

# MASSACOMMUNICATIE

Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift  
voor Communicatie en Informatie

Jaargang 20

Nummer 1, 1992

INGRID SMEETS

GERRIT VAN DER RIJT  
GERARD MARSMAN &  
KAREL VAN KOPPEN

*Kankerpreventie via  
Postbus 51*

GERBERT KRAAYKAMP &  
WIM KNULST

*Stijgend scholingsniveau  
afnemende belezeneheid*

FRANK HARTKAMP  
HARRY BOUWMAN &  
PETER NEIJENS

*Vergelijking van Rits en  
Videotex Nederland*

MARJAN HAMMERSMA

*Religie en televisie*

TOM VAN DER VOORT

*Heeft de Nederlandse  
Filmkeuring nog  
bestaansrecht?*

HANS VAN DEN HEUVEL

*Voorlichten of verbieden*

**Bijdragen**, boeken ter recensie en andere stukken voor de redactie zenden aan de redactiesecretaris, drs. C.W.H.M. van der Linden, Postbus 258, 6500 AG Nijmegen, telefoon (080) 615723/612372.

**Kopij** inzenden in machineschrift op A4-formaat (eenzijdig) met regelafstand 1½ of 2 en brede marges (4cm) rondom; artikelen in viervoud, boekrecensies en andere kopij in tweevoud.

**Artikelen** (alleen in het Nederlands, Engels en Duits) dienen vergezeld te gaan van een samenvatting (max. 150 woorden) in het Engels (resp. Nederlands) en een notitie voor de rubriek 'gegevens van de auteurs' ook op een apart en los vel. Noten zoveel mogelijk beperken; voor literatuurverwijzingen hanteert de redactie het APA-systeem. Noten doornummeren en evenals de literatuuropgave achter het artikel plaatsen. Tabellen, grafieken en figuren op afzonderlijke vellen bijvoegen en in de tekst hun plaats aangeven.

Raadpleeg voor de vorm van de tekst recente nummers van het tijdschrift. Nadere richtlijnen alsook inlichtingen over de wijze waarop de redactie en uitgever over ingezonden bijdragen beschikken, kunt u verkrijgen bij de redactiesecretaris.

**Abonnementen** uitsluitend aanmelden bij de administratie (drukker).

Gewoon abonnement *f* 98,75; abonnement buitenland *f* 108,75; studenten-abonnement *f* 48,--; los nummer *f* 25,--; dubbelnummer *f* 45,--

Bij lidmaatschap van de '**Vereniging voor Studie en Onderzoek van Massacommunicatie**' (VSOM) is een abonnement op 'Massacommunicatie' inbegrepen. Lidmaatschap *f* 150,--; aspirantleden (studenten) *f* 75,--.

**Advertenties** aanmelden bij de redactiesecretaris. Prijzen 1/1 pagina *f* 300,--; 1/2 pagina *f* 165,--. Korting bij herhaalde plaatsing. Drukspiegel: 129 x 190 mm

**Administratie en druk:** Drukkerij/Uitgeverij H. Gianotten b.v., Bredaseweg 61, 5038 NA Tilburg, telefoon (013) 425050.

# MASSACOMMUNICATIE

## Wetenschappelijk Kwartaal tijdschrift voor Communicatie en Informatie

uitgegeven door de

STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)

### Onder redactie van

PROF. DR. W.F. VAN RAAIJ

MR. G.A.I. SCHUIJT

PROF. DR. J.G. STAPPERS

DR. J. WIETEN

PROF. DR. C.M.J. VAN WOERKUM

*Erasmus Universiteit Rotterdam*

*Universiteit van Amsterdam*

*Katholieke Universiteit Nijmegen*

*Universiteit van Amsterdam*

*Landbouw Universiteit Wageningen*

### Raad van Advies

prof. dr. J.C. Arnbak, *Technische Universiteit Delft* - prof. dr. J.Th.M. Bank, *Erasmus Universiteit Rotterdam* - prof. dr. E. de Bens, *Rijksuniversiteit Gent*, - drs. J. Bierhoff, *School voor de Journalistiek, Utrecht* - dr. H. de Bock, *Interview/Burke Amsterdam* - prof. dr. ir. J.L. Bordewijk, *Technische Universiteit Delft* - prof. dr. L. Boone, *Katholieke Universiteit Leuven* - mr. H.J.M. Boukema, *Advocatenkantoor Geerling, Amsterdam* - dr. H. Bouwman, *Universiteit van Amsterdam* - prof. dr. J.J. van Cuilenburg, *Universiteit van Amsterdam* - prof. mr. E.J. Dommering, *Universiteit van Amsterdam* - prof. dr. G. Fauconnier, *Katholieke Universiteit Leuven* - prof. dr. C.J. Hamelink, *Universiteit van Amsterdam* - drs. P.M. Hendriksen, *Nederlandse Omroep Stichting (NOS)* - prof. dr. G.J. Kok, *Rijks Universiteit Limburg* - prof. dr. K. Renckstorf, *Katholieke Universiteit Nijmegen* - drs. A.A.M. Rennen, *Academie voor de Journalistiek Tilburg* - prof. dr. N. Röling, *Landbouw Universiteit Wageningen* - dr. O. Scholten, *Universiteit van Amsterdam* - dr. J. Servaes, *Katholieke Universiteit Nijmegen* - prof. dr. G.M. van Veldhoven, *Katholieke Universiteit Brabant* - prof. dr. T.H.A. van der Voort, *Rijksuniversiteit Leiden* - dr. A.A. Wentink, *Katholieke Universiteit Brabant* - prof. dr. O. Wiegman, *Technische Universiteit Twente*.

