

Communicatie

tijdschrift voor communicatiewetenschap en mediacultuur

TUN

7/10/99

g 28 • nummer 3 • september 1999

o m l c w q
i s m u a
n i d e c x m o
k d f g s h c a
t i e m l o b a

Garant

Redactie

H. Van Pelt, Departement Politieke en Sociale Wetenschappen, U. Antwerpen
H. Verstraeten, Sectie Communicatiewetenschappen, V.U. Brussel
P. Vyncke, Vakgroep Communicatiewetenschappen, U. Gent

Hoofdredacteur

L. Van Poecke, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven

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 jaargang 1999 (4 nummers):

- in België: **600 BEF** - betaling op rekening nr. 734-4291103-26 van Garant-Uitgevers.
- in Nederland: **NLG. 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 (of 14,90 €) + verzendkosten - betaling na ontvangst van onze factuur.

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

Los nummer: 200 BEF / 11,50 NLG (5,- €)

Advertenties

Advertentietarieven worden op aanvraag toegezonden.

Communicatie verschijnt driemaandelijks, in maart, juni, september en december.

ISSN 0771-7342

© 1999 by Garant-Uitgevers NV

Alle rechten voorbehouden.
Behoudens de uitdrukkelijk bij wet bepaalde uitzonderingen
mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd,
opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand
of openbaar gemaakt, op welke wijze ook,
zonder de uitdrukkelijke voorafgaande schriftelijke toestemming
van de auteur en van de uitgever.

communicatie

TIJDSCHRIFT VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAP
EN MEDIACULTUUR

Jaargang 28, nummer 3
september 1999

INHOUD

Televisie in het leven van ouderen

Een uses and gratifications-studie

Steven Eggermont en Heidi Vandebosch

2

Winst levert meer op dan geld alleen

Een onderzoek naar de relatie tussen de economische
performance van bedrijven en de berichtgeving in
Nederlandse dagbladen

Marion van Lunenburg

19

Armoede troef?

Economische factoren in het Vlaamse televisiefictieaanbod

Alexander Dhoest

37

Onderzoeksverslag

Gezinnen in een multimediale samenleving

Veerle Van Rompaey, Ann Dehouck en Keith Roe

55

Boekbesprekingen

60

Abstracts

64

Televisie in het leven van ouderen

EEN USES AND GRATIFICATIONS-STUDIE

Steven Eggermont en Heidi Vandebosch

SAMENVATTING

Een steekproef van 284 personen ouder dan 60 jaar is uitgebreid ondervraagd over televisiekijkpatronen en -motieven. De resultaten maken duidelijk dat een subgroep binnen deze leeftijdscategorie televisiekijken in vrij sterke mate aanziet als een compensatie voor een gebrek aan tijdsstructurende activiteiten en sociale contacten. Deze subgroep kijkt televisie om verveling te verdrijven, om de tijd te breken en omwille van het parasociale contact. Precies de ouderen die om deze redenen televisiekijken, voelen zich bovendien sterk afhankelijk van het medium en hebben een bijzondere voorkeur voor bepaalde soaps. Verdere correlatieanalyse toont aan dat deze categorie van oudere kijkers – in eerder onderzoek 'embracers' genoemd – dikwijls alleenstaanden, vrouwen en hoogbejaarden zijn.

Sleutelwoorden: bejaarden, televisie, uses and gratifications, disengagement theorie, televisie-afhankelijkheid

Dikwijls wordt er impliciet vanuit gegaan dat personen in een levensfase die sterk onderhevig is aan sociale, psychische en cognitieve ontwikkelingen, gevoeliger en vatbaarder zijn voor externe invloeden dan personen in duurzame, continue levensomstandigheden. Deze assumptie verklaart wellicht voor een deel waarom communicatiewetenschappers zo opmerkzaam zijn geweest voor het mediagebruik van kinderen en adolescenten, en waarom massamedia vaak aangezien worden als externe factoren die met de ontwikkeling van het kind interfereren.

Indien terecht van deze assumptie wordt uitgegaan, is het echter des te markerender dat betrekkelijk weinig belangstelling is getoond voor het mediagebruik van ouderen: ouder worden, lijkt immers even ingrijpend als opgroeien naar volwassenheid. Niet toevallig steunt een groot deel van het gerontologische onderzoek op de '*disengagement theory*' (Cumming & Henry, 1961), die stelt dat vanaf een bepaalde leeftijd ouder worden in feite neerkomt op het verliezen en opgeven van de rollen die een individu het grootste deel van zijn of haar leven heeft gespeeld. 'Aging is a gradual withdrawal' (Gunter, 1998): stap voor stap laten het individu en de maatschappij elkaar los. De bejaarde moet zich inpassen in een volstrekt nieuwe en - door bijvoorbeeld het weggaan van de kinderen, het verliezen van de partner, het

geconfronteerd worden met ziekten en fysieke zwaktes - steeds veranderende situatie.

Nog afgezien van de conclusie uit demografisch onderzoek dat de groep ouderen steeds omvangrijker wordt, zijn er dus goede argumenten voor communicatieonderzoekers om het mediagebruik van ouderen als studieobject te overwegen. De opmerking in de '*disengagement theory*' dat ouder worden in sterke mate is bepaald door het opgeven of verliezen van bepaalde rollen, lijkt belangrijk. Dit betekent dat het maatschappelijke leven van de oudere niet langer gestipuleerd wordt door enkele functionele gedragspatronen (bv. de beroepsrol, de rol van ouder, ...). De oudere wordt niet langer gepositioneerd in maatschappelijke hiërarchieën of gemarkeerd met passende status- en taakkenmerken. Bovendien - en dit is belangrijk voor het mediagebruik - zorgt de combinatie van verschillende, dominante rollen er niet langer voor dat de tijd geordend wordt. Tijd krijgt zelfs geen klassieke functionele opvulling meer. De impliciet overheersende redenering dat vrije tijd de tijd is die ontstaat naast de door rollen geordende tijd, die geapprecieerd wordt door het contrast met geordende tijd en die aangenaam opgevuld kan worden dankzij de middelen die tijdens de geordende tijd zijn verworven, gaat voor bejaarden niet langer op. Met het pensioen verwerven bejaarden dus niet zozeer heel veel vrije tijd, maar heel veel ongeordende tijd (cf. Woods, 1994; Young & Schuller, 1991).

In de terminologie van Kubey (1986) betekent dit dat bejaarden een grotendeels ongestructureerd tijdsgebruik doormaken. Ongestructureerde tijd is de tijd die overblijft als geen duidelijk afgebakende activiteiten te vervullen zijn. Dit is bijvoorbeeld de tijd die overblijft naast gaan werken, de kinderen verzorgen, huishoudelijke taken uitvoeren en gaan sporten. Het is met andere woorden de tijd naast beroepsbezigheden, huishoudelijke taken en gestructureerde vrijetijdsactiviteiten. Onderzoek toont aan dat mensen vooral tijdens deze ongestructureerde momenten voor de televisie gaan zitten (Kubey, 1982). Bij de actieve bevolking wordt zelfs een derde van de ongestructureerde tijd voor televisie doorgebracht. Als dezelfde verhouding zich herhaalt bij bejaarden (Danowski, 1975) - die bovendien dikwijls met fysieke problemen kampen en dus aangewezen zijn op binnenshuis activiteiten -, kan het gaan om uitzonderlijk grote hoeveelheden als gevolg van een ingrijpende reallocatie van de tijd (Gunter, 1998; cf. Schramm, 1969).

'Adaptation theory'

De klemtoon die tot nog toe is gelegd op ouder worden als het verliezen of opgeven van rollen, moet echter worden genuanceerd. Ouder worden, is in tweede instantie een aanpassingsproces aan een nieuwe en voortdurend veranderende situatie door het op een nieuwe manier vervullen van enkele belangrijke behoeften. Weiss (1982) heeft aangetoond dat ouderdom ver-

schillend beleefd wordt naargelang men erin slaagt de 'disengagement' uit het actieve leven te verwerken als een kans om nieuwe rollen en activiteiten uit te voeren. 'Succesvol' ouder worden, hangt samen met een succesvolle aanpassing aan de nieuwe situatie, vaak door het vinden van nieuwe bezigheden. Niet toevallig wordt naar deze stelling verwezen met zowel de term 'adaptation theory' als met de term 'activity theory' (Gunter, 1998).

Een *deel* van de ouderen slaagt er volgens deze theorie(ën) *niet* in een bevredigende aanpassing aan de nieuwe leefsituatie te vinden. Er ontstaat een gebrek aan activiteiten of rollen die de vrijgekomen tijd structureren of die tegemoetkomen aan een sociale contactbehoefte, zoals ontstaan door het afsluiten van het actieve leven. Gerontologisch onderzoek heeft doen opmerken dat de kwantiteit en de kwaliteit van sociale relaties bij een significante groep van bejaarden terugloopt en dat daar belangrijke behoeften spelen; behoeften die zouden samenhangen met ontevredenheid, verveling en rusteloosheid (Perlman et al., 1978; Russel et al., 1978; Rubenstein & Shaver, 1982; Kiecolt-Glasser et al., 1985; Zakahi, 1986).

Voor een onderzoeker die het communicatieproces vanuit een 'uses & gratifications'-optiek bekijkt, wil dit zeggen dat ouderen vooral televisie zullen kijken om precies aan dergelijke behoeften tegemoet te komen: in antwoord op de behoefte aan sociaal contact en aan structurering van de tijd wordt de relatie met (de door) massamedia (voorgestelde buitenwereld) belangrijk, intens en mogelijk zelfs plaatsvervangend (Rokach, 1990; Rubin & Rubin, 1981; Honeycut et al., 1990; Perse & Rubin, 1990; Hess, 1974; Peterson, 1973). Kuby (1982) heeft televisiekijken voor bepaalde categorieën van kijkers, waaronder bejaarden, een temporele functie toegeschreven, en zowel Palmgreen (1984) als Rosengen en Windahl (1972) hebben in belangrijke bijdragen aan de uses and gratifications-theorie gewezen op 'a basic drive for contact' als drijvende kracht achter zowat elke vorm van communicatie.

Deze aanvulling op de 'disengagement theory' vanuit de 'adaptation theory' geeft dan ook aanleiding tot de veronderstelling dat een duidelijk aanwijsbare groep ouderen enerzijds televisiekijkt voor het opvullen van ongestructureerde tijd en anderzijds vanuit sociale behoeften.

'Television dependency'

In een context waarin televisiekijken wordt gezien als een gevolg van een basisbehoefte aan sociaal contact en structurering van de tijd, vallen vaak de termen 'television dependency' of 'television affinity'. Zij verwijzen naar de mate waarin mensen televisie in hun leven uiterst belangrijk of onmisbaar vinden. Aangezien met dit concept van een gelijksoortige functionalistische optiek wordt uitgegaan, heeft 'television dependency' al vrij vroeg een plaats verworven in het conceptuele kader van uses and gratifications-onderzoek

(cf. Rosengren & Windahl, 1972; Rubin & Windahl, 1986). Daarbij wordt verondersteld dat hoe intenser personen in televisie gratificaties zeggen te zoeken, hoe sterker ze zich ook aangewezen voelen op het medium. Hoewel het evengoed een antecedente variabele kan worden genoemd, is 'dependency' voor uses and gratifications-onderzoekers met andere woorden een soort van effect (Palmgreen, 1984). Het functionele belang van het medium leidt recht evenredig naar een afhankelijkheid van het medium. 'Television dependency' of 'television affinity' kan bijgevolg een belangrijke bijkomende indicatie zijn voor de positie van televisie in het leven van ouderen.

Onderzoek terzake heeft deze veronderstelling bovendien aangevuld door vast te stellen dat gratificaties niet enkel kunnen samenhangen met een dependentie van het medium op zich, maar eveneens met een specifieke voorkeur voor bepaalde inhoud (Palmgreen, 1984). Het is niet ondenkbaar gebleken dat dezelfde redenering eveneens geldt voor de appreciatie van programmasoorten. Ouderen die voor enkele belangrijke behoeften moeten terugvallen op televisie, vertonen mogelijk een programmavoorkeur die aanwijzingen bevat voor de dependentiehypothese.

De aanvulling van de 'disengagement theory' met het 'dependency'-begrip inspireert met andere woorden de veronderstelling dat wie om sociale en tijdsordenende redenen televisiekijkt, enerzijds een hogere dependentie en anderzijds een typische programmavoorkeur vertoont.

■ ONDERZOEKSVRAGEN

Deze studie heeft bijgevolg drie centrale onderzoeksvragen:

1. Welke is de positie van televisie in het leven van ouderen, uitgedrukt in de kijktijd en de regelmaat waarmee gekeken wordt?
2. Welke is de positie van televisie in het leven van ouderen, uitgedrukt in de gratificaties die in het medium gezocht worden?
3. Welke is de positie van televisie in het leven van ouderen, uitgedrukt in de dependentie van het medium en de samenhangende programmavoorkeuren?

Door het operationaliseren van deze kernconcepten uit de uses and gratifications-theorie wil deze studie de rol beschrijven die televisie voor ouderen vervult. Op deze manier wordt een geïntegreerd beeld geschetst van de gratificaties die ouderen zoeken in televisiekijken.

■ ONDERZOEKSOPZET

In het kader van een methodologische opleiding ('Methoden en Technieken van het Communicatieonderzoek') hebben een aantal studenten uit de eerste

cyclus Sociale Wetenschappen (K.U.Leuven) 284 mensen ouder dan 60 jaar geïnterviewd. De respondent werd na afspraak thuis opgezocht en, om leesproblemen te vermijden, face-to-face geïnterviewd aan de hand van in eerder onderzoek geteste en gestandaardiseerde instrumenten en schalen (Van den Bulck, 1996; Vandebosch, in voorbereiding). Dit duurde ongeveer twintig minuten. Het ging om een tweeledige vragenlijst over enerzijds het kijkgedrag van de respondent en anderzijds over enkele sociodemografische gegevens.

Kijkgedrag

De eerste kijkvariabele, *televisiedependentie*, werd berekend op basis van acht items zoals die eerder door Rubin (1981) waren gebruikt (bv. *'als de televisie stuk zou zijn, zou ik hem echt missen'*; *'ik weet niet wat ik anders zou moeten doen als er geen televisie zou zijn'*). Na een principal components analysis bleken de items één component te bevatten met ladingen tussen .67 en .86. In de index, gecodeerd door middel van regressiescores, staat een hoge score voor een sterke affiniteit. De betrouwbaarheid werd gecontroleerd met een alpha coëfficiënt ($\alpha = .90$).

Verder werden *programmavoorkeuren* verzameld door de respondenten aan 14 programmasoorten (bv. spelprogramma's, natuurdocumentaires, ziekenhuisseries, kinderprogramma's) cijfers (preferentiescores) te laten geven. Een laag punt op tien drukt een beperkte voorkeur voor een dergelijk programma uit; een hoog cijfer op tien weerspiegelt een sterke voorkeur voor een bepaald televisiegenre.

Het *kijkvolume* – als derde indicator voor het kijkgedrag – is een samenspel van kijkfrequentie en kijktijd. Elke respondent werd gevraagd in te schatten hoeveel dagen in de week hij of zij naar televisie kijkt, hoeveel vrijdagen hij of zij per maand naar televisie kijkt, hoeveel zaterdagen per maand hij of zij naar televisie kijkt en hoeveel zondagen per maand hij of zij naar televisie kijkt. Nadien werd van de week-, vrij-, zater- en zondag gevraagd hoe lang men dan gewoonlijk kijkt. Door per dagsoort de kijkfrequentie met de kijktijd te vermenigvuldigen (en dit voor de vrijdag, de zaterdag en de zondag te delen door vier) en deze scores vervolgens op te tellen, werd een totale weekscore bekomen.

Voor de *kijkmotieven* ten slotte hebben de respondenten met een score van 1 tot 4 aangegeven in hoeverre een kijkmotief (bv. *ik kijk televisie om een onderwerp te hebben om over te praten, om de tijd te verdrijven, uit verveling, enz.*) op hen van toepassing is. Het gaat grosso modo om het instrument zoals dat al eerder door Rubin en Rubin (1982) is gebruikt.

Sociodemografische variabelen

In een tweede deel van het interview verstrekten de respondenten enkele sociodemografische gegevens. Het gaat om het geboortjaar, gehercodeerd naar leeftijd, het hoogst behaalde diploma in 11 categorieën, gaande van 'geen diploma' tot 'universitair diploma', en geslacht (vrouw = 0, man = 1). Om de familiesituatie in de analyse te kunnen betrekken, werd door de interviewers bovendien genoteerd of de respondent(e) een *weduwe of weduwnaar* geworden is. Door naar *het aantal thuis inwonenden* te vragen, werd de vraag naar het al dan niet (nog) hebben van een partner daarenboven aangevuld met de vraag of er nog kinderen of andere personen thuis wonen.

De data-analyse gebeurt in drie stappen. De 'disengagement theory' geeft aanleiding tot de veronderstelling dat ouderen opvallend dikwijls en lang televisie kijken. Om dit in deze steekproef na te gaan zijn de frequenties berekend voor de kijkvariabelen en vergeleken met de resultaten van een gelijksoortige studie voor de hele Vlaamse bevolking (Van den Bulck, 1996). Tussen de frequenties en enkele sociodemografische variabelen is bovendien een verband gezocht aan de hand van Pearson product-moment correlaties of t-testen.

Om uitspraak te kunnen doen over de aanvullingen op de 'disengagement theory' vanuit de 'adaptation theory', namelijk of een duidelijk aanwijsbare groep ouderen enerzijds televisiekijkt voor het opvullen van ongestructureerde tijd en anderzijds vanuit sociale behoeften, moeten ten tweede de gerapporteerde behoeften beschreven worden door middel van frequenties en correlaties.

Ten derde wordt de relatie nagegaan tussen de kijkmotieven en de televisie-dependentie aan de hand van een multiple regressieanalyse en variantieanalyses. Bovendien worden relaties vastgesteld tussen kijkmotieven en programmavoorkeuren met een correlatieanalyse.

■ RESULTATEN

Beschrijving van de steekproef

In dit onderzoek is gepoogd een zo breed mogelijke variatie van leeftijden in de steekproef te vertegenwoordigen. Daardoor variëren de leeftijden tussen 60 en 92 jaar, hoewel de zestigers en de zeventigers toch de grootste groepen vormen. Bijna de helft is tussen 60 en 69 jaar oud (45%), 43% is tussen 70 en 79, 11% is tussen 80 en 89, en 1% is ouder dan 89. De gemiddelde leeftijd is 71 jaar (SD = 7.1), de mediaan is 70 jaar. In de steekproef is 59.9% vrouw en 40.1% man. Ruim een derde (34.8%) is weduwe of weduwnaar en 86.4% leeft alleen (29.3%) of met twee (55.7%). Iets meer dan één bejaarde

op tien in deze steekproef (11.8%) heeft problemen met het uitvoeren van dagdagelijkse huishoudelijke taken binnenshuis en 15.7% heeft problemen met buitenshuis activiteiten. 55.1% is lid van een vereniging. De mediaan in het opleidingsniveau is lager Algemeen Secundair Onderwijs met 10.8%. Bijna een kwart heeft een diploma van het lager onderwijs (24.4%) en 4.2% heeft helemaal geen diploma. Aan de andere kant van de opleidingsladder heeft 21.3% een hoger diploma van een hogeschool of van universitair niveau.

‘Disengagement theory’: kijkpatronen

Het overgrote deel van de oudere leeftijdscategorie, ongeacht het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau, kijkt elke weekdag televisie (tabel 1). Dit percentage daalt, maar blijft wel hoog op vrijdag en in het weekend. De veronderstelling dat pensionering zich voornamelijk vertaalt in een sterke toename van de ongestructureerde tijd en bijgevolg de kijkfrequentie lijkt bevestigd te worden. Een vergelijking tussen deze resultaten en de totale uitkomsten voor de Vlaamse bevolking ouder dan 15 jaar in een studie van Van den Bulck (1996) toont aan dat het aandeel oudere kijkers dat elke week- of weekenddag voor televisie zit, ongeveer 20 tot 25 procent hoger ligt dan het aantal zeer regelmatige kijkers in de totale bevolking (tabel 1). Televisiekijken is voor een groot deel van de bejaarden een heel geregelde bezigheid.

Tabel 1: Kijkfrequentie. Percentage dat frequent televisiekijkt, t-waarden voor geslacht, correlaties met leeftijd en opleiding; de resultaten uit Van den Bulck (1996)

Kijkfrequentie	%	% (N=878) (Van den Bulck, 1996)		Geslacht	Leeftijd	Opleiding
Elke weekdag	93.7	73.6	Weekdag	.89	.06	.03
Elke vrijdag	83.9	56.6	Vrijdag	.61	.05	.06
Elke zaterdag	78.9	52.3	Zaterdag	.28	.08	.00
Elke zondag	78.2	64.7	Zondag	.18	.04	.02

**p<.01; *p<.05 (N=284)

Een bejaarde in deze steekproef kijkt op een weekdag gemiddeld net géén 4 uur en op een weekenddag net iets méér dan 4 uur naar televisie. Dit is opnieuw duidelijk meer dan het gemiddelde 2 uur en twintig minuten van de totale Vlaamse bevolking in een studie van Van den Bulck (1996), hoewel dezelfde vraagstelling is gebruikt. Bovendien wordt er in onderzoek vanuit

gegaan dat bejaarden in 'television viewing self-reports' hun kijkgedrag sterker onderschatten dan jongere leeftijdscategorieën (Davis et al., 1976). Het verschil kan met andere woorden nog groter zijn.

