'Sources of the Continued Influence Effect: When Misinformation in Memory Affects Later Inferences', *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20: 1420-1436.
- O'Keefe, D. J. (1990) *Persuasion. Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Petty, R.E., Haugtvedt, C.P., & Smith, S.M. (1995) 'Elaboration as a Determinant of Attitude Strength: Creating Attitudes that are Persistent, Resistant, and Predictive of Behavior', pp. 93-130 in R.E. Petty & J.A. Krosnick (eds.), *Attitude Strength. Antecedents and Consequences*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ross, L., Lepper, M.R. & Hubbard, M. (1975) 'Perseverance in Self-Perception and Social Perception: Biased Attributional Processes in the Debriefing Paradigm', *Journal of Personality and Social Psychology*, 32: 880-892.
- Schul, Y. & Burnstein, E. (1985) 'When Discounting Fails: Conditions under which Individuals Use Discredited Information in Making a Judgement', *Journal of Personality and Social Psychology*, 49: 894-903.
- Thompson, W.C., Fong, G.T. & Rosenhan, D.L. (1981) 'Inadmissible Evidence and Juror Verdicts', *Journal of Personality and Social Psychology*, 40: 453-463.
- Van Oostendorp, H. & Bonebakker, C. (1996) 'Het Vasthouden aan Incorrecte Informatie bij het Verwerken van Nieuwsberichten', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 24: 57-74.
- Wilkes, A.L. & Leatherbarrow, M. (1988) 'Editing Episodic Memory Following the Identification of Error', *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 40: 361-387.
- Wyer, R.S. & Budesheim, T.L. (1987) 'Person Memory and Judgements: The Impact of Information that One is Told to Disregard', *Journal of Personality and Social Psychology*, 53: 14-29.

Wyer, R.S. & Unverzagt, W. (1985) 'The Effects of Instructions to Disregard Information on Its Subsequent Recall and Use in Making Judgements', *Journal of Personality and Social Psychology*, 48: 533-549.

#### AUTEURS

Hans Hoeken is als docent verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschap van de K.U.Nijmegen.

Susan Hoenen studeerde Taal, Informatie & Communicatie aan de Letterfaculteit van de K.U.Brabant.

Jan Renkema is als hoofddocent verbonden aan het Werkverband Tekstwetenschap van de K.U.Brabant

# De houding van jongeren tegenover reclame. Een onderzoek bij Vlaamse jongeren van 15 tot 20 jaar

Tinne Borremans

## SAMENVATTING

In deze studie wordt de houding van 1.406 Vlaamse jongeren tegenover reclame onderzocht. De houding tegenover reclame in het algemeen kan een invloed hebben op de houding tegenover concrete reclame-uitingen. De houding tegenover een reclame-uiting voor een bepaald product kan op haar beurt een invloed hebben op de merkvoorkeur. Daarnaast heeft de houding tegenover reclame een invloed op het bereik van reclame. Reclame die niet aanspreekt, zou sneller worden weggezapt. De klemtoon van het onderzoek ligt op de houding tegenover en beoordeling van radio- en televisiereclame. Een aantal uitspraken werd aan de respondenten ter evaluatie voorgelegd. Ook werd het zappedrag en het eventuele ontwijkgedrag van de jongeren tegenover radio- en televisiereclame bekeken.

Sleutelwoorden: radioreclame, televisiereclame, jongeren, reclamewaardering, zappedrag

## ■ THEORETISCHE ACHTERGROND

Het doel van deze studie is het weergeven van de opinies die jonge consumenten van reclame hebben. Het begrijpen van deze opinies is belangrijk om de volgende redenen:

1. De houding die consumenten hebben ten opzichte van reclame in het algemeen, heeft volgens een aantal auteurs (waaronder Alwitt & Prabhaker, 1992:30; Lutz 1985:47; Mittal, 1994:38) een invloed op hun houding tegenover specifieke reclame-uitingen. Andere variabelen die hierop een invloed kunnen hebben, zijn de geloofwaardigheid van een reclame-uiting, de globale beoordeling ervan (leuk, irritant, ...), de houding tegenover de adverteerder en de stemming van de consument op het ogenblik dat die met de reclame-uiting wordt geconfronteerd (Lutz, 1985:47, 53).

2. Het houden van (of de zgn. 'likeability' van) een specifieke commercial werd als de beste indicator van reclame-effectiviteit bevonden in een studie van de Advertising Research Foundation (Rossiter & Eagleson, 1994:19-20). De houding tegenover een concrete reclame-uiting zou namelijk een invloed hebben op de houding tegenover het merk, vooral in omstandigheden waarbij de consument weinig betrokken is bij het product. In de praktijk van radio- en televisiereclame is dit echter een veel voorkomende situatie (Goessens, 1995:9; Mittal, 1994:36).

Een grote variëteit aan theorieën is geopperd over de vraag hoe de houding tegenover een reclame-uiting inwerkt op de houding tegenover het merk en op de effectiviteit van reclame. Twee theorieën domineren het debat: de 'superiority of the pleasant'-hypothese en de 'law of the extremes'-hypothese. De eerste veronderstelt een lineaire relatie tussen de houding tegenover de advertentie en het merk. Hoe meer men van de reclame-uiting houdt, hoe meer men ook het geadverteerde merk waardeert. De achterliggende gedachte van deze theorie is dat de reactie van het publiek op de reclame-uiting gegeneraliseerd zal worden naar het merk via een conditioneringsproces. Op deze theorie werd echter heel wat kritiek geleverd, ook werd het model niet steeds door empirische bevindingen ondersteund (Goessens, 1995:9).

De 'law of extremes'-hypothese veronderstelt dat er een U-vormige relatie bestaat tussen de houding tegenover reclame en de reclame-effectiviteit. Dat betekent dat reclame-uitingen die extreme affectieve reacties (zowel in positieve als in negatieve zin) oproepen, effectiever zijn dan neutrale uitingen. De waarde van de reactie zou dus minder belangrijk zijn dan de intensiteit ervan. Er zijn twee processen die de voorspelde relatie produceren. Ten eerste: reclame-uitingen die extreme affectieve reacties oproepen, trekken meer aandacht. Als de aandacht gericht is op het verwerken van de persuasieve reclame-copy, en als de eventuele negatieve reacties op de uiting niet direct worden overgedragen op het merk, dan zijn zowel 'liked' en 'disliked' advertenties effectiever dan neutrale. Een tweede reden kent een belangrijke rol toe aan de merkvertrouwdheid: extreme affectieve reacties vergemakkelijken het opslaan in het geheugen van het geadverteerde merk. Toegenomen merkvertrouwdheid vergroot op haar beurt de voorkeur voor het merk via het 'mere exposure'-effect<sup>1</sup> (Goessens, 1995:10). De 'law of the extremes'-hypothese geeft dus argumenten aan die personen die graag voorbeelden aanhalen van bepaalde irritante campagnes die effectiever zouden zijn dan zogenaamde amusante campagnes. Toch zijn er andere argumenten voor het maken van gewaardeerde reclame-uitingen. Dit wordt in het volgende punt aangetoond.

3. Reclamewaardering is vooral van belang in de startfase van de verwerking van een reclameboodschap, nl. het reclamebereik. Vooral het bereik van televisiereclame staat de laatste jaren ter discussie. Het wordt steeds belangrijker maar ook steeds moeilijker om de aandacht van televisiekijkers te trekken en te behouden. Bijna iedereen heeft meer dan 20 televisiekanalen, een afstandsbediening, en wordt geconfronteerd met een groeiende stroom reclameboodschappen. Op dit moment telt Vlaanderen drie commerciële televisiezenders tegenover slechts één in 1994. Een rechtstreeks gevolg van het opstarten van deze nieuwe zenders is de duizelingwekkende stijging van het reclamevolume waaraan de Vlaamse televisiekijker wordt blootgesteld: 3 spots in 1996 voor elke spot in 1994; 3,7 reclameblokken voor elk blok in 1994 (X, 1997:26). De consument kan op verschillende manieren deze overdaad aan commerciële boodschappen reduceren. Deze manieren worden door Franzen (1992:54) op de volgende wijze ingedeeld. Een eerste manier is de 'mechanische ontwijking'. Men zet de televisie of radio af, de reclamefolders verdwijnen ongezien in de vuilnisbak. De tweede is de 'fysieke ontwijking': men verlaat de kamer waarin het televisie- of radiotoestel aanstaat. De derde selectie wordt door de zintuigen zelf uitgevoerd. Men ziet en hoort niet wat er rondom zich gebeurt: men houdt zich met iets anders bezig. De laatste selectie gebeurt door de hersenen, die de zintuiglijke waarnemingen filteren. Reclame moet dus heel wat hindernissen nemen om bewust waargenomen en verwerkt te worden, aldus Franzen. Wanneer men een commercial leuk vindt, zal men minder geneigd zijn om deze weg te zappen, of om zijn aandacht te verplaatsen naar andere prikkels in de omgeving. Het wordt daarom heel belangrijk om de aandacht van de kijker in de eerste paar seconden te vangen. Niet alleen de aandacht bij de eerste blootstelling is belangrijk; gemiddeld hebben reclameboodschappen minstens drie (tot vijf) blootstellingen nodig om een positief effect te bereiken. 'Likeability' speelt dus een grote rol bij het verzekeren van een bepaald bereik. Het ontbreken van 'likeability', of meer nog, het opwekken van irritatie kan een negatief effect hebben op het bereik (Franzen, 1992:11; Goessens, 1995:23).

De laatste tijd dook het irritatiegevoel omwille van reclame geregeld op in de media. In 1996 stelde het Nederlandse onderzoeksbureau Research International nog een onderzoek voor waaruit bleek dat 21 procent van de Nederlanders zegde, weg te zappen zodra de Ster-reclame eraan komt (X, 1996: 4). Ook in België peilden verschillende onderzoeksbureaus (zoals het Marketing Communicatie Research Center (deel van De Vlerick School voor Management), Dimarso, Marketing Unit en MAS (Market Analysis and Synthesis) naar de houding van de consument tegenover reclame en naar het zapedrag van de Belgen. Marketing Unit (MVDS, 1997:19) bijvoor-

beeld ondervroeg meer dan 4.000 Vlamingen tussen 15 en 55 jaar over reclame op de televisie en de radio. Van de ondervraagden zegde 22 procent de reclame als storend of irriterend te beschouwen. Dat stemt overeen met de resultaten van de Nederlandse enquête. Jongeren zouden iets positiever tegenover reclame staan dan ouderen, aldus de gegevens van Marketing Unit. De meeste andere onderzoeken in ons land geven soortgelijke tendensen aan, maar soms met andere percentages. Een kleiner onderzoek dat in 1996 werd uitgevoerd in Vlaanderen, zegt echter dat jongeren de reclameblokken veel storender vinden dan ouderen, deze laatsten zouden minder gevoelig zijn voor programmaonderbrekingen (Vanhalle, 1996). Opgemerkt moet worden dat beide onderzoeken de hele bevolking van ongeveer 15 tot 55 jaar onderzochten, waardoor het aandeel jongeren in de steekproeven gering is. Dit zou voor een deel de tegengestelde resultaten kunnen verklaren.

## ■ DOEL VAN DE STUDIE

Het doel van de studie was de algemene opinie van jonge consumenten ten opzichte van reclame te meten, en meer specifiek, te vragen naar hun houding ten opzichte van radio- en televisiereclame. Zoals Mittal (1994:39) suggereert, kan in onderzoek een onderscheid worden gemaakt tussen reclame als institutie versus reclame als praktijk. Vanuit het oogpunt van reclame als praktijk wordt de aandacht gelegd op de individuele producten van de reclamepraktijk, nl. op individuele reclame-uitingen, zoals bijvoorbeeld in studies over de emoties (of de irritatie) die een bepaalde commercial opwekt, naar de effectiviteit van een bepaalde reclame-uiting. In het concept van reclame als een institutie wordt gekeken naar reclame in het algemeen, naar de effecten en gevolgen van de verschillende vormen van reclame in hun globaliteit (Mittal, 1994:39-40). Onze studie past in de tweede benadering. De doeleinden waren o.a.<sup>2</sup>:

- Nagaan hoe jongeren de reclame in de verschillende media beoordelen.
- Onderzoeken in welke mate jonge consumenten al dan niet van televisie- of radioreclame houden.
- Een beeld krijgen van de attributen die deze consumenten aan beide vormen van reclame toekennen: bv. dom, amusant, geloofwaardig, etc., en ook van de percepties die consumenten hebben over de gevolgen van televisie- en radioreclame.
- Ten slotte, nagaan hoe jonge consumenten omgaan met reclame en hoe ze het consumeren: dus zappen en zippen nagaan tijdens reclameblokken. Om dit te bestuderen, was het nodig eerst een beeld te krijgen van het globale zapedrag van Vlaamse jongeren.

## ■ WAAROM JONGEREN?

Jongeren krijgen steeds meer aandacht van marketeers. Deze belangstelling is begrijpelijk. Jongeren zijn anno 1997 volwaardige consumenten met een relatief hoog budget. Uit onderzoek (weliswaar uitgevoerd in 1993) bleek dat de doorsnee twaalfjarige maandelijks gemiddeld 1.000 frank te besteden had, een 20-jarige zat al rond 10.000 frank (Joossens & Bontinckx, 1993:16). Daarnaast kunnen jongeren hun ouders beïnvloeden bij de aankoop van eten, audio/video, computers of auto's. Bovendien zien bedrijven de jongeren als hun toekomstige consumenten, en gaan ze ervan uit dat wie ze vroeg heeft, ook meer kans heeft om ze lang te behouden. Hoewel jongeren het voorwerp zijn van verschillende studies, en er zelfs marktonderzoeksbureaus bestaan die gespecialiseerd zijn in het analyseren van de jongeren als doelgroep, blijft het een leeftijdsgroep waarop marketeers weinig vat krijgen. De huidige jongeren zijn opgegroeid in een informatiemaatschappij en zijn van jongsaf vertrouwd met communicatie. Hun mediagebruik zou anders zijn dan dat van de voorgaande generaties, jongeren zouden immers niet alleen volleerde zappers zijn, maar ook in staat zijn om voor het televisiescherm bijvoorbeeld boeken te lezen of huiswerk te maken, aldus verschillende onderzoeken (bijvoorbeeld een onderzoek van het Nederlandse bureau Carat, vermeld in Sterrenburg & Muntz, 1996:20; Horzū FunkUhr, 1996:23). Bovendien blijkt het moeilijk te zijn een eenduidig beeld te krijgen van de waarden van jongeren en van wat jongeren nu juist leuk vinden.

Over de afbakening van de leeftijdsgroepen die onder de noemer 'jongeren' vallen, kan worden gediscussieerd. De respondenten van het hier besproken onderzoek kunnen als adolescenten worden omschreven: 'Een periode die ruwweg begint tussen het tiende en het dertiende levensjaar en doorloopt tot een leeftijd van achttien tot vijfentwintig jaar (Diekstra, 1992:116)'. Deze tijdsperiode kan men zelf weer onderverdelen in drie fasen: de vroege adolescentie, waarin vooral de lichamelijke en seksuele ontwikkeling op de voorgrond staan (12-15 jaar); de midden-adolescentie, waarin de opleidingstaak en de relaties met de leeftijdgenoten centraal staan (15-18 tot 20 jaar) en tenslotte de late adolescentie (18 tot 24 jaar of langer), waarin de nadruk ligt op de keuze van een vaste partner, het gaan uitoefenen van een beroep en het vormen van een eigen leef- en woonsituatie (Diekstra, 1992:115-116). Diekstra (1992:126) omschrijft de adolescentie als zowel de fase van het verwerven van de persoonlijke identiteit, als van het verwerven van de sociale en economische vaardigheden vereist voor sociale integratie, waarbij beide processen onderling samenhangen. In de fase worden rolmodellen aangereikt door onder andere de media en de reclame. Diekstra maakt zich hierover zorgen, net als sommige

andere auteurs (bv. Kolmann, 1994:91; Diekstra, 1992:126). Uit onderzoeken van het Nederlandse onderzoeksbureau Inter/View<sup>3</sup> blijkt echter dat - in tegenstelling tot wat Diekstra beweert - Nederlandse jongeren erg kritisch staan tegenover reclame en dat zij goed weten wat er in het hoofd van de reclame-makers omgaat (Sikkema, 1996:188-189). In België gebeurde er, naast de bovenvermelde onderzoeken die bij een steekproef uit de hele bevolking werden uitgevoerd, tot voor kort nog geen uitgebreid onderzoek specifiek naar de houding van jongeren tegenover reclame.<sup>4</sup>

## ■ WAAROM RECLAME OP RADIO EN TELEVISIE?

Na het beluisteren van muziek, staan het luisteren naar de radio en het televisiekijken respectievelijk op de tweede en de derde plaats bij de favoriete vrijetijdsbestedingen van Vlaamse jongeren. Dit kan worden afgeleid uit tabel 1.