## Inhoud, nummer 1, 1992

### Onderzoek in 't kort

INGRID SMEETS, GERRIT VAN DER RIJT, GERARD MARSMAN & KAREL VAN KOPPEN

Kankerpreventie via Postbus 51. Evaluatie van een massamediale voorlichtingscampagne over kankerpreventie, PAGINA 4

GERBERT KRAAYKAMP & WIM KNULST

Stijgend scholingsniveau, afnemende belezeneid. Verschuivingen in het gebruik van media tussen 1955 en 1990, PAGINA 22

FRANK HARTKAMP, HARRY BOUWMAN & PETER NEIJENS

Vergelijking Rits en Videotex Nederland. Een kort onderzoeksverslag, PAGINA 38

### Kroniek

MARJAN HAMMERSMA

Religie en televisie: Troost, Symboliek en Verkondiging, PAGINA 47

### Discussie

TOM VAN DER VOORT

Heeft de Nederlandse Filmkeuring nog bestaansrecht?, PAGINA 50

HANS VAN DEN HEUVEL

Voorlichten of verbieden. Doelstellingen en beleidsinstrumenten van de filmkeuring gewogen, PAGINA 58

### Boekbesprekingen

THEMA: MEDIA EN SAMENLEVING

\*Burg, J. van der & J.H.J. van den Heuvel (1991). *Film en overheidsbeleid*; besproken door Tjeerd Schiphof, PAGINA 64

\*Idenburg, P.J.A. & Th.J.M. Ruigrok (1991). *De visie van de pers op commerciële omroep in Nederland, 1951-1991*; besproken door Peter de Goede, PAGINA 66

\*Neerven, J.P.S. van (1991). *De dagbladuitgever als ondernemer*; besproken door Gerard Schuijt, PAGINA 68

\*Witte, E. (1991). *Media en politiek*; besproken door Jan Servaes, PAGINA 70

\*Verstraeten, H. & P. Perceval (1991). *Media en maatschappij*; besproken door Jan Servaes, PAGINA 70

\*Dijk, J.A.G.M. van (1991). *De netwerkmaatschappij*; besproken door Paul Slaa, PAGINA 72

\*Nieuwenhuis, A.J. (1991). *Persvrijheid en persbeleid*; besproken door Lou Lichtenberg, PAGINA 74

#### OVERIGE BOEKBESPREKINGEN

\*Hagen, P. (1991). *Wetenschap in het nieuws*; besproken door Jaap Willems, PAGINA 76

\*Koster, J.M.D. (1991). *Grondslagen van de marketingwetenschap*; besproken door Marcel Spijkerman, PAGINA 77

\*Renckstorf, K., P. Hendriks-Vettehen & L. van Snippenburg (1991). *Communicatiewetenschappelijke bijdragen 1990-1991*; besproken door Frieda Faecys, PAGINA 79

\*Verschuren, P.J.M. (1991). *Structurele modellen tussen theorie en praktijk*; besproken door Jan Kleinnijenhuis (rectificatie), PAGINA 81

\*Meiden, A. van der (1991). *Over spreken gesproken*, besproken door Wam de Moor (rectificatie), PAGINA 83

INGRID SMEETS, GERRIT VAN DER RIJT, GERARD MARSMAN & KAREL VAN KOPPEN

## ***Kankerpreventie via Postbus 51. Evaluatie van een massamediale voorlichtingscampagne over kankerpreventie***

Dit artikel bevat een samenvatting van een evaluatieonderzoek naar de effecten van een Postbus 51-campagne over kankerpreventie. Via een Postbus 51-spot, affiches en een folder richtte de campagne zich met name op mensen tussen 20 en 40 jaar, zonder de rest van de bevolking uit te sluiten. Aan de hand van een panelonderzoek zijn de effecten van de campagne geëvalueerd. Op basis van telefonische enquêtes onder random steekproeven uit de Nederlandse bevolking vanaf 15 jaar zijn (herinnering aan) blootstelling aan de campagne, perceptie van en oordeel over de campagne-onderdelen gemeten. Door middel van covariantie-analyse is nagegaan in hoeverre er veranderingen in kennis, attitude, intentie tot gedrag en gedrag zijn opgetreden.

In november en december 1989 heeft het Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur in samenwerking met de Nederlandse Kankerbestrijding/KWF een Postbus 51-campagne gevoerd ter bevordering van kankerpreventie. Door middel van een spot, affiches en een folder werd de Nederlandse bevolking geattendeerd op haar risico op kanker. Aanleiding voor deze (massamediale) samenwerking op het gebied van voorlichting over kankerpreventie was de actie "Europa tegen Kanker", een sinds oktober 1987 lopende actie van de landen van de Europese Gemeenschap. Deze krachtenbundeling in de strijd tegen kanker op Europees niveau omvat een aantal taken op het gebied van wet- en regelgeving, opleiding, preventie en voorlichting. Hoofddoelstelling van de actie "Europa tegen Kanker" is het afremmen van de verwachte kankersterfte in Europa van 1 miljoen in het jaar 2000 met 15%. In dat kader werd 1989 uitgeroepen tot het Europees Jaar van de Kankervoorlichting.

In dit artikel worden de opzet en de resultaten van het evaluatie-onderzoek naar de effecten van deze Postbus 51-campagne gepresenteerd. Kort samengevat staat de vraag centraal in hoeverre de voorlichtingscampagne over kanker(preventie) heeft geleid tot veranderingen in kennis, attitude, intentie tot gedrag en gedrag met betrekking tot kanker en kankerpreventie bij de Nederlandse bevolking vanaf 15 jaar in het algemeen en de doelgroep van 20 tot 40 jarigen in het bijzonder. Daarnaast wordt nagegaan hoe de diverse campagne-onderdelen zijn beoordeeld.

Eerst wordt echter kort ingegaan op de achtergronden van de campagne en het theoretisch kader van dit onderzoek. Daarna zal de onderzoeksofzet en onderzoeksmethode worden toegelicht. Achtereenvolgens wordt ingegaan op het onderzoeksdesign, de variabelen in het onderzoek, de analyse- en

toetsingsmethode en de paneluitval. Vervolgens worden de onderzoeksresultaten gepresenteerd.

### **Doelstelling en boodschap van de Postbus 51- campagne**

Het doel van de Postbus 51-campagne was tweeledig: Enerzijds een voorlichtingsactie die de Nederlandse bevolking, en met name mensen tussen 20 en 40 jaar, bewust moest maken van hun risico op kanker. Anderzijds wilde men door deze nationale campagne ook de meerjarige actie "Europa tegen Kanker" onder de aandacht van de bevolking brengen en de bekendheid met deze actie vergroten.