Tabel 2: Kijktijd. Gemiddelde kijktijd, t-waarden voor geslacht, correlaties met leeftijd en opleiding

Kijktijd op kijkdag	Minuten	(SD)	Minuten (Van den Bulck, 1996)	(SD)	Geslacht	Leeftijd	Opleiding
Weekdag	231.0	(106.0)	144.9	(86.5)	1.7	.07	-.16 **
Vrijdag	235.7	(102.3)	162.9	(93.9)	2.1 *	.05	-.12 *
Zaterdag	242.8	(110.7)	178.2	(94.1)	0.8	.01	-.14 *
Zondag	242.5	(115.3)	166.3	(94.8)	0.2	.08	-.14

**p<.01; *p<.05 (N=284)

Verder valt het in de vergelijking met de gelijksoortige studie van Van den Bulck (1996) op dat de verschillen tussen een weekdag en een weekenddag kleiner zijn in de oudere leeftijdscategorie dan in de totale bevolking. Het weekend vertegenwoordigt blijkbaar geen breuk in de tijd. De week lijkt voor ouderen met andere woorden minder sterk gestructureerd dan voor jongere leeftijdsgroepen. Deze resultaten bieden dan ook een voorzichtige aanwijzing voor de veronderstelling dat zwaar televisiekijken bij ouderen samenhangt met een gebrek aan tijdsstructurering sinds het opgeven van de rollen uit het actieve leven.

'Adaptation theory': kijkmotieven

De belangrijkste motieven om televisie te kijken zijn 'ontspanning' (81.9%), 'information learning' (79.5%), 'entertainment' (74.5%) en 'geestelijk fit blijven' (65.1%). Dit is een parallele uitkomst aan wat uit eerder onderzoek is gebleken, zij het met twee uitzonderingen. In andere studies (cf. Rubin & Rubin, 1982; Gunter, 1998) staat ontspanning namelijk doorgaans op de tweede plaats en is information learning de belangrijkste reden om naar televisie te kijken. Bovendien werd in voorgaande studies nooit gevraagd of men kijkt 'om geestelijk fit te blijven', terwijl dat in deze studie één van de belangrijkste motieven blijkt. Trouwens alleen information learning en 'mental fitness' correleren met het kijkvolume: gemiddeld zeggen zwaardere kijkers minder dat ze televisiekijken om op de hoogte te blijven en om geestelijk fit te blijven (tabel 3). Het zijn ook vooral oudere bejaarden die in televisiekijken een mentale oefening zien.

Tabel 3: Kijkmotieven. Percentage dat om die reden zegt te kijken, gemiddelden, t-waarden voor geslacht en weduwschap, correlaties met kijkvolume, opleiding en leeftijd

Kijkmotieven	%	Gemiddelde (1-4)	(SD)	Geslacht	Kijkvolume	Opleiding	Leeftijd	Gezinsgrootte	Weduwschap
Gespreksonderwerp	40.0	2.33	.73	1.64	-.03	-.09	.00	.06	-1.22
Problemen vergeten	23.0	2.04	.72	2.13 *	.02	-.09	.06	.10	-3.99 ***
Verveling verdrijven	38.4	2.27	.88	0.44	.02	-.08	.25 **	.15 *	-4.14 **
Parasociaal contact	40.1	2.31	.89	2.73 **	.02	-.06	.21 **	.20 **	-7.35 ***
Informatie zoeken	79.5	2.94	.70	1.40	.16 **	-.09	.07	.08	-0.16
Opwinding	34.1	2.22	.71	0.52	.00	-.13 *	.05	.10	0.67
Entertainment	74.8	2.88	.72	0.70	.06	-.08	.06	.10	1.96
Actief zijn	36.6	2.55	.86	0.25	.01	-.14 *	.18 **	.19 **	-2.14 *
Goedkoop	26.5	2.05	.74	0.09	-.05	-.08	-.01	.00	-0.56
Geest fit houden	65.1	2.71	.81	1.50	.16 **	-.01	.10 **	.04	-1.91
Interesse	40.4	2.23	.88	-3.00 **	.11	-.09	-.20 **	-.12 *	8.08 ***
Relaxatie	81.9	2.94	.65	0.40	.04	.01	.08	.04	-0.74
Gewoonte	70.4	2.82	.84	3.08 **	.06	-.14 *	.09	.05	-2.00 *

***p<.005; **p<.01; *p<.05 (N=284)

Belangrijk in het licht van de 'disengagement theory' zoals die genuanceerd werd door de 'adaptation theory', is echter dat een niet gering aantal ouderen naar televisie kijkt om redenen die kunnen worden toegeschreven aan een behoefte om sociaal contact en om structurering van de tijd. Toch 38.4% zegt immers te kijken om de verveling te verdrijven, 40.1% om zich minder alleen te voelen, één op drie omdat het opwindend is, 40% om een gespreksonderwerp te hebben en 36.6% omdat hij of zij anders niets te doen heeft. Het verdrijven van verveling wordt als kijkmotief bovendien vaker opgegeven door hoogbejaarden en door alleenstaanden, net als kijken omwille van het parasociale contact naar eigen zeggen vaker voorkomt bij vrouwen, hoogbejaarden en weduwen of weduwnaars.

Samenvattend betekent dit onder andere dat de categorie bejaarde kijkers zelfs wat leeftijd betreft niet homogeen is. Zo geven hoogbejaarden vaker dan jongbejaarden te kennen dat ze televisiekijken om de tijd te doden, om wat gezelschap te ervaren, om iets te doen te hebben en om de geest fit te houden. Hoogbejaarden lijken zich minder te laten leiden door belangstelling en meer door verveling en eenzaamheid. Hetzelfde geldt in mindere mate voor bejaarde vrouwen, die gemiddeld meer kijken uit gewoonte en omwille van het sociale contact en minder uit interesse. Er zijn nauwelijks relaties aangetroffen tussen het opleidingsniveau en kijkmotivaties, maar wel tussen kijkmotieven en de gezinsgrootte: in eenpersoonsgezinnen of minstens in gezinnen van slechts twee personen is men gehecht aan televisie omwille van het parasociale contact of om de dag te breken.

Deze gegevens wijzen op een categorie van ouderen voor wie met het afsluiten van een actief leven een gebrek aan activiteiten of rollen is ontstaan, die de vrijgekomen tijd structureren of die tegemoetkomen aan een contactbehoefte. Dit lijkt althans zo als aangenomen wordt dat televisiekijken voor bepaalde categorieën van kijkers een temporele en parasociale functie kan hebben, en dat 'a basic drive for contact' zowat elke vorm van communicatie stuurt. Deze resultaten steunen de hypothese dat een onvolledige aanpassing aan de nieuwe leefsituatie aanleiding geeft tot het zoeken van behoeftebevrediging (bv. parasociaal contact) in televisiekijken.

'Television dependency'

Het onderwerp van de derde onderzoeksvraag is de veronderstelling dat hoe intenser personen in televisie gratificaties zeggen te zoeken, hoe sterker ze zich ook aangewezen voelen op het medium. Met de laatste onderzoeksvraag wordt met andere woorden nagegaan in hoeverre kijkmotieven de dependentie van het medium televisie kunnen voorspellen. Op die manier kan worden uitgemaakt welke kijkmotieven samenhangen met een al dan niet sterke 'television dependency', en kan worden geschetst welke kijkmotieven typisch zijn voor een bepaalde positie van televisie in het leven van ouderen. De

daartoe berekende multiple regressieanalyse staat samengevat in tabel 6 en maakt meteen het antwoord duidelijk. In een erg significant model met 61% verklaarde variantie zijn aanwijzingen terug te vinden voor de stelling dat het gepercipieerde functionele belang van televisie samenhangt met een sterke afhankelijkheid van het medium.

Tabel 4: Kijkmotieven als voorspellers voor televisiedependentie

	B
Gespreksonderwerp	.10 *
Problemen vergeten	.06
Verveling verdrijven	.38 ***
Parasociaal contact	.16 **
Informatie zoeken	.08
Opwinding	.09 *
Entertainment	.02
Actief zijn	.13 **
Goedkoop	.07
Geest fit houden	.12 **
Interesse	.05
Relaxatie	.01
Gewoonte	.16 ***
	F=34.62
	Df=13/260
	Mult. R=.79***
	R ² =.61

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

De affiniteit met televisie blijkt ontegensprekelijk het sterkst bij ouderen die televisiekijken om de verveling te verdrijven. Televisie speelt bovendien een belangrijke rol in het leven van kijkers die in televisie een parasociaal contact zien, die kijken uit gewoonte en om iets te doen te hebben. Verder toont de regressieanalyse een meer dan gemiddelde televisieaffiniteit bij bejaarden die hun geest fit willen houden en die vinden dat televisie een gespreksonderwerp biedt.

Om dit resultaat verder te kunnen toelichten, is een variantieanalyse met Tukeytesten uitgevoerd. Het gemiddelde van het laagste dependentiekwartiel, het gemiddelde van de dependentiescores binnen de kwartielafstand en het gemiddelde van het hoogste dependentiekwartiel zijn met elkaar vergeleken. Op die manier wordt duidelijk dat de 25 procent sterkst op televisie aangewezen respondenten in vergelijking met de middelmatig afhankelijken en zeker met de 25% laagafhankelijken gemiddeld vaker aangeven televisie te kijken om problemen te vergeten ($F(2,279)=35.86$, $p < .0001$), omwille van parasociaal contact ($F(2,280)=54.96$, $p < .0001$), omdat het op-

windend is ($F(2,277)=26.48, p<.0001$), om iets te doen te hebben ($F(2,280)=41.04, p<.0001$), en uit gewoonte ($F(2,280)=39.54, p<.0001$),

De tendens die uit de regressieanalyse naar voren kwam, wordt dus bevestigd: hoewel ouderen die om bepaalde gratificaties televisiekijken in het algemeen sterker aangewezen zijn op televisie, is dit a fortiori van toepassing op bejaarden die met televisiekijken een gemis aan sociaal contact en structurering van de tijd willen opvangen. Vooral bejaarden die televisiekijken om eenzaamheid en verveling tegen te gaan, vinden televisie een onmisbaar element in hun leven.

Gezien dit resultaat zou het niet onlogisch zijn dat dit evengoed op het niveau van specifieke inhoud wordt vastgesteld, i.c. dat bejaarden die televisiekijken om eenzaamheid en verveling tegen te gaan, een bijzondere voorkeur hebben voor bepaalde programma's. In navolging van onderzoek dat een verband aantoonde tussen kijkmotieven en de band met een bepaald medium, is de hypothese ontstaan dat hetzelfde mogelijk geldt voor afzonderlijke inhoud en genres. Televisiekijkers die sterk afhankelijk zijn van de televisiekijkervaring, hebben mogelijk typische programmavoorkeuren.

Tabel 5: Programmavoorkeuren

	Gemiddelde (1-10)	Standaardafwijking
Actie	4.17	6.46
Romantiek	5.36	3.08
Muziek	6.88	2.52
Ziekenhuis	5.01	3.19
Denkspelen	7.28	2.62
Informatie	7.67	2.21
Natuur	8.24	5.84
Spel	4.87	3.26
Talkshows	6.06	2.61
Sport	5.67	3.50
Humor	6.34	2.76
Vlaamse soap	6.93	6.59
Engelstalige soaps	5.04	3.74
Kinderprogramma's	3.92	10.22

In de hele steekproef dragen informatieve programma's en natuurdocumentaires de sterkste voorkeur weg (cf. Gunter et al., 1994, Gunter, 1998), gevolgd door denkspelen (die vooral bij vrouwen populair blijken, $t=3.89, p<.0001$), muziekprogramma's, talkshows, humoristische programma's en Vlaamse soaps (tabel 5). Er is trouwens geen significant verschil tussen

Tabel 6: Correlatiematrix met de kijkmotieven

	Geprek- stof	Proble- men vergeten	Verve- ling	Paraso- ciaal contact	Infor- matie zoeken	Opwin- ding	Enter- tain- ment	Actief zijn	Goed- koop	Geest fit houden	Inte- resse	Rela- xatie	Ge- woon- te
Actie	.02	.03	.10	.09	.10	.10	.08	.01	.01	.00	.00	.09	.05
Romantiek	.10	.17 **	.14 *	.17 **	.06	.13 *	.20 **	.13 *	.03	.08	.08	.16 **	.13 *
Muziek	.15 *	.08	.05	.02	.10	.10	.20 **	.06	.04	.06	.28 **	.10	.28 **
Ziekenhuis	.24 **	.36 *	.32 **	.23 **	.07	.04	.11	.10	.10	.28 **	.08	.10	.14 *
Denkspelen	.08	.04	.04	.06	.16 **	.12 *	.09	.06	.08	.16 **	.06	.06	.04
Informatie	.13 *	.00	.07	.02	.22 **	.03	.05	.11 *	.05	.22 **	.00	.05	.00
Natuur	.08	.12 *	.01	.16 **	.03	.09	.00	.03	.12 *	.09	.02	.08	.01
Spel	.20 **	.19 *	.33 **	.20 **	.01	.38 **	.16 **	.21 **	.23 **	.15 *	.08	.18 **	.27 **
Talkshows	.13 **	.14 *	.23 **	.22 **	.23 **	.15 *	.15 **	.17 **	.02	.25 **	.08 *	.10	.28 **
Sport	.02	.04	.02	.05	.06	.03	.10	.07	.00	.00	.24 **	.08	.02
Humor	.04	.03	.06	.02	.07	.06	.37 **	.07	.05	.07	.17 **	.16 **	.00
Vlaamse soaps	.18 **	.09	.14 *	.07	.05	.16 **	.13 *	.11	.10	.19 **	.06	.10	.20 **
Engelstalige soaps	.15 **	.20 **	.32 **	.22 **	.13 *	.16 **	.14 *	.18 **	.02	.20 **	.05	.16 **	.28 **
Kinderpro- gramma's	.05	.02	.00	.02	.04	.02	.01	.01	.14 *	.09	.02	.01	.08

**p<.01; *p<.05

mannen en vrouwen wat de Vlaamse, maar wel wat de Engelstalige soaps betreft. Mannen kijken over het algemeen minder graag naar Engelstalige soaps ($t=4.15$, $p<.0001$), denkspelen (cf. supra), ziekenhuisseries ($t=3.44$, $p<.001$) en romantische films ($t=4.46$, $p<.0001$), en hebben een meer dan gemiddelde voorkeur voor sport ($t=9.29$, $p<.0001$).

Om na te gaan of ouderen met bijzondere kijkmotieven typische programma-voorkeuren hebben, werden correlaties berekend. Mensen die uit televisieprogramma's gespreksonderwerpen zeggen te halen, zo blijkt uit de correlatiematrix in tabel 6, zien het liefst soaps, spelprogramma's, talkshows en ziekenhuisseries. Informatiezoekers zien naast nieuwsprogramma's ook graag denkspelen en talkshows. Wie televisie beschouwt als een dankbare bron van zinvolle tijdsbesteding, ontspanning en parasociaal contact, behoort daarentegen tot een harde kern met bijzondere programmavoorkeuren: terwijl de meeste bejaarden graag naar informatieve programma's, muziekprogramma's, Vlaamse soaps en natuurdocumentaires kijken, komen daar voor deze bejaarden romantische series, ziekenhuisseries en Engelstalige soaps bij. Het lijkt bijgevolg aangetoond dat kijkers die verveling en eenzaamheid willen verdrijven, een licht afwijkende voorkeur hebben: zij appreciëren zowel wat de doorsnee oudere apprecieert, als wat de doorsnee oudere niet apprecieert.

■ DISCUSSIE

De *disengagement theory* vestigt de aandacht op ouder worden als een proces dat in sterke mate wordt bepaald door het opgeven of verliezen van rollen. Het maatschappelijke leven van de oudere wordt niet langer overheerst door een aantal functies, en de bejaarde wordt niet langer gemarkeerd met aan rollen verbonden status- en taakkenmerken. De vaststelling dat vrije tijd de tijd is die ontstaat naast de door rollen geordende tijd en die gewaardeerd wordt dankzij de tegenstelling met geordende tijd, geldt niet langer voor bejaarden. Ouderen maken een grotendeels ongestructureerd tijdsgebruik door. Verouderen komt overeen met een ingrijpende tijdsreallocatie waarin veel belang wordt gehecht aan ongestructureerde bezigheden als televisiekijken. De eerste, niet onverwachte vaststelling in dit onderzoek, het antwoord op de eerste onderzoeksvraag, is dan ook dat ouderen naar eigen zeggen een aanzienlijk deel van hun tijd spenderen aan televisiekijken. De oudere in deze steekproef zit gemiddeld 29 uren per week voor de buis. Bovendien vertoont het kijkgedrag een opvallende regelmaat en wordt minder dan bij de totale bevolking een onderscheid duidelijk tussen het weekend en de week. De tijd lijkt minder gemarkeerd te worden met structurerende kenmerken.

Ouder worden, is in tweede instantie een vorm van aanpassing aan een nieuwe context door het op een nieuwe manier met nieuwe activiteiten en rollen proberen bevredigen van enkele belangrijke behoeften. Het derven van een aantal rollen komt bijvoorbeeld neer op het zich terugtrekken uit een geheel van sociale contacten. De kwantiteit en de kwaliteit van sociale verhoudingen bij bejaarden vermindert. Daar, en in de aanwezigheid van grote hoeveelheden van ongestructureerde tijd, liggen de eerste behoeften. Vanuit een 'uses & gratifications'-optiek wil dit zeggen dat ouderen vooral televisie zullen kijken om precies dergelijke behoeften te vervullen. Gegeven deze redenering is het niet onlogisch dat het meeste onderzoek tot nog toe vanuit een 'uses & gratifications'-benadering is vertrokken en heeft proberen na te gaan welke functies televisie voor ouderen vervult. In dit onderzoek blijken 'ontspanning', 'information learning' en 'entertainment', maar ook 'geestelijk fit blijven' de belangrijkste redenen om naar televisie te kijken. Bovendien – en dit is een belangrijk resultaat – kijkt een derde tot de helft van de bejaarden om de verveling te verdrijven, om zich minder alleen te voelen, omdat het opwindend is en omdat hij of zij anders niets te doen heeft. Een duidelijk aanwijsbare groep kijkt televisie voor het opvullen van ongestructureerde tijd en vanuit sociale behoeften.

In een dergelijke context wordt verondersteld dat mensen televisie in hun leven uiterst belangrijk of onmisbaar vinden. Het functionele belang van het medium leidt recht evenredig naar een afhankelijkheid van het medium. Deze studie toont dan ook aan dat, hoewel ouderen die om bepaalde gratificaties televisiekijken, in het algemeen sterk aangewezen zijn op televisie, dit a fortiori van toepassing is op bejaarden die met televisiekijken een gemis aan sociaal contact en structurering van de tijd willen opvangen. Vooral bejaarden die televisiekijken om eenzaamheid en verveling tegen te gaan, vinden televisie een onmisbaar element in hun leven. Naast voor de algemeen geprefereerde genres, hebben zij bovendien een voorkeur voor ziekenhuisseries, Engelstalige soaps en romantische series.

Als het volledige beeld van deze resultaten wordt overschouwd, blijkt dat deze studie een subcategorie van oudere kijkers heeft aangewezen, die haast overeenkomt met wat Glick en Levy (1962) veelbetekenend 'embracers' hebben genoemd, d.i. een groep van oudere mensen met een hoge televisie-affiniteit. Het gaat, ook in deze studie, duidelijk om kijkers die zich sterk identificeren met de televisiekijkervaring en die bovendien een minder onderscheidende voorkeur vertonen. Zij aanvaarden, gebruiken en appreciëren het grootste deel van het televisieaanbod. Er is een duidelijke subcategorie aanwezig die zich bij het televisiekijken niet zozeer laat leiden door het meest voor de hand liggende criterium, namelijk belangstelling, maar door verveling en de nood aan gezelschap. In deze categorie van kijkers zijn hoogbejaarden, vrouwen en alleenstaanden opvallend aanwezig.

LITERATUURLIJST

- Cumming, E. & Henry, W. (1961) *Growing old: The process of disengagement*. New York: Basic Books.
- Davis, R.H. (1976) 'Assessing television viewing behaviour of older adults', *Journal of Broadcasting*, (20): 69-76.
- Glick, I. & Levy, S. (1962) *Living with television*. Chicago: Aldine.
- Gunter, B. (1998) *Understanding the older consumer: The grey market*. London: Routledge.
- Gunter, B., Sancho-Aldridge, J. & Winstone, P. (1994) *Television: The public's view - 1993*. London: John Libbey.
- Hess, B.B. (1974) 'Stereotypes of the aged', *Journal of Communication*, (24): 76-85.
- Honeycutt, J.M., Zagacki, K.S. & Edwards, R. (1990) 'Imagined interaction and interpersonal communication', *Communication Reports*, (3): 1-8.
- Kiecolt-Glasser, J.K. (1985) 'Psychosocial modifiers of immunocompetence in medical students', *Psychosomatic Medicine*, 46: 7-14.
- Kubey, R. (1986) 'Television in everyday life: Coping with unstructured time', *Journal of Communication*, 36(3): 108-123.
- Palmgreen, P. (1984) 'Uses and gratifications: A theoretical perspective', *Communication Yearbook*, (8): 20-55.
- Perlman, D., Gerson, A.C. & Spinner, B. (1978) 'Loneliness among senior citizens: An empirical report', *Essence*, (2): 239-248.
- Perse, E.M. & Rubin, A.M. (1990) 'Chronic loneliness and television use', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, (34): 37-53.
- Peterson, M. (1974) 'The visibility and image of old people on television', *Journalism Quarterly*, (50): 569-573.
- Rokach, A. (1990) 'Surviving and coping with loneliness', *The Journal of Psychology*, (124): 39-53.
- Rosengren, K.E. & Windahl, S. (1972) 'Mass media consumption as a functional alternative', pp. 166-194 in D. McQuail (ed.) *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth, England: Penguin.
- Rubenstein, C.M. & Shaver, P. (1982) 'The experience of loneliness', pp. 206-223 in L.A. Peplau & D. Perlman (eds.) *Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research and Therapy*. New York: Wiley.
- Rubin, A.M. (1981) 'An examination of television viewing motivations', *Communication Research*, 8, 141-165.
- Rubin, A.M. & Rubin, R.B. (1981) 'Age, context and television use', *Journal of Broadcasting*, (25): 1-13.
- Rubin, A.M. & Rubin, R.B. (1982) 'Contextual age and television use', *Human Communication Research*, (8): 228-244.
- Rubin, A. & Windahl, S. (1986) 'The uses and dependency model of mass communication', *Critical Studies in Mass Communication*, (3): 184-199.
- Russel, D., Peplau, L.A. & Ferguson, M.L. (1978) 'Developing a measure of loneliness', *Journal of Personality Assessment*, (42): 290-294.
- Schramm, W. (1969) 'Ageing and mass communication', pp. 352-375 in M.W. Roley, J.W. Riley & M.E. Johnson (eds.) *Ageing and Society, Vol. 2: Ageing and the Professions*. New York: Russel Sage Foundation.