Tabel 1: Mate van beoefenen activiteiten (in percentages)

Activiteit	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Zelden	Nooit
Muziek beluisteren	87,3	8,8	1,4	1,6	0,9
Radio beluisteren	84,6	10,8	1,1	3,0	0,5
Televisiekijken	77,1	19,4	0,4	2,9	0,2
Samen met vrienden zijn	51,1	36,1	5,9	3,8	3,1
De krant lezen	34,2	26,6	5,0	24,3	10,0
Tijdschriften lezen	11,1	63,5	11,0	11,7	2,7
Café bezoeken	10,1	53,5	14,1	17,2	5,1
Sport beoefenen	20,1	49,7	9,0	16,7	4,4
Dancing bezoeken	0,9	48,3	24,3	18,3	8,2
Video bekijken	6,4	44,9	28,1	17,1	3,5
Bioscoop bezoeken	0,4	8,7	51,2	37,5	2,1
Met computerspellen spelen	7,4	22,9	14,7	34,7	20,3
Boeken lezen	11,1	15,3	24,2	38,9	10,6
Stripverhalen lezen	3,9	15,7	17,4	44,3	18,7
Muziek maken	10,7	10,2	4,4	18,8	55,9
Jeugdbeweging	1,0	17,5	3,9	6,4	71,2
Surfen op Internet	2,4	3,5	4,4	13,8	75,9

Missing = 11

De meeste resultaten in deze tabel zijn voor de hand liggend. Jongeren blijken het grootste deel van hun vrije tijd te spenderen aan het luisteren naar muziek



of het luisteren naar de radio, het televisiekijken en het samen zijn met vrienden. 34% van de bevroegde jongeren leest dagelijks de krant. Anderzijds leest ongeveer eenzelfde percentage van de jongeren zelden of nooit de krant. Andere cijfers die opvallen, zijn de percentages vermeld bij sportbeoefening. Hoewel zo'n 70% van de jongeren dagelijks of wekelijks aan sport doet, blijkt toch ongeveer 20% zelden of nooit een sport te beoefenen. Opvallend is ook dat erg weinig jongeren actief muziek maken, d.w.z. een instrument bespelen of zingen. 71,2% van de respondenten is geen lid van een jeugdbeweging. Ook het surfen op de informatiesnelweg is zeker nog geen rage bij de Vlaamse jeugd: 90% surft zelden of nooit op Internet.

Hoewel het televisiegebruik in de adolescentie daalt om plaats te maken voor activiteiten buitenshuis en het bezig zijn met muziek (Johnson-Smaragdi, 1994: 4), blijken de Vlaamse jongeren uit ons onderzoek toch nog dagelijks gemiddeld één tot twee uur voor de televisie en zelfs iets langer bij de radio door te brengen. 97,6% van de jongeren uit onze steekproef heeft een eigen radio-toestel, 34,5% bezit zelfs een eigen televisietoestel, waarvan het overgrote deel (88,7%) met afstandsbediening.

## ■ ONDERZOEKSMETHODE EN ONDERZOEKSPOPULATIE

Het onderzoek gebeurde aan de hand van schriftelijke enquêtes. Er werden afzonderlijke enquêtes opgesteld voor het onderzoek omtrent televisiereclame en voor het onderzoek omtrent radioreclame. Van elke enquête werden vier versies gemaakt, waarbij de volgorde van de mogelijke antwoorden op de vragen per versie verschilden. De respondenten waren jongeren van het vierde en zesde jaar van het secundair onderwijs en jongeren van het tweede jaar hoger onderwijs. Op die manier werden jongeren van zes opeenvolgende leeftijden bevroegd: 15-16 jarigen (vierde jaar van het secundair onderwijs, 31,5% van de respondenten), 17-18 jarigen (zesde jaar van het secundair onderwijs, 32,1% van de respondenten) en 19-20 jarigen (tweede jaar van het hoger onderwijs, 36% van de respondenten). De enquêtes werden op de scholen van de respondenten afgenomen. Om de scholen te selecteren, werd gebruikgemaakt van een gestratificeerde steekproef, waarbij gecontroleerd werd voor het geslacht (de respondenten zijn voor ongeveer 40% mannen en ongeveer 60% vrouwen) en het opleidingsniveau van de leerlingen (Algemeen Secundair Onderwijs (A.S.O. (37%)), Beroeps Secundair Onderwijs (B.S.O. (11%)), Technisch Secundair Onderwijs (T.S.O. (19%)), en Hoger Onderwijs (weliswaar alleen buiten de universiteit (33%)). Bovendien werd rekening gehouden met de verdeling van de scholen over de verschillende provincies van het Vlaamse landsgedeelte.<sup>5</sup> In totaal werden 1.406 jongeren bevroegd.<sup>6</sup>

## ■ ONDERZOEKSRESULTATEN

De bevindingen van het onderzoek kunnen in drie delen worden ingedeeld: 1. de houding tegenover reclame in de verschillende media, 2. de houding tegenover reclame op radio en televisie, 3. het zapedrag van jongeren (meer specifiek het ontwijken van reclame). Telkens werden samenhangen nagegaan met geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en mediagebruik.

### De houding tegenover reclame in de verschillende media

Wat vinden Vlaamse jongeren van reclame op de televisie, op de radio, in de bioscoop, in kranten en tijdschriften, en op affiches? De antwoorden worden weergegeven in de volgende tabel.

Tabel 2: De globale mening over reclame in de verschillende media (in percentages)

Soort reclame	Erg leuk	Nogal leuk	Niet leuk	Geen mening	Totaal
Reclame op affiches is	12,1	54,7	21,4	11,0	100%
Bioscoopreclame is	16,5	43,6	33,2	5,7	100%
Reclame in kranten en tijdschriften is	5,0	39,1	40,9	14,4	100%
Radioreclame is	3,6	31,6	55,7	8,3	100%
Televisiereclame is	5,6	29,0	60,3	4,3	100%

Missing = 13<sup>7</sup>

De antwoorden in deze tabel zijn niet echt verrassend. Affichagereclame en reclame in de bioscoop blijken het meest populair te zijn bij de jongeren: ongeveer 67% van de jongeren vindt reclame op affiches nogal leuk tot erg leuk, ongeveer 60% vindt bioscoopreclame nogal leuk of erg leuk. Reclame in kranten en tijdschriften wordt door zo'n 40% van de jongeren als nogal leuk bestempeld, een andere 40% vindt deze vorm van reclame echter niet leuk. Radio- en televisiereclame scoren, zoals verwacht werd, het slechtst: 55,7% vindt radioreclame niet leuk, 60% is niet te spreken over de reclame die men op de televisie te zien krijgt.

Wanneer de gegevens worden gekruist, kunnen er slechts zeer zwakke samenhangen worden vastgesteld naargelang de leeftijd of het opleidingsniveau van de jongeren. Wanneer we kruisen met geslacht, stellen we vast dat vrouwen reclame in kranten en tijdschriften en bioscoopreclame iets beter vinden dan mannen. De associatie is echter ook hier zeer zwak. De globale houding tegen-

over televisiereclame of radioreclame werd ook gekruist met het aantal uren televisiegebruik of radiogebruik per dag. Het televisiegebruik en radiogebruik werden bevraagd in de vragenlijsten over televisiereclame of radioreclame. Er werd geen significant verband tussen deze variabelen gevonden.

### De houding tegenover televisie- en radioreclame

Wanneer aan de respondenten werd gevraagd of er soms dingen op de radio of televisie zijn die hen storen, werd volgende lijst van meest storende elementen verkregen:

(De jongeren konden meerdere elementen vermelden. De percentages werden berekend op het aantal respondenten dat de vraag beantwoordde. Dit waren er 702 bij de vragenlijst over televisiereclame en 587 bij de vragenlijst over radioreclame.)

Tabel 3: Storende dingen op de televisie

Storende factoren	Frequentie	Percentage
Reclame	558	79,5
Slechte programma's	115	16,4
Soaps	70	10,0
Spelprogramma's	58	8,3
Omroepers	36	5,1
Seksfilms/erotiek	15	2,1

Vermelden geen storend element = 41

Tabel 4: Storende dingen op de radio

Storende factoren	Frequentie	Percentage
Reclame	376	56,7
Te veel praten	84	12,7
Slechte muziek	68	10,3
Praatprogramma's	55	8,3
Presentator	52	7,8
Nieuws	43	6,5

Vermelden geen storend element = 76

Reclame staat zowel bij televisie als radio op de eerste plaats als storend element. Wel dient te worden opgemerkt dat de jongeren op dit moment nog niet wisten dat de vragenlijst peilde naar hun houding tegenover reclame, dit had de antwoorden immers kunnen vertekenen. De mate waarin televisie- en radioreclame storend bevonden wordt, is weergegeven in tabel 5 en 6.

Tabel 5: Mate van ergeren aan reclame op de televisie

Mate van ergeren	Frequentie	Percentage
Heel vaak	361	48,7
Vaak	259	34,9
Af en toe	104	14,0
Zelden	12	1,6
Nooit	6	0,8
Totaal	742	100%

Missing = 1

Tabel 6: Mate van ergeren aan reclame op de radio

Mate van ergeren	Frequentie	Percentage
Heel vaak	185	28,0
Vaak	199	30,1
Af en toe	205	31,1
Zelden	56	8,5
Nooit	15	2,3
Totaal	660	100%

Missing = 3

Samengeteld ergert 83,6% van de jongeren zich vaak of meer aan de commercials op de televisie. Bij radioreclame ligt dit cijfer duidelijk lager; toch ergert nog 58% zich vaak of heel vaak aan radioreclame. Er waren geen significante verschillen en samenhangen naar leeftijd, geslacht, opleidingsniveau of mate van televisie- of radiogebruik.

Tabel 7: Wat stoort bij televisiereclame?

Oorzaken van ergernis	Frequentie	Percentage
Het feit dat men programma's onderbreekt voor reclame	586	84,6
De te grote hoeveelheid reclame	482	69,5
De spots worden te vaak herhaald	477	68,7
Te veel reclame voor bepaalde dingen	302	43,5
Het slechte dubben	247	35,6
De slechte kwaliteit van de spotjes	222	32,0

Missing = 50

Tabel 8: Wat stoort bij radioreclame?

Oorzaken van ergernis	Frequentie	Percentage
De spots worden te vaak herhaald	448	70,4
De te grote hoeveelheid reclame	401	63,1
Het feit dat men programma's onderbreekt voor reclame	355	55,9
De slechte kwaliteit van de spotjes	251	39,5
Te veel reclame voor bepaalde dingen, producten	176	27,8
Het spreken van dialect in de spot	79	12,4

Missing = 27

Wat stoort de jongeren dan juist bij het zien van reclame op de televisie of bij het luisteren naar radioreclame? De respondenten konden meer dan één oorzaak aanduiden. De percentages werden berekend op de 693 (vragenlijst over televisiereclame) en 636 (vragenlijst over radioreclame) respondenten die de vraag beantwoordden.

De oorzaken van ergernis zijn enigszins anders bij televisie- en radioreclame. Bij televisie storen vooral de programmaonderbrekingen, bij radio is het meer de herhaling van de commercials die de jongeren stoort. Zowel bij de televisie als bij de radio staat de te grote hoeveelheid reclame echter op de tweede plaats. Het spreken van dialect in radiocommercials blijkt de jongeren niet erg te storen. Over het algemeen kan men zeggen dat de Vlaamse jeugd niet erg gesteld is op radio- of televisiereclame. Toch vinden zij niet zozeer dat de commercials die worden uitgezonden, slecht zijn, het zijn veeleer het herhalen van de commercials, de te grote hoeveelheid reclame en de frequente programmaonderbrekingen die hen storen.

Wanneer de gegevens over televisie worden gekruist, krijgen we de volgende samenhangen. Als we kruisen met leeftijd, zien we dat de jongere respondenten zich significant meer ergeren aan de herhaling van televisiecommercials dan de oudere respondenten. Voor de andere oorzaken was er geen verschil naargelang de leeftijd van de respondenten. Voor de variabele geslacht zien we een verschil in ergernis door de kwaliteit van de commercials: mannen vermelden deze oorzaak van ergernis significant meer dan vrouwen. Vrouwen ergeren zich dan weer meer aan de herhaling van de commercials. Voor de andere oorzaken was er geen significant verschil naar geslacht. Wat betreft het opleidingsniveau zien we dat de studenten van het hoger onderwijs zich minder storen aan de grote hoeveelheid reclame dan de andere opleidingsniveaus, maar de samenhang is zwak. Hetzelfde geldt voor de herhaling van de spots. De slechte kwaliteit van de spots en het slechte dubben storen dan weer vooral de leerlingen uit het A.S.O. en de studenten uit het hoger onderwijs. Voor de andere oorzaken was er geen significant verschil naar opleidingsniveau. Er zijn geen significante verschillen naar televisiegebruik.

Wanneer de gegevens over radioreclame worden gekruist, worden volgende samenhangen opgemerkt. De jongere leeftijdscategorieën ergeren zich meer dan de oudere aan het feit dat de gewone radioprogramma's onderbroken worden voor reclame. Het gebruik van dialect daarentegen werkt meer op de zenuwen van de oudere leeftijdscategorieën. Bij de variabele geslacht stellen we vast dat vrouwen zich meer storen aan de slechte kwaliteit van de spots dan mannen. Bij de andere elementen was er geen significant verschil naargelang het geslacht. Wat betreft het opleidingsniveau vonden we de volgende significante verschillen: de studenten van het hoger onderwijs storen zich sig-

nificant minder aan het onderbreken van radioprogramma's door reclame, de leerlingen uit het B.S.O. en vooral het T.S.O. het meest. De slechte kwaliteit van de spots werd dan weer vooral bekritiseerd door de leerlingen uit het A.S.O. en de studenten uit het hoger onderwijs. De te grote hoeveelheid radio-reclame werd het meest vernoemd als bron van ergernis door de leerlingen uit het T.S.O. (70,0% van alle T.S.O.-leerlingen), de leerlingen uit het A.S.O. (66,6%) en de studenten uit het hoger onderwijs (60,5%), het minst door de leerlingen uit het B.S.O. (47,6%). Het gebruik van dialect stoort vooral de studenten van het hoger onderwijs, de leerlingen uit het secundair onderwijs hebben hier veel minder moeite mee. Wanneer wordt gekruist met radiogebruik, zien we geen significante samenhangen.

Uit tabel 7 en 8 kon reeds worden afgeleid dat het niet op de eerste plaats de kwaliteit van de commercials is die ergernis opwekt bij de jongeren. Overigens heeft het grootste deel van de respondenten die radio- of televisiereclame globaal genomen niet leuk vinden (zie tabel 1), er geen moeite mee om voorbeelden van goede commercials aan te halen. Als voorbeelden van goede televisiecommercials haalden de respondenten de reclame voor Coca-Cola en andere frisdranken aan, evenals de reclame voor kleding, meer specifiek voor Levi's. Leuke radiocommercials werden minder gemakkelijk gevonden, een groot deel van de jongeren (42,4%) bleek zich geen goede radiocommercial meer voor de geest te kunnen halen. De radioreclame voor Axion, Humo, Gamma en ook weer Coca-Cola scoorden het best bij de respondenten. Met Gamma als uitzondering, gaat het hier steeds om producten of merken die zich richten op jongeren en waar de jongeren vermoedelijk sterk bij betrokken zijn. De betrokkenheid van de consument werd door Floor en Van Raaij (1989: 144) als een factor genoemd die de 'likeability' beïnvloedt. In onderstaande tabellen worden de elementen van goede radio- en televisiecommercials weergegeven, die de jongeren aanhaalden. De jongeren konden meerdere elementen aanduiden. De percentages werden berekend op het aantal respondenten dat één of meer elementen aanduidde. Dit zijn er 743 bij de vragenlijst over televisiereclame en 663 bij de vragenlijst over radioreclame.