Zonder de rest van de bevolking te willen uitsluiten richtte de campagne zich vooral op 20 tot 40-jarigen, omdat uit vooronderzoek was gebleken dat de helft van de mensen in deze leeftijdscategorie niet stilstaat bij hun risico op kanker.<sup>1</sup> Wanneer deze ziekte zich openbaart is daar echter meestal een ontwikkelingsproces van vele jaren aan voorafgegaan. Het is daarom van wezenlijk belang dat ook jonge mensen bewust aan kankerpreventie doen. De campagne streefde ernaar niet alleen de kennis van de bevolking met betrekking tot gezond gedrag te vergroten, maar ook een positieve attitude ten aanzien van kankerpreventie te bevorderen. Vier thema's stonden centraal: eet gezond (dat wil zeggen niet te vet, gevarieerd en voldoende vezels), drink minder alcohol, rook niet, zon verstandig. In een tv-spot werden deze thema's kort ter sprake gebracht, terwijl ze in een folder diepgaander aan de orde werden gesteld. (Door middel van een bon in de folder kon men nog andere brochures aanvragen, gewijd aan één specifiek thema in relatie tot kankerpreventie.) Daarnaast waren er vier verschillende affiches; elk met één van de vier thema's als aandachtspunt.

Over de onderwerpen die in de campagne onder de aandacht werden gebracht heeft de Nederlandse Kankerbestrijding in de jaren voorafgaand aan de campagne reeds veel voorlichting gegeven en deze voorlichting is ook na de campagne voortgezet. Hoewel dit evaluatie-onderzoek zich richt op één campagne, moet deze gezien worden binnen de context van de eraan voorafgegangene en erop volgende activiteiten.

### **Inzet media**

De Postbus 51-spot werd gedurende twee maanden (op 27 verschillende dagen) uitgezonden op Nederland 1, 2 en/of 3. Ongeveer 10.000 sets van 4 verschillende affiches werden in openbare gebouwen, die vooral door mensen tussen 20 en 40 jaar bezocht worden, opgehangen. Voorbeelden zijn instellingen voor sociaal-cultureel werk, universiteiten en hogescholen, sportaccommodaties en consultatiebureaus. De bijbehorende Postbus 51-folder werd in een oplage van ongeveer 1 miljoen exemplaren verspreid. Ze

was verkrijgbaar bij postkantoor en bibliotheek, huisartsen, GG & GD, Kruiswerk, apotheken en fysiotherapeuten.

### **Theoretisch kader van het onderzoek**

Bij de ontwikkeling van het meetinstrument is een aantal opvattingen uit de GVO-literatuur omtrent voorwaarden voor de effecten van voorlichting als uitgangspunt genomen. GVO stelt zich ten doel het gezondheidsgedrag van mensen te beïnvloeden door hen te motiveren zich gezond te gedragen en hen uit eigen vrije wil het gewenste gedrag te laten kiezen (Kok, 1987: 54). Het nadeel van deze benadering kan zijn dat mensen zich niets gelegen laten liggen aan de voorlichting, zodat deze niet het gewenste resultaat oplevert. Wat betreft voorlichting over kanker, zien mensen het belang van preventief gedrag voor zichzelf vaak niet in. Of men is niet bereid tot gedragsverandering omdat de voordelen pas op lange termijn voelbaar zijn (bv. een betere conditie en schonere longen door te stoppen met roken), terwijl nadelen direct ervaren worden (zoals ontwenningverschijnselen of gewichtstoename). Met een voorlichtingscampagne kunnen de beoogde doelen slechts dan bereikt worden, indien op zijn minst aan een aantal voorwaarden is voldaan. McGuire (1981) heeft een zogenaamde input-output matrix geconstrueerd met betrekking tot het communicatie/persuasie-proces. Hij onderscheidt 12 stappen die door de ontvanger doorlopen moeten worden, wil een campagne gedragsverandering en consolidatie van dit gedrag kunnen bewerkstelligen. Vereenvoudigd kunnen er bij voorlichting aan ontvangerszijde 6 fasen onderscheiden worden: 1) aandacht voor de boodschap, 2) begrip voor de boodschap, 3) attitudeverandering, 4) intentieverandering, 5) gedragsverandering en 6) gedragsbehoud (Kok, 1987: 56-57). Hoewel het niet per se noodzakelijk is dat attitude- en intentieverandering voorafgaat aan gedragsverandering kunnen deze veranderingen pas plaatsvinden indien er aandacht voor de boodschap is en deze begrepen wordt. Daarnaast zijn voor- en nadelen van een verandering en de invloed van de sociale omgeving factoren die van invloed zijn op de vraag of er inderdaad een verandering zal plaatsvinden. Van Woerkum (1982: 215-216) benadrukt de voorwaarde dat de boodschap geaccepteerd moet worden door de ontvanger, omdat voorlichting anders niet doeltreffend kan zijn.

Uit de communicatiewetenschappelijke literatuur is bekend dat massamedia niet erg effectieve middelen zijn om attitude- en gedragsverandering te bewerkstelligen. Hoewel op basis van meer recente onderzoeken deze stelling genuanceerd wordt<sup>2</sup>, blijkt ook uit het overgrote deel van de GVO-literatuur dat massamediale campagnes gericht op verandering van attitude, gedragsintentie en gedrag vaak weinig uitrichten. De invloed van massamediale campagnes wordt wel groter geacht wanneer de boodschap via interpersoonlijke communicatie verder onder de aandacht van het publiek wordt



gebracht (zie o.a. Atkin 1979, Alcalay 1983, Van der Rijt en Baan 1984, Flay, 1987). Deze interpersoonlijke communicatie kan tot stand komen via intermediaire kaders, opinieleiders of relevante anderen in de sociale omgeving. Naast blootstelling aan en kennis en acceptatie van de boodschap is in dit onderzoek derhalve nagegaan in hoeverre interpersoonlijke communicatie een rol heeft gespeeld in deze campagne.