- Van den Bulck, J. (1996) *Kijkbuis kennis: De rol van televisie in de sociale en cognitieve constructie van de realiteit*. Leuven: Acco.
- Vandebosch, H. (in voorbereiding) *Een geboeid publiek? Het gebruik van massamedia door gedetineerden*. Leuven: Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven.
- Weiss, R.S. (1982) 'Issues in the study of loneliness', pp. 71-80 in L.A. Peplau & D. Perlman (eds.) *Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research and Therapy*. New York: Wiley.
- Woods, R. (1994) *Leisure futures*. London: Henley Centre.
- Young, M. & Schuller, T. (1991) *Life after work - The arrival of the ageless society*. London: Harper Collins.
- Zakahi, W.R. (1986) 'The effects of loneliness on perceptions of interaction: A cross-lag panel study.', *Communication Research Reports*, 3 : 94-99.

AUTEURS

Steven Eggermont is als wetenschappelijk medewerker verbonden aan het Departement Communicatiewetenschap van de K.U. Leuven.

Heidi Vandebosch is als assistente verbonden aan het Departement Communicatiewetenschap van de K.U. Leuven.

Winst levert meer op dan geld alleen

EEN ONDERZOEK NAAR DE RELATIE TUSSEN DE ECONOMISCHE PERFORMANCE VAN BEDRIJVEN EN DE BERICHTGEVING IN NEDERLANDSE DAGBLADEN

Marion van Lunenburg

SAMENVATTING

In het onderzoek is gekeken naar de invloed van het aantal medewerkers, de winstverandering, de beurswaarde en het aandelenkoersverloop van 25 grote Nederlandse ondernemingen op de berichtgeving over die ondernemingen in dagbladen. Het onderzoek is uitgevoerd met behulp van inhoudsanalyse. Winst blijkt de belangrijkste verklarende factor voor de verschillen in berichtgeving. Wie *veel* in het nieuws wil komen, moet verlies maken. Wie *positief* in het nieuws wil komen, moet veel winst maken. Daarnaast is een verband te zien tussen de omvang van de berichtgeving en het aantal medewerkers.

Koersverandering en beurswaarde vertonen geen samenhang met de berichtgeving in dagbladen.

Sleutelwoorden: inhoudsanalyse, dagbladen, AEX-fondsen, publiciteit, koers/winst

Bedrijven geven jaarlijks veel geld uit aan advertentiecampaagnes. Niet alleen om producten te verkopen, maar ook om het gewenste bedrijfsimago te ondersteunen. De invloed van die commerciële acties op het imago is echter kleiner dan die van redactionele berichten over de onderneming. Hoeken en Renkema (1997) toonden aan dat bij krantenlezers de attentiewaarde van advertenties lager is dan van redactionele berichten. Een positieve pers zou het bedrijfsimago dus goed kunnen ondersteunen, ware het niet dat journalisten over het algemeen een voorkeur hebben voor negatief nieuws (Dennis & Merrill, 1996). Het zijn juist negatieve berichten over bedrijven in dagbladen die zowel op korte als lange termijn het imago van bedrijven aantasten (Hoeken & Renkema, 1997). Bedrijven zullen die negatieve effecten willen beperken. Journalisten zijn dus serieuze stakeholders, zeker nu 'de dialoog met de samenleving' een hot issue is geworden.¹ De Brand Sparr-affaire heeft nog eens aangetoond dat er een verschil bestaat

tussen 'gelijk hebben' en 'gelijk krijgen'. Het grote publiek hecht meer waarde aan de boodschap van belangenverenigingen als Greenpeace dan aan die van grote bedrijven als Shell. Die maatschappelijke bewegingen maken inmiddels ook handig gebruik van de media om issues op de politieke agenda te krijgen. Milieuorganisaties dringen bijvoorbeeld door tot de beeldbuis door mooie opnames te laten zien van vervuilende praktijken van bedrijven (Van Noort, 1996). Reden voor Shell-topman om begin 1996 publiekelijk een koerswijziging naar meer openheid aan te kondigen. Conflicten met belangenverenigingen worden door bedrijven nogal eens als lastig ervaren. Aan de andere kant zoeken bedrijven soms ook steun bij belangenverenigingen om 'aanvallen in de media' te weren of tenminste te nuanceren. In hun streven het bedrijfsimago te bewaken is het voor communicatieafdelingen van belang inzicht te hebben in factoren die berichtgeving beïnvloeden. In een promotieonderzoek is gekeken naar de wijze waarop dagbladen over Nederlandse ondernemingen schrijven en de factoren waarmee de eventuele verschillen samenhangen. Ruim 2500 krantenartikelen over 25 grote Nederlandse ondernemingen in het Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad, De Telegraaf, Trouw en de Volkskrant werden geanalyseerd.

In dit artikel is de volgende onderzoeksvraag aan de orde: *In hoeverre hangen verschillen in berichtgeving over grote Nederlandse ondernemingen samen met de ondernemings specifieke factoren: omvang, winst en koers?*

■ THEORIE

Journalisten maken een keuze uit een groeiend aanbod informatie. Zij bepalen uiteindelijk welke gebeurtenissen wel en niet in de dagbladen verschijnen. Door het toegenomen informatieaanbod is de rol van journalisten in Nederland in het informatieselectieproces steeds belangrijker geworden (Bardoel, 1997). Volgens Kepplinger (1997) is het niet de vraag welke eigenschappen een gebeurtenis heeft, maar welke eigenschappen journalisten daaraan toekennen. Daarmee is nieuwsselectie per definitie subjectief.

Communicatieafdelingen moeten in hun omgang met de pers de journalisten als hun primaire doelgroep beschouwen in plaats van (een deel van) de lezers van dat dagblad, zoals bij het plaatsen van een advertentie het geval is. Over het nieuwsselectieproces is veel literatuur beschikbaar. Onderzoeken vanuit economisch of politiek perspectief gaan er veelal vanuit dat het land en de markt waarin journalisten werken, dominant zijn voor het selectieproces. Journalisten zullen de dominante opvattingen van grote groepen in de samenleving weerspiegelen in hun berichtgeving (Fowler, 1991). Daarnaast bestaan de meer organisatie georiënteerde benaderingen die stellen dat de cultuur (routine, manier van werken, filosofie) van een media-organisatie het selectieproces domineert (Breed, 1955; Gans, 1979). De

derde benadering legt de nadruk op de tradities die binnen culturen bestaan. Nieuws is een cultureel product dat via verschillende mediavormen voor verschillende groepen beschikbaar komt (Dahlgren, 1997). De verschillende benaderingen zijn in grote lijnen in te delen in macro-, meso- en microniveaus (o.a. Shoemaker & Reese, 1996). De onderzoeken op het eerste niveau richten zich onder andere op de (inter)nationale context, zoals de economievorm, cultuur en wetgeving. Hoe de markt van de mediaorganisaties in elkaar zit en hoe het interne beleid van een mediaorganisatie eruit ziet, is onderdeel van de studies op het mesoniveau.

Onderzoeken op microniveau focussen zich op:

- relatie tussen journalisten en hun bronnen;
- dagelijkse routineprocessen;
- de individuele journalist.

Voor communicatieafdelingen van ondernemingen zijn met name de factoren op meso- en microniveau van belang. Landelijke dagbladen beschikken over financieel/economische redacties, waarbij een journalist in zijn of haar pakket een vast aantal grote ondernemingen heeft. Dat betekent dus dat grote ondernemingen te maken hebben met vaak dezelfde journalist van een dagblad. Die man of vrouw zal, afhankelijk van organisatorische factoren, bepalen of een gebeurtenis nieuwswaardig is of niet. Dat zal hij doen op basis van dagelijkse routines en gebruiken binnen de organisatie en zijn eigen persoonlijke interesses en rolopvattingen. In de literatuur bestaat enige consensus over eigenschappen die journalisten aan gebeurtenissen toekennen en de nieuwswaarde van die gebeurtenis. De bekendheid van het subject (in dit onderzoek de bedrijven) en de aard van de gebeurtenis (actueel, sluit aan bij bestaande opvattingen, van belang voor velen, maar ook het onverwachte) zijn factoren die een directe relatie hebben met nieuwswaarde.

Bekendheid van het subject:

'Er gebeurt iets bij een groot bedrijf'

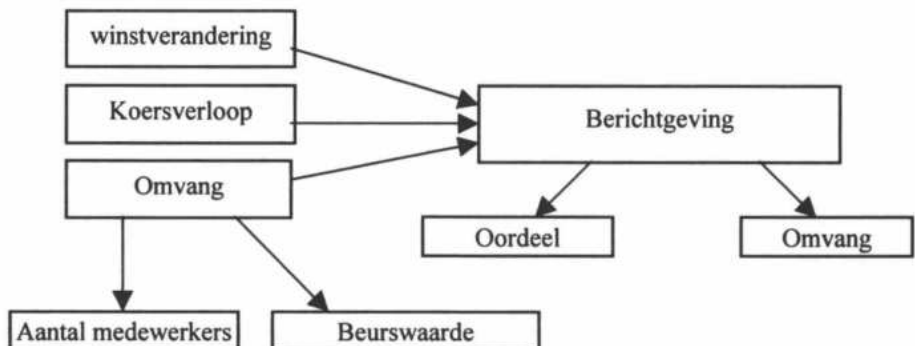
Galtung en Ruge (1965) introduceerden het additieve besluitvormingsmodel, waarin zij veronderstellen dat een bepaalde gebeurtenis in relatie tot een subject een bepaalde kans op berichtgeving geeft. Het is waarschijnlijk dat de omvang van een onderneming een bepaalde kans op berichtgeving geeft. Het aftreden van een Philipsdirecteur zal meer aandacht in de landelijke dagbladen krijgen, dan het aftreden van de directeur van een familiebedrijf in een klein dorp op de Veluwe. Immers, een bedrijf van een grote omvang heeft een grote (economische) impact op de samenleving en nieuws over die onderneming is 'van belang voor velen'.

Aard van de gebeurtenis: 'Er gebeurt iets bij bedrijven'

Het is waarschijnlijk dat de ontvoering van een Ahold topman meer aandacht krijgt dan diens huwelijk (mits zijn echtgenote niet tot de beroemdheden gerekend wordt). Ook zal een nieuw product dat met een omstreden technologie is totstandgekomen, sneller het nieuws halen, wanneer die productiemethode al langer onderwerp van (media) discussie is. Het onderwerp past dan in de zogenaamde continuïteit van het nieuws. Hoewel bedrijven ook in de media steeds vaker ter verantwoording worden geroepen voor hun maatschappelijke verantwoordelijkheid, gaat het merendeel van de berichtgeving over bedrijven over economische onderwerpen als een fusie, een overname of winstpublicatie (Van Lunenburg, 1999). Hoe onverwachter de gebeurtenis, hoe groter de nieuwsaarde. Een plotseling aftreden van een topman, een grote overname, een extreme winstgroei, het uit de markt halen van producten als gevolg van een productiefout; het zijn allemaal gebeurtenissen die - zeker in relatie tot een grote onderneming - een grote kans hebben op berichtgeving. In dit onderzoek kijken we specifiek naar winstverandering en koersverloop van het aandeel. Het is waarschijnlijk dat extreme winst- en/of koersverandering van een onderneming invloed heeft op de berichtgeving.

In het onderzoeksmodel (figuur 1) worden de drie eerder genoemde ondernemings specifieke factoren onderzocht op hun invloed op de berichtgeving in dagbladen: omvang, winstverandering en koersverloop. De invloed op de berichtgeving van deze drie factoren wordt gemeten in de omvang van de berichtgeving en het expliciete oordeel dat in de berichtgeving wordt uitgesproken.

Figuur 1: De invloed van ondernemings specifieke factoren op berichtgeving



Bij dit model zijn de volgende onderzoeksvragen onderzocht:

1. In hoeverre bestaat er een verband tussen de omvang van een onderneming en de berichtgeving over die onderneming?
2. In hoeverre bestaat er een verband tussen de winst van een onderneming en de berichtgeving over die onderneming?
3. In hoeverre bestaat er een verband tussen het koersverloop van een onderneming en de berichtgeving over die onderneming?

■ METHODE

Operationalisatie

Ondernemingsspecifieke variabelen: omvang, winstverandering en koersverloop

We zijn in dit onderzoek geïnteresseerd in de factoren die verschillen in berichtgeving tussen *grote* ondernemingen verklaren. We beperken ons in dit onderzoek dus tot ondernemingen met een relatief grote omvang. Toch veronderstellen we dat omvang van de onderneming een factor is die de verschillen in berichtgeving verklaren. Immers, een bedrijf als Heineken is groot, maar een dwerg in vergelijking tot Shell.

Omvang van de onderneming is in dit onderzoek geïndiceerd door 'het aantal medewerkers' en 'de beurswaarde' van een onderneming. Het aantal medewerkers van een onderneming zegt immers zowel iets over de omvang van de onderneming als over de impact van het nieuws op de omgeving. Een grote reorganisatie bij Philips 'raakt' direct of indirect meer mensen dan een reorganisatie bij een klein familiebedrijf. De beurswaarde van een onderneming zegt iets over het 'economische belang' van de onderneming. Het spreekt voor zich dat ondernemingen met hoge beurswaardes tot de top van het Nederlandse bedrijfsleven horen. De getallen voor het aantal medewerkers komen uit financiële jaarverslagen van de ondernemingen (1997) en externe financiële overzichten.

Bij het operationaliseren van het begrip 'winst' is gekeken naar de relevantie van die winst voor de berichtgeving. Het is aannemelijk dat dagbladen schrijven over de (negatieve) winst die een onderneming maakt. Meestal gebeurt dat naar aanleiding van publicatie van kwartaal-, halfjaar- of jaarcijfers die bedrijven in een persconferentie of persbericht bekend maken. Binnen de onderzoeksperiode publiceerden alle ondernemingen hun halfjaar- of kwartaalcijfers. De absolute winst zegt echter weinig over de prestaties van een onderneming. Een paar miljoen winst op een omzet van twintig miljard wordt anders geïnterpreteerd dan op een omzet van 1 miljard. De

winst uitdrukken als percentage van de omzet is echter ook geen gangbare methode, aangezien de winstmarges in bepaalde branches (bijvoorbeeld vliegtuigindustrie) per definitie lager uitvallen dan bij andere, bijvoorbeeld banken. In dit onderzoek is winst daarom gedefinieerd als 'de winst in jaar t gedeeld door de winst in jaar t-1 x 100%.

De koersontwikkeling van een onderneming is gedefinieerd als het verschil tussen de koers van een onderneming op tijdstip t en tijdstip t-1. De onderzoeksperiode is ingedeeld in acht gelijke tijdvakken. Van elke onderneming is gedurende de onderzoeksperiode elke vier weken de slotkoers van die week genoteerd. Op die manier werd aan elk tijdvak voor iedere onderneming een koers gekoppeld. De koersontwikkeling van een onderneming binnen een bepaald tijdvak kon dan vastgesteld worden door de koers van het voorgaande tijdvak af te trekken van de koers van dat tijdvak. Om ook de koersontwikkeling van de eerste periode te berekenen werd van elke onderneming de slotkoers van vier weken voorafgaand aan de start van het onderzoek in het databestand opgenomen.

Omvang van de berichtgeving

Bij het operationaliseren van het begrip 'omvang van de berichtgeving' is zowel rekening gehouden met het aantal artikelen dat gedurende het onderzoek is verschenen, als met wat wel genoemd wordt 'de itemimportantie' van een artikel. In aansluiting op onderzoek van Scholten (1982) omschrijven we itemimportantie als 'het belang dat een krant hecht aan nieuws over een Nederlandse onderneming'. Als indicatoren gelden bijvoorbeeld 'lengte van het artikel', 'plaats van het artikel', 'koplengte van het artikel' en 'wel of geen illustratie'. Om praktische redenen zijn in dit onderzoek alleen 'lengte van het artikel' en 'plaats van het artikel' meegewogen bij de vaststelling van de omvang van de berichtgeving. De lengte is relatief simpel te meten. In dit onderzoek is het aantal alinea's geteld.

Bij het toekennen van een score voor de plaats in het medium is een onderscheid gemaakt tussen 'voorpagina' (het meeste gewicht: score 3), 'financiële pagina' (score 2) en de rest (score 1).² Dat aan voorpaginanieuws meer gewicht wordt toegekend, is standaard bij inhoudsanalyse van dagbladen. Omdat het in dit onderzoek gaat over berichtgeving over Nederlandse ondernemingen, is ook aan de financiële pagina's een hogere score toegekend. Lezers zullen daar immers vooral de informatie over ondernemingen verwachten.

Omvang van de berichtgeving over een onderneming is dus gedefinieerd als:

gemiddelde aantal artikelen over een onderneming maal de gemiddelde itemimportantie (plaats maal lengte van een artikel) van een artikel over die onderneming.

Oordeel in berichtgeving

Het meten van de omvang van berichtgeving gebeurt al zolang inhoudsanalyse als methode bestaat. Onderzoek naar oordelen die uit de berichtgeving blijken, is van latere datum. Een van de baanbrekers bij het meten van evaluaties is Osgood. Met zijn 'evaluative assertion analysis' eind jaren 50 is hij een van de grondleggers van de moderne inhoudsanalyse (Osgood, Saporta & Nunally, 1956). De oorspronkelijke methode van Osgood is vrij arbeidsintensief en er zijn dan ook in de loop der jaren praktischere (Van Cuilenburg, 1977) en computergestuurde (Van Cuilenburg, Kleinnijenhuis & De Ridder, 1988; De Ridder, 1994) varianten ontstaan.

Oordelen over een onderneming kunnen indirect tot uiting worden gebracht doordat journalisten beschrijven wat er met een bedrijf aan de hand is ('Philips veel verlies'), of direct door het expliciet weergeven van een evaluatie van of een journalist zelf of van iemand die wordt geciteerd (Kleinnijenhuis, Oegema, De Ridder & Bos, 1995). In dit onderzoek besteden we alleen aandacht aan directe expliciete oordelen. De weergave van negatieve of positieve gebeurtenissen is, in het kader van dit onderzoek waarbij we geïnteresseerd zijn in de effecten van ondernemings specifieke factoren op oordelen van media en niet in de invloed van berichtgeving over ondernemingen op de mening van lezers, minder relevant. We konden daarom gebruik maken van een relatief eenvoudige variant van de methode van Osgood. Bij die methode wordt zin voor zin (de zin is dus de teleenheid) nagegaan of er iets gezegd wordt over een onderneming en zo ja of dat een positief of negatief oordeel impliceert, of dat er sprake is van een neutrale zin. Het oordeel zoals dat blijkt uit een artikel, is vervolgens gedefinieerd als:

het verschil tussen het aantal positieve en negatieve zinnen over een onderneming, gedeeld door het totaal aantal zinnen (dus ook de neutrale) over die onderneming; de score loopt dus van -1 (zeer negatief) naar +1 (zeer positief).

■ DATAVERZAMELING

Als grote Nederlandse onderneming zijn alle fondsen geselecteerd die gedurende de onderzoeksperiode behoorden tot de AEX. De AEX is de index van een gewogen gemiddelde koers van vijftientig grote Nederlandse ondernemingen die genoteerd staan aan de Amsterdamse Exchanges. De bedrijven

worden voor de AEX geselecteerd op basis van het aantal transacties en het transactievolume over een langere periode. De AEX wordt als maatstaf gebruikt voor de performance van grote Nederlandse bedrijven. Hoewel door de keuze voor AEX-fondsen bedrijven als Randstad en Vendex niet in het onderzoek zijn meegenomen, geeft de AEX een goede indicatie van de top van het Nederlandse bedrijfsleven.

Gedurende de periode 15 juli 1996 tot en met 11 januari 1998 zijn 2537 artikelen over AEX-fondsen uit de vijf Nederlandse dagbladen (Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad, Telegraaf, Trouw en de Volkskrant) geselecteerd. In Nederland zijn dat de vijf grootste landelijke dagbladen¹ met een gezamenlijke oplage van iets minder dan 2 miljoen exemplaren. Een bericht in één of meer van die kranten ligt daarmee direct bij een groot deel van de Nederlandse bevolking op de mat.

Als selectie criterium gold dat het AEX-fonds in de 'lead' als subject werd benoemd en/of in minstens de helft van het aantal alinea's van het artikel subject moest zijn. Wanneer in een artikel meer dan één AEX-fonds aan die criteria voldeed, werden de artikelen voor elk fonds afzonderlijk gecodeerd. Dat was 124 keer het geval. Het aantal gecodeerde artikelen komt daarmee op 2653. Daarvan zijn 299 artikelen gecodeerd als zogenaamde 'beursartikelen'. Die artikelen staan altijd op de economische of beurspagina en beschrijven de koersontwikkelingen van de (voorgaande) dag. De beursartikelen zijn op grond van een *leadvermelding* van een AEX-fonds in het onderzoek meegenomen; inhoudelijk gaan de artikelen nauwelijks op zaken in, maar het is eerder een opsomming van ontwikkelingen van een groot aantal fondsen. Om die reden zijn de beursartikelen alleen op kwaliteitsscore gecodeerd.

De gegevens over de winst, aantal medewerkers, koersverloop en beurswaarde kwamen onder andere uit financiële jaarverslagen, Internet en uit het Financieele Dagblad.

Het onderzoek is uitgevoerd door twee codeurs. Bij het vaststellen in hoeverre de beide codeurs in hun codering van de omvang van de berichtgeving verschilden, hebben we uitsluitend gekeken naar de coderingen voor de plaats en de lengte van het artikel, omdat het aantal artikelen hier niet relevant is. Zowel voor het bepalen van het gewicht als van de kwaliteitsscore bereikten die codeurs een grote overeenkomst (respectievelijk $r = 0,99^{**}$ en $r = 0,8^{**}$).