Tabel 9: Elementen om reclamespots op de televisie goed te vinden

Elementen	Frequentie	Percentage
De reclame is origineel	543	73,1
De reclame is humoristisch	467	62,9
De muziek in de commercial is goed	328	44,1
De commercial is plezierig	186	25,0
De reclame is levendig	158	23,2
De reclame is informatief	127	17,1
De commercial gaat over een leuk product	89	12,0
Er komen mooie personages in de commercial voor	73	10,9
Er komen bekende personen in de commercial voor	55	7,4
De reclame is zakelijk	26	3,5

Missing = 0

Tabel 10: Elementen om radiocommercials goed te vinden

Elementen	Frequentie	Percentage
De reclame is origineel	503	75,9
De reclame is humoristisch	437	65,9
De muziek in de reclamespot is goed	307	46,3
De reclame is levendig	215	32,4
De reclame is plezierig	187	28,2
De reclame is informatief	114	17,2
De reclame gaat over leuke producten	71	10,7
Er komen bekende personen in voor	45	6,8
De reclamespot is zakelijk	31	4,7

Missing = 0

Het origineel en humoristisch zijn van een commercial scoort zeer hoog. Het gebruik van goede muziek in een commercial blijkt ook op de goedkeuring van de jongeren te kunnen rekenen. Minder belangrijk vinden de jongeren het informatieve of zakelijke gehalte van een commercial. Ook mooie of bekende personen inzetten zijn dingen die bij jongeren weinig effect hebben, aldus de respondenten.

Als we de gegevens over televisiereclame kruisen, krijgen we volgende samenhangen. Als er wordt gekruist met de variabele leeftijd, werden de kenmerken origineel en humoristisch significant minder genoemd door de jongere respondenten. Voor de andere kenmerken was er geen significante samenhang met leeftijd. Wat betreft het geslacht is er een significant verschil voor de factor

muziek: deze wordt meer door vrouwen dan door mannen vermeld. Humor en mooie personages worden dan weer meer door mannen dan vrouwen vermeld. Wanneer we kruisen naar opleidingsniveau, zien we dat de leerlingen uit het B.S.O. minder voor de kenmerken origineel en levendig kozen dan de respondenten uit de andere opleidingsniveaus. Het kenmerk 'plezierig' werd dan weer meer door de leerlingen uit het B.S.O. gekozen dan door de andere jongeren. Ook de bekende personen scoren iets beter bij de leerlingen uit het B.S.O. Wanneer wordt gekruist met het aantal uren televisiegebruik, stellen we vast dat de zware kijkers minder belang hechten aan het originele karakter van commercials. Voor de andere elementen was er geen significante samenhang met televisiegebruik.

Wanneer de gegevens over radioreclame worden gekruist, stellen we de volgende samenhangen vast. De oudere leeftijdscategorieën noemen het informatieve element meer. Voor de andere elementen was er geen significante samenhang met leeftijd. Wat betreft het geslacht zien we dat, net als bij televisiereclame, vrouwen meer dan mannen goede muziek vermelden. Als we kruisen met opleidingsniveau, zien we dat de leerlingen van het B.S.O. en het T.S.O. meer belang hechten aan het gebruik van goede muziek in een radio-commercial. De leerlingen van het A.S.O. en de studenten van het hoger onderwijs vinden dan weer het gebruik van humor en het originele karakter van de commercial belangrijker. Er was geen samenhang met radiogebruik.

### **Attributen die de jongeren aan radio- en televisiereclame toekennen.**

Aan de jongeren werd een aantal uitspraken voorgelegd over reclame op de televisie en radio en over de invloed van reclame in het algemeen. De jongeren konden deze uitspraken beoordelen. De resultaten bevinden zich in onderstaande tabellen. De uitspraken werden gerangschikt volgens het aantal respondenten dat het met de uitspraak eens was.



Tabel 11: Uitspraken over televisiereclame en reclame-invloed  
(in percentages)

Uitspraken	Akkoord	Neutraal	Niet akkoord	Totaal
Er is te veel reclame op de televisie	89,5	8,0	2,5	100%
Er moet een limiet worden gesteld op het aantal keer dat een televi- siereclamespot mag worden herhaald	85,2	10,6	4,2	100%
Ik vind televisiereclame saai	59,2	26,2	14,6	100%
Reclame beïnvloedt de aankopen van jongeren	56,7	30,8	12,5	100%
Televisiereclame is dwaas	46,7	36,4	16,9	100%
Ik praat wel eens met mensen over reclame die ik zag of hoorde	44,9	32,7	22,4	100%
Vrouwen worden in televisie- reclame misbruikt als lustobject	41,0	40,4	18,6	100%
Televisiereclame laat me onverschillig	40,1	35,5	24,4	100%
Reclame beïnvloedt mijn aankopen	21,6	33,3	45,1	100%
Ik waardeer het beeld van de man zoals dat in televisiereclame wordt geschetst	10,4	44,4	45,2	100%
Ik waardeer het beeld van de vrouw zoals dat in televisiereclame wordt geschetst	8,6	39,8	51,6	100%
Televisiereclame geeft me nuttige informatie over producten	6,7	40,3	53,0	100%
Televisiereclame is leuk om naar te kijken	6,3	27,9	65,8	100%
Televisiereclame is interessant	6,3	25,0	68,7	100%
De meeste reclamespots op de televisie zijn origineel	5,6	19,2	75,2	100%
Televisiereclame is waarheids- getrouw, eerlijk	4,5	8,4	87,1	100%

Missing = 12

Ook de gegevens uit deze tabel bevestigen de negatieve houding van jongeren tegenover televisiereclame. Bijna 90% van de jongeren vindt dat er te veel reclame op de televisie is. 85% vindt dat er een limiet mag worden gesteld op het aantal keer dat een reclamespot op de televisie kan worden herhaald. 60% vindt televisiereclame saai, 47% vindt televisiereclame dwaas. Toch zijn er

niet alleen negatieve geluiden: 45% van de respondenten praat wel eens met anderen over reclame. En zo'n 57% denkt dat reclame de aankopen van jongeren beïnvloedt. Het is opvallend dat de jongeren denken dat zichzelf veel minder dan de anderen door reclame worden beïnvloed: slechts 22% denkt dat ook hijzelf of zichzelf door reclame wordt beïnvloed. Het beeld van de vrouw in de reclame kan op weinig goedkeuring rekenen bij de jongeren. Hetzelfde geldt voor het beeld van de man, maar in iets mindere mate.

Er was geen significante samenhang met leeftijd. Wat betreft het geslacht zien we enkele interessante verschillen: de vrouwelijke respondenten waarderen het beeld van de vrouw in de televisiereclame veel minder dan de mannelijke respondenten. Ook waarderen de vrouwen het beeld van de man in de reclame minder dan hun mannelijke leeftijdgenoten. In dezelfde tendens past de beoordeling van de uitspraak over het misbruik van de vrouw als lustobject: deze wordt significant meer bevestigd door vrouwen dan door mannen. Voor de andere uitspraken was er geen significant verschil naar geslacht. Wanneer we kruisen naar opleidingsniveau, zien we dat de leerlingen uit het A.S.O. en de studenten uit het hoger onderwijs minder akkoord gaan met de uitspraak dat 'reclame hen onverschillig laat', hetzelfde geldt voor de uitspraken 'reclame op de televisie is origineel' en 'televisiereclame geeft me nuttige informatie over producten'. De studenten uit het hoger onderwijs zijn het tevens het minst eens met de uitspraak dat 'televisiereclame waarheidsgetrouw, eerlijk is'. De leerlingen uit het A.S.O. gaan minder akkoord met de stelling dat 'zij beïnvloed worden door reclame'. De leerlingen uit het B.S.O. gaan dan weer minder akkoord met de stelling dat 'televisiereclame saai is' en dat 'zij wel eens over reclame praten'. Voor de andere uitspraken werden geen significante verschillen vastgesteld. Er zijn geen significante verschillen naar televisiegebruik.

Uit tabel 12 blijkt dat ook hier een veeleer negatieve houding tegenover radio-reclame naar voorkomt. 80% van de jongeren vindt dat er een limiet moet worden gesteld aan het aantal keer dat een reclamespot op de radio mag worden herhaald. Eenzelfde percentage vindt dat er te veel reclame op de radio is. 50% van de jongeren vindt radioreclame saai. Zo'n 40% zegt dat radioreclame hen in feite onverschillig laat. Maar zo'n 50% van de jongeren praat wel eens over de reclame waarmee ze geconfronteerd werden. Ook denkt 48% dat jongeren wel degelijk beïnvloed worden door reclame. Wanneer echter wordt gevraagd of zichzelf dan ook beïnvloed worden door reclame, gaat nog slechts 17% akkoord. De helft van de jongeren meent dat zij zelf niet beïnvloed worden door reclame. De positievere uitspraken over reclame worden door de jongeren systematisch verworpen. 57% is het niet eens met de uitspraak dat 'radioreclame leuk is om naar te luisteren', 62% vindt radioreclame niet interessant, en 68% vindt dat de originaliteit van de spots te wensen overlaat.

Tabel 12: Uitspraken over radioreclame en reclame-invloed (in percentages)

Uitspraken	Akkoord	Neutraal	Niet akkoord	Totaal
Er moet een limiet worden gesteld op het aantal keer dat een reclamespot op de radio mag worden herhaald	79,5	14,9	5,6	100%
Er is te veel reclame op de radio	78,3	18,2	3,5	100%
Ik praat wel eens met mensen over reclame die ik zag (op de televisie, op affiches, ...) of hoorde (op de radio)	49,1	25,5	25,4	100%
Ik vind radioreclame saai	49,0	37,7	13,3	100%
Reclame beïnvloedt de aankopen van jongeren	47,7	38,9	13,4	100%
Radioreclame laat me onverschillig	38,0	38,4	23,6	100%
Radioreclame geeft me nuttige informatie over producten	9,5	46,5	44,0	100%
Radioreclame is dwaas	35,2	45,5	19,3	100%
Reclame beïnvloedt mijn aankopen	16,7	30,2	53,1	100%
Radioreclame is leuk om naar te luisteren	7,0	36,2	56,8	100%
Radioreclame is interessant	5,1	33,2	61,7	100%
De meeste reclamespots op de radio zijn origineel	8,8	23,0	68,2	100%
Radioreclame stelt de zaken eerlijk voor, misleidt niet	2,3	15,7	82,0	100%

Missing = 10

Er is geen samenhang in de beoordeling van de uitspraken met leeftijd, of geslacht. Wat betreft het opleidingsniveau zien we dat de studenten uit het hoger onderwijs minder akkoord gaan met de uitspraak 'radioreclame laat me onverschillig'. Toch is het ook deze groep, samen met de leerlingen uit het A.S.O. die het helemaal niet eens is met de uitspraak dat 'de meeste radioreclame origineel is'. Voor de andere uitspraken werd geen significante samenhang met het opleidingsniveau vastgesteld. Er zijn tevens geen significante verschillen naar aantal uren radiogebruik.

## Zapedrag

Zijn Vlaamse jongeren intensieve zappers? En waarom veranderen zij van televisie- of radiozender? Aan 691 respondenten die de vragenlijst over televisie beantwoordden (en die over een televisie met afstandsbediening beschikken), werd gevraagd hoe vaak ze van zender veranderen tijdens het kijken naar de televisie. Ook werd nagegaan in welke mate de jongeren van zender veranderen tijdens het luisteren naar de radio.

Tabel 13: Hoe vaak verander je van zender tijdens het kijken naar de televisie?

Mate	Frequentie	Percentage
Bijna voortdurend	60	8,7
Meermaals per half uur	150	20,6
Een paar keer per uur	376	51,7
Eén enkele keer	101	13,9
Nooit	4	0,6
Totaal	691 <sup>8</sup>	100%

Missing = 0

Tabel 14: Hoe vaak verander je van zender tijdens het luisteren naar de radio?

Mate	Frequentie	Percentage
Meer dan een paar keer per uur	113	17,1
Een paar keer per uur	158	23,8
Eén enkele keer per uur	242	36,5
Nooit	150	22,6
Totaal	663	100%

Missing = 0

Jongeren blijken regelmatig van televisiezender te veranderen: ongeveer 52% doet dit een paar keer per uur, ongeveer 21% meermaals per half uur. Ongeveer 9% zapt zelfs bijna voortdurend. Wat betreft het zappen tijdens het televisiekijken blijkt er geen significant verschil te zijn naargelang de leeftijd, het opleidingsniveau of het televisiegebruik van de jongeren. Wat betreft het geslacht zien we dat meisjes minder van televisiezender veranderen dan jongens. Uit de tabel over radio kunnen geen tendensen worden afgeleid, de antwoorden blijken vrij gelijkmatig verdeeld te zijn over de verschillende antwoordcategorieën. De hoogste frequentie (36,5%) vinden we in de categorie 'één enkele keer per uur'. Er zijn geen significante verschillen naar leeftijd, geslacht, opleidingsniveau of naar aantal uren radiogebruik.

Uit de resultaten van een Nederlands onderzoek blijkt dat jongeren in staat zijn meerdere media tegelijkertijd te gebruiken.<sup>9</sup> Ook zouden ze de televisie steeds vaker als behang gebruiken. Volgens dit onderzoek zouden jongeren, tijdens het televisiekijken, regelmatig andere dingen doen, zoals lezen of eten. Kan deze trend ook bij Vlaamse jongeren teruggevonden worden?

Tabel 15: Hoe vaak doe je de volgende dingen tijdens het kijken naar de televisie? (in percentages)

Activiteit	Heel vaak	Vaak	Af en toe	Zelden	Nooit	Totaal
Maaltijd opeten	8,7	19,0	32,4	22,0	17,9	100%
Huiswerk maken	1,9	6,4	17,0	22,1	52,6	100%
Lezen	2,2	3,0	18,3	28,0	48,5	100%

Missing = 0

De gegevens blijken de bevindingen uit het Nederlands onderzoek niet te bevestigen voor de Vlaamse jongeren. Ongeveer 28% van de jongeren zegt vaak of heel vaak een maaltijd te verorberen tijdens het kijken naar de televisie, maar anderzijds zegt zo'n 40% dat ze dit zelden of nooit doen. Ongeveer 75% van de jongeren maakt zelden of nooit zijn huiswerk voor de televisie, slechts 8% doet dit wel regelmatig. Ook lezen en televisiekijken gaan volgens de meeste jongeren niet goed samen.

Wanneer we kruisen met leeftijd, stellen we geen significante verschillen vast. Ook wat betreft het geslacht zijn er geen samenhangen. Wanneer we kruisen met het opleidingsniveau, valt het op dat de leerlingen uit het B.S.O. meer hun maaltijd opeten voor de televisie dan de andere jongeren. Ook zijn het vooral de leerlingen uit het B.S.O. die hun huiswerk voor de televisie maken, hetzelfde geldt voor het lezen voor de televisie. Wat betreft het televisiegebruik zien we dat zware kijkers iets meer hun huiswerk voor de televisie maken, al blijven ook bij hen de cijfers laag.

We vroegen aan de jongeren om welke redenen ze zappen. De redenen die we op de vragenlijst vermeldde, zijn gebaseerd op de bevindingen uit andere onderzoeken rond zapedrag (Perse & Ferguson, 1993; Plees, 1994; Walker & Bellamy, 1991; Wenner & O'Reilly, 1993). De resultaten worden weergegeven in tabel 16. De jongeren mochten verschillende redenen aanduiden. De redenen werden gerangschikt in volgorde van frequentie. De vraag werd iets anders gesteld in de vragenlijst over televisie en radio.

Tabel 16: Als je zelf de afstandsbediening bedient tijdens het televisie kijken, om welke van de volgende redenen gebruik je ze dan?

Redenen	Frequentie	Percentage
Om van kanaal te veranderen als er een programma is dat ik niet leuk vind	614	82,6
Om reclame te ontwijken	598	80,5
Om te kijken wat er nog op de televisie is	589	79,3
Uit verveling	277	37,3
Om van kanaal te veranderen als er een promotiefilm komt voor een ander programma	211	28,4
Om meerdere programma's tegelijkertijd te volgen	157	21,1
Om van kanaal te veranderen als er een omroeper of omroepster komt	127	17,1
Omdat het het televisiekijken interessanter maakt	64	8,6
Omdat ik zo de anderen die samen met mij kijken, kan ergeren	55	7,4
Omdat ik anders niet weet wat met mijn handen te doen	35	4,7
Om reclame op te zoeken	25	3,4

Missing = 0

Ongeveer 83% van de jongeren zapt tijdens het kijken naar de televisie omdat het programma dat wordt uitgezonden, niet leuk is. Deze reden is de meest voor de hand liggende reden om te zappen, samen met 'kijken wat er nog op de televisie is' (79%). Op de tweede plaats staat het ontwijken van reclame (80,5%). Zappen uit verveling wordt door 37% van de jongeren genoemd, het ontwijken van promotiefilms voor andere programma's (zgn. 'trailers') is voor 28% ook een goede aanleiding voor zappen. Het opzoeken van reclame daarentegen wordt slechts door 3,4% van de jongeren aangehaald als een reden om van zender te veranderen.