## Onderzoeksdesign en methode

Om de effecten van de campagne te meten is een quasi-experimenteel onderzoeksdesign gehanteerd. De essentie van een quasi-experimenteel design is dat er geen random toewijzing van de onderzoekspopulatie aan de experimentele en controlegroep plaatsvindt. In dit design worden niet-equivalente groepen met elkaar vergeleken. Deze groepen kunnen op vele manieren van elkaar verschillen, afgezien van de blootstelling aan de stimulus (Cook en Campbell, 1979: 6). Alleen een quasi-experimenteel design is in dit onderzoek adequaat omdat randomisatie onmogelijk is bij een massamediale campagne. Immers, in principe kan niemand van de stimulus (campagne) uitgesloten worden. Haskins (1972) omschrijft het door ons gehanteerde design als een 'pretest-posttest van twee zelf-selecte groepen'. Het is een van de meest gebruikte designs in non-experimenteel of quasi-experimenteel survey-onderzoek (idem: 15). We hebben het design uitgebreid met een meetcontrolegroep om de effecten van de voormeting onder controle te houden.

Een panel, bestaande uit een groep die zich (selectief) aan de campagne heeft blootgesteld en een groep die zich (selectief) niet aan de campagne heeft blootgesteld, is zowel vóór de start van de campagne als na afloop ervan ondervraagd. De meetcontrolegroep is alleen bij de nameting ingeschakeld. Het panel en de meetcontrolegroep zijn samengesteld op basis van random steekproeven uit dezelfde populatie, namelijk Nederlanders vanaf 15 jaar. Campagne-effecten worden bij dit design afgeleid uit een vergelijking van de (selectief) blootgestelden en de (selectief) niet blootgestelden in het panel. In dit design worden selectie bepalende factoren (storende factoren) zoveel mogelijk gecontroleerd, door ze in het onderzoek op te nemen en ze bij de analyse constant te houden.

De meetcontrolegroep bestaat evenals het panel uit personen die wel en personen die niet aan de campagne (zeggen te) zijn blootgesteld. Er is dan ook geen sprake van een echte controlegroep die ter vergelijking dient met de experimentele groep, zoals gehanteerd in een echt experiment. De steekproef die als controlegroep fungeert wordt in dit onderzoek gebruikt om statistische controles op meeteffecten bij het panel uit te voeren. Het geschetste design is gewenst, omdat het heel wel denkbaar is dat er door de voormeting op zich effecten op de afhankelijke variabelen optreden. Een voormeting is bij een quasi-experimenteel design eigenlijk noodzakelijk,

omdat door zelf-selectie de aan de experimentele factor (de campagne) blootgestelden al vooraf op de afhankelijke variabelen kunnen verschillen en hiervoor dus gecontroleerd moet worden. Door de antwoorden van het panel en de controlegroep op de nameting te vergelijken kunnen bij het panel eventueel opgetreden meet- en leereffecten ten gevolge van het tweemaal ondervraagd worden vastgesteld en gecontroleerd worden.

Dit evaluatieonderzoek betreft alleen mogelijke korte-termijn effecten van de campagne. Lange termijn effecten zijn niet gemeten. De voormeting vond plaats in de week van 27 oktober 1989 tot 5 november 1989. Een gestratificeerde steekproef van 750 personen uit de Nederlandse bevolking van 15 jaar en ouder werd telefonisch ondervraagd. De nameting werd uitgevoerd in de periode van 15 tot en met 31 januari 1990. De uitval bij het panel bedroeg 26% waardoor er nog (slechts) 556 panelleden meededen aan de tweede meting. De meetcontrolesteekproef bestond uit 759 respondenten.

Het veldwerk is uitgevoerd door onderzoeksbureau Inter/View. De respons van het panel bij de voormeting bedroeg 66%. Bij de controlegroep kwam de respons neer op 64%.

### **Variabelen en hun operationalisatie**

Op basis van het onderzoeksdesign en de inhoud van de campagne zijn er drie soorten variabelen in het onderzoek opgenomen, namelijk 1) de experimentele variabele 'blootstelling aan de campagne', 2) onafhankelijke variabelen, die als potentiële storende factoren aangemerkt kunnen worden en 3) afhankelijke variabelen, te weten kennis, attitude, intentie tot gedrag en gedrag met betrekking tot kanker en kankerpreventie.

Wat betreft de experimentele variabele 'blootstelling aan de campagne' hebben we verschillende exposurematen geconstrueerd. Ten eerste is de directe blootstelling (beter gezegd herinnering aan blootstelling) aan de spot, affiche(s) en de folder gemeten. Ten tweede is de indirecte blootstelling gemeten, namelijk de mate waarin respondenten via anderen iets over de campagne hebben gehoord. Bij de directe blootstelling aan de campagne is een onderscheid gemaakt tussen wel en niet blootgestelden. Blootgestelden zijn degenen die hetzij de spot, hetzij (een van) de affiches, hetzij de folder hebben gezien of een combinatie hiervan.<sup>3</sup>

Er is een groot aantal onafhankelijke variabelen in het onderzoek opgenomen die alternatieve verklaringen kunnen bieden voor het eventueel gevonden effect van de campagne (storende factoren). Naast een aantal demografische variabelen zoals geslacht, leeftijd, opleiding, inkomen, beroep, burgerlijke staat, positie in het huishouden, urbanisatiegraad en regio, is confrontatie met kanker in de persoonlijke omgeving gemeten. Ook tv-kijk-

gedrag en interesse in medische informatie via tv, radio-programma's of dagbladen en/of tijdschriften zijn opgenomen, evenals blootstelling aan andere informatie over kanker(preventie) tijdens de campagne. Laatstgenoemde informatie kan immers interfereren met de informatie die via de campagne is opgedaan en zal dan ook onder controle moeten worden gehouden om het effect van de campagne zo adequaat mogelijk te kunnen vaststellen.

