Redactioneel

Dit nummer van het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* is het eerste dat onder de vlag van de nieuwe kernredactie is samengesteld. De eerste resultaten daarvan zijn gelijk al zichtbaar in de uitgebreidere sectie met boekbesprekingen dan de lezers van het *Tijdschrift* de laatste jaren gewend waren. Frank Huysmans coördineert namens de kernredactie deze sectie. In het colofon treft u zijn gegevens aan, mocht u een boek op het terrein van het Tijdschrift ter bespreking willen voorleggen, of wanneer u zich als bespreker wilt aanmelden.

Verder biedt dit nummer qua wetenschappelijke artikelen een gevarieerd beeld. In het eerste artikel schetsen Peter Neijens & Edith Smit hun onderzoek naar publieksreacties op non-spot advertising. Non-spot advertising heeft betrekking op alle vormen van advertising die niet in spotvorm wordt uitgezonden. In deze studie, waarin gebruik is gemaakt van diverse onderzoeksmethodieken, staan drie vragen centraal: (1) Wat is de omvang en de aard van non-spot advertising op de Nederlandse televisie? (2) Hoe reageert het publiek op dergelijke advertising? (3) Welke kijkers- en programmakenmerken spelen in deze reacties een rol?

In het tweede artikel bespreekt Karin Raeymaeckers-Van de Wal haar exploratieve onderzoek naar de stroeve relatie tussen jongeren en kranten als uitdaging voor uitgevers. Aanleiding voor deze studie waren onder meer de teruglopende leescijfers, met name bij jongeren. Het artikel bevat resultaten van representatief onderzoek bij 1200 Vlaamse 16- tot 18-jarigen naar het mediagebruik en hun attitudes tegenover kranten. Deze studie combineert kwalitatieve en kwantitatieve methoden.

Het derde artikel van de hand van José van Dijck draagt de titel 'Televisie in het tijdperk van de digitale manipuleerbaarheid' en is een bewerking van de rede die ze uitsprak bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar in Televisie, Media en Cultuur aan de Universiteit van Amsterdam.

Het vierde en laatste artikel is, net als het eerste artikel in dit nummer, een empirische reclamestudie. De auteur is Jos Hornikx en zijn bijdrage heeft betrekking op het vertrouwen in nieuwe producten van nieuwe merken in de reclame. De auteur constateert dat er weinig onderzoek naar vertrouwen bij reclame is gedaan, en beschrijft een experiment dat aantoont dat vertrouwen in een nieuw product van een nieuw merk vooral is gerelateerd aan vertrouwen in het merk en de koopintentie alleen aan het vertrouwen in het product. Nadruk op product of merk in reclame beïnvloedt noch het vertrouwen noch de koopintentie.

De redactie