Er is geen (zinvol) significant verschil naargelang de leeftijd, het geslacht, het opleidingsniveau of het televisiegebruik van de jongeren.

Omdat we ervan uitgingen dat bij het luisteren naar de radio minder van zender wordt veranderd, werd de vraag hier op een andere wijze gesteld. Hier werd aan de jongeren gevraagd op welke momenten zij van radiozender veranderen.

Tabel 17: Momenten waarop van radiozender wordt veranderd  
(in percentages)

Momenten	Heel vaak	Vaak	Af en toe	Zelden	Nooit	Totaal
Wanneer ik de muziek niet meer goed vind	44,1	32,0	14,9	5,3	3,7	100%
Bij reclame tussen programma's	25,0	20,9	18,9	18,7	16,5	100%
Wanneer een programma afgelopen is en ik het volgende programma niet goed vind	25,7	31,3	28,9	9,3	4,8	100%
Wanneer er te veel gesproken wordt	24,3	30,0	27,1	11,5	7,1	100%
Tijdens een programma	6,9	16,8	41,0	24,3	11,0	100%
Bij reclame in programma's	20,9	17,7	21,6	22,6	17,1	100%

Missing = 2

De belangrijkste aanleiding om van zender te veranderen blijkt voor de jongeren de slechte muziek op een zender te zijn. Op de tweede plaats staat het uitzenden van reclame tussen programma's. Het feit dat het programma niet meer goed is, staat op de derde plaats als aanleiding voor het veranderen van zender. Deze reden sluit echter sterk aan bij de evaluatie van de muziek op de radio. Tijdens programma's zelf wordt minder van zender veranderd. Ook het feit dat een programma onderbroken wordt door reclame, is voor de jonge radioluisteraar zelden een aanleiding om van zender te veranderen.

Wat betreft de variabele leeftijd: het onderbreken van de programmatie voor reclame is voor de oudere leeftijdsgroepen meer een aanleiding om van zender te veranderen, dan voor de jongere. Voor de andere elementen werd geen samenhang met leeftijd vastgesteld. Wanneer we kruisen met de variabele geslacht, zien we dat vrouwen zich meer dan mannen storen aan het feit dat er veel gesproken wordt. Bij de andere momenten was er geen significant verschil naargelang het geslacht. Er werd ook geen samenhang vastgesteld met het opleidingsniveau of het radiogebruik van de jongeren.

Brengt de hoge mate waarin jongeren zich ergeren aan televisiereclame, met zich mee dat zij ontwijkingsgedrag gaan vertonen? Hoe zit het met het ontwijkingsgedrag bij radioreclame? We vroegen aan de jongeren wat zij doen als er een reclameblok op de televisie of radio wordt uitgezonden. De reacties werden in dalende orde van belang gerangschikt.

Tabel 18: Reactie op televisiereclame (in percentages)

Reactie	Altijd	Vaak	Af en toe	Zelden	Nooit	Totaal
Als ik video kijk, spoel ik vooruit	71,9	15,4	5,2	2,6	4,9	100%
Ik verlaat de kamer om naar het toilet te gaan of ik haal iets om te drinken of te eten	6,2	53,9	33,8	4,9	1,2	100%
Ik verander van kanaal	11,3	52,4	25,9	8,3	2,1	100%
Ik praat met anderen in de kamer	9,4	49,0	29,5	10,0	2,1	100%
Ik bekijk de reclame oppervlakkig en wacht het volgende programma af	4,6	20,7	35,1	28,4	11,2	100%
Ik bekijk de reclame aandachtig	0,7	2,4	10,7	42,2	44,0	100%
Ik zet de televisie af	0,6	1,8	9,7	32,8	55,1	100%

Missing = tussen 10 (verlaat kamer) en 39 (bekijk aandachtig)

Wanneer jongeren naar de video kijken, worden de passages met reclame vaak of altijd doorgespoeld (in ongeveer 87% van de gevallen). De reacties die daarnaast het meest voorkomen, zijn: de kamer verlaten voor een pauze (60% doet dit vaak of altijd), van kanaal veranderen (ongeveer 64% doet dit vaak of altijd) of met anderen praten (59% doet dit vaak of altijd). De reclame aandachtig volgen doet bijna niemand. De televisie afzetten gebeurt echter ook zelden. Uit deze resultaten kunnen we besluiten dat jongeren effectief reclame trachten te ontwijken.

Er is geen significant verschil in reactie naargelang de leeftijd. Wat betreft het geslacht zien we dat vrouwen iets meer melden de kamer te verlaten of te praten wanneer er reclame op de televisie komt, mannen zouden iets sneller de televisie afzetten, de samenhang is echter in elk van de gevallen zwak. Wanneer we kruisen met opleidingsniveau, zijn er geen interessante en/of significante samenhangen. Wat betreft het televisiegebruik: zware kijkers zouden iets meer de kamer verlaten bij een reclameblok. Voor de andere reacties is er geen samenhang met televisiegebruik.

Anders dan bij televisiereclame, blijkt uit tabel 19 dat de reclamemakers er niet echt voor hoeven te vrezen dat hun spots op de radio massaal ontweken worden. Net zoals de programma's op de radio meestal als achtergrondgeluid worden gebruikt, wordt ook de reclame op de achtergrond geduld. Aandachtig wordt er echter zelden of nooit naar radioreclame geluisterd. Maar de radio afzetten gebeurt ook zelden.



Tabel 19: Reactie op radioreclame (in percentages)

Reactie	Altijd	Vaak	Af en toe	Zelden	Nooit	Totaal
Ik laat de radio opstaan en beluister de reclame oppervlakkig	15,0	37,6	28,9	13,0	5,5	100%
Ik zet een cassette of CD op	5,6	34,0	33,1	17,7	9,6	100%
Ik verander van zender	5,9	26,6	27,7	21,1	18,7	100%
Ik zet de radio af	0,8	8,1	18,7	33,2	39,2	100%
Ik laat de radio opstaan en beluister de reclame aandachtig	0,2	2,6	17,3	43,2	36,7	100%

Missing = 50

Er is geen significant verschil naar de leeftijd of het geslacht van de respondenten. Wanneer we kruisen met het opleidingsniveau, stellen we vast dat de leerlingen van het A.S.O. en de studenten van het hoger onderwijs meer dan de anderen de radio laten aanstaan en de reclame oppervlakkig beluisteren. De leerlingen van het B.S.O. en het T.S.O. zetten sneller een cassette of CD op. Wanneer we kruisen met aantal uren radiogebruik, zien we dat jongeren die lang naar de radio luisteren, minder de radio afzetten bij reclameblokken. Voor de andere reacties is er geen significant verschil naar radiogebruik.

## ■ CONCLUSIE

De bevindingen van ons onderzoek lopen parallel met de resultaten van andere onderzoeken die gebeurden bij een steekproef uit de hele Belgische of Vlaamse bevolking. Als dusdanig zijn de resultaten van het onderzoek misschien weinig verrassend. Omdat de globale houding tegenover radio- en televisiereclame aan de hand van verschillende vraagstellingen werd onderzocht, denken wij toch dat dit onderzoek bijdraagt tot een meer genuanceerd inzicht in de kritiek van de jonge consument op de reclame. Het feit dat er i.v.m. de houding tegenover reclame weinig sterke samenhangen werden gevonden naar geslacht, leeftijd of opleidingsniveau, kan een bevestiging betekenen van eerder gedane bevindingen van Alwitt en Prabhaker (1994:23). Zij deden in de U.S.A. uitgebreid onderzoek naar het verband tussen niet van televisiereclame houden en eventuele sociodemografische criteria. Zij vonden echter geen enkele samenhang of correlatie, behalve voor de variabele leeftijd. Onze onderzoekspopulatie was, wat betreft leeftijd, relatief homogeen, zodat zoals Alwitt & Prabhaker voorspelden, weinig of geen sterke samenhangen werden waargenomen.

Net als bij de oudere leeftijdsgroepen, die bekeken werden in andere onderzoeken, vinden we bij de jongeren een hoge mate van irritatie door radio- en televisiereclame. Globaal beoordelen jongeren de reclame op radio en televisie als 'niet leuk'. Het best scoren de bioscoopreclame en affiche. Dat een groot deel van de jongeren zich ergert aan reclame op de radio en televisie, neemt niet weg dat ze impliciet toegeven er op de één of andere manier door beïnvloed te worden: ongeveer de helft van de jongeren zegt wel eens over reclame te praten met anderen, en ongeveer hetzelfde aantal denkt dat reclame de aankopen van andere jongeren beïnvloedt. Daar reclame de meest storende factor is bij het kijken naar de televisie of het luisteren naar de radio, lokt het ontwijkend gedrag uit. Reclame is bij het kijken naar televisie één van de belangrijkste redenen voor zappen. Tijdens het luisteren naar de radio wordt er veel minder van zender veranderd, de meeste jongeren laten dan ook gewoon de radio aanstaan als er reclame wordt uitgezonden. Wanneer men de jongeren vroeg wat zij dan wél goedvinden aan reclame, noemden de respondenten dezelfde kenmerken voor goede radio- en televisiecommercials: originaliteit, gebruik van humor en goede muziek. Deze kenmerken zijn echter nogal vaag, het zou interessant zijn via een analyse van vorm en inhoud van radio- en televisiecommercials na te gaan wat jongeren nu juist bekoort. Het is echter de vraag of het op dit creatieve vlak wel mogelijk is om éénduidige succesfactoren af te leiden. Bovendien blijkt dat het niet zozeer de inhoud van de spots is die storend werkt, maar veeleer de grote hoeveelheid reclame en de frequente programmaonderbrekingen.

Bij een kleine rondvraag die peilde naar oplossingen voor de irritatie die wordt opgewekt door televisiereclame, was het maken van leukere commercials ook één van de voorstellen die goed scoorden.<sup>10</sup> Andere oplossingen die bijval kregen, waren: geen programmaonderbrekende reclame meer, eenzelfde commercial slechts een beperkt aantal keren herhalen, en de samenstelling van de blokken beter afstemmen op het publiek van de omliggende programma's.

De negatieve houding van consumenten tegenover reclame, in combinatie met de professionalisering van andere vormen van marketingcommunicatie (Sales Promotions, Direct Marketing) en het mogelijk worden van interactie via nieuwe media en netwerken, kan ervoor zorgen dat vooral televisiereclame in de nabije toekomst aan belang zal inboeten. Aan de andere kant blijven vele adverteerders kiezen voor het bereiken van een zo groot mogelijk publiek, waarvoor televisie en radio ideale kanalen zijn. Dawson (1996:311) voorspelt twee grotere evoluties op het vlak van de televisiereclame. Een eerste evolutie is dat men de boodschap zo optimaal mogelijk zal moeten afstemmen op het beoogde doelpubliek. Televisiereclame voor eenzelfde merk zal bijvoorbeeld op verschillende groepen ontvangers die gelijkaardige verwachtingen, interes-

ses hebben, een andere boodschap kunnen richten, of een andere klemtoon leggen. Door het grote aanbod van kanalen kan elke boodschap dan zo goed mogelijk worden afgestemd op elke doelgroep. Op die manier wordt op een meer gepersonaliseerde manier met ontvangers omgegaan. Een tweede evolutie is deze naar interactiviteit en de actieve rol van het publiek bij het zoeken naar commerciële informatie. Met behulp van Internet of de combinatie telefoon-televisie wordt interactie mogelijk en kan men inspelen op uiteenlopende behoeften en vragen van consumenten. De cijfers over het gebruik van Internet bij jongeren, vermeld in tabel 1, klinken voorlopig niet echt bemoedigend: ongeveer 76% van de respondenten surft nooit op het net, 14% doet dit zelden, slechts 10% van de jongeren surft maandelijks of meer. Deze cijfers - die echter snel kunnen veranderen - duiden erop dat Internet voorlopig nog een medium voor de trendsetters onder de jongeren blijft. Bovendien stelt zich de vraag of reclame op het Internet ook niet snel zal gaan irriteren. De soms lange tijd die nodig is voor het maken van verbindingen, kan met zich meebrengen dat elke vorm van ongewenste informatie die de tijd voor het verzenden van gegevens verhoogt, op de zenuwen gaat werken. Wel interessant kunnen de websites van de merken zijn, maar dan moet de consument wel voldoende betrokken en geïnteresseerd zijn om deze te bezoeken. Dit is niet vanzelfsprekend voor een belangrijk deel van producten waarvoor nu op radio en televisie wordt geadverteerd.

Ook voor de twee evoluties die Dawson beschrijft, is het belangrijk om te voorkomen dat de kijker of luisteraar door te grote verwaarlozing van de kant van de reclamebranche zich volledig gaat afschermen van de reclameblokken.

## NOTEN

- 1 Dit effect werd omschreven door Zajonc (1960) en zegt dat mensen door herhaalde blootstelling aan een reclame-uiting meer vertrouwd raken met het merk en er ook positievere gevoelens over ontwikkelen. Het proces speelt voornamelijk een rol bij producten waar de consument weinig bij betrokken is. (Goesens, 1995:10).
- 2 Dit artikel bevat slechts een selectie van de onderzoeksresultaten. Het volledige rapport is verkrijgbaar bij het Departement Communicatiewetenschap, K.U.Leuven.
- 3 In Nederland wordt de houding van jongeren tegenover reclame tweejaarlijks uitgebreid onderzocht door het bureau Inter/View.
- 4 Na het beëindigen van onze studie werd er een studie over jongeren en media uitgebracht door het reclamebureau McCann-Erickson en de mediacentrale Universal Media. De resultaten van deze studie sluiten aan bij onze bevindingen.
- 5 Zowel scholen uit het vrij als het gemeenschapsonderwijs werden in de populatie opgenomen. Per provincie werd een aantal scholen toevallig gekozen. De scholen mochten zelf kiezen welke klassen per opleidingsniveau aan het onder-

zoek meewerkten. Wel werd voor het hoger onderwijs gevraagd geen studenten uit de richtingen 'communicatiemanagement' als respondenten te nemen, daar deze studenten wellicht meer dan doorsnee aandacht besteden aan reclame. De vragenlijsten werden in de klassen uitgedeeld door twee begeleiders (studenten van de eerste licentie communicatiewetenschappen). De begeleiders beklemtoonden dat de respondenten om hun persoonlijke visie werd gevraagd. De vragenlijsten werden door elke respondent in de klas ingevuld en na het invullen verzameld door de twee begeleiders.

- 6 De vragenlijsten over televisiereclame werden ingevuld door 743 jongeren. De verdeling over de verschillende leeftijdscategorieën was vrij gelijkmatig. Wat betreft de verdeling over de verschillende opleidingsniveaus: 30% van de jongeren was leerling van het A.S.O., 24,6% was leerling van het T.S.O., 11,2% van het B.S.O. en 34,2% was student van het hoger onderwijs. De verdeling over de geslachten was de volgende: 34,3% van de jongeren was man, 63,8% was vrouw. De vragenlijsten over radioreclame werden ingevuld door 663 jongeren, waarbij de verdeling over de leeftijden grosso modo gelijkmatig was. De verdeling over de vier opleidingsniveaus was de volgende: 43,9% van de respondenten was leerling van het A.S.O., 13,6% was leerling van het T.S.O., 10% van het B.S.O. en 32,6% volgde een opleiding binnen het hoger onderwijs. Wat betreft de verdeling over de geslachten: 44% van de respondenten bestond uit mannen en 54,8% uit vrouwen.
- 7 De aanduiding 'missing' geeft het aantal respondenten aan dat een vraag niet beantwoordde.
- 8 Deze vraag werd alleen gesteld aan de 691 jongeren die een televisietoestel met afstandsbediening hebben.
- 9 Namelijk het eerder aangehaalde onderzoek van het bureau Carat.
- 10 De rondvraag werd louter als verkenning gedaan bij 10 mensen uit de reclamepraktijk. Het betrof zowel adverteerders als mensen uit reclamebureaus, uit de media en uit de mediabuying en -planning.

#### LITERATUURLIJST

- Alwitt, L.F. & Prabhaker, P.R. (1994) 'Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone', *Journal of Advertising Research*, (6): 17-29.
- Alwitt, L.F. & Prabhaker, P.R. (1992) 'Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising', *Journal of Advertising Research*, (4): 30-42.
- Dawson, C. (1996) 'Television Advertising: In Need of Reinvention?', *International Journal of Advertising*, (15): 302-313.
- Diekstra, R.F.W. (1992) 'De Adolescent in Biologische, Psychologische en Sociale Aspecten', in R.F.W. Diekstra (red.) *Jeugd in Ontwikkeling*. 's Gravenhage, SDU-Uitgeverij.
- Floor, K. & Van Raaij, F. (1989) *Marketingcommunicatiestrategie*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Franzen, G. (1992) *Hoe Reclame Echt Werkt*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.