■ ANALYSE

Bij het bepalen van de nieuwwaardigheid van gebeurtenissen in relatie tot bedrijven is onderscheid gemaakt tussen de drie variabelen omvang, winstverandering en koersverloop. Omvang, uitgedrukt in het aantal medewerkers en de beurswaarde, is beschouwd als een min of meer constante ondernemingsspecifieke variabele. Winstverandering en koersverloop zijn eerder gebeurtenissen die zich binnen een bepaalde tijdsperiode voordoen. Het is waarschijnlijk dat de relatie tussen winst en berichtgeving met name optreedt in de periode waarin een onderneming de winstcijfers bekend maakt. Om die reden zijn van elke onderneming uitsluitend artikelen meegenomen binnen de tijdsperiode van vier weken waarbinnen die onderneming de cijfers publiceerde. Voor het analyseren van de invloed van het koersverloop op de berichtgeving is binnen elke tijdsperiode (acht in totaal) afzonderlijk gekeken naar de invloed van het koersverschil ten opzichte van de voorafgaande periode op zowel de kwaliteitsscore als omvang van de berichtgeving.

■ RESULTATEN

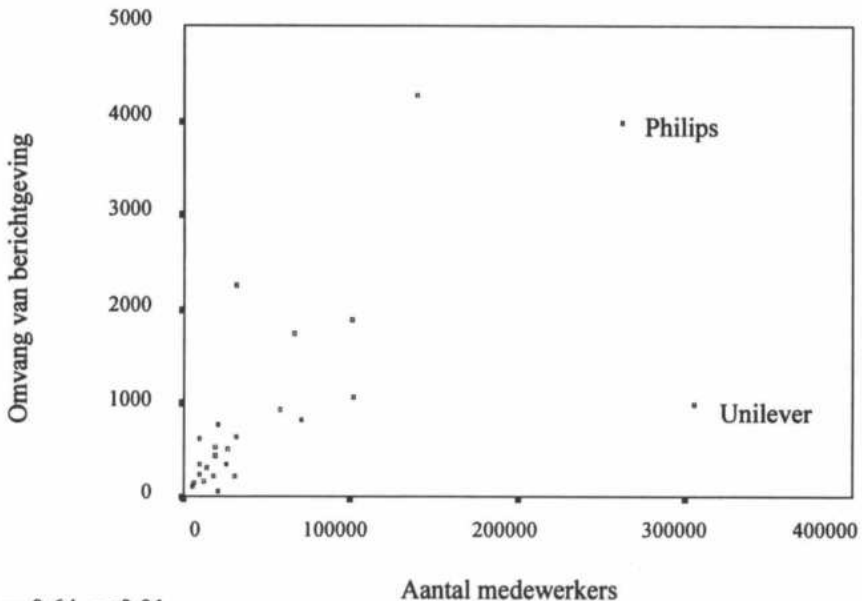
Bij de bespreking van de resultaten kijken we steeds naar het effect van een ondernemingsspecifieke variabele op de omvang van de berichtgeving. Bij de variabelen winst en koersverloop van een onderneming is eveneens gekeken naar de relatie met de kwaliteitsscores. Zowel bij de analyses van winst als koersverloop zijn alleen de gegevens gebruikt uit de relevante tijdvakken.

Omvang en berichtgeving

We veronderstelden een positief verband tussen de omvang van een onderneming en de aandacht voor die onderneming. Daarbij verwachtten we wel dat de omvang van een onderneming er boven een bepaalde grens niet meer toe doet. Met andere woorden: boven een bepaalde grens zullen journalisten -ceterus paribus- niet meer aandacht aan een onderneming geven dan aan een onderneming met iets minder werknemers of een iets lagere beurswaarde. We verwachtten een afplattende relatie, zowel voor de relatie tussen het aantal medewerkers en de omvang als tussen de beurswaarde en de omvang van de berichtgeving.

In figuur 2 staat de samenhang weergegeven tussen het aantal medewerkers van een onderneming (X-as) en de omvang van de berichtgeving over die onderneming (Y-as).

Figuur 2: Relatie tussen het aantal medewerkers en de omvang van de berichtgeving



$r = 0.64, p < 0.01$

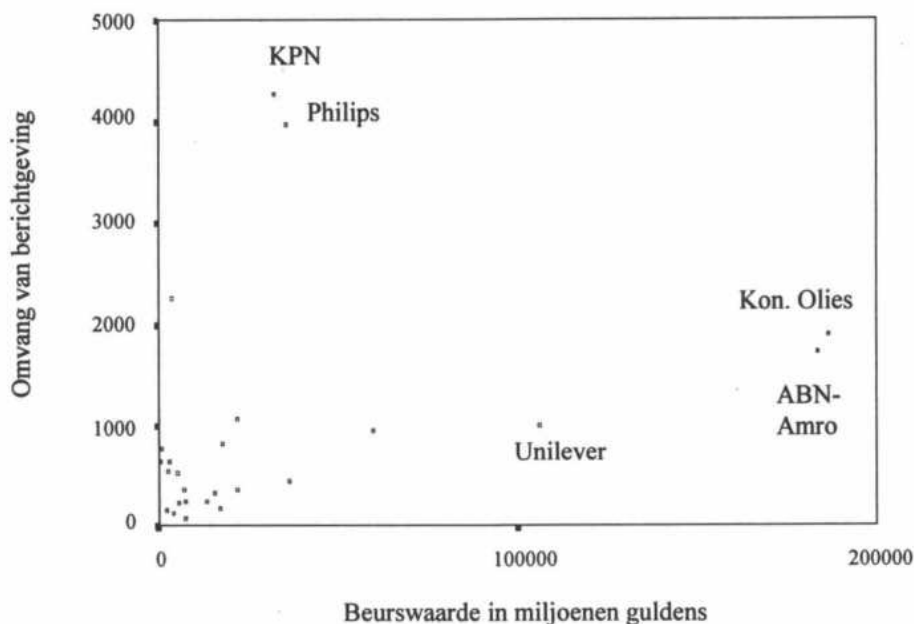
Figuur 2 laat zien dat de meerderheid van het aantal ondernemingen uit ons onderzoek minder dan 20.000 medewerkers hebben. Uitschieters zijn Philips en Unilever met meer dan 200.000 werknemers. Van een afplattende relatie is geen sprake. Daarentegen zien we dat met name Unilever een grote invloed heeft op de samenhang. Ondanks dat correleren de omvang van de berichtgeving en het aantal medewerkers van een onderneming met elkaar. Die correlatie wordt voor een belangrijk deel veroorzaakt door het aantal artikelen over een onderneming en niet zo zeer door de itemimportantie (plaats van het artikel maal de lengte van het artikel). Uitzondering hierop is Unilever, waarover in de onderzoeksperiode relatief weinig artikelen zijn verschenen, die bovendien relatief weinig gewicht kregen.

Op grond van deze resultaten concluderen we dat het voor journalisten niet uitmaakt hoeveel medewerkers een AEX-fonds heeft bij de keuze voor de plaats en de lengte van het artikel. Uiteraard zijn de resultaten niet zonder meer te vertalen naar het totale bedrijfsleven, aangezien het in dit onderzoek uitsluitend gaat om grote ondernemingen met relatief veel medewerkers.

De tweede parameter om omvang te meten is de beurswaarde van een onderneming. Figuur 3 geeft de relatie weer tussen de omvang van de berichtge-

ving en de beurswaarde van een AEX-fonds. Uit figuur 3 lezen we direct een ander patroon af dan we in figuur 2 zagen.

Figuur 3: De relatie tussen de omvang van de berichtgeving en de beurswaarde van een onderneming



$r = 0.36$, n.s.

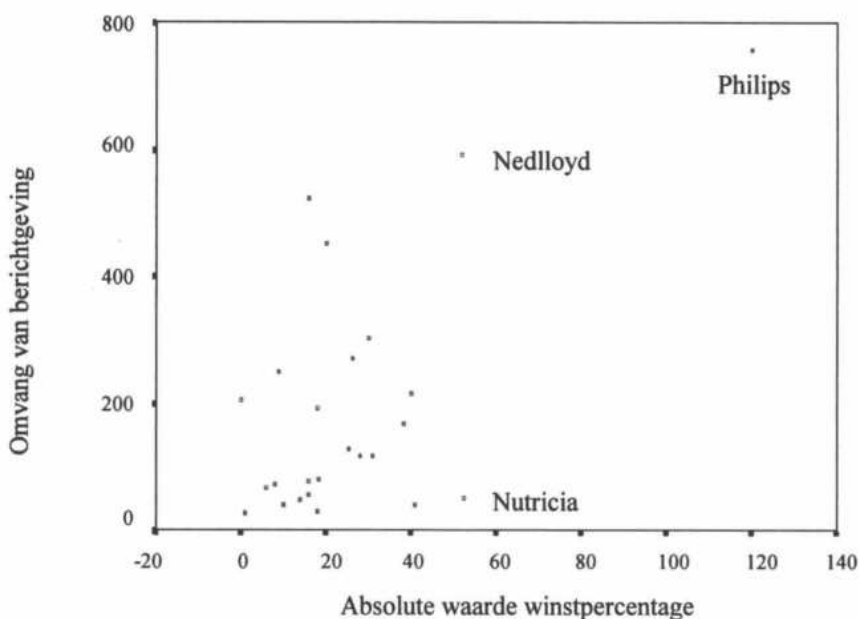
We zien dat grote uitschieters zowel qua omvang in de berichtgeving als beurswaarde de samenhang typeren. Het is duidelijk dat bedrijven met een hoge beurswaarde niet dezelfde zijn als de bedrijven met een grote omvang van de berichtgeving. De drie ondernemingen met beurswaarde boven 100 miljard gulden, Unilever, ABN-Amro en Koninklijke Olies krijgen totaal minder aandacht dan bijvoorbeeld KPN en Philips. Beurswaarde is dan ook geen verklarende factor voor de verschillen in omvang van de berichtgeving. Wanneer Unilever, ABN-Amro en Koninklijke Olies uit het onderzoek worden gelaten, wordt de samenhang sterker ($r = 0.42$, $p = 0.05$). Die samenhang wordt hier niet zozeer veroorzaakt voor het aantal artikelen over de onderneming, maar door de gemiddelde itemimportantie.

Winstverandering en berichtgeving

Figuur 4 laat de samenhang zien tussen de winstverandering van een onderneming en de omvang van de berichtgeving. Op de X-as zien we een grote

spreiding in de absolute waarden van de winstverandering van de 25 ondernemingen uit het onderzoek, met Philips als absolute uitschieter. Let wel, het gaat hier om absolute waarden, de winstverandering bij Philips was in de onderzoeksperiode sterk negatief.

Figuur 4: De relatie tussen de omvang van de berichtgeving en de absolute waarde van de winstverandering in %



$r = 0.061, p < 0.01$

We verwachtten een positieve samenhang tussen de absolute waarden van de winstverandering van een onderneming en de omvang van de berichtgeving. Met andere woorden, naarmate de winstverandering meer afwijkt van 0, in positieve of negatieve zin, neemt de aandacht voor die onderneming toe. De samenhang treedt op binnen de tijdsperiode dat het AEX-fonds de winstcijfers publiceerde. Uit figuur 4 zien we dat de positieve relatie sterk wordt beïnvloed door Philips.

Publicatie van de winstcijfers heeft met name invloed op het aantal artikelen. De plaats en de lengte van het artikel (de itemimportantie) worden niet beïnvloed door winstveranderingen ($r = 0.07, n.s.$). Journalisten laten zich blijkbaar bij het schrijven van een artikel over winstcijfers niet leiden door de hoogte of laagte van de winstverandering. Daaruit kunnen we concluderen dat publicatie van winstcijfers niet één, maar een aantal artikelen in de tijd oplevert. Dat is ook niet zo gek als we bedenken dat ondernemingen

zogenaamde primeurtjes bewaren voor het tijdstip waarop ook de winstcijfers naar buiten komen. Bijvoorbeeld over een nieuwe strategie van de onderneming, de introductie van nieuwe producten of forse reorganisaties. Philips maakte bijvoorbeeld bij de publicatie van een verlies direct bekend welke drastische maatregelen ter verbetering er genomen zouden worden. Nog los van de speculaties vooraf, leverde dat ook de dagen na die bekendmaking nog een groot aantal artikelen op in onder andere de extra dikke zaterdagbijlages.

Uit figuur 4 kunnen we niet opmaken in hoeverre een negatieve winstverandering zoals bij Philips meer aandacht oplevert dan een positieve winstverandering. Daarvoor moeten we niet kijken naar de absolute waarden. In figuur 4 hebben Nutricia en Nedlloyd bijvoorbeeld vrijwel dezelfde waarden, maar terwijl Nutricia juist een positieve winstverandering liet zien, maakte Nedlloyd een bijna even grote negatieve winst. Er blijkt inderdaad een negatieve samenhang te bestaan tussen de winstverandering van een onderneming en de omvang van de berichtgeving ($r = -0.62$, $p < 0.01$). Journalisten 'belonen' negatieve winstcijfers dus in ieder geval met veel aandacht. Niet zozeer door het schrijven van lange artikelen op de voorpagina, maar wel door relatief veel artikelen over die desbetreffende onderneming te publiceren.

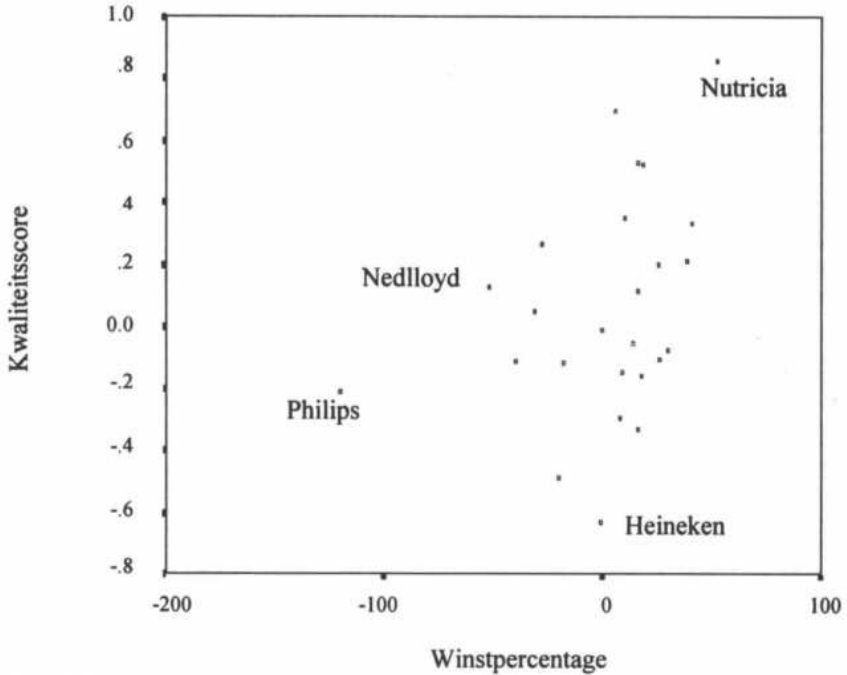
Bij de winstverandering van een AEX-fonds is ook gekeken naar de samenhang met de manier waarop dagbladen over dat fonds schrijven. Dat oordeel is in dit onderzoek uitgedrukt in een kwaliteitsscore per artikel. In figuur 5 staat de samenhang tussen de winstverandering (in procenten) van een onderneming en de kwaliteitsscore weergegeven.

Over de hele linie schrijven de dagbladen neutraal over de 25 AEX-fondsen ($M=0.007$).

We zien uit figuur 5 dat de meeste van de 25 ondernemingen uit het onderzoek in de onderzoeksperiode een positieve winstverandering hadden. Nutricia had de grootste winstverandering en dat bedrijf wordt in de dagbladen tevens het meest positief beoordeeld.

De relatie tussen de winstverandering in procenten en de kwaliteitsscore is overigens niet bijzonder sterk ($r=0.35$, $P < 0.1$). Wat opvalt is dat Philips en Nedlloyd relatief slechte winstcijfers publiceerden, maar er naar verhouding in de dagbladen niet slecht vanaf komen. Heinekens winst bleef nagenoeg gelijk, maar dat bedrijf wordt in de dagbladen toch het slechtst beoordeeld.

Figuur 5: Relatie tussen winstverandering in % en de kwaliteitsscore



$r = 0.35, p < 0.1$

Hoewel relatief grote winststijgingen van ondernemingen dus een positieve pers opleveren, is het niet zo dat dagbladen zich per se negatief uitlaten over ondernemingen met grote winstdalingen. Die constatering zal wellicht de nachtrust van menig manager ten goede komen.

Winstverandering heeft dus zowel effect op het aantal artikelen over de onderneming als op de manier waarop dagbladen schrijven over die onderneming. Naarmate de winstverandering negatiever is, neemt het aantal artikelen over een onderneming binnen een bepaalde tijdsperiode toe. Volgens de verwachting schrijven journalisten positiever over een onderneming, naarmate die onderneming relatief meer winst maakt. De resultaten laten echter ook zien dat bedrijven die verlies maken, niet noodzakelijk negatief in het nieuws hoeven komen.

Koersverloop en berichtgeving

In tegenstelling tot wat we vooraf verwachtten, was er in geen van de acht tijdsperiodes samenhang te zien tussen de absolute waarde van de koersverandering van een onderneming en de omvang van de berichtgeving. Met

andere woorden: voor journalisten is koersverandering alleen zichtbaar geen aanleiding om over die onderneming te schrijven. Alleen in periode 2 zagen we een samenhang tussen de koersverandering en de omvang van de berichtgeving ($r = -0.41, p < 0.05$). Anders dan we verwacht hadden, nam de omvang van de berichtgeving in die periode juist af naarmate de koersverandering groter was. In de analyse is gekeken naar de koersverandering ten opzichte van 0. Om de eerder genoemde resultaten te toetsen is ook gekeken naar het effect van een afwijking van de gemiddelde koersontwikkeling van alle 25 ondernemingen. Immers, het zou kunnen dat winstpublicatie geen nieuws meer is op het moment dat de winstverandering niet ver afwijkt van die van de andere 24 ondernemingen. Alleen extreme afwijkingen van het gemiddelde halen dan nog de krant. Maar ook hier vonden we geen samenhang, ook niet in periode 2.

In geen van de acht periodes zagen we een samenhang tussen de kwaliteitscore en de koersverandering van een onderneming.

De koersverandering is in dit onderzoek beschouwd als een onafhankelijke ondernemingsspecifieke variabele en dus niet als een gevolg van berichtgeving over die onderneming. Blijkbaar vinden journalisten de gebeurtenis 'koersverandering' op zich geen reden om over een onderneming te schrijven, tenzij daaraan een interessant verhaal zit, zoals bijvoorbeeld een overname of een reorganisatie.

■ DISCUSSIE EN CONCLUSIE

De performance van een onderneming heeft invloed op de berichtgeving. In dit artikel is een drietal ondernemingsspecifieke factoren nader onderzocht: de omvang, de winst en de koers van het aandeel. Daarbij is gekeken in hoeverre er een correlatie optrad tussen een van die drie factoren en 1) de omvang van de berichtgeving en 2) de manier waarop journalisten over die onderneming schreven (de kwaliteitsscore).

Het aantal medewerkers van een onderneming bleek met name het aantal berichten over die onderneming te beïnvloeden. Het aantal medewerkers had geen effect op de plaats in het dagblad of de lengte van het artikel.

Bij de beurswaarde bleek er boven een bepaalde waarde geen verband meer te bestaan met de omvang van de berichtgeving. ABN-Amro, Unilever en Koninklijke Olie zijn uitschieters wat betreft beurswaardes, maar scoren veel lager dan verwacht op 'omvang van de berichtgeving'. Zonder die drie ondernemingen zien we dat beurswaarde invloed heeft op de plaats en de lengte van het artikel.

Winst maken levert meer op dan geld alleen. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat winst maken ook leidt tot positieve berichtgeving. Naarmate de winstverandering van een onderneming groter wordt, schrijven journalisten positiever over die onderneming. Verlies maken betekent niet noodzakelijk een negatieve pers. Een onderneming die *vaak* in het nieuws wil komen, kan beter verlies maken. Uit het onderzoek bleek namelijk een negatief verband te bestaan tussen de winst van een onderneming en de omvang van de berichtgeving. Die bevinding werd bepaald door de sterke correlatie tussen de mate waarin een onderneming winst of verlies maakte en het aantal artikelen dat in die periode gepubliceerd werd. De plaats en/of lengte van het artikel werd op geen enkele manier beïnvloed door de mate waarin een onderneming winst of verlies maakte.

Tegen de verwachting in bleek de koersverandering van een onderneming geen effect te hebben op de berichtgeving. Niet op de omvang en niet op de kwaliteitsscore.

We zien dus dat de omvang en de winst van een onderneming van invloed zijn op de omvang van de berichtgeving. Opvallend is dat KPN en Philips beide hoog scoren in hun omvang van de berichtgeving, terwijl ze niet altijd de hoogste scores hebben op zowel het aantal medewerkers als de beurswaarde. Blijkbaar spelen hier nog andere factoren een rol. Naambekendheid en nationale trots lijken voor de hand liggende verklaringen, ware het niet dat Unilever relatief gezien een kleine omvang in de berichtgeving heeft en KLM, toch ook geen onbekende, geen uitschieters vertoont. We zouden een verklaring eerder kunnen zoeken in de markt waarin beide bedrijven actief zijn. Uit eerder onderzoek blijkt namelijk dat de berichtgeving over de hardwarebedrijven, waarin ook Philips en KPN zijn ingedeeld, relatief veel aandacht in de media krijgen (Van Lunenburg, 1999). Dat is ook niet vreemd gezien de ontwikkelingen in de communicatiemarkt. Nadere studie zal antwoord moeten geven op deze nu nog open vragen.

Van alle drie de onderzochte variabelen heeft alleen winst een relatie met het oordeel van journalisten. Het maken van winst levert dus meer op dan geld alleen, namelijk positieve pers. En dat is gunstig voor het imago van het bedrijf. We stelden eerder dat negatieve publiciteit het imago zowel op korte als lange termijn in negatieve zin aantast. Voor bedrijven die verlies maken, is het dus prettig te weten dat uit dit onderzoek blijkt dat slechte winstcijfers niet noodzakelijk tot negatieve publiciteit leiden.