De afhankelijke variabelen hebben betrekking op bekendheid met en kennis van de actie "Europa tegen Kanker" en kennis van de Europese Kankercode (een lijst van 10 adviezen gericht op kankerpreventie en vroege opsporing van kanker, die in het kader van de Europese actie prominent onder de aandacht van de bevolking wordt gebracht). Ook de kennis van de relatieve belangrijkheid van verschillende (al dan niet vermeende) oorzaken van kanker in ons land, namelijk vet eten, alcohol drinken, roken, onbeschermd blootstelling aan de zon, stress, radioactieve straling, schadelijke stoffen in het milieu, schadelijke stoffen op het werk en toevoegingen in het eten is gemeten. De vraag werd niet alleen over de vier in de campagne centraal staande thema's gesteld, maar ook met betrekking tot 'externe oorzaken' van kanker, waar mensen zelf veel minder invloed op kunnen uitoefenen.<sup>4</sup>

Attitudevariabelen hebben respectievelijk betrekking op de houding tegenover het zelf (moeten) nemen van preventieve maatregelen tegen vet eten, roken, alcohol drinken en in de zon zijn. De intentie tot gedrag en het gedrag zelf met betrekking tot deze variabelen is eveneens opgenomen.<sup>5</sup> Uiteraard meet je door vragen over het gedrag niet het gedrag zelf, maar de perceptie van het gedrag door de respondent. Indien de respondent zelf vindt dat hij/zij erop let niet te veel vet te eten, betekent dat nog niet dat men, naar meer objectieve maatstaven gemeten, ook daadwerkelijk niet veel vet eet. In dit onderzoek gaat het er ons om, na te gaan of de respondenten vinden dat de campagne veranderingen in percepties van hun gedrag heeft tewegegebracht en niet in het 'objectieve' gedrag, al was het alleen maar omdat het laatste met behulp van de gevolgde onderzoeksmethode moeilijk meetbaar is.

Tot slot zijn in het onderzoek variabelen met betrekking tot angst voor kanker en preventiebereidheid opgenomen. Dit zijn geen effectvariabelen in strikte zin, maar zij kunnen wijzen op onbedoelde neveneffecten (bijvoorbeeld louter angstvergroting). Deze variabelen zijn geoperationaliseerd aan de hand van 13 statements. Niet alleen de afzonderlijke items zijn geanalyseerd, maar ook scores op de drie factoren die na een principale componentenanalyse met oblique rotatie te onderkennen waren. De drie factoren werden als volgt benoemd: Factor 1: 'visie op het nut van preventief gedrag'. (Schaal bestaande uit 7 items; Cronbachs alpha bedroeg .72.) Factor 2: 'angst voor kanker' (de 4 items op deze schaal hadden een betrouwbaarheid van .67). Factor 3 werd omschreven als de 'geneigdheid tot actief preventief gedrag'. (Cronbachs alpha van deze schaal van 2 items bedroeg .66.)

## Analyse en toetsing

Ter bepaling van de effecten van de campagne zijn covariantieanalyses uitgevoerd bij het panel. Covariantie-analyse is, gegeven het design en de meetniveaus van de variabelen, de meest geëigende techniek om een causaal verband tussen blootstelling en de effectvariabelen aan te tonen. Door covariantie-analyse kan de invloed van potentieel storende factoren constant worden gehouden. In dit geval is een controle op variabelen die samenhangen met (de zelf-selectieve) blootstelling aan de campagne van belang. Interesse in medische informatie via de massamedia, blootstelling aan andere informatie over kankerpreventie gedurende de campagne en urbanisatiegraad bleken (significant) te correleren met (herinnering aan) blootstelling aan de campagne. Deze variabelen zijn derhalve als potentieel storende factoren aangemerkt en als covariaten in de analyse ingevoerd. Uiteraard blijft de mogelijkheid van andere storende factoren over, aangezien er sprake is van zelfselectie ten aanzien van de campagneblootstelling. Ook de voormetingsscores op de afhankelijke variabelen zijn als covariaten in de analyse ingevoerd. Meeteffecten wijzen potentieel op differentiële leereffecten als gevolg van de voormeting.

We gaan ervan uit dat indien de gemiddelden van de groep blootgestelden op de afhankelijke variabelen significant verschillen van de groep niet blootgestelden, onder constanthouding van de potentieel storende factoren, de blootstelling aan de campagne als (een) waarschijnlijke oorzaak van dit verschil kan worden beschouwd.

De respondenten in het panel die zeggen niet te weten of ze de spot en/of affiches en/of folder hebben gezien zijn van de covariantieanalyses uitgesloten. Het is namelijk niet duidelijk bij welke categorie deze respondenten ingedeeld moeten worden en we trachten het effect van de campagne zo zuiver mogelijk te meten. Het betreft in totaal 106 respondenten, 19,4% van het panel bij de nameting.

In totaal waren van 545 respondenten de scores op de voor- en de nameting bekend (exclusief missing values op bepaalde variabelen). Voor 49 afhankelijke variabelen zijn covariantie-analyses uitgevoerd, zowel bij het panel in zijn totaliteit als bij de doelgroep daaruit.

## Paneluitval en consequenties voor het onderzoek

De uitval in het panel was aanzienlijk. Dit is problematisch indien de uitvallers op de onafhankelijke en afhankelijke variabelen significant van de overblijvers in het panel afwijken. De externe validiteit van het panel wordt dan immers aangetast (Campbell & Stanley, 1981: 207-208). Uit de Chi-kwadraat analyse/T-toets tussen de uitvallers en overblijvers van het panel bleek dat de uitval selectief was geweest. De 196 uitvallers (26% van het oorspronkelijke

panel) bleken gemiddeld 6 jaar ouder te zijn dan de overblijvers en gemiddeld een lager opleidingsniveau en een lager inkomen te hebben. Overige verschillen tussen de uitvallers en overblijvers in het panel konden voor een groot gedeelte verklaard worden door de gemiddeld hogere leeftijd van de uitvallers. De uitkomsten wijzen er op dat met name een groep oudere, laag opgeleide panelleden, die de zin van kankerpreventie niet (meer) zo onderkennen, niet meer heeft meegewerkt aan de tweede meting. De uitval bleek relatief groter te zijn geweest bij de 60 jarigen en ouder in het panel dan bij de respondenten van 15 tot en met 59 jaar.