- Goossens, C. (1995) *Likeability en Reclame-effect*. Amsterdam: Genootschap voor Reclame
- Hörzu FunkUhr (1992) *Seherqualität II*. Hamburg: Axel Springer.
- Johnson-Smaragdi, U. (1994) *Models of Change and Stability in Adolescents' Media Use*. Lund: University of Lund
- Joossens, L. & Bontinckx, C. (1993) *De Jonge Europese Consumenten*. Brussel: CRIOC/OIVO
- Kollmann, T. (1994) *Der Wandel der Werbung im Spiegel der Kritik*. Sinzheim: Pro Universitate Verlag.
- Mittal, B. (1994) 'Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism'. *Journal of Advertising Research*, (1): 35-53.
- MVDS (1997) 'Eén op Vijf Vindt Reclame-geëmmer Irritant', *De Standaard*, 30 januari: 19.
- Neijers, P. & Smith, E. (1996) 'Onderzoek naar Bereikskwaliteit', in A. den Boon & P. Neijers (red.) *Media en Reclame. Editie 1996-1997*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Perse, E. & Ferguson, D. (1993) 'Gender Differences in Remote Control Use', in J. Walker & R. Bellamy (eds.) *The Remote Control in the New Age of Television*. Westport: Praeger.
- Plees, Y. (1994) *Zappen: Sociologische en Technologische Aspecten. Een Profilering van de Vlaamse Zapper en de Reacties van de Media*. Leuven: Verhandelings Departement Communicatiewetenschap, K.U.Leuven.
- Rossiter, J.R. & Eagleson, G. (1994) 'Conclusions from the ARF's Copy Research Validity Project', *Journal of Advertising Research*, (3): 19-32.
- Sijtsma, P. (1996) 'Televisie', in A. den Boon & P. Neijers (red.) *Media en Reclame*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Sikkema, P. (1996) 'De Beleving van Reclame', in A. den Boon & P. Neijers (red.) *Media en Reclame*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Sterrenburg, D. & Muntz, Q. (1996) 'Als Ik uit School Thuiskom, Ga Ik Direct een Rondje Zappen', *Adformatie*, (43): 20.
- Vanhalle, L. (1996) *Nood aan een Klaaglijn in Vlaanderen? Een Onderzoek naar Reclame-Irritatie*. Oud-Heverlee: Significant
- Walker, J. & Bellamy, R. (1991) 'Gratifications of Grazing: An Exploratory Study of Remote Control Use', *Journalism Quarterly*, 63(4): 422-431.
- Wenner, L. & O'Reilly Dennebry, M. (1993) 'Is the Remote Control Device a Toy or Tool?', in J. Walker & R. Bellamy (eds.) *The Remote Control in the New Age of Television*. Westport: Praeger.
- X (1994) 'Jeugd voor de Buis', *Knack*, 16 november: 11.
- X (1996) 'Meer dan de Helft Kijkers zapt bij Reclame', *Adformatie*, (6): 4.
- X (1997) 'Drowning by Numbers III.' *Spac'Essentials & MediaFacts*, (16): 25-32.

#### AUTEUR

Tinne Borremans is als assistente verbonden aan het Departement Communicatiewetenschap van de K.U.Leuven.

# Aidsvoorlichting in Vlaanderen

Inge Aerts

## SAMENVATTING

Aidsvoorlichting heeft niet enkel tot doel mensen te informeren over de ziekte aids en de manieren waarop deze ziekte wordt overgedragen. Aidsvoorlichting heeft ook tot doel mensen aan te zetten tot veilig seksueel gedrag. Voor het voorspellen van gedrag kan men zich baseren op verschillende theoretische modellen. In dit artikel worden de belangrijkste en meest recente besproken. Vooral de verschillende determinanten die het gedrag bepalen, zoals attitudes, sociale norm, risicoperceptie en zelf-effectiviteit spelen de hoofdrol in deze modellen.

In het artikel wordt ook een effectevaluatie van de 'Veilig Vrijen Tournee' beschreven. Dit is een meer persoonlijke voorlichtingsactiviteit die zich richt naar jongeren. De belangrijkste conclusie die men uit het onderzoek kan trekken, is dat kennis relatief makkelijk te veranderen is, maar dat dit absoluut niet geldt voor gedrag. Geen hoopvolle conclusie maar wel een waar men rekening mee moet houden bij het ontwerpen van aids campagnes als men realistische resultaten wil behalen.

Sleutelwoorden: aidspreventie, beredeneerd gedrag, protectie motivatie, elaboration likelihood model, effectevaluatie

Een kritiek die regelmatig terugkomt in de literatuur over aidsvoorlichting, is het gebrek aan een theoretische basis voor het ontwerpen van effectieve voorlichtingscampagnes (Korzenny & Ting-Toomey, 1992:67; Einsiedel, 1988:1). In het eerste deel van dit artikel worden enkele klassieke modellen toegelicht, die gehanteerd worden bij het ontwerpen van aidsvoorlichting. Daarnaast komt een theoretisch kader aan bod dat de verschillende elementen uit deze klassieke modellen integreert.

Aanvullend op het theoretisch aspect wordt het tweede deel van dit artikel besteed aan het evaluatieonderzoek over aidsvoorlichting, waarbij de effectevaluatie van de 'Veilig Vrijen Tournee' als case naar voor wordt gebracht.<sup>1</sup> Zowel de opzet, de methodiek als de resultaten worden besproken.

## ■ THEORETISCHE MODELLEN

### De theorie van beredeneerd gedrag

De eerste theorie die besproken wordt, is de theorie van Fishbein en Azjen. Volgens de theorie van Fishbein en Azjen is het voorspellen van beredeneerd gedrag niet zo moeilijk. Beredeneerd gedrag is volgens hen altijd het gevolg van een intentie. Deze intentie is afhankelijk van twee determinanten, nl. een persoonlijke en een sociale determinant. De persoonlijke determinant is de attitude. Die attitude is op haar beurt afhankelijk van overtuigingen en waarderungen. De sociale determinant van intentie wordt de sociale norm genoemd. Deze sociale norm bestaat uit referent-opvattingen en de motivatie om zich te conformeren. Het is met andere woorden de druk die een persoon uit zijn omgeving ervaart om een bepaald gedrag wel of niet te vertonen (Kok et al., 1987:45).

Volgens Fishbein en Azjen moeten twee soorten beliefs<sup>2</sup> worden veranderd voor er gedragsverandering kan plaatsvinden. Het gaat ten eerste om beliefs over de consequenties van het vertonen van een bepaald gedrag en de evaluatie van die consequenties. Ten tweede gaat het om beliefs die betrekking hebben op wat referenten vinden van dat bepaalde gedrag en de motivatie om zich met deze referenten te conformeren. Alleen als een boodschap zich richt tot deze beliefs, kan er gedragsverandering plaatsvinden. Als men voorlichtingsboodschappen ontwerpt, moet men zich dus richten op de juiste variabele (Korzenny & Ting-Toomey, 1992:3).

### Aanvullingen op de theorie van beredeneerd gedrag

De theorie van beredeneerd gedrag is door verschillende onderzoekers aangevuld met eigen bevindingen. Zo rekent Kok ook de attitudes en de subjectieve norm tot de determinanten van veilig en onveilig seksueel gedrag, maar hij voegt er nog *zelf-effectiviteit* aan toe (Kok, 1994:13). Zelf-effectiviteit staat voor de overtuiging dat men zichzelf in staat acht tot het stellen van een bepaald gedrag. Bandura gebruikte als eerste dit begrip. Volgens hem is zelf-effectiviteit een belangrijke voorspeller van gedrag (Van den Bergh et al., 1994:58).

Zelf-effectiviteit komt ook voor in de lijst van gedragsdeterminanten van Van den Bergh, naast attitudes en *risicoperceptie*. Met risicoperceptie wordt hier de persoonlijke risico-inschatting bedoeld, die het risico van vergelijkbare anderen als referentiepunt heeft. Van den Bergh en zijn medewerkers trekken uit hun onderzoek de conclusie dat de inschatting van het risico het gedrag niet voorspelt. Men kan wel de intentie tot condoomgebruik verhogen door

*geanticiperde spijt* op te roepen (Van den Bergh et al., 1994:80-90). Geanticiperde spijt komt ook in het volgende model aan bod.

In het model van aids-gerelateerd gedrag bij jongeren van Richard, Van der Pligt en De Vries behoren naast attitudes, subjectieve normen en zelf-effectiviteit ook *geanticiperde affectieve reacties* tot de voorspellende variabelen van gedrag. Volgens Loomers en Sugden laten mensen zich bij het maken van keuzes ook leiden door de anticipatie op gevoelens van spijt die kunnen ontstaan als later zou blijken dat ze de verkeerde beslissingen genomen hebben (Meertens, 1991:41-42).

De theorie van Fishbein en Azjen is dus op verschillende punten bijgestuurd, maar wordt toch nog door velen als basis gebruikt.

### **De protection motivation theorie**

De volgende theorie is de protection motivation theorie van Rogers. Het is een cognitief georiënteerd model dat verder gaat op het parallel response model van Leventhal (Jacobs, 1982:83). Deze theorie beschrijft hoe mensen reageren op fear appeals. Volgens Leventhal bestaat er in de meeste gevallen een positieve correlatie tussen angst en persuasie, maar men kan niet spreken van een causaal verband. Verder stelt Leventhal ook dat beschermend gedrag voortkomt uit pogingen om het gevaar te controleren en niet uit pogingen om de angst onder controle te krijgen. Rogers heeft de parallel response theorie van Leventhal uitgebreid, door de componenten van een fear appeal te specificeren. Daarnaast stelt hij dat de cognitieve inschattingen van de bedreiging en de effectiviteit tot attitude- en gedragsverandering leiden.

De protection motivation theorie bestaat uit vier componenten: een eerste component is de waargenomen vatbaarheid voor de bedreiging. Een volgende component is de waargenomen ernst van de bedreiging of de graad van gevaar. Ten derde is er de waargenomen effectiviteit van de aanbevolen respons, en de laatste component is de waargenomen zelf-effectiviteit. De protection motivation theorie stelt dat elk van deze componenten een overeenkomstig cognitief verwerkingsproces veroorzaakt dat een protection motivation respons uitlokt. Zo zal de eerste component leiden tot de schatting van de kans op blootstelling: 'Wat zijn mijn kansen om besmet te raken?' De tweede component zal leiden tot het cognitief verwerkingsproces waarbij de persoon zich zal afvragen: 'Hoe ernstig is aids?' De inschatting van de effectiviteit leidt tot het proces waarbij de persoon zich afvraagt of de aanbevolen respons de bedreiging zal wegnemen: 'Voorkomen condooms besmetting met HIV?' De laatste component leidt dan tot het cognitieve proces waarbij de persoon nagaat of hij in staat is om het aanbevolen gedrag uit te voeren: 'Ben ik in staat condooms te gebruiken?'



De intentie van een persoon om het aanbevolen gedrag te vertonen staat in functie met de hoeveelheid *protection motivation* die door de verschillende cognitieve verwerkingsprocessen is opgeroepen. Als er een adequate hoeveelheid *protection motivation* is opgeroepen, is het waarschijnlijk dat men de boodschap zal accepteren (Korzenny & Ting-Toomey, 1992:69-70).

De *protection motivation* theorie lijkt te verklaren hoe fear appeals leiden tot attitude- en gedragsverandering. Toch ziet de *protection motivation* twee elementen over het hoofd. Eerst en vooral specificeert ze niet hoe het cognitieve proces werkt, en ten tweede besteedt ze geen aandacht aan de inhoud van de boodschap (Korzenny & Ting-Toomey, 1992:71).

### **Het elaboration likelihood model**

Eén van de meest bekende informatieverwerkingstheorieën is het elaboration likelihood model ontwikkeld door Petty en Cacioppo, die stellen dat twee mensen eenzelfde boodschap verschillend kunnen interpreteren omwille van hun culturele achtergrond, hun vroegere ervaringen, hun gemoedsgesteldheid, enz. Dit houdt ook in dat deze personen tot een verschillend besluit kunnen komen m.b.t. hun gedrag (Korzenny & Ting-Toomey, 1992:71). Volgens het elaboration likelihood model (ELM) zullen mensen meer over een probleem nadenken als ze betrokken of geïnteresseerd zijn in dat bepaalde thema. De verwerking van de persuasieve boodschap zal dan gebeuren via de centrale route. Attitudes die via deze route veranderd worden, zijn stabiel en blijvend. Als mensen niet geïnteresseerd zijn, dan zijn ze afhankelijk van cues en gebeurt de verwerking in de perifere route. Dit vergt echter weinig cognitief werk, waardoor de attitudeverandering niet stabiel zal zijn en gemakkelijk opnieuw verandert (Petty & Cacioppo, 1986:21).

Het ELM stelt dat variabelen zoals de aantrekkelijkheid van de zender, het gebruikte medium, de stijl van de boodschap, enz. kunnen dienen als cues. Ze kunnen de informatieverwerking in een bepaalde richting sturen door de motivatie of de mogelijkheid om een boodschap te verwerken, te beïnvloeden (Petty & Cacioppo, 1986:16).

Hoewel het ELM één van de bekendste informatieverwerkingsmodellen is, krijgt het ook kritiek. Men verwijt het model een gebrek aan ondersteuning door een meta-analyse. Toch blijft het elaboration likelihood model heel bruikbaar voor het creëren van een algemeen kader voor persuasieve boodschappen (Petty & Cacioppo, 1986:72).

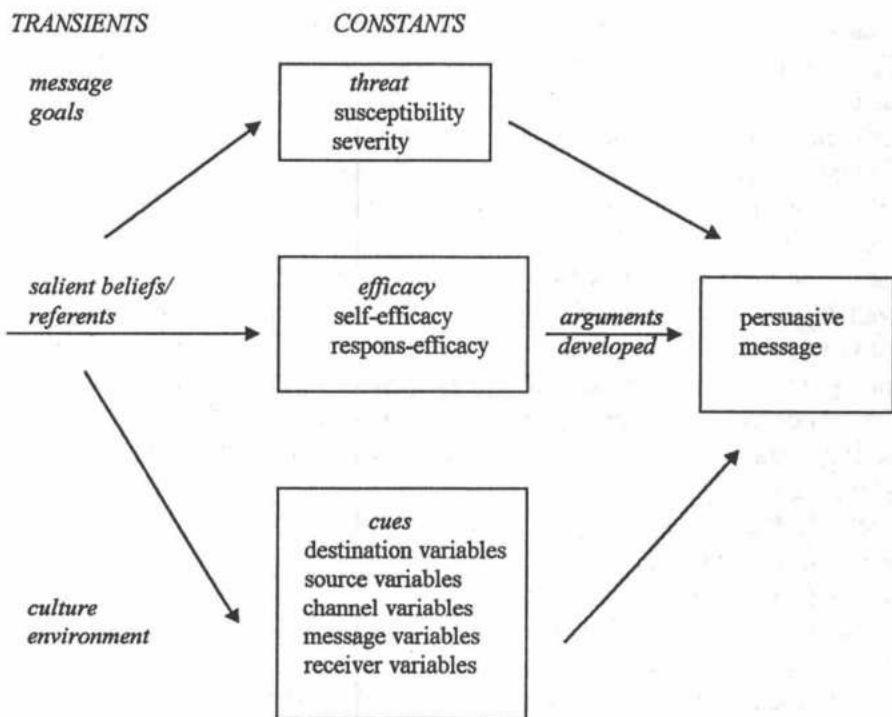
### **Kader voor het ontwerpen van voorlichtingscampagnes**

Recent is een nieuw model ontwikkeld voor het ontwerpen van voorlichtingsboodschappen over gezondheid. Dit kader bevat elementen uit de drie theo-

rieën die we al behandeld hebben, nl. de protection motivation theorie, de elaboration likelihood theorie en de theorie van beredeneerd gedrag.

De constante componenten van het kader (constants) dienen om de inhoud van een persuasieve boodschap te structureren. De voorbijgaande of tijdelijke elementen (transients) veranderen naargelang de doelgroep en de bedoeling van de boodschap. Overtuigingen, referenten, cultuur, omgeving en doelstellingen van een boodschap zijn tijdelijke componenten. De tijdelijke componenten geven informatie over de doelgroep aan de constante componenten, die deze informatie gebruiken om argumenten te ontwikkelen.