Winst en verlies zijn natuurlijk niet het enige waar dagbladen over schrijven. Weliswaar gaat ruim 27% van de berichtgeving over bedrijfsresultaten⁴ en bedraagt het totale percentage van economische berichtgeving 73%, daarmee is nog weinig gezegd over het gewicht dat bepaalde gebeurtenissen krijgen, en de manier waarop er over gebeurtenissen geschreven wordt. Met andere woorden: hoe ziet het nieuws over ondernemingen eruit? Over welke

onderwerpen schrijven de dagbladen, hoeveel gewicht geven zij daaraan en hoe en hoe vaak schrijven zij daarover? En bestaan er nog verschillen tussen de vijf landelijke dagbladen? Die vragen komen in het vervolgonderzoek aan de orde.

NOTEN

- 1 Voor meer achtergronden wordt verwezen naar het werk van Van Riemsdijk (1994).
- 2 De binnenlandpagina's (met name pagina 3) worden vaak beschouwd als 'belangrijke pagina's'. De artikelen over ondernemingen op de binnenlandpagina maakten in dit onderzoek echter minder dan 4% uit van het totaal aantal artikelen en waren relatief kort. De keuze om artikelen op de binnenlandpagina te clusteren met artikelen elders in een dagblad is dus vooral door praktische redenen ingegeven.
- 3 Parool concentreert zich hoofdzakelijk in en rond Amsterdam; Reformatorisch Dagblad en Nederlands Dagblad hebben een zeer specifieke lezersgroep.
- 4 Zonder metelling van de beursberichten, die alle in deze categorie zijn ingedeeld, bedraagt het percentage 16.

LITERATUUR

- Bardoel, J.L.H. (1997) *Journalistiek in de informatiesamenleving*. Amsterdam: Cramwinckel.
- Breed, W. (1955) 'Social control in the newsroom', *Social Forces*, 326-35.
- Dahlgren, P. (1997) 'Cultural studies as a research perspective: themes and tensions', pp. 48-64 in J. Corner et al. (eds.) *International Media Research: A Critical Survey*. London: Routledge.
- De Ridder, J.A. (1994) *Van tekst naar informatie: ontwikkeling en toetsing van een inhoudsanalyse-instrument*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam (proefschrift).
- Dennis, E.E. & Merrill, J.C. (1996) *Media debates: Issues in mass communication*. New York: Longman.
- Fowler, F.J. (1991) *Language in the news: Discourse and ideology in the press*. London: Routledge.
- Galtung, J. & Ruge, M.H. (1965) 'The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crisis in four foreign newspapers', *Journal of Peace Research*, 2: 64-91.
- Gans, H.J. (1979) *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Times*. New York: Pantheon Books.
- Hoeken, H. & Renkema, J. (1997) 'Negatief in het nieuws: een experimenteel onderzoek naar de invloed van negatieve publiciteit op het bedrijfsimago', *Communicatiewetenschap*, 25(2): 98-115.

- Kepplinger, H. M. (1997) *Angepasste Ausserseiter: Was Journalisten denken en wie sie arbeiten*. München: Alber.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., De Ridder, J. & Bos, H. (1995) *De democratie op drift: een evaluatie van de verkiezingscampagne van 1994*. Amsterdam: VU-uitgeverij.
- Osgood, C.E., Saporta, S. & Nunally, J.C. (1956) 'Evaluative assertion analysis', *Litera*, (3): 47-102.
- Schlesinger, P. & Silverstone, R. (eds.) *International media research: A critical survey, 48-64*. London: Routledge.
- Scholten, O. (1982) *Krant en democratie*. Amsterdam: VU-uitgeverij.
- Schoemaker, P.J. & Reese, S.D. (1996) *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. New York: Longman.
- Van Cuilenburg, J.J. (1977) *Lezer, krant en politiek*. Groningen: VRB drukkerijen.
- Van Cuilenburg, J.J., Kleinnijenhuis, J. & De Ridder, J.A. (1988) *Tekst en betoog: naar een computergestuurde inhoudsanalyse van betogende teksten*. Muiderberg: Coutinho.
- Van Cuilenburg, J.J., Scholten, O. & Noomen, G.W. (1992) *Communicatiewetenschap*. Muiderberg: Coutinho.
- Van Lunenburg, M. (1999) 'Berichtgeving over bedrijven', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 27(2): 152-66.
- Van Noort, W.J. (1996) 'Actie, protest en beweging. Conflicten tussen actiegroepen en ondernemingen', pp. 31-67 in H.J. Tieleman (red.) *Conflicten Tussen Actiegroepen en Ondernemingen*. Epe: Hooijberg.
- Van Riemsdijk, J. (1994) *Actie of dialoog: over betrekkingen tussen maatschappij en onderneming*. Delft: Eburon.

AUTEUR

Marion van Lunenburg werkt als communicatiedeskundige bij de Koninklijke Luchtvaartmaatschappij (KLM).

Armoef troef?

ECONOMISCHE FACTOREN IN HET VLAAMSE TELEVISIEFICTIEAANBOD

Alexander Dhoest

SAMENVATTING

TV-fictie is een cultureel belangrijke programmacategorie, maar het fictieaanbod wordt sterk bepaald door economische determinanten. In Vlaanderen beïnvloedt de beperkte omvang van de markt een aantal kenmerken van het fictieaanbod, zoals het aantal, de lengte, de uitzendtijd en de genres van tv-series. De commercialisering van het televisielandschap heeft bestaande tendensen uitvergroot, waarbij publieksmaximalisering met minimale investeringen wordt nagestreefd. Ook in Europees perspectief hangen variaties in de fictieproductie deels samen met de omvang van de markt. Terwijl hun belang niet overdreven mag worden, blijken economische factoren dus een determinerende invloed uit te oefenen op de structuur van het fictieaanbod.

Sleutelwoorden: Vlaamse tv-fictie, programma-aanbod

Televisie is wellicht het belangrijkste medium van de tweede helft van de twintigste eeuw. Volgens Abercrombie (1997: 2-3) is dat niet alleen omdat er enorm veel vrije tijd in geïnvesteerd wordt - meer dan 3 uur per persoon per dag in Groot-Brittannië - maar ook omdat het een bron van gedeelde ervaringen is. TV-fictie bekleedt hierbij een bijzondere plaats, opnieuw omwille van de grote groepen kijkers die het aanspreekt, maar ook, zoals o.m. Tulloch (1990: 6-8) beklemtoont, omwille van het werkelijkheidsbeeld dat het biedt. Dat maakt van tv-fictie een interessant studieobject, wat ook mag blijken uit de overvloedige buitenlandse literatuur terzake. Een centrale vraag daarin betreft de band van tv-series met de hun omringende maatschappij. Enerzijds wordt aandacht besteed aan de manier waarop de maatschappelijke context de inhoud van series beïnvloedt. De klemtoon ligt dan op de waarden en ideologieën die in tv-fictie aanwezig zijn (bv. Gitlin, 1979; Bennett, 1990; Tulloch, 1990; de Leeuw, 1995; Ma, 1995; Abercrombie, 1997; Marc, 1997; Nelson, 1997; Devereux, 1998). Anderzijds wordt ook de vraag gesteld naar de maatschappelijke invloed van tv-fictie, bijvoorbeeld in onderzoek waarbij tekstuele kenmerken gekoppeld worden aan publieksopinions (bv. Gerbner, 1969; Livingstone, 1998). In de discussie over de invloed van televisiefictie ligt de klemtoon de laatste decennia steeds meer op de rol van de 'actieve' kijker in het totstandbrengen van betekenis. Dit uit zich bij

voorbeeld in een golf van etnografisch geïnspireerd onderzoek naar de receptie van soaps (bv. Ang, 1982; Liebes & Katz, 1990).

Ook in Vlaanderen vormt tv-fictie één van de populairste programmacategorieën in het tv-aanbod. De meest bekeken en best herinnerde programma's uit de Vlaamse tv-geschiedenis blijken fictieseries als *Schipper naast Mathilde* en *Wij, Heren van Zichem* (Anthierens, s.d.: 122; Van Casteren, 1978: 32; Grossey, 1993: 32-34). Ook in hedendaagse overzichten van kijkcijfers halen fictieseries als *FC De Kampioenen* en *Wittekerke* topscores (zie figuur 1).

Figuur 1: Top vijf kijkcijfers week 16-22/11/1998 (bron: VRT-Studiedienst)

Zender	Programma	Categorie	Kijkdichtheid	Kijkers	Markt-aandeel
TV1	FC De Kampioenen	fictie	23,6%	1.298.000	51,4%
TV1	Hiep Hiep Rahoe	amusement	21,9%	1.202.600	45,9%
VTM	Lili en Marleen	fictie	21,1%	1.161.600	43,1%
TV1	Windkracht 10	fictie	19,1%	1.051.500	40,5%
VTM	Wittekerke	fictie	18,9%	1.041.800	43,8%

Toch is de academische aandacht voor Vlaamse tv-fictie beperkt. Vlaams tv-fictie komt vooral aan bod in kwantitatieve analyses van het programma-aanbod, meestal in verband met de problematiek van commercialisering (bv. Van Poecke & Van der biesen, 1991; Tanghe & De Bens, 1994; Milo, 1991). Slechts bij Biltereyst (1991, 1992, 1995) vormt Vlaamse tv-fictie op zich het voorwerp van onderzoek.

In deze literatuur ontbreekt, behalve aandacht voor (de tekst van) de programma's zelf, ook een historisch en internationaal gecontextualiseerd algemeen beeld van het Vlaamse aanbod aan tv-fictie. Dit artikel probeert deze lacune deels op te vullen, en het veld van Vlaamse tv-fictie in grote trekken in kaart te brengen. Daartoe wordt het aanbod aan Vlaamse fictie anno 1998 onderzocht, op alle Vlaamse zenders, nl. TV1, Ketnet/Canvas, VTM, Kanaal 2 en VT4. De analyse is hoofdzakelijk kwantitatief, en onderzoekt het aantal en aandeel Vlaamse fictieseries in het totale programma-aanbod, en algemene kenmerken van deze series, zoals genre en uitzendtijd. Zo kan de aard en het belang van Vlaams fictieaanbod worden beschreven.

Het onderzoek is echter niet alleen beschrijvend, maar ook historisch en comparatief. De Vlaamse gegevens voor 1998 worden historisch gecontextualiseerd door vergelijking met het Vlaamse fictieaanbod van 1955 tot 1995. Vergelijking met Europees onderzoek zorgt vervolgens voor een internationale situering. Doorheen dit alles wordt geprobeerd de eigenheid van het Vlaamse fictieaanbod op het spoor te komen. Ook wordt gezocht naar verklarende factoren voor de samenstelling van het programma-aanbod. Ondanks de belangrijke culturele rol van tv-fictie, blijken vooral economische imperatieven hier van doorslaggevend belang.

■ METHODOLOGISCHE AANLOOP

Zoals Tanghe en De Bens (1994: 28) opmerken, maken verschillende methodologische benaderingen veel Vlaams onderzoek naar het programma-aanbod onvergelijkbaar. Maar terwijl het consistente gebruik van vergelijkbare steekproeven en categorieën inderdaad wenselijk zou zijn, heeft ieder onderzoek specifieke vragen en beperkingen, die methodologische keuzes ingeven. Daarom blijven vergelijkingen - ook in deze tekst - noodzakelijk tentatief.

Dit onderzoek werd opgezet met de bedoeling het hedendaagse fictieaanbod op de Vlaamse zenders in kaart te brengen, en te situeren binnen een historische evolutie.¹ Het aanbod aan tv-fictie voor 1998 werd geanalyseerd aan de hand van een steekproefweek uit het najaarsseizoen. Zoals bij Tanghe en De Bens (1994) is deze analyse gebaseerd op de programma-aankondigingen in *Humo*. Niet alleen is deze programmatie volledig en betrouwbaar, ook bestaat *Humo* al sinds de start van de Vlaamse televisie, wat historische analyse mogelijk maakt. Voor de steekproefweek werd op basis van de programmatiegegevens voor elk programma op alle Vlaamse zenders informatie over kanaal, uitzendtijd, duur, herkomst en programmacategorie gecodeerd. Voor elk tv-fictieprogramma werden bovendien gegevens over het genre, het aantal en de soort afleveringen geregistreerd.

Tot 'tv-fictie' worden alle narratieve, fictieve programma's gerekend die voor tv zijn gemaakt. In navolging van de Engelse benaming en met De Leeuw (1995:29) kan deze categorie ook 'drama' worden genoemd. TV-fictie omvat tv-films en -series, maar geen bioscoopfilms die op tv worden vertoond. De ruimere term 'fictie', die Biltereyst (1991:3) hanteert, omvat naast tv-fictie ook bioscoopfilms. Binnen tv-fictie kan een verder onderscheid worden gemaakt op basis van het aantal afleveringen, tussen tv-films (één aflevering), miniseries (maximaal vier afleveringen) en series (vanaf vijf afleveringen). Binnen series in ruime zin kan op basis van de aard van de afleveringen een verder onderscheid worden gemaakt tussen series in enge zin, en serials. In navolging van de Engelse terminologie worden met 'series' in enge zin reeksen aangeduid waarvan elke aflevering een afgerond verhaal vertelt, en met 'serials' reeksen die een doorlopend verhaal vertellen, ook wel 'feuilletons' genoemd (Biltereyst, 1991: 3; Tanghe & De Bens, 1994:30). In dit artikel wordt 'serie' in ruime zin gebruikt.

Naast 'tv-fictie' en 'bioscoopfilm', die samen het fictieve luik van de ontspanningsprogramma's vormen, werd in de programmatieanalyse ook een categorie 'ontspanning - non-fictie' gehanteerd, die onder meer showprogramma's en quizen omvat. Al deze programma's hebben als eerste bedoeling te entertainen. Daartegenover staat de categorie 'informatie en educatie', die vooral gericht is op het inlichten van de kijker (o.m. nieuwsuitzendingen en documentaires). Om de recente toename in mengvormen tussen informatie en

ontspanning in rekening te kunnen brengen, werd ook een categorie 'lichte informatie' gehanteerd, die onder meer praatprogramma's en human interest bevat. Verdere categorieën zijn 'kunst', 'sport' en 'kinder- en jeugdprogramma's'. In deze laatste categorie werden ook fictieprogramma's voor de jeugd ondergebracht, teneinde binnen de categorie 'tv-fictie' alleen programma's gericht op het algemene publiek te bestuderen. Deze ruime categorieën werden gecreëerd met het oog op de specifieke problematiek, met name de positie van amusementsprogramma's, in het bijzonder tv-fictie, binnen het totale programma-aanbod.

Als steekproefweek werd de derde volle week van november 1998 geselecteerd. De eerste en tweede week van november werden vermeden omwille van de mogelijk atypische programmatie van de feestdagen 1, 2 en 11 november. Enerzijds kan door het gebruiken van een volledige week als steekproef, rekening gehouden worden met de variatie tussen de weekdays en het weekend. Anderzijds blijkt een week, omwille van de sterke regelmaat van de tv-programmatie, in grote lijnen representatief voor de programmatie van het ganse jaar (Wester, 1995: 139). Zo zijn de inhoudsanalyses van Gerbner en zijn medewerkers (bv. Gerbner & Gross, 1976; Gerbner, 1970; Gerbner et al., 1980a, 1980 b), en van Greenberg en Atkin (1980), gebaseerd op steekproeven van één week per bestudeerd jaar. De representativiteit van dergelijke steekproef werd onderzocht en bevestigd (Gerbner, 1970: 167).

Vele programma-analyses hanteren echter ruimere steekproeven. Zo selecteerden Tanghe en De Bens (1994) drie volle maanden, en baseerde Biltereyst (1991) zijn analyse op het aanbod van een volledig jaar. Dergelijke ruime analyse was omwille van de beperkte schaal van dit onderzoek niet mogelijk, maar ook onze steekproefweek geeft een goed beeld van de programmatie van 1998. De representativiteit van deze steekproef werd getest door vergelijking met twee andere weken uit het voor- en najaar van 1998. De vergelijking tussen de steekproefweek en de daarop volgende leverde geen statistisch significante verschillen op, met betrekking tot bijvoorbeeld de verdeling van programmacategorieën, het aandeel geïmporteerde programma's, en het belang van verschillende fictiegenres.² Opmerkelijker is dat ook de vergelijking tussen de steekproefweek en een week uit het voorjaar, ondanks grotere variaties, geen significante verschillen aan het licht bracht. Zo bevat de steekproefweek 221 fictieafleveringen (32% van alle programma's), de week uit de lente 225 (34%). Dit wijst op de stabiliteit van programmaroosters.

Deze resultaten laten ons toe de steekproefweek te gebruiken als een betrouwbare gids doorheen het aanbod van 1998, met uitzondering van de zomerperiode. Omwille van de lage kijkcijfers wordt in de zomer immers minimaal geïnvesteerd in nieuwe programma's. Zoals Biltereyst (1991: 11) opmerkt, wordt nauwelijks nieuw Vlaams drama uitgezonden tussen mei en augustus, een observatie die ook voor 1998 geldt: er zijn alleen heruitzen-

dingen van Vlaamse tv-fictie. Daarom wordt de zomerperiode niet in de analyse betrokken, wat in de meeste andere onderzoeken wel gebeurt (bv. Biltereyst, 1991; Tanghe & De Bens, 1994).

Voor de verdere analyse van de steekproefweek wordt hoofdzakelijk programmaduur in plaats van frequentie gebruikt als meeteenheid, zoals in het meeste onderzoek over Vlaamse tv-programmatie (Milo, 1991; Biltereyst, 1991; Tanghe & De Bens, 1994; Schroyen, 1998).³ De tijd die een programmacategorie toebedeeld krijgt, geeft immers een betere indicatie van haar belang dan het aantal frequenties dat zij bezet. Zo wegen tekenfilmpjes disproportioneel zwaar door in het aantal kinderprogramma's, terwijl films het omgekeerde effect hebben in de categorie fictie. Slechts uitzonderlijk (bv. in vergelijkingen met ander onderzoek dat frequenties hanteert) worden ook frequenties als meeteenheid gebruikt.

■ EEN WEEK FICTIE: SOAPS EN SITCOMS

Een eerste bevinding betreft het grote belang van fictie op de Vlaamse televisie. Met uitsluiting van kinder- en jeugdprogramma's (die zowel fictie als non-fictie bevatten), wordt in de steekproefweek ongeveer de helft (51%) van de zendtijd besteed aan series en films, terwijl alle andere categorieën samen slechts 49% van de zendtijd vullen (zie figuur 2). Fictie is zo veruit de belangrijkste programmacategorie, wat Biltereyst (1991: 4) ook al constateerde voor 1990. Achter dit hoge cijfer schuilen echter grote verschillen tussen individuele zenders. Terwijl TV1 en VTM allebei ongeveer 40% van hun zendtijd aan fictie besteden, moet TV2 het doen met 25%, wat zijn profiel van 'serieuze', informatieve zender bevestigt. Kanaal 2 en VT4 besteden daarentegen beiden meer dan 80% van hun zendtijd aan fictie. Dit verklaart ook grotendeels de globale stijging tegenover de 30% fictie die Biltereyst (1991: 4) vóór de komst van VT4 en Kanaal 2 optekende.

Figuur 2: Verhouding fictie – non-fictie

	TV1	TV2	VTM	Kanaal 2	VT4	Totaal
Fictie	40%	25%	36%	82%	81%	51%
Non-fictie	60%	75%	64%	18%	19%	49%

Een gelijkaardige polarisering treedt op wat de herkomst van programma's betreft. Terwijl over alle zenders ongeveer de helft (47%) van de zendtijd wordt ingenomen door Vlaamse producties, is dat bij Kanaal 2 slechts 16% en bij VT4 6% (zie figuur 3). Beide zenders zijn exponenten van de Vlaamse televisiemarkt die ontstond met de komst van VTM in 1989. Enerzijds zorgde commercialisering voor een populairdere programmatie, waarbij ontspanning en vooral fictie aan belang wonnen. Anderzijds groeide de afhankelijk-

heid van buitenlandse import, omwille van de hoge kostprijs van eigen fictie. Het is dan ook niet verwonderlijk dat Kanaal 2 en VT4, de kleinere commerciële zenders, nauwelijks Vlaamse tv-fictie uitzenden (zie figuur 4).

Figuur 3: Verhouding Vlaamse programma's – import (alle categorieën)

	TV1	TV2	VTM	Kanaal 2	VT4	Totaal
Vlaams	63%	62%	71%	16%	6%	47%
Import	37%	38%	29%	84%	94%	53%

Het zou echter verkeerd zijn daaruit af te leiden dat commercialisering automatisch leidt tot geringere productie van eigen tv-fictie. Integendeel, terwijl over de hele lijn slechts 15% van alle vertoonde tv-fictie Vlaams is, programmeert VTM 45% eigen drama, meer dan het dubbel van TV1 (zie figuur 4). Het verontrustend lage aandeel eigen tv-fictie op VTM dat Biltreyst (1991: 11) voor 1990 heeft gemeten, 2,26%, kan worden toegeschreven aan de geringe mogelijkheden van een zender in haar tweede uitzendjaar. In elk geval is Biltreysts (1991: 11) constatering, dat de openbare omroep meer eigen drama produceert dan de commerciële, niet meer geldig anno 1998.

Figuur 4: Verhouding Vlaamse programma's – import (tv-fictie)

	TV1	TV2	VTM	Kanaal 2	VT4	Totaal
Vlaams	18%	16%	45%	7%	0%	15%
Import	82%	84%	55%	93%	100%	85%

Dit alles wijst op een tweede verklarende factor: eigen drama is misschien duur, maar het trekt ook meer kijkers dan Amerikaanse import (BRT-Persdienst, 1978: 101; Biltreyst, 1991: 12-14; Biltreyst, 1992: 531, 538). In de steekproefweek is Vlaams drama goed voor vier van de vijf hoogste kijkcijfers, met marktaandeel tot boven de 50% (zie figuur 1). Soaps zijn in dit opzicht bijzonder interessant, omdat ze stabiele hoge kijkcijfers halen.