Aan de hand van een vergelijking tussen het panel en de meetcontrolegroep op de onafhankelijke variabelen (door middel van Chi-kwadraat analyse of T-toets) is nagegaan in hoeverre er door die selectieve uitval nog sprake is van een representatief panel. De scores op de onafhankelijke variabelen van de bij de tweede meting resterende panelleden zijn daartoe vergeleken met de scores van de meetcontrolegroep. Er bleken reeds significante verschillen te bestaan tussen het complete panel (van de voormeting) en de meetcontrolegroep met betrekking tot het aantal uren per week dat men gemiddeld televisie kijkt ( $T=-2,56$ ;  $p=.011$ ), de interesse in medische informatie via de massamedia ( $T=3,12$ ;  $p=.002$ ), het kennen van mensen die genezen zijn van kanker ( $T=2,28$ ;  $p=.023$ ) en het zelf gehad hebben van kanker ( $-3,03$ ;  $p=.002$ ). Aangezien de steekproeven vrij groot zijn kunnen kleine verschillen tussen de steekproeven al snel significant zijn, zonder dat daarmee ook daadwerkelijk een groot verschil optreedt. Bij toetsing van verschillen op een groot aantal variabelen (namelijk 56) zijn ook op basis van toeval enkele significante verschillen te verwachten. Ondanks de gevonden verschillen menen we te kunnen stellen dat de groepen redelijk vergelijkbaar zijn. Aangezien de steekproeven op dezelfde wijze (ad random) uit dezelfde populatie zijn getrokken, berusten deze verschillen tussen de steekproeven waarschijnlijk grotendeels op toeval.

Door de selectieve uitval bleken er significante verschillen te ontstaan in leeftijd en opleidingsniveau van het (restrictieve) panel en de meetcontrolegroep. De respondenten uit het panel die wel aan de tweede meting hebben meegedaan blijken qua leeftijd significant jonger te zijn dan de respondenten in de controlegroep ( $T=-2,38$ ;  $p=.017$ ), namelijk gemiddeld 39,8 jaar tegen 42,1 jaar. Het panel van de nameting en de meetcontrolegroep zijn dus niet geheel gelijkwaardig aan elkaar. De resultaten van de effectmeting moeten met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden als het gaat om generalisatie naar de totale Nederlandse bevolking.

### **Effecten van de campagne: bereik**

*Primair bereik: directe blootstelling aan de campagne*

Er waren vooraf geen kwantitatieve criteria geformuleerd op basis waarvan

vastgesteld kon worden of het bereik van de campagne al dan niet als geslaagd moet worden beschouwd. Er wordt hier alleen gerapporteerd wat het gemeten bereik is. De scores van het panel wat betreft de directe blootstelling aan de campagne staan vermeld in tabel 1.

**Tabel 1. Panel: directe blootstelling aan de campagne-onderdelen in procenten (N=556)**

	spot	affiches	folder
blootgesteld	22	21	8
niet blootgesteld	58	70	91
weet niet	20	9	1
<b>totaal</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Van de panelleden zegt 22% de spot te hebben gezien, 21% (een van) de affiches en 8% de folder. De resultaten van het panel en de meetcontrolegroep wijken wat betreft de blootstelling aan de campagne-onderdelen niet significant van elkaar af. (Voor de meetcontrolegroep zijn de scores respectievelijk 25%, 22% en 9%.)

Op basis van de beweerde blootstelling aan de campagne-onderdelen en CBS-gegevens over het aantal Nederlanders vanaf 15 jaar, is het mogelijk een schatting te maken van het totale aantal Nederlanders dat aan de campagne is blootgesteld. Nederland telde op 1 januari 1989 ongeveer 12 miljoen mensen vanaf 15 jaar, waarvan bijna 5 miljoen mensen tussen 20 en 40 jaar oud waren. Indien we de blootstellingspercentages generaliseren naar de totale Nederlandse bevolking schatten we dat ongeveer 2.880.000 Nederlanders vanaf 15 jaar de spot gezien hebben, dat 2.520.000 Nederlanders in deze leeftijdscategorie (een van de) affiches hebben gezien en ongeveer 800.000 mensen de folder ingezien of gelezen hebben. Uiteraard is het niet mogelijk na te gaan of het geschatte aantal mensen daadwerkelijk de spot, affiches, en/of folder heeft gezien. Aangezien de percentages blootgestelden in het panel en de meetcontrolegroep vrijwel overeenkomen, hoeven we niet bij voorbaat aan de betrouwbaarheid van de antwoorden te twijfelen. Bovendien is er, gezien de wijze van steekproeftrekking (aselect uit dezelfde populatie) geen reden om aan te nemen dat de steekproeven systematisch afwijken.

Personen uit de doelgroep (20 - 40 jaar) zijn niet significant vaker blootgesteld aan de campagne dan de overige leeftijdscategorieën. Indien we ook de blootstellingspercentages van de doelgroep generaliseren naar de Nederlandse bevolking heeft naar schatting ongeveer 1 miljoen mensen tussen de 20 en 40 jaar de spot gezien, zo'n 850.000 van hen (een of meerdere) affiches en bijna 350.000 de folder.

Er bestaat enige overlap in blootstelling aan meerdere campagne-onderdelen:

ongeveer 5% van de ondervraagden zegt zowel de spot als (een van) de affiches gezien te hebben (ongeveer 600.000 Nederlanders), terwijl ongeveer 2,5% meent zowel de spot als de folder te hebben gezien (ongeveer 300.000 mensen). Gemiddeld bijna 3% zegt (een van) de affiches en de folder gezien te hebben, hetgeen neerkomt op ongeveer 340.000 mensen in ons land. Minder dan 1% van de bevolking vanaf 15 jaar is aan alle drie campagne-onderdelen blootgesteld geweest, hun aantal wordt geschat op zo'n 85.000 mensen.