Schema 1: Een kader voor het ontwikkelen van een cultureel-specifieke gezondheidsvoorlichting (Korzenny & Ting-Toomey, 1992:75)



De eerste twee constante componenten behandelen de structurele aspecten van de inhoud. Dit wil zeggen dat men wat betreft de bedreigingscomponent *threat* de argumenten moet richten naar beliefs i.v.m. vatbaarheid en severity die voor de doelgroep belangrijk zijn. Wat betreft de effectiviteitscomponent *efficacy* moet men de argumenten richten naar beliefs i.v.m. zelf- en response-effectiviteit die voor de doelgroep van belang zijn. Alhoewel het onderwerp van de boodschap kan veranderen (het kan gaan om aidsvoorlichting, maar

ook om kankervoorlichting, etc.), blijft de focus van elke constante component hetzelfde.

Argumenten op basis van bedreiging en effectiviteit zijn de motor voor het overtuigen van mensen om de boodschap te verwerken en het voorgesteld gedrag aan te nemen. Als men sterke argumenten naar voor brengt, is de kans groot dat mensen de moeite doen om de boodschap te verwerken. Het is van belang dat de cognitieve inschattingen van de bedreiging worden begeleid door sterke respons- en effectiviteitspercepties. Men moet m.a.w. het voorgesteld gedrag als effectief beschouwen om de bedreiging tegen te gaan.

Een bijkomende motivatie is het gebruik van belangrijke beliefs, dit zijn tijdelijke elementen (transients). Deze elementen hebben twee functies. Ten eerste verhogen zij de persoonlijke relevantie bij het doelpubliek. Als mensen meer belang hebben bij of geïnteresseerd zijn in een bepaald thema, gebeurt het verwerkingsproces gemakkelijker. De tweede functie van de tijdelijke elementen is het ontwikkelen van een overeenkomst tussen beliefs, boodschap en voorgesteld gedrag. Hoe groter de overeenkomst tussen deze elementen, hoe groter de gedragsverandering.

De derde constante component van het kader is gebaseerd op de perifere cues die ook in het ELM voorkomen. Er kunnen verschillende redenen zijn waarom een publiek de boodschap niet kan verwerken via de centrale route. Mensen zijn soms te moe, vinden de boodschap niet interessant, etc. Daarom is het nodig verschillende perifere cues in de boodschap in te bouwen. Deze strategie zorgt ervoor dat ook diegene die niet geïnteresseerd is, toch de boodschap verwerkt (Korzenny & Ting-Toomey, 1992:75-77).

Tot slot is er nog een groep van variabelen die het verwerkingsproces beïnvloeden. Deze variabelen worden verdeeld in vijf groepen: bestemming-variabelen, bron-variabelen, boodschap-variabelen, kanaal-variabelen en ontvanger-variabelen. Ontvangers van een boodschap zijn zich niet constant bewust van het gebruikte medium, de stijl van de boodschap, de betrouwbaarheid van de zender, etc. Het zijn juist deze variabelen die onbewust het verwerkingsproces in de perifere route stimuleren (Edgar et al., 1993:512). Daarom moet men zoveel mogelijk cue variabelen in de boodschap verwerken. Hierdoor wordt de boodschap belangrijk voor elk lid van het doelpubliek (Korzenny & Ting-Toomey, 1992:77-78).

Met dit laatste kader sluiten we het eerste deel van dit artikel af. De theoretische basis voor het ontwerpen van voorlichtingscampagnes vormt een belangrijk fundament, maar ook onderzoek over voorlichting mag niet uit het oog verloren worden. Onderzoek geeft hiaten aan in bestaande campagnes en vormt zo de bouwsteen voor het ontwerpen van nieuwe voorlichtingsactiviteiten. In het tweede deel van dit artikel gaan we dieper in op het evaluatieonder-

zoek. Evaluatieonderzoek kan zowel de effecten van de campagne nagaan, als het volledige voorlichtingsproces onder de loep nemen.

## ■ EVALUATIEONDERZOEK

Naast de theoretische basis voor het ontwerpen van aidscampagnes, komt nu het onderzoek over aidsvoorlichting aan bod. Voor de eindverhandeling 'Aidsvoorlichting in Vlaanderen: een vergelijking tussen de "zet 'm op" campagne en de "veilig vrijen tournee"' is een kleinschalige effectevaluatie van de 'veilig vrijen tournee' doorgevoerd. Achtereenvolgens worden de opzet, de methodiek en de resultaten besproken.

### Onderzoekshypothesen

Aan de basis van het onderzoek ligt de volgende onderzoeksvraag: 'Heeft de Veilig Vrijen Tournee een effect op kennis en/of attitude en/of gedrag van de deelnemers aan deze voorlichtingsactiviteit?' Deze onderzoeksvraag is driedig. Daarom is eerst nagegaan of er een effect op kennis is. Verwacht wordt dat de VVT een kennisvermeerdering teweegbrengt. *Hypothese 1: De VVT zal voor gevolg hebben dat er bij de deelnemers een kennisvermeerdering optreedt.*

Naast kennis is ook de houding van mensen tegenover condooms een cruciale variabele in het Aids-preventief onderzoek. Daarom wordt ook het effect op de attitude t.o.v. condooms gemeten (Van den Bergh, 1994:24). Er is de verwachting dat de VVT bij de deelnemers een meer positieve attitude t.o.v. condooms zal bewerkstelligen. *Hypothese 2: De VVT zal voor gevolg hebben dat de deelnemers een meer positieve attitude t.o.v. condooms zullen hebben.*

Tot slot wordt dan ook het effect van de VVT op het gedrag gemeten. Dit gebeurt aan de hand van de variabelen intentie, verwachting en self-efficacy (de overtuiging dat men zichzelf in staat acht tot het stellen van een bepaald gedrag), aangezien gedrag zelf moeilijk te meten is. De verwachting is dat de deelnemers in de toekomst vaker condooms zullen gebruiken tijdens het vrijen. *Hypothese 3: De VVT zal voor gevolg hebben dat de deelnemers in de toekomst meer 'veilig vrijen' d.w.z. dat ze bij het vrijen vaker gebruik maken van een condoom.*

### Onderzoeksontwerp

Het onderzoeksdesign dat het meest geschikt is om het oorzakelijk effect van een onafhankelijke variabele te bepalen, is het klassieke experiment. Naast het

klassieke experiment zijn er echter nog andere onderzoeksdesigns die vrij gelijkend zijn met het experiment, maar die er toch op een aantal essentiële punten van afwijken. Deze ontwerpen kunnen op basis van hun overeenstemming met het klassieke experiment worden ingedeeld in niet- of pre-experimentele ontwerpen en quasi-experimentele ontwerpen. Het essentiële onderscheid tussen deze ontwerpen ligt in de mate waarin er gecontroleerd wordt op het effect van storende factoren.

Pre-experimentele designs laten doorgaans niet toe om causale uitspraken te doen, omdat ze er niet in slagen een aantal alternatieve verklaringen uit te schakelen. Met alternatieve verklaringen worden buitenexperimentele gebeurtenissen bedoeld, die vanuit het design niet gecontroleerd kunnen worden, maar die wel verantwoordelijk kunnen zijn voor de verandering van de waarden van de afhankelijke variabele (Loosveldt, 1994:22).

Het ontwerp dat voor het onderzoek naar het effect van de VVT gebruikt is, lijkt het meest op het 'one-group pretest posttest design'. In dat ontwerp wordt er gewerkt met één enkele groep waarbij er eerst een voormeting (O1) gebeurt van de afhankelijke variabele. Daarna krijgt de groep de behandeling, de methode of het programma (Xe) aangeboden waarvan men de effecten wenst vast te stellen. Tot slot gaat men met hetzelfde meetinstrument terug de waarde van de afhankelijke variabele bepalen (O2). Bij deze voorstelling lijkt de onafhankelijke variabele in dit design niet te variëren en zou het bijgevolg niet mogelijk zijn om het effect ervan te bepalen. Deze voorstelling is echter onjuist omdat de variabiliteit van de onafhankelijke variabele ontstaat doordat de experimentele situatie in feite wordt vergeleken met de situatie of het moment waarbij de experimentele manipulatie nog niet was opgetreden. Het tijdselement dat in dit design aanwezig is, maakt de vergelijking mogelijk (Loosveldt, 1992:30-31; Shaughnessy & Zechmeister, 1990:323-324). Het design dat voor het onderzoek naar het effect van de VVT gebruikt wordt, verschilt lichtjes van het 'one-group pretest posttest design'. Er worden namelijk twee posttesten (O2 en O3) uitgevoerd. Er wordt zowel een posttest dadelijk na de voorlichting, als elf weken na de voorlichting uitgevoerd. De periode van elf weken komt tegemoet aan het vooropgestelde minimum van twee maanden en de organisatorische mogelijkheden. Op deze manier kunnen zowel de effecten op 'korte' als 'lange' termijn worden gemeten. Gezien het tijdsbestek van een eindverhandeling zijn 'korte' en 'lange' termijn in dit geval relatieve begrippen.

## Onderzoeksgroep

Er is geopteerd om voor het onderzoek niet representatief te werken. Aangezien de VVT's op verschillende tijdstippen, voor verschillende leeftijden en met verschillende frequenties per provincie, georganiseerd worden, is het

inderdaad niet haalbaar om representatief te werken. Daarenboven is het voor dit onderzoek moeilijk om het vereiste aantal respondenten te verzamelen om representatief te werken. Een VVT is slechts bedoeld voor een groep van 15 à 20 personen. Bovendien dient de verwerking van de gegevens binnen een bepaalde periode te gebeuren. Er zal dus slechts een kleine groep respondenten kunnen worden onderzocht. Het is daarom van groot belang dat de uitval van respondenten beperkt wordt.

De uiteindelijke respondentengroep voor het onderzoek bestaat uit leerlingen van het vijfde middelbaar van het Sint-Gertrudisinstituut in Landen, voor wie er op 23 en 24 november 1995 een VVT georganiseerd werd in het JAC van Leuven. Voor de respondenten maakt de VVT verplicht deel uit van het schoolpakket, waardoor de uitval beperkt wordt. In het totaal gaat het om 66 leerlingen, zowel jongens als meisjes, zowel uit ASO, TSO als BSO.

Na de tweede posttest blijven er nog 59 respondenten over. Drie respondenten (de enige drie leerlingen uit het BSO) vulden de tweede vragenlijst niet correct in. De variabele onderwijstype heeft hierdoor slechts 2 categorieën nl. ASO en TSO. Vier andere respondenten (1 jongen en 1 meisje uit het ASO en twee jongens uit het TSO) waren tijdens de afname van de derde vragenlijst afwezig wegens ziekte. De overgebleven 59 respondenten zijn als volgt verdeeld: er zijn 28 jongens (47,5%) en 31 meisjes (52,5). 37 leerlingen (62,7%) komen uit het ASO en 22 leerlingen (37,3%) komen uit het TSO.

## Meetinstrument

Als meetinstrument wordt een schriftelijke gestructureerde vragenlijst gebruikt. Deze methode van dataverzameling heeft de voorkeur aangezien de vragen betrekking hebben op een gevoelig onderwerp en de onderzoeksgroep bestaat uit 59 respondenten.

De vragenlijst is opgesteld aan de hand van literatuur en reeds bestaande vragenlijsten. De kennisvragen zijn gebaseerd op een kennistest in 'Den Vrijen Courant' (IPAC-uitgave 1996) en de attitude- en gedragsvragen zijn gebaseerd op een vragenlijst die al gebruikt werd voor een onderzoek naar seksueel risicogedrag aan het departement psychologie van de K.U.Leuven (Van den Bergh, 1994).

Aangezien het de opzet is om zowel het effect in kennis, attitude en gedrag te meten, zijn er in de vragenlijst drie grote blokken van vragen opgenomen die elk betrekking hebben op één van deze drie variabelen. Op het einde van de vragenlijst zijn ook de onafhankelijke variabelen geslacht en onderwijstype opgenomen om vergelijkingen tussen de verschillende groepen te maken.

Er zijn drie vragenlijsten van elke respondent afgenomen. De drie vragenlijsten bevatten dezelfde vragen. Voor de tweede vragenlijst zijn de volgorde en de formulering van de vragen veranderd, zodanig dat de respondenten niet de

indruk zouden hebben om voor een tweede keer dezelfde vragenlijst in te vullen. Voor de tweede posttest (elf weken na de pretest en de eerste posttest) is opnieuw de eerste vragenlijst gebruikt. In het totaal zijn er 177 vragenlijsten afgenomen.

### **Theoretische basis voor het verwerken van de gegevens**

In veel experimenten levert elk subject twee of meer scores. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer men op verschillende tijdstippen de scores van verschillende variabelen meet. De term *repeated measures* wordt gebruikt om deze metingen te beschrijven, omdat de scores (*measures*) van elk subject meer dan eens (*repeated*) verkregen worden. De term *within subjects* wordt ook wel gebruikt.

De bedoeling van een *one factor repeated measures design* is het meten van de effectiviteit van de onafhankelijke variabele, gescheiden van de individuele verschillen tussen de subjecten onderling (Collyer & Ens, 1986:114-115). Het is mogelijk om het gebruikte design te beschouwen als een *one factor repeated measures design*. De subjecten van de effectevaluatie van de VVT hebben immers 3 condities ondergaan. De respondenten kregen op 3 verschillende tijdstippen een vragenlijst voorgeschoteld. De data werden verwerkt met een MANOVA-procedure.<sup>3</sup>

### **Resultaten**

Na de verwerking van de gegevens worden de belangrijkste effecten van de VVT op een rij gezet. Eerst worden de veranderingen in kennis en attitude besproken, en vervolgens worden de belangrijkste conclusies naar de variabelen geslacht, seksuele ervaring en onderwijstype gegroepeerd.<sup>4</sup>

Het kennisniveau stijgt dadelijk na de voorlichting en daalt lichtjes in de volgende weken, maar blijft toch nog een hoog niveau behouden. De VVT realiseert dus op lange termijn een kennisvermeerdering bij de respondenten.

Het affect t.a.v. een condoom stijgt dadelijk na de voorlichting en daalt opnieuw naar het oorspronkelijke niveau in de weken na de voorlichting. Er is dus geen langetermijneffect op het affect van de respondenten. Verder heeft de VVT noch een langetermijneffect op de eigen attitude, noch op de geschatte attitude van leeftijdsgenoten.

Vervolgens zijn de resultaten gegroepeerd voor de variabele geslacht. Wat betreft het kennisniveau scoren meisjes gedurende de volledige periode beter dan jongens. Over het hele tijdsverloop weten meisjes dus meer over aids dan jongens.

Daarnaast is de eigen attitude van meisjes positiever dan de eigen attitude van jongens. Ook de geschatte attitude van leeftijdsgenoten wordt bij meisjes positiever geëvalueerd dan bij jongens.

Wat betreft het condoomgebruik vinden meisjes het gebruik van een condoom verstandiger dan jongens. Condoomgebruik wordt door meisjes ook als minder storend ervaren dan door jongens.

Jongens zijn op hun beurt dadelijk na de VVT er meer van overtuigd dat ze in de toekomst een condoom zullen gebruiken. Meisjes denken ook dadelijk na de voorlichting dat ze in de toekomst een condoom zullen gebruiken, maar deze overtuiging is minder sterk in de weken na de voorlichting.

Zowel jongens als meisjes denken na de voorlichting dat ze beter in staat zijn om een condoom te gebruiken. Bij jongens stijgt deze overtuiging nog in de volgende weken. Bij meisjes echter daalt deze overtuiging in de weken na de VVT.

Wat de variabele onderwijstype betreft, wordt eerst het tijdsverloop van het kennisniveau bij leerlingen van het ASO nagegaan. Het kennisniveau van leerlingen van het ASO stijgt dadelijk na de voorlichting en daalt terug in de weken na de voorlichting. Bij de leerlingen van het TSO stijgt het kennisniveau dadelijk na de VVT en het niveau blijft ook in de daaropvolgende weken stijgen.

Het tijdsverloop van de attitude van leeftijdsgenoten volgt bij leerlingen van het ASO en het TSO eenzelfde patroon. Vervolgens hebben leerlingen van het ASO een groter gevoel van wantrouwen dan leerlingen van het TSO. Tot slot vinden leerlingen van het ASO het gebruiken van een condoom meer storend dadelijk na de VVT. Elf weken later vinden ze het gebruiken van een condoom terug minder storend. Bij leerlingen van het TSO is het tijdsverloop op dit item het tegenovergestelde. De leerlingen vinden het gebruiken van een condoom dadelijk na de voorlichting minder storend, maar na elf weken vinden ze een condoom gebruiken terug meer storend.