Soaps werden in Vlaanderen geïntroduceerd na de liberalisering van de televisiemarkt. Ze werden op buitenlandse modellen gebaseerd, en dienden om kijkers te binden en kijkpatronen te stabiliseren (Biltreyst, 1991: 14). In de steekproefweek vullen ze twee derden van de Vlaamse fictiefrequenties met slechts vier titels. Vergeleken met hun aandeel in het globale fictie-aanbod, zo'n 40%, vormen soaps een groot deel van de eigen productie. Dit heeft deels te maken met de hoge frequentie (twee tot zes keer per week) waarmee ze uitgezonden worden, en met het herhalen van oude afleveringen, maar ook met de beperkte omvang van de Vlaamse televisiemarkt. Met pieken tussen de één en anderhalf miljoen kijkers, is drama, dat sowieso een dure programmacategorie is (Biltreyst, 1992: 518), in Vlaanderen heel duur per

kijker. Alleen de grootste zenders, VTM en VRT, slagen erin de kijkers regelmatig Vlaamse fictie aan te bieden. Soaps zijn in die context interessant, omdat ze relatief goedkoop zijn dankzij een gestandaardiseerd productieproces, en vaste personages en decors. Bovendien halen soaps als *Wittekerke* en *Familie* sinds jaar en dag de kijkcijfertop.

Het enige andere genre dat kwantitatief meetelt in Vlaanderen is sitcom, dat met zes series 30% van alle Vlaamse dramafrequenties vult. Sitcoms vergen een langer repetitieproces, maar hebben zoals soaps vaste decors en personages, met het bijkomende voordeel dat ze kleinschaliger zijn. Sitcoms als *FC De Kampioenen* en *De Kotmadam* zijn kijkcijferkanonnen, en worden uitgespeeld op programmatorisch belangrijke frequenties in prime time.

Andere genres vormen een minderheid. Politie-, actie- en detectiveseries vullen een kwart van alle fictiefrequenties, maar slechts 5% ervan is van Vlaamse makelij. Dit kan gedeeltelijk worden verklaard door hun hoge kost, die voortkomt uit de nood aan actiescènes, buitenopnames en gastacteurs. Globaal genomen scoren ze echter bijzonder goed, zoals mag blijken uit recente kijkcijfersuccessen als *Windkracht 10* en *Heterdaad*.

Ook historisch drama is zeldzaam, in de steekproef is het zelfs afwezig. Dit heeft opnieuw deels te maken met de hoge kostprijs, onder meer van historische kostuums. Verder ontbreken ook tv-films en miniseries in de steekproef, aangezien het budgettair interessant is vaste kosten over zoveel mogelijk afleveringen te spreiden. Tenslotte wordt het relatief dure eigen drama quasi nooit buiten prime time geprogrammeerd, tenzij het om heruitzendingen gaat.

Dit eerste, algemene beeld van het Vlaamse fictieaanbod brengt een eenzijdigheid aan het licht. In 1998 worden vooral populaire, in het alledaagse gesitueerde Vlaamse series uitgezonden, zoals soaps en sitcoms, die op een breed publiek gericht zijn. Duurdere genres als politieseries en historische series zorgen voor wat meer actie en prestige, maar zijn uitzonderlijk. Zoals uit bovenstaande uiteenzetting blijkt, is de eenzijdigheid van het Vlaamse fictieaanbod grotendeels te wijten aan economische imperatieven. Hoe men het televisiebeeld van Vlaanderen in tv-fictie verder ook interpreteert, wat de keuze voor bepaalde genres boven andere betreft, dient in elk geval rekening gehouden te worden met budgettaire beperkingen.

■ DE ECONOMISCHE CONTEXT: VAN OMROEPMONOPOLIE TOT TV-MARKT

De lancering van VTM in 1989 is een cruciaal moment in de Vlaamse televisiegeschiedenis, ook wat tv-fictie betreft. Er werd heel wat geschreven over de kwantitatieve en kwalitatieve veranderingen in programmatie, veroorzaakt door de liberalisering van de omroep en het ontstaan van een echte

Vlaamse televisiemarkt (Milo, 1991; Tanghe & De Bens, 1994; Schroyen, 1998). Het is echter belangrijk dit historische moment niet te isoleren, maar het te situeren binnen een bredere evolutie. Daarom vergelijken we onze steekproefweek met dezelfde week om de vijf jaar tussen 1955 en 1995. Op die manier komen bredere tendensen aan het licht. In overeenstemming met de verwachtingen wijst het programma-aanbod van 1990, net na de start van VTM, op duidelijke veranderingen. Binnen de ruimere evolutie bekeken, blijkt de komst van VTM echter niet zozeer een plotse ommekeer teweeg te brengen, maar eerder als een katalysator bestaande tendensen te versterken. Om te beginnen, zorgt de komst van de commerciële zenders voor een uitbreiding van de zendtijd, een tendens die Biltereyst (1995: 129) in heel Europa heeft waargenomen. In de steekproefweek werd door alle zenders samen gedurende 337 uren uitgezonden. Opmerkelijker is dat ook de openbare omroep, na een eerste periode van aarzeling en desoriëntatie, haar zendtijd uitbreidde (Tanghe & De Bens, 1994: 32). De stijging op het huidige TV1, van zo'n 54 uur in 1985 naar meer dan 64 uur in 1995, past echter binnen een ruimere toename van de zendtijd, met een periode van stagnatie en zelfs terugval in de jaren tachtig (zie figuur 5).⁴

Figuur 5: Toename uitzendtijd TV1 (derde volle week november)

	1955	1960	1965	1970	1975
Duur	25u20	31u35	34u35	46u54	59u25

	1980	1985	1990	1995	1998
Duur	58u42	53u52	59u50	64u28	71u16

Deze toename berust niet op een disproportionele toename van herhalingen. Terwijl het aantal herhalingen (zoals aangekondigd in *Humo*) op TV1 toenam, varieert hun aandeel sinds de jaren zestig tussen de 15% en 25%, een variatie die niet samenhangt met de komst van VTM. Ook de toename van zendtijd op VTM gaat niet gepaard met een groter aandeel herhalingen dan op de openbare omroep. Toch wint de commerciële logica, die gebiedt met minimale investeringen zoveel mogelijk kijkers te bereiken, aan belang. Zo vallen bijvoorbeeld de doorlopende nachtelijke herhalingen van nieuwsuitzendingen in 'lussen' te verklaren, en de veelvuldige herhalingen van aangekochte series op VT4. Beide soorten herhaling zijn echter niet in de cijfers terug te vinden, omdat ze niet exact uit de programmagegevens in *Humo* afgeleid kunnen worden.

Een ander gevolg van commercialisering is de popularisering van het aanbod door de toename van amusementsprogramma's (Milo, 1991: 14; Tanghe & De Bens, 1994: 33; Schroyen, 1998: 43). Voor deze analyse werd een dichotome classificatie gebruikt, waarbij de hoger beschreven categorieën 'infor-

matie en educatie' en 'kunst' tot een ruimere categorie 'informatie' werden samengesmolten, en 'tv-fictie', 'bioscoopfilm', 'ontspanning - non-fictie', 'lichte informatie', en 'sport' tot de ruimere categorie 'amusement'. Kinder- en jeugdprogramma's werden opnieuw niet in de analyse opgenomen. Over alle zenders neemt amusement in 1998 maar liefst drie kwart van de zendtijd in beslag. Terwijl de algemene tendens richting amusement niet te ontkennen valt, is opnieuw voorzichtigheid geboden. Zo tonen de cijfers van 1985 en 1990 een spectaculaire stijging van amusement op TV1, van 38% naar 61%, maar vallen ook voor de komst van VTM al herhaaldelijk aandelen van bijna 50% amusement te noteren (zie figuur 6). Bovendien wordt het groeiende aandeel amusement op TV1 gecompenseerd door het toenemende aandeel informatie op TV2. Deze cijfers weerleggen de algemene toename van amusement op de openbare omroep niet, maar kwalificeren ze.

Figuur 6: Evolutie verhouding amusement – informatie bij VRT

	TV1		TV2			TV1		TV2	
	Amus.	Info.	Amus.	Info.		Amus.	Info.	Amus.	Info.
1955	59%	41%			1980	40%	60%	75%	25%
1960	45%	55%			1985	38%	62%	56%	44%
1965	48%	52%			1990	61%	39%	42%	58%
1970	49%	51%			1995	69%	31%	42%	58%
1975	48%	52%			1998	68%	32%	43%	57%

Ook het aandeel (film- en televisie-) fictie nam toe na de komst van VTM (Tanghe & De Bens, 1994: 34; Schroyen, 1998: 49). Biltreyst (1995: 129) vindt die toename van fictie ook in andere kleine Europese televisiemarkten. In Vlaanderen neemt fictie nu de helft van de zendtijd in beslag. Op TV1 groeide het aandeel fictie van 19% in 1955 tot 42% in 1998, met een duidelijke sprong tussen 1985 en 1990. Opnieuw echter is een al te lineaire koppeling van deze tendens aan de komst van VTM uit den boze: in 1965 zond TV1 al 33% fictie uit.

Gezien het grote culturele belang van tv-fictie, is vooral het aandeel eigen producties belangrijk. Over alle programmacategorieën nam het aandeel geïmporteerde programma's toe van ongeveer een kwart tussen 1955 en 1985, tot meer dan de helft in 1998 (zie figuur 7).

In 1998 maakt tv-fictie het grootste deel (70%) van de geïmporteerde programma's uit, en wordt 85% van de tv-fictie op Vlaamse zenders geïmporteerd. Als men aanneemt dat tv-fictie van cultureel belang is, kunnen dergelijke cijfers niet aan de kant worden geschoven, al leveren ze op zich geen bewijs voor een culturele 'amerikanisering'.⁵ Los van speculaties over de gevolgen, moet de oorzaak van deze sterke afhankelijkheid opnieuw op eco-

Figuur 7: Evolutie verhouding eigen programma's – import over alle zenders

	1955	1960	1965	1970	1975
Eigen	78%	75%	67%	75%	75%
Import	22%	25%	33%	25%	25%

	1980	1985	1990	1995	1998
Eigen	73%	75%	60%	48%	46%
Import	27%	25%	40%	52%	54%

nomisch vlak worden gezocht. Ook Biltereyst (1995: 140-141) zoekt hier de belangrijkste verklaring voor de verschillen in afhankelijkheid van buitenlands drama in Europa. Zo berekent hij dat één uur eigen drama de BRTN in 1990 gemiddeld 8 miljoen BEF kostte, terwijl een uur aangekocht drama gemiddeld meer dan twintig keer goedkoper was: 375.000 BEF.

Wat herkomst betreft, is ook het geringe aandeel Nederlandse fictie interessant. Terwijl in het verleden tot 29% (1960) van de uitgezonden fictie uit Nederland kwam, vinden we in de steekproefweek geen enkel Nederlands programma terug. Opnieuw functioneerde de commercialisering van het omroeplandschap als katalysator. Biltereyst's (1992: 530) vaststelling dat linguïstische affiniteit de televisiestroom binnen Europa regelt, gaat dus niet meer op voor Vlaanderen. Taal blijkt niet de sterkste verklarende factor voor kijkerskeuzes, en Engelstalige programma's genieten nu veruit de voorkeur boven Nederlandse. Dit blijkt niet alleen uit de afname van Nederlandse import, maar ook uit het dalend aantal Vlaamse kijkers van Nederlandse omroepen (Cammaer, 1991: 25). Vóór de komst van commerciële zenders lokten Nederlandse omroepen veel Vlaamse kijkers met hun populairdere programmatie (Bal, 1985: 330). De geringe populariteit van Nederlandse programma's bij Vlaamse kijkers kan gedeeltelijk worden verklaard door de historisch gegroeide culturele verschillen tussen Vlaanderen en Nederland, die onder meer beschreven worden door Wils (1994: 438, 451). Het vroegere hoge aandeel Nederlandse programma's kan dan worden toegeschreven aan het streven van de openbare omroep om de Nederlandse taal en cultuur in Vlaanderen te verpreiden (Van Poecke & Van den Bulck, 1993: 117-118).

■ VLAAMSE TV-FICTIE IN HISTORISCH PERSPECTIEF

Wanneer we de aandacht toespitsen op Vlaams drama, blijkt het schaarse aanbod voor de komst van VTM statistische analyse onmogelijk te maken. Tot 1985 vonden we in de steekproefweek soms geen, en maximaal twee Vlaamse tv-fictieproducties. Toch worden een aantal grote tendensen duidelijk. Zo nam niet alleen het aanbod van geïmporteerde tv-fictie toe sinds

1989, maar ook het aanbod van Vlaamse fictie. VTM nam de leiding door een aantal populaire series te maken, en VRT volgde het voorbeeld. Daardoor beleefde het Vlaamse tv-drama een ware (kwantitatieve) renaissance. Volgens Biltereyst (1995: 133) is het gebruik van eigen fictie in de strijd om de kijkers ('drama-oorlog'), een algemene Europese tendens.

Zoals pop polls doorheen de jaren aantonen (Grossey, 1993: 32-34 & 49), was Vlaamse fictie al enorm populair voor de komst van commerciële televisie. Toch bekleedde eigen drama niet zo'n belangrijke plaats in programma-roosters, omdat het ook dan al te duur en arbeidsintensief was, terwijl de Vlaamse televisiebudgetten naar Europese normen zeer laag waren (Van Gorp & Billiet, 1977: 138; Bal, 1985: 219; Anthierens, s.d.: 168). Bovendien was populair tv-drama een te frivole programmacategorie om al te veel plaats in te nemen in een zendrooster waar de klemtoon lag op informatie en educatie. Uit een overzicht van Vlaamse fictieseries blijkt dat de huidige VRT vaak zijn toevlucht nam tot historisch drama en literaire adaptaties, zoals *Wij, Heren van Zichem* (naar Ernest Claes) en *De Vorstinnen van Brugge* (naar Maurits Sabbe).⁶ Zo werd drama opgenomen in het opvoedende project van de openbare omroep, die zich onder meer als taak stelde het Vlaams cultureel erfgoed te verspreiden (Van Poecke & Van den Bulck, 1993: 118).

Naast literair drama, kent de Vlaamse televisie ook een sterke traditie van theatrale fictie. TV-toneel, 'captaties' van bestaande toneelstukken, en de daaruit voortvloeiende, voor tv geproduceerde tv-films vormden een belangrijk ingrediënt op het tv-menu. De Vlaamse tv startte haar uitzendingen met een toneelstuk (*Drie dozijn rode rozen*), en deed er lang over die theaterwortels te vergeten (Van Marcke & De Poortere, 1977: 145). Al werden niet noodzakelijk grote toneelklassiekers vertoond, maar vaak blijspelen en hedendaagse Vlaamse stukken, toch past ook de voorkeur voor toneel binnen het opvoedende project van de openbare omroep.

Terwijl populair, komisch drama zoals *Schipper naast Mathilde* levendig deel uitmaakt van het collectieve geheugen, nam het kwantitatief slechts een bescheiden positie in naast ernstiger, literair of theatraal drama. Populair drama, vooral komedie, was uitzonderlijk, omdat er dialect mocht worden gesproken. Maar zoals Van Poecke en Van den Bulck (1993: 119) opmerken, was het gebruik van dialect een kleine toegeving aan het publiek om zo kijkers te lokken voor serieuzere programma's.

Deze historische terugblik contrasteert sterk met het hedendaagse fictieaanbod, waarin vooral populaire genres als soaps en sitcoms worden geprogrammeerd. De komst van VTM en de overname van de commerciële logica door de openbare omroep hebben zeker een rol gespeeld in deze kentering. Het is immers in een situatie van commerciële mededinging dat soaps en sitcoms interessant zijn, omwille van hun relatief lage prijs en grote populariteit. Ter-

wijl de lage budgetten vroeger resulteerden in schaarse producties, worden nu meer, maar relatief goedkopere series geproduceerd. In deze context komen duurdere genres als historisch drama in het gedrang. Opnieuw dringt zich de conclusie op dat markeigenschappen een belangrijke invloed hebben op de structuur van de drama-output. Opnieuw echter dient erop gewezen te worden dat de kiemen voor de verandering bij de openbare omroep al voor de komst van de commerciële omroep aanwezig waren. Zo bestond de druk tot popularisering al vanuit Nederlandse hoek.

Het belang van dergelijke economische factoren mag ook niet worden overdreven. Zo is het niet duidelijk welke invloed economische factoren op de feitelijke inhoud van programma's hebben. Bovendien kunnen tal van andere factoren, zoals maatschappelijke evoluties, veranderingen in omroepsfilosofie en in publieksvoorkeur, de fictieproductie beïnvloeden. Vooral de kentering binnen de openbare omroep lijkt hier relevant. Volgens Van Poecke en Van den Bulck (1993) evolueert de openbare omroep immers van een moderne naar een postmoderne, minder paternalistische instelling. In dit perspectief is de overgang naar populairdere genres niet zo verrassend.

■ DE INTERNATIONALE CONTEXT: VLAANDEREN - EUROPA

De economische beperkingen die het Vlaamse fictieaanbod beïnvloeden, spelen ook elders een rol. Zoals Biltereyst (1995:26) vaststelt, zijn vooral Derde Wereldlanden, maar ook kleine landen en taalgemeenschappen aangewezen op Amerikaanse import. Dit is onder meer te wijten aan de kleine interne markt, de beperkte exportmogelijkheden, de taalbeperkingen en de kleine financiële slagkracht. Vooral in de dure fictiecategorie laat dit zich voelen. Op basis van het comparatieve *Eurofiction* onderzoek, gecoördineerd door Milly Buonanno, kan de positie van Vlaamse fictie in Europees perspectief verder worden onderzocht.⁷

Buonanno (1998:7) vergelijkt data van 1996 voor Frankrijk, Duitsland, Italië, Spanje en Groot-Brittannië. Als overkoepelende conclusie stelt ze dat het Europese fictielandschap zeer divers is, en dat de gevreesde homogenisering (voorlopig) imaginair is. Naast enkele algemene tendensen vallen vooral specifieke nationale kenmerken op. Ook Vlaanderen bevestigt dit patroon: de Vlaamse cijfers passen in een aantal Europese tendensen, maar nemen vaak extreme posities in, vooral wat eigen fictie betreft.

Een eerste conclusie betreft de herkomst van tv-fictie: met aandelen eigen fictie tussen 5% (Italië) en 50% (GB) (Buonanno, 1998: 19), scoort het Vlaamse aandeel van 15% middellaag. Volgens Biltereyst (1992: 522) zijn alle Europese omroepen in kleine landen sterk aangewezen op import. Buonanno's cijfers wijzen echter op aanzienlijke variaties tussen grote landen, waarbij de grens tussen Noord- en Zuid-Europa als scheidslijn fungeert. Eerder

dan met de omvang van het land, lijken deze variaties samen te hangen met markeiteigenschappen. Zo is volgens Dupagne en Waterman (1998: 216) de afhankelijkheid van import negatief gerelateerd aan de grootte van het BNP en aan de economische infrastructuur van de tv-markt.

Ten tweede is de algemene schaarste aan programma-uitwisseling binnen Europa, die Buonanno (1998:20) observeert, ook in Vlaanderen aanwezig: slechts 8% van de fictie wordt uit Europese landen ingevoerd. Bovendien is het merendeel daarvan Brits van oorsprong, wat de hogergenoemde dominantie van Engels als tweede fictietaal bevestigt.

Ten derde past het grote Vlaamse aandeel van 75% niet-Europese import binnen het algemene patroon. Alleen Groot-Brittannië (50%) en Frankrijk (59%) hebben significant lagere scores (Buonanno, 1998: 20). De grote Europese afhankelijkheid van vooral Amerikaanse import is onweerlegbaar, al blijft het gissen naar de culturele invloed ervan. De discussie over amerikanisering valt zoals gezegd buiten het bestek van deze tekst, maar zoals elk onderzoek naar eigen drama, is dit onderzoek gebaseerd op de overtuiging dat eigen drama belangrijk is. Dit belang schuilt o.i. niet zozeer in het 'Vlaamse' karakter van eigen producties, maar in het creëren van diverse, historisch en geografisch specifieke beelden. In een relatief kleine, competitieve markt wordt tv-drama echter stilaan te duur, zodat minder risicovolle en eigenzinnige producten het licht zien. De overweldigende opkomst van het formeel sterk gestandaardiseerde soap-genre in de jaren negentig illustreert deze tendens. Ook sitcoms worden in Vlaanderen meer en meer volgens het boekje gemaakt. Wat Muir (1991: 52) 'organische' comedy noemt, wordt steeds meer vervangen door 'formula comedy', series die op het strakke Amerikaanse model gebaseerd zijn. Ook voor inhoudelijke homogenisering valt iets te zegen. Zo proberen nieuwe sitcoms vaak oudere successen te kopiëren. De prototypische VRT-sitcom van de jaren negentig, *FC De Kampioenen*, stond bijvoorbeeld model voor heel wat opvolgers op de openbare omroep, en ook VTM pakt uit met een epigoon, *Verschooten en Zoon* (Vanderhaegen, 1999: 59). Zelfs een remake (*Slisse en Cesar*) wordt op het publiek losgelaten.

Vaak zijn in televisiemiddens klachten te horen over tijdsdruk en financiële beperkingen, en de daaruit voortkomende onmogelijkheid kwaliteit te leveren, te vernieuwen en risico's te nemen (bv. Bonte, 1999: 59). Toch gaat het hier zeker niet om een specifiek Vlaams fenomeen. Ook grote omroepen kampen met gelijkaardige veranderingen, zoals mag blijken uit het pessimisme van Day-Lewis (1998: 222) over het einde van de 'gouden tijd' van het Britse drama.

Wat eigen drama betreft, hoort Vlaanderen, met slechts achttien nieuwe fictieafleveringen in de steekproefweek, bij de kleinere fictieproducenten. Tot die groep behoren ook Italië, Spanje, en in mindere mate Frankrijk, die op jaarbasis respectievelijk 4, 13 en 17 nieuwe episodes per week uitzenden.

Vlaanderen is vooral vergelijkbaar met Italië en Spanje, daar Frankrijk vooral arbeidsintensieve korte series en tv-films uitzendt, terwijl in Vlaanderen en in Spanje vooral lange series worden gemaakt (cf. infra). Ook de Vlaamse voorkeur voor korte episodes is opvallend: ongeveer driekwart van de episodes duren minder dan een half uur, en geen enkele aflevering is langer dan een uur. Buonanno (1998: 11) vindt alleen in Spanje een gelijkaardig patroon, en schrijft het toe aan de nood om de productie te versnellen en kosten te beperken.