Op basis van bovengenoemde cijfers wordt het netto bereik van de campagne op ongeveer 5 miljoen Nederlanders geschat; globaal genomen is dit aantal mensen op een of andere manier blootgesteld geweest aan de campagne, hetgeen neerkomt op zo'n 40% van de Nederlanders vanaf 15 jaar. Nogmaals wijzen we er op dat deze generalisaties naar de totale Nederlandse bevolking met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd moeten worden omdat ze gebaseerd zijn op zelf-gerapporteerde blootstelling.

#### *Secundair bereik: indirecte blootstelling aan de campagne*

Zoals reeds eerder gesteld is, kan interpersoonlijke communicatie een belangrijke bijdrage leveren aan de verspreiding van de boodschap en aan de ondersteuning van een campagne. We zijn nagegaan in hoeverre deze campagne tot interpersoonlijke communicatie heeft geleid, hetgeen als het secundaire bereik van de campagne kan worden opgevat.<sup>6</sup> In tabel 2 staan de totalen vermeld van de percentages panelleden die al dan niet aan de spot, affiches en/of folder zijn blootgesteld en met anderen over de campagneonderdelen hebben gesproken of er via anderen over hebben gehoord.

**Tabel 2. Panel: interpersoonlijke communicatie over de campagne in procenten (N=556)**

	spot	affiches	folder
blootgesteld en met anderen over gesproken	7	4	3
niet blootgesteld, maar over gehoord van anderen	2	1	2

Van het panel blijkt 7% zowel aan de spot te zijn blootgesteld als er met anderen over te hebben gesproken; voor de affiches en de folder bedragen deze percentages respectievelijk 4% en 3%. Gemiddeld nog geen 2% van de ondervraagden die de spot en/of de folder en/of de affiches zelf niet heeft gezien, zegt via anderen er iets over gehoord te hebben. Uit een vergelijking tussen de doelgroep en de overige leeftijdsgroepen blijkt dat het percentage panelleden tussen 20 en 40 jaar dat over de campagne heeft gepraat niet hoger is dan dat van de mensen buiten deze leeftijdsgroep, noch dat het percentage uit de doelgroep dat via derden iets over de spot, affiches of de folder heeft vernomen hoger is dan dat van de andere leeftijdscategorieën.

Een iets ander beeld van de interpersoonlijke communicatie over de campagne krijgen we wanneer we nagaan in hoeverre blootgestelden aan de verschillende media (spot, affiche, folder) van elkaar verschillen in de mate waarin ze met anderen over de campagne hebben gepraat. Over de spot blijkt 32% van degenen die hem hebben gezien gepraat te hebben (38 personen); voor de affiches is dat 18% (20 panelleden). Bijna de helft van degenen die de folder hebben ingezien of gelezen (45% van deze categorie panelleden=18 personen) heeft er ook met anderen over gepraat. Er is relatief vaker over de spot en de folder gepraat dan over (een van) de affiches. (De Z-waarden met betrekking tot het verschil tussen spot en affiches is 2,50;  $p=.016$  en het verschil tussen de folder en affiches is 3,38;  $p=.003$ .) Het verschil met betrekking tot het al dan niet praten over de spot en de folder is niet significant ( $Z=1,51$ ;  $p=0,06$ ). De meerderheid van degenen die over de spot, de affiches en/of de folder hebben gesproken, zeggen overigens dat dit in geringe mate is geweest. Uit deze resultaten mogen we concluderen dat de interpersoonlijke communicatie over met name de spot en de affiches niet zo groot is geweest en het secundaire bereik van de campagne gering was.

### **Kennis van de boodschap van spot, affiches en folder**

In de GVO-literatuur wordt gesteld dat campagnes effect kunnen sorteren op de kennis van de ontvangers. Toch bleek dat de respondenten zich de vier oorzaken van kanker die in de spot naar voren werden gebracht niet allemaal konden herinneren. Uit ons onderzoek kwam naar voren dat slechts een handjevol panelleden alle vier in de spot ter sprake gebrachte hoofdoorzaken van kanker wist op te noemen. Ook antwoordde bijna niemand dat hij/zij over al deze vier onderwerpen iets in de folder had gelezen. Verder bleek dat 44% van de panelleden die de spot hadden gezien helemaal geen concreet antwoord kon geven op de vraag waarover de spot ging. Van degenen die de affiches hadden gezien wist 62% geen omschrijving te geven van de boodschap. Van de panelleden die de folder hadden ingezien kon 13% zich niets van de inhoud herinneren.

Uit deze resultaten kunnen we concluderen dat de kennis(op)name van de boodschap van de spot, affiches en de folder voor velen beperkt is geweest, of althans geen blijvende indruk heeft nagelaten.

### **Covariantieanalyse: effecten van de campagne op kennis, attitude, intentie tot gedrag en gedrag**

#### *Effecten van de campagne op kennis bij het totale panel*

Bij de 13 kennisvariabelen die we gemeten hebben, bleek bij eenzijdige toetsing ( $\alpha = .05$ ) dat er zich op vier variabelen een significante verandering heeft voorgedaan bij het panel tussen de voor- en de nameting. Het betreft de variabelen bekendheid met de actie "Europa tegen Kanker" ( $F=4,71$



$p=.016$ ), kennis van de inhoud van de actie "Europa tegen Kanker" ( $F=5,27$   $p=.011$ ), inschatting van het relatieve belang van vet eten als oorzaak van kanker in Nederland ( $F=3,37$   $p=.038$ ) en inschatting van het relatieve belang van het drinken van alcoholische dranken als oorzaak van kanker in ons land ( $F=2,74$   $p=.049$ ). Het verband tussen blootstelling en deze variabelen is echter zwak te noemen zoals uit de correlatiecoëfficiënten blijkt. Gamma bedraagt achtereenvolgens .29, .26, .09 en .18. Deze uitkomsten betekenen dat een hoger percentage blootgestelden dan niet blootgestelden zegt van de actie "Europa tegen Kanker" te hebben gehoord en blootgestelden bovendien vaker een correct antwoord geven op de vraag wat deze actie inhoudt. Verder menen blootgestelden meer dan niet blootgestelden dat er in ons land veel mensen kanker krijgen ten gevolge van vet eten en het drinken van alcoholische dranken. Bij de significante verbanden is een controle op differentiële leereffecten uitgevoerd, om na te gaan of de voormeting invloed heeft gehad op de geconstateerde veranderingen. Zoals uit tabel 3 blijkt zijn er geen differentiële leereffecten opgetreden.