Vervolgens bekijken we de invloed van de variabele seksuele ervaring. Inconsistente condoomgebruikers hebben op alle momenten een negatief affect. Ook de eigen attitude van inconsistente condoomgebruikers is negatiever dan die van consistente condoomgebruikers en onervaren respondenten. De geschatte attitude van leeftijdsgenoten wordt door de onervaren respondenten het meest positief geëvalueerd, maar het tijdsverloop van de geschatte attitude van leeftijdsgenoten loopt voor onervaren respondenten, consistente en inconsistente condoomgebruikers hetzelfde.

Onervaren respondenten en consistente condoomgebruikers vinden het condoomgebruik minder storend dan inconsistente condoomgebruikers.



Tot slot hebben inconsistente condoomgebruikers lage scores voor de items verwachting, self-efficacy en intentie, de variabelen die het toekomstig gedrag meten.

Volledigheidshalve moet er worden vermeld dat zogenaamde *sleeper-effecten* kunnen optreden. Sleeper-effecten zijn langetermijneffecten die slechts lange tijd na het uitzenden van een boodschap zichtbaar worden (Fauconnier, 1992: 109). Het is dus mogelijk dat de VVT op langere termijn nog andere effecten teweegbrengt dan de effecten die tijdens het onderzoek naar voor komen. Om dit te weten moet er nog een derde posttest uitgevoerd worden. Dat was in het kader van de eindverhandeling echter niet mogelijk.

## ■ BESLUIT

Evaluatieonderzoek en theorie over het ontwerpen van voorlichtingscampagnes vormen twee fundamentele hoekstenen voor aidsvoorlichting. Het is belangrijk dat recente ontwikkelingen op het vlak van theorie op de voet gevolgd worden en ook daadwerkelijk in praktijk worden gebracht. Daarnaast moet er ook gewerkt worden aan de hiaten die door evaluatieonderzoek aan het licht komen. De aidsproblematiek is nog steeds actueel en effectieve aidsvoorlichting blijft daarom onontbeerlijk.

## NOTEN

- 1 De 'Veilig Vrijen Tournee' is een interpersoonlijke voorlichtingsactiviteit georganiseerd door de Jongerenadviescentra (JAC's) van Vlaanderen. Medewerkers van de JAC's geven aidsvoorlichting aan jongeren in kleine groepen. In een eerste deel wordt informatie gegeven over de overdracht van het HIV-virus en krijgen de jongeren ook de mogelijkheid om het juiste condoomgebruik in te oefenen op kunstpenissen. In het tweede deel wordt aandacht besteed aan de intentie en de houding van de jongeren over veilig vrijen. In het verdere verloop van de tekst wordt de 'Veilig Vrijen Tournee' vermeld als de VVT.
- 2 Er wordt geopteerd om het begrip 'beliefs' niet te vertalen omdat een vertaling moeilijk het volledige begrip kan dekken. In de context van dit artikel kan men 'beliefs' het best opvatten als 'overtuigingen'.
- 3 Met dank aan An Victoir voor haar hulp bij het verwerken van de gegevens.
- 4 Een volledig overzicht van de resultaten is terug te vinden in de eindverhandeling 'Aidsvoorlichting in Vlaanderen: een vergelijking tussen de "zet 'm op" campagne en de "veilig vrijen tournee"".

## LITERATUURLIJST

- Collyer, C.E. & Ens, J.T. (1986) *Analysis of Variance: The Basic Designs*. Chicago: Nelson-Hall Publishers.
- Edgar, T. (1993) 'The Role of Communication in Health Promotion', *Communication Research*, 4: 504-516.
- Fauconnier, G. (1992) *Mens en Media: Een Introductie tot de Massacommunicatie*. Leuven: Garant.
- Jacobs, L. (1982) *Het Fear Appeal in de Persuasieve Communicatie: Een Literatuur- en Praktijkonderzoek*. Leuven: Verhandeling Departement Communicatiewetenschap, K.U.Leuven.
- Kok, G.J. et al. (1987) *Voorlichting en Verandering*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Kok, G.J. (1994) *Aidspreventie en Gezondheidsvoorlichting*. Maastricht: Stichting Aids Fonds.
- Korzenny, F. & Ting-Toomey, S. (1992) *Mass Media Effects Across Cultures*. London: Sage.
- Loosveldt, G. (1994) *Cursus Ontwerp en Analyse*.
- Meertens, R.W. (1991) *Sociale Psychologie & Voorlichting en Maatschappelijke Problemen*. 's Gravenhage: VUGA.
- Petty, E.P. & Cacioppo, J.T. (1986) *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Shaughnessy, J.J. & Zechmeister, E.B. (1990) *Research Methods in Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Van den Berg, O. et al. (1994) *Preventie van Riskant Seksueel Gedrag bij Jongeren van het Secundair Onderwijs: Een Analyse van Enkele Sleutelvariabelen*. Leuven: Departement Psychologie, K.U.Leuven.

## AUTEUR

Inge Aerts is licentiaat communicatiewetenschappen, K.U.Leuven.

Dit artikel is gebaseerd op haar eindverhandeling *Aidsvoorlichting in Vlaanderen: een vergelijking tussen de 'zet 'm op' campagne en de 'veilig vrijen tournee'*, juli 1996.

## boekbesprekingen

D. BORDWELL & N. CARROLL (eds.),  
**Post-theory: reconstructing film studies.**  
Madison, The University of Wisconsin  
Press, 1996, 564 blz.

'Film studies' wordt sinds de jaren '70 gedomineerd door wat Bordwell en Carroll als 'Grand Theory' - of gewoonweg 'Theory' met hoofdletter T - aanduiden. Deze 'Theory', die in verschillende vormen kan worden teruggevonden - Bordwell maakt een onderscheid tussen twee grote soorten: de 'subject-position theories' van de jaren '70 en de 'culturalism theories' van de jaren '80 en '90 - wordt gedomineerd door ideeën afkomstig van structureel marxisme (met name Althusser), allerhande culturele theorieën (met name zogenaamde post-moderne) en de psychoanalyse van Freud en vooral Lacan. De verschillende vormen van de 'Theory' hebben één ding gemeen: allen streven ze er naar om een totale theorie te zijn, een theorie die alle mogelijke filmsche fenomenen kan verklaren of verduidelijken, of het nu gaat over de constructie van de filmtekst, de activiteiten van de toeschouwer, de sociale en politieke functies van de cinema of de ontwikkeling van de filmtechnologie en de filmindustrie, en dit ongeacht de verschillende mogelijke toepassingen van het medium film, de historische evolutie van het medium of sterk uiteenlopende genres. De aanhangers van de 'Theory' stellen als enige alternatief voor de 'Theory' een 'low level empiricism' voor, waarin slechts losse feitjes kunnen worden aangehaald. Het doel van *Post-theory* is aan te tonen dat de idee van een totale theorie die alles verklaard, niet alleen niet haalbaar is, maar dat de doctrines die binnen de 'Theory' tot op heden werden gehanteerd, eveneens niet probleemloos op 'film studies' kunnen worden toegepast. Het alternatief dat Bordwell en Carroll aanbieden, is een 'middle-level' onderzoek dat probleemgericht is en waarin door gebruik van verschillende disciplines en methoden een concreet filmisch fenomeen nauwkeuriger kan worden onderzocht dan in de totale 'Theory'. *Post-Theory* wil aantonen dat de stand van zaken bin-

nen 'film studies' zover is gevorderd dat het einde van de dominante 'Theory' moet worden ingeleid. Om dit doel te bereiken en meteen ook de weg te wijzen naar wat er dan in de plaats moet komen, stelden Bordwell en Carroll een reader samen met 26 originele essays die allen op hun manier een voorbeeld zijn van 'middle level' onderzoek, en die meestal een kritiek op de bevindingen van de 'Theory' als vertrekpunt hebben. De essays werden verdeeld over 3 delen - deel 1 behandelt filmtheorie en -esthetiek, deel 2 de psychologie van de film en deel 3 de filmgeschiedschrijving en -analyse - en behandelen de meest diverse filmische fenomenen zoals de avant-garde cinema, empathie en (filmische) emoties, de horrorfilm vanuit een feministisch perspectief, de functie van filmmuziek, de documentaire film en veel meer. Enkele van de grootste namen binnen de discipline, waaronder natuurlijk Bordwell en Carroll zelf, maar ook Stephen Prince, Gregory Currie, Douglas Gomery, Tino Balio, Richard Maltby en Donald Crafton, hebben aan het boek bijgedragen. *Post-theory* is een van de belangrijkste publicaties binnen het vakgebied van de 'film studies' van de laatste 10 jaar, een onmisbaar boek.

K.V.d.V.

N. CARROLL,  
**A philosophy of mass art.**  
Oxford, Clarendon Press, 1998, 425 blz.

We leven in een wereld gedomineerd door 'mass art', of indien je wil 'mass entertainment'. Film, televisie, pulp literatuur, strips, pop muziek en andere vormen van 'mass art' zijn voortdurend om ons heen. Voor de meesten onder ons bieden deze vormen van 'mass art' dan al niet de enige maar dan toch wel het grootste deel van de esthetische ervaringen in ons leven. Ondanks dit belang dat 'mass art' kan op-eisen in de esthetische beleving van de 20ste eeuw, is het tot op heden zelden of nooit het subject geweest van een analytische filosofie. Carroll doet met *A philosophy of mass art* niet zozeer een poging om

deze lacune op te vullen, maar wel hoopt hij dat zijn tekst het begin is van een traditie van ernstig filosofisch onderzoek naar 'mass art'. Daarom noemt hij zijn boek een 'introductory book', niet in de zin van een inleidende cursustekst voor studenten, maar wel een boek dat moeten leiden tot discussie, tot een beter begrijpen van wat 'mass art' is en wat niet. Als een analytisch filosoof brengt Carroll een stevige structuur aan in zijn boek. In de eerste twee hoofdstukken kijkt hij naar het verleden. In het eerste hoofdstuk behandelt hij de dominante traditie binnen de filosofie, die stelt dat 'mass art' noodzakelijk slechte kunst of eigenlijk helemaal geen kunst is. Niet alleen geeft Carroll in detail kritiek op theorieën van o.a. Dwight MacDonald, Robin Collingwood, T.W. Adorno en Max Horkheimer, maar hij probeert ook aan te tonen waarom de meeste filosofen zo vijandig zijn ten opzichte van 'mass art'. In het tweede hoofdstuk schenkt Carroll aandacht aan de minderheidspositie in de filosofie, die 'mass art' verdedigen. De twee dominante filosofen in deze traditie zijn Walter Benjamin en Marshall McLuhan. Ondanks het feit dat Carroll zichzelf in hun kamp plaatst, verwerpt hij ook hun theorieën daar ze te weinig steunen op analytische categorieën en te veel op evaluaties en sociale allegorieën. In het derde hoofdstuk zet Carroll uiteindelijk zijn eigen analytische filosofie van 'mass art' uiteen. In dit hoofdstuk gaat hij ook de confrontatie aan met David Novitz, die een alternatieve filosofie over 'mass art' heeft ontwikkeld, en met 'cultural studies' in de figuur van John Fiske. De laatste 3 hoofdstukken behandelen topics die steeds opnieuw ter sprake komen bij discussies over 'mass art': de relatie tussen 'mass art' en emoties, 'mass art' en ethiek en 'mass art' en ideologie. De vele en sterk gevarieerde voorbeelden geven aan de analyses van Carroll, een grote overtuigingskracht. Toch is er ook ruimte voor kritiek op het werk van Carroll wat hij zelf verwelkomt daar hij gelooft in een dialectisch concept van de verwerving van kennis: kennis groeit door kritiek. De belangrijkste kritiek wordt

zelfs door Carroll zelf aangestipt. Zijn analyse is beperkt tot slechts bepaalde vormen van 'mass art', namelijk de beeldende vormen van 'mass art' en dan vooral de narratieve vormen binnen de beeldende vormen. Ondanks deze beperking levert Carroll een bewonderenswaardige poging af om een nieuwe benadering van een belangrijk fenomeen uit te tekenen.

K. V. d. V.

L. GIORGI,

**The post-socialist media: what power the West?**

Aldershot, Avebury, 1995, 151 blz.

*The post-socialist media* beschrijft de transformatie van de mediastrukturen en -wetgeving in drie Centraal- en Oost-Europese landen (Polen, Hongarije en Tsjechië) in de periode 1989-1993. Elk van de drie landen wordt afzonderlijk behandeld. De systematische behandeling (elk hoofdstuk is opgebouwd volgens eenzelfde structuur) laat evenwel onderlinge vergelijking toe. Van elk land wordt de situatie vóór 1989 besproken, de politieke en economische context waarbinnen de transformatie geschiedt en het 'nieuwe' medialandschap, opgedeeld in print- en audiovisuele media. Giorgi bespreekt de transformatie aan de hand van drie gerelateerde factoren: eigendom, regulering en controle. De eigendomsstructuren ondergingen een grondige verandering door de introductie van marktmechanismen. Kenmerkend voor zowel Hongarije, Polen als Tsjechië is het belang van de buitenlandse (inz. Duitse) investeringen in het tot stand komen van het nieuwe medialandschap. Vaak nemen die de vorm aan van meerderheidsparticipaties in joint ventures met binnenlandse investeerders. De regionale media (inz. regionale pers) vormden het eerste doel van de buitenlandse investeerders. Vanuit die periferie 'rukken ze op' naar het centrum. Naar analogie met West-Europa zien we kartels ontstaan. De nieuwe wetgeving blijft in de drie besproken landen zeer partieel. De regulering noemt Giorgi in het beste geval een partiële regulering of gecontroleerde

deregulering maar vaak gewoon een unregulation. De politieke controle blijft ook naar de toekomst toe een belangrijk item.

Het is duidelijk dat *The post-socialist media* als een momentopname moet worden beschouwd voor wat betreft de beschreven processen. Die zijn geenszins voltooid. De behandelde periode is evenwel zeer rijk aan veranderingen en vormt de aanzet tot een nieuw tijdperk. In afwachting van een geactualiseerde studie is dit een nuttig en goed onderbouwd werk, met een veelheid aan details maar ook met duidelijke krachtlijnen.

H.D.S.

A.M. COHIL & A.L. KAVANAUGH (ed.), **Community networks. Lessons from Blacksburg, Virginia.**

London, Artech House, 1997, 334 blz.

*Community networks* geeft een overzicht van het ontstaan van een van de eerste stedelijke netwerken (digitale steden) ter wereld. Reeds eind jaren '70 was men in Blacksburg aan het werken aan community networks in het onderwijs, en dit heeft de aanzet gegeven voor de introductie van dit soort netwerken in de stad Blacksburg. Het boek geeft het relaas van de geschiedenis van het BEV (Blacksburg Electronic Village) en vormt op die wijze een unieke getuigenis. Het geeft een helder inzicht in wat het betekent om in een lokale gemeenschap een elektronische gemeenschap te introduceren. De diverse auteurs gaan dieper in op verscheidene aspecten die hiermee verbonden zijn zoals de technologie, de structuur van het netwerk, het belang van burgerparticipatie, sociale aspecten, enz. Het is een ware aanrader voor iedereen die werkt rond digitale steden, en het geeft een beter inzicht in wat het allemaal vraagt om zo'n netwerk op te zetten. Het is niet theoretisch georiënteerd, maar wil de lezer laten voelen hoe het was, wat de weg was die diende afgelegd te worden bij het uitbouwen van een elektronische gemeenschap.

J.St.

Z. SARDAR & J.R. RAVETZ,  
**Cyberfutures. Culture and politics on  
the information superhighway.**  
London, Pluto Press, 1996, 161 blz.

*Cyberfutures* is niet het zoveelste boek dat klakkeloos de (doorgaans positieve) premissen overneemt die vaak te horen zijn in verband met 'de informatiesamenleving' of de 'digitale snelweg'. De auteurs geven op een kritische en vaak zeer gefundeerde wijze hun bedenkingen bij vele van de heersende opvattingen, en slagen erin om door te dringen tot enkele van de essenties van 'cyberspace'. Sardar maakt de vergelijking tussen Internet en de westerse expansiedrang die zo kenmerkend geweest is voor de (West)-Europese en Amerikaanse geschiedenis. Cyberia is volgens hem het zoveelste instrument in de westerse handen dat de wereld aan zich wil binden en dit niet alleen economisch, maar ook en vooral cultureel. Ravetz gaat dieper in op het revolutionaire aspect van de 'Information Superhighway'. Hij plaatst zijn bedenkingen bij de positieve futurologische visie op deze (r)evolutie. Hij legt de vele contradicties bloot die er zijn tussen de optimistische visie en zijn analyse van de digitale realiteit. Andere auteurs in het boek gaan dieper in op aspecten als democratie, ecologie en cybercultuur of de antropologie van de cybercultuur. *Cyberfutures* geeft de lezer de kans om op een meer kritische manier de toekomstige digitale maatschappij de bekijken.