Vlaanderen kent een al even extreme situatie wat de uitzendtijd van eigen fictie betreft: alle nieuwe episodes worden in prime time uitgezonden. Dit cijfer ligt duidelijk veel hoger dan het Europese gemiddelde van 47% eigen fictie in prime time, maar past in de algemene tendens dat omroepen met een kleinere productiecapaciteit proportioneel meer investeren in prime time (Buonanno, 1998: 12). Vlaanderen kent bijvoorbeeld geen eigen daytime serials, soaps die overdag worden uitgezonden. Alleen goedkopere geïmporteerde soaps en herhalingen van Vlaamse soaps worden vóór prime time uitgezonden.

Ook qua aantal afleveringen neemt het Vlaamse fictieaanbod een extreme positie in. Tegenover de Europese voorkeur voor tv-films (ongeveer 50% van alle programma's), werd in onze steekproefweek geen enkele tv-film uitgezonden, wat trouwens geldt voor het ganse jaar. Hoewel tv-films, vaak onder de noemer van *Made in Vlaanderen*, vroeger een vast onderdeel op het tv-menu uitmaakten (Defour, 1986: 110), zijn ze nu volledig verdrongen door series, opnieuw een tendens die Buonanno (1998: 12) alleen in Spanje vond. Dit geldt ook voor de schaarste aan miniseries (ibid.: 13). Zoals hoger vermeld is het immers interessanter de vaste kosten (bv. decors) over zoveel mogelijk afleveringen te spreiden.

Tenslotte deelt Vlaanderen zijn voorkeur voor soaps met heel Europa, behalve Frankrijk. Sitcoms nemen in Vlaanderen de tweede plaats in, opnieuw een tendens die gedeeld wordt met Spanje en ook Italië. Zoals Spanje produceert Vlaanderen nauwelijks politseries (Buonanno, 1998: 14).

Globaal genomen, heeft elk bestudeerd Europees land een specifiek drama-profiel. Dit hangt samen met allerhande factoren als de omroepsstructuur en -wetgeving, de fictietraditie in samenhang met de film- en theatertraditie, de taal, etc. Overal opereren echter dezelfde marktmechanismen, die voor duidelijke patronen in het fictielandschap zorgen. Zo deelt Vlaanderen over de hele lijn het meeste kenmerken met Spanje, en in mindere mate met Italië. Dit zijn de kleinste fictieproducenten in Buonanno's studie, wat de stelling bevestigt dat heel wat kenmerken van het fictieaanbod, zoals uitzendtijd en genre, samenhangen met markteigenschappen. Opnieuw blijkt echter niet alleen de omvang van het land of het aantal inwoners, maar ook de mate waarin de omroep is uitgebouwd van doorslaggevend belang te zijn. Zo leidt

de Italiaanse fictieproductie onder de sterke commercialisering en versplintering van het tv-landschap, terwijl de kleine Spaanse productie gekoppeld kan worden aan de beperkte uitbouw van de Spaanse televisie.

In een Europees perspectief is ook de Vlaamse omroep relatief arm, en daarom kunnen alleen goedkopere genres regelmatig worden geproduceerd. Klachten over deze situatie lijken gegrond, omdat het culturele belang van tv-fictie ondergewaardeerd wordt en de productie ervan helemaal overgelaten wordt aan marktprincipes. De vraag blijft echter of het niet mogelijk is goedkope en populaire programma's te maken met goede scenario's en goed acteerwerk. Zo slaagde de huidige VRT er vroeger in met minieme budgetten jeugd drama te produceren, dat zelfs door volwassenen als goed en populair werd beschouwd op het moment van uitzending. Zo werd *Kapitein Zeppos* derde bij Humo's 'Prijs van de kijker 1965', en *Johan en de Alverman* tweede in 1966 (Grossey, 1993: 49). Er wordt vaak geklaagd over een gebrek aan een dramatische traditie, die de Britse omroep toelaat nog steeds hoge normen te hanteren (Van Marcke & De Poortere, 1977: 143; Bonte, 1999: 59). Toch zijn ook daar gelijkaardige klachten over commercialisering en de daaruit voortkomende teloorgang van kwaliteit te horen (Day-Lewis, 1998).

■ BESLUIT

TV-fictie blijkt in Vlaanderen een belangrijke programmacategorie, zowel qua vertegenwoordiging in het programma-aanbod als qua publiekssucces. Hoewel het eerder om een versnelling dan een breukmoment gaat, versterkte de commercialisering van het omroep landschap het belang van fictie nog. Ook de productie van Vlaamse fictie nam spectaculair toe met de komst van VTM in 1989. Tegelijkertijd lieten financiële beperkingen zich echter meer dan ooit voelen: goedkopere series kregen de voorkeur boven duurdere tv-films en miniseries, historisch drama werd vervangen door hedendaags drama, en sterk gestandaardiseerde genres als soap en sitcom namen de overhand. Ook de afhankelijkheid van Amerikaanse import nam in absolute termen enorm toe.

Economische determinanten spelen een doorslaggevende rol in deze evoluties. Zo blijkt de beperkte omvang van de Vlaamse televisiemarkt de fictieproductie parten te spelen, en de nood een zo groot mogelijk publiek te bereiken populaire genres te bevoordelen. Dezelfde financiële druk wordt in andere Europese landen op verschillende manieren opgevangen, waarbij de grootte van de audiovisuele markt een doorslaggevende rol speelt. Zo vertoont de kleine Vlaamse fictiemarkt vooral gelijkenissen met de Spaanse, wat resulteert in een gelijkaardige afhankelijkheid van Amerikaanse import, een beperkt aantal nieuwe producties per week, en een voorkeur voor soaps en sitcoms, met korte episodes, die bij voorkeur in prime time worden uitgezonden.

Het belang van commerciële determinanten mag echter niet overdreven worden, op het gevaar af het culturele belang van fictie te miskennen. Afgezien van de competitieve context waarin series totstandkomen, kunnen ze heel uiteenlopende boodschappen aanbrenge en op diverse manieren door kijkers worden geïnterpreteerd. Daarom verdient ook de concrete inhoudelijke invulling van Vlaamse series, en hun publieksreceptie, uitgebreidere aandacht. Dit is een vruchtbaar spoor voor toekomstig onderzoek. Het is echter ontzuhterend vast te stellen dat, hoe tv-fictie verder ook cultureel functioneert, veel kenmerken van het aanbod puur pragmatische, budgettaire redenen hebben.

NOTEN

- 1 Dit onderzoek kaderde in het practicum van de tweede kandidatuur Communicatiewetenschappen aan de K.U.Leuven.
- 2 De verdeling van waarden binnen de verschillende variabelen werd vergeleken met behulp van een Chi-kwadrattest.
- 3 Voor programma's op commerciële zenders werd reclametijd afgetrokken van de duur zoals aangegeven in de programmatie.
- 4 Om verwarring te vermijden worden doorheen de tekst de hedendaagse benamingen 'VRT' en 'TV1' gebruikt voor de openbare omroep.
- 5 Zie Biltereyst 1995 voor een uitvoerige behandeling van de problematiek van amerikanisering in verband met Vlaamse fictie.
- 6 Aangezien geen volledige lijst van alle drama bestaat, werd op basis van het bestand van het VRT-Beeldarchief een overzicht opgesteld.
- 7 Het onderzoek is deels gebaseerd op een vergelijkbare steekproefweek, van 2 tot 8 maart 1996. Een ander deel van de studie is gebaseerd op het volledige nieuwe fictieaanbod voor 1996, waarvoor wij geen vergelijkbare data hebben.

LITERATUURLIJST

- Abercrombie, N. (1997) *Television and society*. Cambridge: Polity Press.
- Ang, I. (1982) *Het geval Dallas: Populaire cultuur, ideologie en plezier*. Amsterdam: SUA.
- Anthierens, J. (s.d.) *Tien jaar Vlaamse televisie: Een overzicht*. Hasselt: Heide land.
- Bal, N. (1985) *De mens is wat hij doet: BRT-memoires*. Leuven: Kritak.
- Bennett, T. (ed.) (1990) *Popular fiction: Technology, ideology, production, reading*. London & New York: Routledge.
- Biltereyst, D. (1991) 'Fictie op de Vlaamse televisie: Een kwantitatief onderzoek van het aanbod, de programmering en de consumptie', *Communicatie*, 21(4): 1-20.
- Biltereyst, D. (1992) 'Language and culture as ultimate barriers? An analysis of the circulation, consumption and popularity of fiction in small European countries', *European Journal of Communication*, 7(4): 517-540.
- Biltereyst, D. (1995) *Hollywood in het avondland: Een analyse van de afhankelijkheid en de impact van Amerikaanse televisie in Europa*. Brussel: VUB Press.
- Bonte, L. (1999) 'Heterdaad: Het einde van een tijdperk', *De Morgen*, 10 april: 59.

- BRT-Persdienst (1978) *Belgische radio & televisie handboek*. Brussel: BRT-Persdienst.
- Buonanno, M. (1998) 'A comparative overview', pp. 7-20 in M. Buonanno (ed.) *Imaginary Dreamscapes. Television Fiction in Europe. First Report of the Euro-fiction Project*. Luton: University of Luton Press.
- Cammaer, G. (1991) 'Het publiek van BRTN en VTM', *Communicatie*, 21(2): 24-50.
- Day-Lewis, S. (1998) *Talk of drama: Views of the television dramatist now and then*. Luton: University of Luton Press.
- Defour, L. (1986) *Televisie-amusement. Aspecten van conceptie, productie en programmatie*. Leuven: Verhandeling Departement Communicatiewetenschap.
- de Leeuw, S. (1995) *Televisiedrama: Podium voor identiteit. Een onderzoek naar de relatie tussen omroepsidentiteit en Nederlands televisiedrama 1969-1988*. Amsterdam: Cramwinckel.
- Devereux, E. (1998) *Devils and angels: television, ideology and the coverage of poverty*. Luton: University of Luton Press.
- Dupagne, M. & Waterman, D. (1998) 'Determinants of U.S. television fiction imports in Western Europe', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (2): 208-220.
- Fiske, J. (1992) 'British cultural studies and television', pp. 284-326 in R. Allen, *Channels of Discourse, Reassembled. Television and Contemporary Criticism*. 2nd edition. Chapel Hill & London: University of North Carolina Press.
- Gerbner, G. (1969) 'Toward "cultural indicators": The analysis of mass mediated public message systems', pp. 123-132 in G. Gerbner et al. (eds.) *The Analysis of Communication Content*. New York: John Wiley.
- Gerbner, G. (1970) 'Cultural indicators: The case of violence in television drama', *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 388: 69-81.
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976) 'Living with television: The violence profile', *Journal of Communication*, 26(2): 173-199.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N. & Morgan, M. (1980a) 'Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality'. *Journal of Communication*, 30(1): 37-47.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1980b) 'The "mainstreaming" of America: Violence profile No. 11', *Journal of Communication*, 30(3): 10-29.
- Gitlin, T. (1979) 'Prime time ideology: The hegemonic process in television entertainment', *Social Problems*, 26(3): 251-266.
- Gledhill, C. (1997) 'Genre and gender: The case of soap opera', pp. 339-386 in S. Hall (ed.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Greenberg, B.S. & Atkin, C. K. (1980) *Life on television. Content analyses of U.S. tv drama*. Norwood, NJ: Ablex.
- Grossey, R. (1993) *Goedenavond, beste kijkers: De televisie in zwart-wit, van 31 oktober 1953 tot 31 december 1970*. Antwerpen: Standaard.
- Hall, S. (ed.) (1997) *Representation: Cultural representation and signifying practices*. London: Sage.
- Liebes, T. & Katz, E. (1990) *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas*. New York: Oxford University Press.

- Livingstone, S. (1998) *Making sense of television. The psychology of audience interpretation*. London & New York: Routledge.
- Milo, P. (1991) 'De programmering van BRTN en VTM', *Communicatie*, 21(2): 1-23.
- Ma, E. (1995) 'The production of television ideologies. A comparative study of public and commercial tv dramas', *Gazette*, 55: 39-54.
- Marc, D. (1997) *Comic visions. Television comedy and American culture*. 2nd ed., Malden, Massachusetts & Oxford: Blackwell.
- Muir, F. (1991) 'Situation comedy', pp. 52-54 in J. McDonnell (ed.) *Public Service Broadcasting: A Reader*. London & New York: Routledge.
- Nelson, R. (1997) *TV drama in transition: Forms, values and cultural change*. Basingstoke: Macmillan.
- Schroyen, T. (1998) *Televisieprogrammering in Vlaanderen sedert de komst van VTM: Een longitudinaal onderzoek naar de programmering van de Vlaamse zenders sinds 1989*, Leuven: Verhandeling Departement Communicatiewetenschap.
- Tanghe, K. & De Bens, E. (1994) 'TV in Vlaanderen: De invloed van commercialisering op het programma-aanbod', *Communicatie*, 23(3): 28-47.
- Tulloch, J. (1990) *Television drama: Agency, audience and myth*. London & New York: Routledge.
- Van Casteren, A. (1978) *25 dozijn rode rozen: Een kwarteeuw Vlaamse televisie*. Gent: Het Volk.
- Vanderhaegen, K. (1999) 'Van iedere gelijkenis met FC De Kampioenen is niemand "verschoten"', *De Morgen*, 17 april: 59.
- Van Gorp, J. & Billiet, D. (1977) 'Televisieschrijvers in Vlaanderen? Nooit van gehoord', *Vlaanderen*, 26 (51) : 131-139.
- Van Marcke, T. & De Poortere, J. (1977) 'Waarom schrijft iemand voor t.v.?', *Vlaanderen*, 26(51): 142-146.
- Van Poecke, L. & Van den Bulck, H. (1993) 'De toekomst van nationale taal, identiteit en cultuur in het licht van de toenemende transnationalisering van de media-cultuur', pp. 113-133 in W. Dumon, G. Fauconnier, R. Maes & E. Meulemans (red.) *Scenario's voor de Toekomst*. Leuven & Amersfoort: Acco.
- Van Poecke, L. & Van der Biesen, W. (1991) 'Programma- en nieuwsaanbod op BRT en VTM: Een onderzoeksverslag', pp. 24-47 in *Strategieën van openbare omroep versus commerciële omroepen. Referaten van het 13de Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap*. Gent: R.U.Gent.
- Wester, F. (1995) 'Inhoudsanalyse als kwalitatief-interpreterende werkwijze', pp. 624-649 in H. Hüttner, K. Renckstorf, F. Wester (eds.) *Onderzoekstypen in de Communicatiewetenschap*. Houten & Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Wils, L. (1994) *Vlaanderen, België, Groot-Nederland: Mythe en geschiedenis*. Leuven: Davidsfonds.

AUTEUR

Alexander Dhoest is als aspirant van het Fonds voor Wetenschappelijk Onderzoek verbonden aan het Departement Communicatiewetenschap van de K.U. Leuven.

Gezinnen in een multimediale samenleving

Veerle Van Rompaey, Ann Dehouck en Keith Roe

Het Departement Communicatiewetenschap van de K.U.Leuven voert met de steun van het Fonds voor Wetenschappelijk Onderzoek-Vlaanderen een onderzoek uit naar de rol die media spelen in gezinnen. Het gaat om een geïntegreerd kwantitatief en kwalitatief onderzoek naar de interactie van gezinnen met nieuwe media en informatie- en communicatietechnologieën (ICT). Het doel van het onderzoek is niet alleen antwoorden te geven op fundamenteel sociaal-wetenschappelijke vragen, maar ook om richtlijnen te geven aan sociaal werkers, adviseurs en andere mensen die zich professioneel bezig houden met gezinnen. Het onderzoek loopt tot en met 31 december 2000.

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de gezinsstructuur in de hedendaagse samenleving fundamentele veranderingen ondergaat. Het traditionele gezin, bestaande uit een ouderpaar en hun (biologische) kinderen, is niet langer de dominante samenlevingsvorm. Een andere belangrijke maatschappelijke evolutie is terug te vinden binnen de markt van de communicatiemediën. Media, en televisie in het bijzonder, hebben sinds hun ontstaan heel wat implicaties gehad voor het gezinsleven. Door de digitalisering van de media en de opkomst van de multimediale maatschappij worden gezinnen met nieuwe uitdagingen geconfronteerd. 'Hoe dienen ouders bijvoorbeeld om te gaan met kinderen die niets liever doen dan computerspelletjes spelen?' of 'Hoe ga je als ouder om met het computer- en Internetgebruik van je kinderen als je zelf niet over de nodige computerkennis beschikt?'

Binnen deze wijzigende (multi)media- en gezinscontext wil het onderzoek een antwoord bieden op de volgende centrale vraag: 'Welke invloed heeft de komst van steeds meer mediatoestellen in huis op het gezinsleven en de relaties binnen het gezin?'

■ ONDERZOEKSMETHODE

De onderzoeksmethode is tweevoudig. Een eerste methode bestaat uit een kwantitatieve analyse aan de hand van een telefonische enquête bij 1000 toevallig geselecteerde Vlaamse gezinnen. De onderzoeksperiode werd voor de kwantitatieve dataverzameling vastgelegd op twintig dagen in januari en februari 1999. De steekproeftrekking gebeurde aan de hand van het telefoonboek. Gemeenten en steden uit heel Vlaanderen werden geselecteerd. De uiteindelijke telefoonnummers werden toevallig gekozen. Dit gebeurde proportioneel naar provincie. De respondenten die meewerkten dienden minstens 18 jaar te zijn. Aan hen werden vragen gesteld over de gezinsstructuur, de structuur van de woning, het aantal mediatoestellen in het gezin en de plaats waar deze zich bevinden in de woning. De data werden geanalyseerd ten einde een typologie van gezinnen op te stellen. Op basis van deze typologie zal dan een kwalitatieve analyse uitgevoerd worden door middel van diepte-interviews bij 40 gezinnen.

Als analyse-eenheid werd het 'gezin' gekozen. Deze term blijkt voor onze doelstelling beter geschikt dan de term 'huishouden', die impliceert dat men om sociaal-economische redenen een entiteit vormt. Aangezien relaties en dan vooral ook affectieve banden een belang hebben voor ons onderzoek, kozen we voor de term 'gezin'. We hebben het dan niet alleen over wat beschouwd wordt als het 'traditionele' gezin maar wel over 'gezin' in een ruimere betekenis. Het gaat om twee of meer personen die om sociaal-biologische redenen met elkaar verbonden zijn én in één woning samenleven. Aangezien wij in ons onderzoek veel belang hechten aan de interactie tussen de leden van een gezin, hebben we er voor geopteerd eenpersoonsgezinnen uit ons onderzoek te weren. Vrienden die samenwonen, werden ook geweerd. Deze laatste lijken beter te passen onder de term 'huishouden'. In totaal werden 967 geldige interviews afgenomen. Hieronder vindt men een beknopt verslag van de eerste resultaten van het kwantitatieve onderzoek.

■ ONDERZOEKSRESULTATEN

Gezinsstructuur

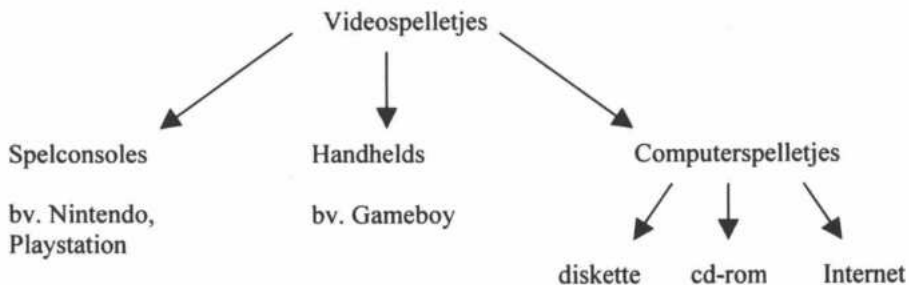
Iets meer dan de helft van de ondervraagde gezinnen voldoet aan het traditionele gezinsbeeld: een gehuwd heteroseksueel paar met kinderen die nog thuis wonen. Een vierde van de ondervraagde gezinnen betreft een gehuwd paar waarvan de kinderen niet meer thuis wonen. 6% van de ondervraagde gezinnen bestaat uit een gehuwd paar zonder kinderen. Samenwonenden met thuiswonende kinderen maken 2% van onze steekproef uit. Er zijn iets meer samenwonenden zonder kinderen (3%) en we telden vier gezinnen waarbij

het gaat om een samenwonend paar waarvan de kinderen niet meer thuis wonen. In onze steekproef zitten ook twee lesbische paren: een zonder kinderen en een met kinderen. 6% van onze gezinnen zijn eenoudergezinnen. Het gaat om 1% ongehuwden met thuiswonende kinderen, 3% gescheidenen met thuiswonende kinderen en 2% weduwen of weduwnaars met thuiswonende kinderen.

Opvallend is dat een aantal van de kinderen die nog thuis inwonen, zelf al werken (17%). Jongens blijken vaker in deze positie te verkeren dan meisjes (respectievelijk 69% en 31%)

Mediabezit

De belangrijkste vaststelling die gedaan werd, is dat *meer en meer gezinnen centra worden voor multimedia-activiteiten*. 35% van de ondervraagde gezinnen heeft een multimediacomputer en nog eens 6% heeft een aparte cd-rom-speler. 15% heeft momenteel een Internetaansluiting. Ongeveer de helft van de ondervraagde gezinnen heeft thuis videospelletjes. Op basis van de reclame voor deze spelletjes werd besloten ze als volgt onder te verdelen en te bevragen:



De helft van de gezinnen met videospelletjes heeft handhelds, 42% heeft een spelconsole, 51% heeft ook spelletjes op diskette en 59% heeft spelletjes op cd-rom. In 13% van de gezinnen met een Internetaansluiting zegt de respondent dat hij wel eens computerspelletjes op het Internet speelt.

Verder is het ook zo dat *de kinderkamer meer en meer aan het uitgroeien is tot een gemediatiseerd eiland*. Wanneer men in een gezin met kinderen meer dan één exemplaar heeft van een bepaald mediatoestel dan staat het tweede toestel in de meeste gevallen op de kinderkamer. Zo staat in 35% van de gevallen het tweede televisietoestel op de kinderkamer. 37% heeft er zelfs een videorecorder bij staan. Kinderen zijn ook vaak in het bezit van een ste-

reo-installatie (71%). Ook wat multimedia betreft zijn kinderen goed bedeed. In 14% van de gezinnen staat de enige multimediacomputer in de kinderkamer. Daar komt nog bij dat wanneer men er twee heeft, die tweede ook voornamelijk in de kinderkamer is terug te vinden. In 11% van de gezinnen staat de enige modem op de kinderkamer en in 36% van de gezinnen staat de tweede modem daar ook.

Het mediatoestel dat het best is ingeburgerd in het Vlaamse gezin is de televisie. 99% van de ondervraagde gezinnen is in het bezit van minstens één toestel. Bij 16% van de gezinnen is dat zelfs al een breedbeeldtelevisie. Aangezien de televisie tot een evidentie is herleid, zijn er meer en meer gezinnen die zich extra toestellen aanschaffen: 32% heeft er nu twee en 9% drie of meer. Dé plaats bij uitstek om een televisietoestel op te stellen, blijft nog altijd de woonkamer. In 91% van de gezinnen staat het toestel in die ruimte. Videorecorders zetten hun gestadige opgang in de Vlaamse huizen ook door. Zij beginnen als het ware als vast onderdeel bij de televisie te horen. 83% van de gezinnen is in het bezit van een videorecorder (72% heeft er één, 11% heeft er twee).

Audioapparatuur is overal in Vlaamse gezinnen terug te vinden. Een gemiddeld gezin is in het bezit van twee radio's, die voornamelijk in de woonkamer, de keuken of de kinderkamer staan. De stereo-installatie is één van de centrale media: in 55% van de Vlaamse huizen staat er één en in 30% twee of meer. In 87% van de ondervraagde gezinnen staat minimum één cd-speler, in ongeveer een derde staan er zelfs twee of meer. 46% van de gezinnen is nog in het bezit van één of meerdere walkmans en 20% heeft al een diskman.

Toestellen die betrekking hebben op telefonie worden meer en meer een normale zaak in een gezin: een derde van de gezinnen heeft minstens één GSM, 24% heeft een antwoordapparaat en 19% een fax. Bovendien is een derde van de gezinnen ook in het bezit van meer dan één klassiek 'vast' telefoon-toestel.

Een gemiddeld Vlaams gezin beschikt over een 18-tal mediatoestellen. In ons onderzoek gaat het om een range van twee tot zestig mediatoestellen. Door middel van een clusteranalyse werd aan de hand van de variabelen met betrekking tot het aantal mediatoestellen een continuüm van gezinstypes opgesteld. 7% van de gezinnen konden niet op dat continuüm geplaatst worden aangezien zij te veel missings bevatten. Het continuüm gaat van 'traditionele gezinnen', over 'intermediaire gezinnen', tot 'gemediatiseerde gezinnen'. Determinerende variabelen bleken het bezit van een Internetaansluiting

en een e-mailadres te zijn. Uiteindelijk werden 900 gezinnen in drie types onderverdeeld.

Type 1: De traditionele gezinnen

In dit type vind je gezinnen terug die weinig mediatoestellen bezitten. Zij zijn voornamelijk in het bezit van een televisietoestel en een klein aantal audiotostellen. 54% van de gezinnen behoort tot dit type.

Type 2 : De intermediaire gezinnen

In dit type zijn de gezinnen vertegenwoordigd die een gemiddeld aantal mediatoestellen bezitten. Ze onderscheiden zich van het eerste type door middel van het aantal audiotostellen. Ten opzichte van het derde type moeten ze onderdoen wat betreft nieuwe media zoals multimediacomputer, cd-rom, Internet en e-mail. In dit type vinden we 31% van de gezinnen terug.

Type 3 : De gemediatiseerde gezinnen

Type drie bestaat uit gezinnen die in het bezit zijn van een meer dan gemiddeld aantal nieuwe mediatoestellen en -toepassingen zoals : een Internetaansluiting, e-mail, cd-rom-spelers, 15% van de gezinnen behoort tot dit type.

Op basis van dit continuüm wordt de kwalitatieve analyse uitgevoerd. Uit elk gezinstype wordt voor deze analyse een representatieve steekproef getrokken. In totaal zullen 40 gezinnen worden geselecteerd. Door middel van diepte-interviews zal worden nagegaan hoe, waarom, en met welk effect media, en meer specifiek informatie- en communicatietechnologieën, worden gebruikt in het gezinsleven. Verwacht wordt dat deze gezinstypes significant zullen verschillen met betrekking tot hun levensstijl, interactie- en socialisatiepatronen. Tijdens deze kwalitatieve fase zullen er meer gezinnen van het derde type worden ondervraagd dan van de twee andere types. Gezinnen van dit type zijn voor het doel van ons onderzoek het interessant, aangezien zij niet alleen de meeste mediatoestellen bezitten, maar ook in het bezit zijn van de meest vooruitstrevende media.

AUTEURS

Veerle Van Rompaey en Ann Dehouck zijn als wetenschappelijk medewerker van het FWO verbonden aan het Departement Communicatiewetenschap van de K.U. Leuven.

Keith Roe is gewoon hoogleraar aan hetzelfde departement.

Boekbesprekingen

R. BEKKERS & J. SMITS (red),
Mobiele telecommunicatie: regulering, standaarden, toepassingen.
Deventer, Kluwer Bedrijfsinformatie, 1997, 393 blz.

Ontwikkelingen in telecommunicatie, in casu mobiele communicatie, verlopen sneller dan ooit, zowel technologisch als op het vlak van de toepassingen en de wetgeving. Het is nu precies over deze drie domeinen (de standaarden, de wet en de praktijk) dat *Mobiele telecommunicatie* een actuele stand van zaken wil geven. Om nog beter te kunnen inspelen op de actualiteit verschijnen jaarlijks twee tot drie aanvullende dossiers. Dit zeer helder geschreven boek kan zeker als een standaardwerk worden beschouwd in het domein van de mobiele communicatie.

D.D.G

C. GERAGHTY & D. LUSTED (eds.),
The television studies book.
London, Arnold, 1998, 337 blz.

In tegenstelling tot wat de titel laat vermoeden, is *The television studies book* niet opgevat als een bijbel van televisiestudies. Het domein wordt niet systematisch in kaart gebracht, de aanpak is eerder fragmentarisch. Toch slaagt het boek erin een duidelijk beeld te schetsen van televisiestudies anno 1998, als een multidisciplinaire aanpak met groeiende academische geloofwaardigheid. Enerzijds wordt teruggeblikt op wijzigende tradities en klemtonen, anderzijds wordt vooruitgeblikt naar betekenisvolle evoluties voor de volgende eeuw. Doorheen de bijdragen worden een aantal terugkerende thema's en aandachtspunten in tv-studies (zoals 'flow', de ideologie en 'kwaliteit' van populaire cultuur, tekst ver-

sus publiek, en de rol van sekse en klasse) vanuit verschillende standpunten belicht. Zo komen de spanningen en tegenstellingen binnen tv-studies aan het licht. Een onvermijdelijk neveneffect van deze aanpak is een gebrek aan overkoepelende inzichten. Zeker het laatste deel, waarin specifieke tendensen in tv-studies aan de hand van casestudies worden geïllustreerd, doet om die reden chaotisch aan. Dit euvel wordt echter deels opgevangen door de redactionele inleidingen bij elke bijdrage.

A.Dh.

Y. TASKER,
Working girls: gender and sexuality in popular cinema.
London, Routledge, 1998, 234 blz.

In *Working girls* bestudeert Tasker de representatie van vrouwen in de mainstream cinema van de jaren negentig. Vanuit het begrip 'new Hollywood' bekijkt ze wat er de laatste decennia is veranderd in de filmindustrie, en welke nieuwe rollen vrouwen kunnen spelen. Volgens Tasker is er geen radicale vernieuwing, maar worden vrouwenrollen stilaan getransformeerd. Een dominant beeld voor de jaren negentig vindt Tasker in de parallel tussen werkende vrouwen en hoeren, tussen vrouwelijke arbeid en seksuele activiteit. Verder kijkt ze hoe vrouwen een dubbelzinnige plaats vinden in 'mannelijke' genres als westerns, actiefilms en detectives, en hoe vrouwelijke filmtypes als de *femme fatale* een nieuwe invulling krijgen.

Taskers benadering situeert zich tussen filmstudies, cultural studies en feminisme. De interactie tussen sekse, ras en klasse staat centraal in haar betoog, waarin ze op zoek gaat naar de politiek van populaire cultuur. De sterkte van *Working girls* is het

brede overzicht dat geboden wordt van terugkerende figuren in de voorstelling van vrouwen in de jaren negentig, aan de hand van populaire films als *Pretty Woman* en *Basic Instinct*. Tasker probeert echter het hele spectrum van actiefilm tot melodrama en komedie te behandelen, terwijl niet al haar analyses even overtuigend en goed gestoffeerd zijn.

A.Dh.

M. WAYNE (ed.),
Dissident voices: the politics of television and cultural change.
London, Pluto Press, 1998, 187 blz.

Aan de hand van bijdragen over uiteenlopende genres (van documentaire tot sitcom) en thema's (zoals klasse, gender, seksualiteit en nationaliteit) probeert *Dissident voices* subversieve momenten in televisie te identificeren. Rode draad is de vraag waar precies de progressiviteit van tv gesitueerd dient te worden: bij de producent, in de tekst (vorm of inhoud?), of bij de kijker? De bijdragen beklemtonen deze verschillende aspecten doorheen analyses van concrete tv-programma's. Het eindresultaat is een afwisselend verhaal over de complexe ideologische positie van hedendaagse tv. *Dissident voices* is op die manier coherent, maar tegelijkertijd te veel gebaseerd op specifieke (Britse) cases om een ruim inzicht in de politiek van tv te kunnen bieden.

A.Dh.

P. MARRIS & S. THORNHAM,
Media studies: a reader.
Edinburgh, Edinburgh University Press, 1997, 527 blz.

Een van de oplossingen voor de honger van uitgevers naar nieuwe publicaties is recycling. Oud materiaal wordt uitgegeven in een nieuw kleedje. Bijzonder populair op dit gebied de laatste jaren is de reader: een bloemlezing met excerpten uit bestaande teksten die als cruciaal worden beschouwd voor een bepaald vakdomein. Dit moet de kans bieden aan een grote groep lezers om

op een gemakkelijke manier in contact te komen met de ideeën van de belangrijke auteurs in een studiedomein. De kunde van de 'auteur' ligt dan in het samenstellen van een corpus dat een bepaalde visie (op media studies in dit geval) uitstraalt. In de praktijk is dit echter vaak een hulpmiddel voor salonacademici om met een minimum aan inspanning aan window-dressing te doen. Doordat de excerpten gedecontextualiseerd zijn, gaan diepgang en veelzijdigheid verloren. *Media studies: a reader* is hierop geen uitzondering. In tegenstelling tot wat de brede en algemene titel belooft, wordt in het boek uit het rijke veld van media studies vooral een cultural studies benadering gepresenteerd met een Britse en 'kritische' inslag. De excerpten zijn beperkt en doen hierdoor vaak onrecht aan het oorspronkelijke werk. Eén voorbeeld volstaat: Stuart Hall's invloedrijke ideeën over encoding worden gepresenteerd in een samenvatting van 8,5 blz. Het doet niet alleen afbreuk aan Stuart Hall, het geeft de lezer ook een partieel beeld van zijn ideeën.

H.V.d.B.

A. LANGE,
Statistical Yearbook 1999: film, television, video and new media in Europe.
Strasbourg, European Audiovisual Observatory, 1999, 416 blz.

De 'European Audiovisual Observatory' is een onderzoekseenheid van de Raad van Europa. De vijfde editie van *haar Statistical yearbook* biedt eens te meer een bijzonder grondig overzicht van de audiovisuele media in groter Europa. Het brengt algemene gegevens en gedetailleerde cijfers in overzichtelijke tabellen en grafieken evenals een zekere duiding. Dit alles wordt zowel per land als voor alle onderzochte landen samen aangeboden. Het behandelt zowel de hard- als de software. De focus is op televisie, zowel op het vlak van distributiemiddelen, kanalen als programmatie. Daarnaast wordt ruim aandacht besteed aan film, multimedia, reclame en de audiovisuele industrie. Op deze manier biedt dit jaarboek een ongelofelijke schat aan infor-

matie voor zowel professionelen als onderzoekers. De EAO heeft natuurlijk ook een – interessante – website: www.obs.coe.int.

H.V.d.B.

P. POSTMA & E.J. VAN BEL,
Handboek direct marketing: strategie, praktijk en ontwikkeling.
Alphen a/d Rijn, Samsom, 1999, 424 blz.

Het *Handboek direct marketing* is een ietwat herziene uitgave van het gelijknamige losbladige handboek. In dit zeer toegankelijk geschreven boek worden alle fasen van een direct marketing communicatieproces zowel theoretisch als praktijkgericht uiteengezet. Vanaf de selectie van de individuele consumenten door databasetechnieken tot en met de fulfillment. Er is aandacht voor de 'traditionele' directe media die ingezet worden voor relatiemarketing, namelijk direct mail en telemarketing. Maar ook worden elektronische mailings en direct response reclame kort toegelicht. Tenslotte vergeten de auteurs niet enkele (Nederlandse) juridische en deontologische aspecten te belichten in verband met de bescherming van de persoonlijke levenssfeer van consumenten.

M.W.

P. GRAFTON GREEN & G. POLL (eds.),
Music in film, television and advertising.
Antwerpen, Maklu, 1999, 277 blz.

Op de jaarlijkse in Cannes georganiseerde MIDEEM worden niet alleen contracten afgesloten in de internationale muziekindustrie, maar ook interessante symposia gehouden. Een van dergelijke meetings, georganiseerd door de International Association of Entertainment Lawyers, op de editie 1999, handelde over de auteursrechten die betrekking hebben op muziek bij film, televisie en reclamespots, waarvan de zogeheten synchronisatierechten deel uitmaken. In *Music in film, television and advertising* zijn bijdragen gepubliceerd over deze rechten in het algemeen en de bijhorende contracten, over de maatschappijen die zich

bezighouden met de inning van deze rechten, over de producers, de omroepen, de muziekuiteverers, de artiesten, de adverteerders en de advocaten. Tenslotte wordt er naar de toekomst en het digitale tijdperk geblikt. Wie over deze minder bekende tak van het auteursrecht informatie zoekt heeft een uitstekend vertrekpunt met deze verzameling van uitstekende papers.

G.D.M.

J. HEMELS,
Journalistiek en religie in de actuele cultuurbeleving.
Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 1999, 112 blz.

In *Journalistiek en religie in de actuele cultuurbeleving* wordt het 'geworstel met God' van sommige journalisten toegelicht. Startend bij de vaststelling dat in bepaalde media er een geloofsdiscussie op gang is gekomen, vraagt de auteur zich af of dit een korte mediahype is of indien dit een dynamiek op gang zal brengen die reacties losweekt die dan op hun beurt terug voor nieuws zorgen. Deze vraag illustreert de auteur met concrete voorbeelden uit de media en interessante reflecties.

M.W.

L. TAYLOR & A. WILLIS,
Media studies: texts, institutions and audiences.
Oxford, Blackwell, 1999, 262 blz.

Media studies is gericht op eerstejaars mediastudenten en wil hen vertrouwd maken met het domein van media studies. De ruime titel dekt de lading aangezien dit tekstboek inderdaad een overzicht tracht te geven van het hele veld. De auteurs hebben de hoofdstukken volgens het traditionele zender – boodschap – ontvanger model gegroepeerd en *Media studies* valt dan ook uiteen in drie delen: instituties – teksten – publieken. In ieder deel worden de belangrijkste theorieën en concepten uitgelegd en de belangrijkste onderzoeksbevindingen geïllustreerd. Ieder hoofdstuk wordt afgesloten met

suggesties voor de student voor verdere literatuur en opdrachten. Toegankelijk en met inzicht geschreven, is dit een eenvoudig maar goed handboek.

H.V.d.B.

S. BRUZZI,

Undressing cinema: clothing and identity in the movies

London, Routledge, 1997, 226 blz.

Auteur Stella Bruzzi beschouwt kledij in de film niet als een evident accessoire, maar als een tekensysteem dat een belangrijke bijdrage levert aan de constructie van de identiteiten. Elke variatie in het tekensysteem (in stijl, traditie, kleur, ...) levert dus steeds een andere betekenis op. Bruzzi gewaagt zelfs van een soort dialoog tussen de kostuums en de kijker. Ze legt links tussen cinema, mode, de geschiedenis van kleding, geslacht, machtsverhoudingen psychoanalyse en queer theory. De verschillende aspecten worden vaak zeer gedetailleerd behandeld in drie grote delen: 'dressing up', 'gender' en 'beyond gender'. In een eerste hoofdstuk wordt de band tussen haute couture en cinema uit de doeken gedaan. Hierbij blik Bruzzi geregeld terug op de verrassend rijke geschiedenis van diverse couturiers die voor de filmbusiness werkten, zoals Coco Chanel, Givenchy, Gaultier en Armani. De designs uit verschillende periodes worden vaak met elkaar vergeleken aan de hand van films als *Sabrina*, *Pretty Woman* en het evidente *Prêt-à-Porter*. Even onvermijdelijk is het hoofdstuk over de kostuumfilm waarin de auteur twee groepen van betekenissen aan kledij toeschrijft, waarvan meestal één primeert: enerzijds zijn de kostuums dragers van informatie over de afkomst, de sociale klasse en het tijdperk, anderzijds vertellen ze vaak veel over de emotionele en erotische aspecten van de personages. *Picnic at Hanging Rock*, *The Piano* en *The Age of Innocence* zijn hier de meest geciteerde titels. De kostumering van mannelijke personages heeft de bovenhand als het gaat over de gangsterfilm (bv. *Scar Face*, *Casino*, *Reservoir Dogs*), terwijl ook een hoofdstuk wordt gewijd aan de trots en mannelijkheid

die de kledij van de Blaxploitation films (bv. *Boyz N the Hood*, *New Jack City*) moet uitstralen. Kledij en macht worden door Bruzzi gekoppeld aan de figuur van de moderne femme fatale. Het afsluitend deel benadert de problematiek van sekse en identiteit aan de hand van enkele beschouwingen over travestie en androgynie, waarbij een radicaal onderscheid wordt gemaakt tussen de niet-erotische travestie zoals in *Mrs Doubtfire* en de erotische ambiguïteit van androgyn personages in films als *The Ballad of Little Jo*, *The Crying Game* en *Orlando*.

Elk deel van *Undressing cinema* is doorspekt met talrijke voorbeelden uit grondig geanalyseerde films, maar voor een goede verstaanbaarheid bij de lezer vragen deze wel vaak een degelijke voorkennis van het filmverhaal. Niettemin is het een werk dat ook niet-film freaks met een interesse voor mode en kledij kan boeien.

J.W.

Abstracts

Television in the Life of the Elderly: A Uses and Gratifications Research

Steven Eggermont and Heidi Vandebosch

Television viewing motivations and patterns were examined for a sample of 284 over-60 respondents. Results reveal that a subcategory among this age category considers television viewing as a substitute for a felt communication vacuum resulting out of a lack of companionship and a perceived lack of structuring activities. The subcategory watches television to avoid boredom, to pass time and because of parasocial interaction. In addition, this subgroup feels strongly dependent upon television and has particular preferences regarding soap series. Further correlational analysis demonstrates that this subcategory – in earlier research sometimes referred to as 'embracers' – often consists of women, elderly over 80 and elderly living alone.

Key words: elderly, television, uses and gratifications, disengagement theory, television dependency

Profit Realizes More Than Money Alone: A Research on the Relation Between Economic Performance of Companies and News Coverage in Dutch Newspapers

Marion van Lunenburg

Content analyses of articles in Dutch newspapers show that company profits are related to news coverage. The more the figures distinguish from those of other companies (in a positive or negative way) the more news coverage a company gets. Bigger profits lead to more positive news coverage of a company. The three other variables in this research model, stock value, number of employees and exchange rate were in no way correlated to both the amount of news coverage and the way in which newspapers write about a company. Companies who want to have a frequent media coverage better make a loss, because a loss leads to a chain of articles during a certain period of time.

Key words: content analyses, newspapers, Dutch enterprises, newscoverage, stock value/profit

Is Poverty Ruling? Economic Determinants of Flemish TV Drama Supply

Alexander Dhoest

TV drama is a culturally important programme category, but the drama supply is strongly ruled by economic determinants. In Flanders, the size of the tv-market influences several characteristics of the drama supply, such as the amount, length, broadcasting time and genre of tv-series. The commercialization of the television landscape has strengthened existing tendencies, the aim of which is to maximize audiences with minimal investments. In a European perspective, too, market properties partially explain differences in the drama production. Thus, while their importance should not be exaggerated, economic factors turn out to play a determinant role in the structure of the tv drama supply.

Key words: Flemish television drama, programme supply

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 onderzoeksverslag (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 artikelen 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 3 à 5 sleutelbegrippen.

Manuscripten dienen het redactiesecretariaat te bereiken zowel in geprinte vorm als op diskette in Word.

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 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 LITERATUURLIJST, alfabetisch gerangschikt te worden, waarbij bij boeken, indien nodig, het volume en bij tijdschriftartikelen de jaargang en tussen haakjes het nummer van het tijdschrift worden vermeld.

Het verwijzen naar *Internetbronnen* gebeurt op volgende manier:

Auteur(s) (datum publicatie) 'titel document' in *titel elektronische publicatie* [WWW]. Producent/uitgever website: URL [datum raadpleging op het Internet].

E-mailberichten dienen als volgt vermeld te worden:

Naam verzender (e-mail-adres verzender) (datum verzending) 'titel e-mail bericht' [e-mail] voor Naam ontvanger (e-mail-adres ontvanger).

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

Clark, K. (1998/06/21) *The New Political Order* [WWW]. Sage Electronic Publications: gopher://gopher.uidaho.edu/11/IU_gopher/library.html [18/09/98].

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.

Hughes, D. & Starck, P. (z.d.) 'Sources of Information About Mailing Lists' in *Guidelines for Academic Research* [WWW]. University of North Carolina: <http://www.crombec.edu/howard/index.html> [18/09/98].

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

Tilmans, K. (k.tilmans@skynet.be) (16/08/99) 'Antwoord op uw vraag' [e-mail] voor Kortens, J. (j.kortens@ping.be).