J.St.

J. BOURDON et al. (réd.),  
**La grande aventure du petit écran. La  
télévision Française 1935-1975.**  
Paris, Musée d'Histoire Contemporaine,  
1997, 320 blz.

De uiterst toegankelijke reader *La grande aventure du petit écran* werd uitgegeven naar aanleiding van de tentoonstelling 'La Grande Aventure du Petit Ecran', die tijdens het tweede kwartaal van 1997 te Parijs werd gehouden. Hoewel de tentoon-

stelling zich concentreerde op de geschiedenis van de Franse televisie tijdens de periode 1935-1975, kijkt het boek verder. Zo komt ook de televisiegeschiedenis in heel wat andere Europese landen aan bod, waaronder Duitsland, Groot-Brittannië, Italië, Nederland en Spanje.

*La grande aventure du petit écran* omvat drie grote onderdelen: naast een deel over het ontstaan en de ontwikkeling van de televisietechnologie en -structuur, komen ook de verschillende programmagenres aan bod, alsook de veranderende relatie met het publiek. Wat het boek zo boeiend maakt, is het groot aantal auteurs van diverse pluimage (van academici tot programmamakers), die rapporteren of getuigen over de ontwikkeling van de televisie. Naast essays omvat het boek heel wat interviews, alsook bijzonder veel fotomateriaal. Tevens neemt het boek een chronologie en een beknopte, maar degelijke bibliografie op over het ontstaan van de televisie tot de jaren '70.

D.B.

S. LAX  
**Beyond the horizon. Communications  
technologies: past, present and future.**  
Luton, John Libbey, 1997, 133 blz.

*Beyond the horizon* handelt wel over het verleden, heden en toekomst van communicatietechnologieën, zoals de ondertitel al doet vermoeden, maar dan voornamelijk vanuit technisch perspectief. Om het nut, de voor- en nadelen, en dus ook de toekomstmogelijkheden van deze technologieën te kunnen begrijpen, is inzicht in de technische aspecten ervan immers noodzakelijk. Het voordeel van dit boek is dat van de lezer vrijwel geen voorkennis vereist wordt, wat zeker beginners zou moeten aansporen dit boek te lezen. Op iets meer dan honderd pagina's krijg je een introductie in telefonie, radio en televisie, digitale opslag, multimedia, datacommunicatie en Internet. Veel onderwerpen op een beperkte ruimte, zodat het noodgedwongen inderdaad een korte algemene introductie blijft. Maar Stephen Lax pretendeert ook niet

meer te geven. Er zijn voldoende gespecialiseerde boeken over elk van deze technologieën of (één van) hun toepassingen. Wat *Beyond the horizon* biedt, wordt echter vaak vergeten: wat zijn deze technologieën, wat kunnen ze doen, en hoe doen ze dit?

D.G.

S. DE LEEUW,

**Televisiedrama: podium voor identiteit. Een onderzoek naar de relatie tussen omroepidentiteit en Nederlands televisiedrama 1969-1988.**

Amsterdam, Otto Cramwinckel, 1995, 566 blz.

In tegenstelling tot de grote stroom culturele mediastudies rond de decodering van televisieprogramma's (veelal in de vorm van receptieanalyses), bleef het onderzoek naar de encoding wat achterwege. Recentelijk kwam daar verandering in, met nogal wat historisch georiënteerd onderzoek naar de tv-productiecontext, gekoppeld aan programma-analyses.

Ook het lijvig boek *Televisiedrama* dat eerder verscheen als doctoraal proefschrift, schrijft zich in deze groeiende traditie in. Sonja de Leeuw presenteert haar werkstuk als een door cultural studies geïnspireerde programmageschiedenis, maar het is meer dan dat. Zo heeft *Televisiedrama* bijzonder veel aandacht voor het overkoepelend Nederlands omroepbeleid, evenals voor de programmafiosofie en de productiecontext van de verschillende omroepverenigingen. Zoals de titel aangeeft, is de centrale vraagstelling hoe het dramabeleid en de afgeleerde dramaproducties tijdens de periode 1969-1988 de ideologie (identiteit) van een achttal verenigingen weerspiegelen. Deze vraag is zinvol, gezien het Nederlands publiek omroepbestel erop gericht is pluriformiteit in genres en opvattingen te garanderen. De gekozen periode kenmerkte zich door een ingrijpende ontzuiling van de Nederlandse maatschappij, waarbij heel wat omroeporganisaties gingen schipperen tussen verzuiling (of: spreken over en voor de eigen zuil of achterban) en openheid (spre-

ken over de natie, alle maatschappelijke en levensbeschouwelijke groepen).

Uit het onderzoek blijkt dat vooral confessionele omroepen drama scherp aanwenden als legitimatie van de identiteit, wat echter niet wil zeggen dat de overige verenigingen geen ideologisch stempel zetten op hun producties. Voorts lag de klemtoon (in deze periode!) sterk op series met een klassiek episch karakter, terwijl de open verhaalstructuur van soaps nog grotendeels ontbrak. Zoals De Leeuw aangeeft, is er sedert het opbreken van het publiek monopolie heel wat veranderd - ook op het vlak van drama, met bijvoorbeeld de explosie van eigen drama, vooral dan lokale soaps en comedies.

Dit boek valt misschien wat lang uit, vooral voor een niet-Nederlandse lezer, maar het biedt heel wat materiaal voor wie geïnteresseerd is in de kern van het Nederlands publiek omroepmodel: de vraag naar hoe de zuilen vorm geven aan en pluriform bestel in beleid en programma's. *Televisiedrama* biedt ook een degelijke introductie tot kernbegrippen en -ideeën van culturele mediastudies (bv. cultuur, identiteit en ideologie).

D.B.

B. REEVES & C. NASS,

**The media equation. How people treat computers, television, and new media like real people and places.**

Cambridge, Cambridge University Press, 1996, 305 blz.

Over *The Media equation* zouden we eigenlijk nogal kort kunnen zijn. Dit heeft niets met de kwaliteiten van het boek te maken, maar met zijn gerichtheid op 1 enkel onderwerp: 'How people treat computers, television, and new media like real people and places'. De term 'media equation' is de vertaling van 'media equal real life'. De centrale stelling in het boek is dan ook dat de interacties van individuele mensen met computers, televisie en nieuwe media fundamenteel sociaal en natuurlijk zijn, net zoals interacties in het echte leven met andere individuen. De auteurs tonen dit in

hun boek aan door een overzicht te geven van hun onderzoeksproject dat loopt over een totale periode van ongeveer 20 jaar, en waarin ze hun theorie steeds hebben verfijnd en getest voor verschillende 'menselijke' reacties zoals vriendelijkheid, ijdelheid, persoonlijkheid, geslacht enz. van elektronische apparaten. Het bewijsmateriaal dat ze voor hun stelling aanhalen is indrukwekkend, en hiertegenover kan moeilijk iets worden ingebracht. Het probleem met *The media equation* stelt zich echter op een ander niveau. De auteurs geven overdoende bewijs dat mensen op een menselijke manier reageren op stimuli die komen van elektronische apparaten, of zoals ze zelf zeggen 'people's responses to media are fundamentally social and natural'. Hieraan koppelen ze echter de redenering dat mensen deze persoonlijkheidskenmerken ook daadwerkelijk toeschrijven aan deze apparaten en deze apparaten gaan beschouwen als bv. 'een computer met persoonlijkheid'. De resultaten die ze behalen, gaan op in hun onderzoekssetting, maar veronachtzamen een heleboel aspecten die te maken hebben met de context waarin deze onderzoeken hoe dan ook plaatsvinden. *The media equation* is in ieder geval een boek dat stof geeft tot nadenken en dat een grote invloed kan hebben (of moet hebben) in de manier waarop user interfaces van elektronische apparaten worden opgebouwd. De resultaten van deze onderzoeken plaatsen heel wat heersende opvattingen in dit verband immers in een ander daglicht.

J.St.

J.W. CHESEBRO & D.A. BERTELSEN,  
**Analyzing media: communication technologies as symbolic and cognitive systems.**

New York, The Guilford Press, 1996, 228 blz.

Gedurende de voorbije 25 jaar stonden de inhoud en vorm van verbale en non-verbale boodschappen centraal in de communicatiewetenschap. Daarbij ging de aandacht voor de keuze van het communicatiekanaal,

de communicatietechniek en het medium zelf verloren.

Chesebro en Bertelsen brengen daar verandering in en buigen zich over de impact van bewuste of onbewuste motieven bij de inhoudsvorming van een boodschap. In *Analyzing media* belichten beide auteurs vooral de wijze waarop de gekozen communicatietechniek of het gekozen communicatiemiddel impact uitoefent.

Zo werd onder andere de seksuele en geweldadige inhoud van televisieprogramma's en films, de betekenis van pornografie en de druk van adverteerders onderzocht.

Chesebro en Bertelsens commentaren behandelen geen specifieke media, maar bespreken het media-aanbod in het algemeen.

Hoewel *Analyzing media* refereert naar een groot aantal werken uit de communicatievakliteratuur, is het niet enkel geschikt voor communicatie-experts. Ook lezers die interesse hebben voor de geschiedenis van menselijke communicatie, voor de communicatierevolutie en de perceptie en impact hiervan, halen uit dit boek heel wat nuttige en overzichtelijke informatie.

J.H.



## Ingezonden boeken (bespreking naar mogelijkheid)

- ASTON, R. & SCHWARZ, J., *Multimedia: gateway to the next millennium*. London, AP Professional, 1994, 287 blz., \$ 39,95.
- BORDWELL, D. & THOMPSON, K., *Film art: an introduction*. Fourth edition, London, McGraw-Hill, 1993, 508 blz., £ 20,95.
- BROWN, S., *Postmodern marketing*. London, Routledge, 1995, 225 blz., £ 12,99.
- GRANT, B.K. (ed.), *Film genre reader II*. Austin, University of Texas Press, 1995, 581 blz., \$ 21,95.
- GRODIN, D. & LINDLOF, Th.R., *Constructing the self in a mediated world*. London, Sage, 1996, 230 blz., £ 18,50.
- GROENENDIJK, J.N.A. et al. (red.), *Public relations en voorlichting: beleid, organisatie en uitvoering*. Derde geheel herziene druk, 1993, 530 blz., Fl. 112,50.
- HAGEN, L.M., *Informationsqualität von Nachrichten: Messmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen*. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1995, 340 blz., DM 62.
- HALL, S. & DU GAY, *Questions of cultural identity*. London, Sage, 1996, 198 blz., £ 12,95.
- HART, B. & RISLEY, T.R., *Meaningful differences in the everyday experience of young American children*. London, Paul H. Brookes, 1995, 268 blz., £ 18,95.
- HEATH, R.L., *Management of corporate communication: from interpersonal contacts to external affairs*. Hove, Lawrence Erlbaum, 1994, 306 blz., £ 45,95.
- HESS, S., *International news and foreign correspondents*. Washington, The Brookings Institution, 1996, 209 blz., \$ 26,95.
- JACOBSON, M.F. & MAZUR, L.A., *Marketing madness: a survival guide for a consumer society*. Oxford, Westview Press, 1995, 260 blz., £ 12,95.
- KAMMERMEIER, P. & KAMMERMEIER, A., *Scannen en drukken: perfecte resultaten met scannen en DTP*. Amsterdam, Addison-Wesley, 1993, 312 blz., Fl. 80,18.
- KEOUGH, P. (ed.), *Flesh and blood: the national society of film critics on sex, violence and censorship*. San Francisco, Mercury House, 1995, 398 blz., \$ 16,95.
- MINOLI, D., *Telecommunications technology handbook*. London, Artech House, 1991, 772 blz., £ 69.
- NELMES, J., *An introduction to film studies*. London, Routledge, 1996, 462 blz., £ 16,99.
- NEUPERT, R.J., *The end: narration and closure in the cinema*. Detroit, Wayne State University Press, 1995, 213 blz., \$ 19,95.
- PAUWELS, L., *De verbeelde samenleving: camera, kennisverwerving en communicatie*. Leuven, Garant, 1996, 144 blz., BEF 560.
- PEUCKER, B., *Incorporating images: film and the rival arts*. Princeton, Princeton University Press, 1995, 227 blz., \$ 16,95.
- SALOMON, G., *Interaction of media, cognition, and learning*. Hove, Lawrence Erlbaum, 1994, 282 blz., £ 22,95.
- SPRINGER, C., *Electronic eros: bodies and desire in the postindustrial age*. London, Athlone, 1996, 182 blz., £ 17,95.
- WALSH, J. (ed.), *The Gulf war dit not happen: politics, culture and warfare post-vietnam*. Popular Cultural Studies 7, Aldershot, Arena, 1995, 217 blz., £ 12,95.

## Abstracts

### **Is Rectification Useful? The Consequences of Rectification for the Image of Those Concerned**

Hans Hoeken, Susan Hoenen and Jan Renkema

Negative publicity in newspapers can cause severe and lasting damage to a company's corporate reputation. Judges can order a newspaper to publish a correction if they find the publication to be unjustified or incorrect. The aim of this correction is to repair the damage of the company's reputation. The question is though whether corrections succeed at this aim. Previous research has shown that people tend to stick to their initial beliefs regardless of whether these beliefs are contradicted by new information or not. In an experiment, it was studied whether corrections succeed in repairing such damage. The results show that, at least under certain circumstances, a correction can repair the damage caused by unjustified negative publicity.

Keywords: corrections, journalism, damage to the image, bad publicity, experiment

### **The Attitude of Teenagers Towards Advertising. A Study of Flemish Teenagers Aged 15 to 20 years**

Tinne Borremans

The article describes the results of a study of the attitude towards advertising, among 1.406 Flemish teenagers. Respondents were aged between 15 and 19. As advertising theory states, the attitude towards an advertisement can influence the attitude consumers hold towards the advertised brand. The attitude towards advertising in general and the attitude towards a particular advertisement can influence the success an advertisement has. Advertisements that irritate, increase zapping. This study particularly looks at and compares the attitude towards television advertising and radio advertising. Respondents were asked to give their opinion on several sets of statements about attitudes towards radio and television advertising and zapping.

Keywords: radio and television advertising, teenagers, attitude towards the ad, zapping

### **Aids Prevention Campaigns in Flanders**

Inge Aerts

Aids prevention campaigns want to inform people about the disease and the ways of transmission but they also want to change the sexual behaviour of people. Several theoretical models exist to predict behavior. In this article the most important and most recent ones will be reviewed. These theoretical models focus especially on the different variables like attitude, social norm, self-effectivity and risk-perception.

This article also describes an effect-evaluation of an aidspreventioncampaign in Flanders. The campaign was targeted at teenagers, and included personal contact between the teenagers and the instructors. The most important conclusion is that it is not too difficult to change knowledge, but that it is more or less impossible to change behaviour by just a simple campaign. It is not a very optimistic conclusion but it is one we have to keep in mind if we want to create aids prevention campaigns with realistic goals.

Keywords: aids prevention, reasoned behaviour, protection motivation, elaboration likelihood, effect-evaluation

*Communicatie* is een wetenschappelijk tijdschrift dat bijdragen publiceert over alle vormen, niveaus en aspecten van de menselijke communicatie, benaderd vanuit een diversiteit aan theoretische en methodologische invalshoeken. *Communicatie* neemt, hetzij onder de vorm van een artikel (10 à 15 blz.) of als een kort verslag (3 à 5 blz.), theoretische bijdragen, verslagen van empirisch onderzoek, en literatuurreviews op. Verder is er een rubriek met korte boekbesprekingen en een rubriek 'Standpunten', waarin gereflecteerd of gepolemiseerd kan worden over actuele feiten en problemen uit de wereld van de communicatie.

Manuscripten die als artikel worden ingezonden, worden aan een dubbel-blinde beoordelingsprocedure onderworpen en dienen, in het Nederlands en het Engels, vergezeld te zijn van een samenvatting (max. 10 lijnen) en drie à vijf sleutelbegrippen.

Manuscripten dienen het redactiesecretariaat te bereiken zowel in geprinte vorm als op diskette in WordPerfect 5.1 of Word for Windows 6.0.

Het manuscript 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. 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 & Curti, 1985:106; Altheide & 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 LITERA-TUURLIJST, 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', pp. 284-326 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', pp. 154-173 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.