**Tabel 3. Controle op differentiële leereffecten bij die variabelen die significant met blootstelling samenhangen. Onafhankelijke variabelen zijn blootstelling en leereffect**

	df	F-ratio	p
Bekendheid met de actie			
"Europa tegen Kanker"			
blootstelling	1	23,75	.000
leereffect	1	27,28	.000
interactie-effect	1	0,15	.350
inhoud actie			
"Europa tegen Kanker" concert			
blootstelling	1	3,09	.040
leereffect	1	14,41	.000
interactie-effect	1	1,62	.102
Kankersterfte door vet eten			
blootstelling	1	13,75	.000
leereffect	1	0,12	.366
interactie-effect	1	0,50	.240
Kankersterfte door drinken alcohol			
blootstelling	1	7,73	.003
leereffect	1	4,43	.018
interactie-effect	1	0,16	.345
"Adviezen om minder kans op kanker te lopen, volg ik altijd op"			
blootstelling	1	5,06	.013
leereffect	1	0,65	.210
interactie-effect	1	0,35	.277

\*:p is significant bij eenzijdige toetsing indien  $\alpha < .05$ .

De attitude ten opzichte van vet eten, vezelrijk voedsel eten, alcohol drinken, roken en zonnen is niet significant veranderd tussen voor- en nameting, evenmin als de gedragsintentie en gedrag met betrekking tot deze variabelen. De enige gedragsvariabele waarop een significante verandering waarneembaar is tussen de voor-en nameting is de uitspraak dat men adviezen waardoor men het risico op kanker kan beperken zoveel mogelijk opvolgt. Blootgestelden zijn het significant meer eens geworden met deze uitspraak dan de niet blootgestelden ( $F=3,54$   $p=.030$ ;  $\gamma = .14$ ). Of deze verandering ook daadwerkelijk in gedrag tot uitdrukking komt en geheel aan de campagne te danken is, is echter de vraag: sociale wenselijkheid en/of inadequate perceptie van het eigen gedrag kunnen uiteraard de antwoorden hebben gekleurd.

Uit de covariantenanalyses bij de doelgroep op de afhankelijke variabelen bleek dat er bij de 20 tot 40 jarigen geen afwijkende effecten zijn opgetreden.

### Oordeel en waardering van de campagne(onderdelen)

De beoordeling van c.q. waardering voor de spot, affiches en folder is vastgesteld op een aantal dimensies van de boodschap die van belang zijn voor de acceptatie van de boodschap. 'Acceptatie' is na 'blootstelling aan' en 'begrip van' de boodschap van cruciaal belang voor het teweeg kunnen brengen van veranderingen in kennis, attitude en gedrag(sintentie). Volgens Van Woerkum (1982) is deze acceptatie onder andere afhankelijk van de begrijpelijkheid van de boodschap, de bruikbaarheid ervan voor de ontvanger, de aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid van de boodschap. De respondenten is een groot aantal uitspraken voorgelegd met betrekking tot het begrip van, de bruikbaarheid, de aantrekkelijkheid en de geloofwaardigheid van respectievelijk de spot, affiches en de folder. In tabel 4 wordt een selectie uit de voorgelegde uitspraken en de bijbehorende scores gepresenteerd.

**Tabel 4. Oordeel over en waardering van de campagne-onderdelen. Percentage respondenten dat het eens is met de betreffende uitspraak/qualificatie.**

	spot	affiches	folder
goed te begrijpen	97	84	95
persoonlijk nuttige info	45	-	63
iets nieuws geleerd	20	-	28
gaan nadenken	34	19	45
gezonder gaan leven	8	9	28
goed	82	-	89
mooi	-	42	-
angst voor kanker vergroot	6	4	11
ongeloofwaardig	3	4	3
Totaal	N=119	N=111	N=40

Hoewel er nauwelijks aanwijsbare effecten zijn op kennis, attitude, gedragsintentie en gedrag blijkt het oordeel van de respondenten over de campagne (onderdelen) over het algemeen positief te zijn. Op basis van tabel 4 kan geconcludeerd worden dat de overgrote meerderheid (gemiddeld 96%) van de panelleden die de spot en de folder hebben gezien deze goed te begrijpen vindt (ook al wordt blijkens voorgaande resultaten de boodschap vaak niet onthouden). Voor de affiches ligt dit percentage lager. Verder vindt de overgrote meerderheid van de blootgestelden de spot en/of de folder goed (respectievelijk 82% en 89%). Over de vergelijkbare stelling dat de affiches mooi zijn, zijn de meningen verdeeld: 42% van de blootgestelde panelleden ondersteunt deze mening, eveneens 42% is het er niet mee eens terwijl de resterende 17% de affiches niet mooi en niet lelijk kan noemen. De angst voor kanker is, volgens eigen zeggen, bij de overgrote meerderheid van de blootgestelde panelleden ook niet vergroot ten gevolge van blootstelling aan de campagne. Dit bleek overigens ook uit het feit dat er geen significante veranderingen waren opgetreden in de antwoorden op de vier items met betrekking tot angst voor kanker tussen voor-en nameting. Van de blootgestelden aan de folder zegt 11%, van de blootgestelden aan de spot 6% en van de blootgestelden aan de affiches 4% angstiger geworden te zijn. Slechts zo'n 3% van de blootgestelde panelleden vindt de spot, affiches of de folder ongehoorzaam.

De bruikbaarheid van de boodschap wordt door de respondenten minder eenduidig als positief ervaren. Er bestaat bijvoorbeeld verdeeldheid in het oordeel over het informatief gehalte en het gepercipieerde nut van de spot, folder en affiches. Van degenen die de spot hebben gezien was 80% van het panel van mening dat men niets nieuws had geleerd. Van degenen die de folder hadden ingezien was 67% die mening toegedaan. Van de blootgestelde panelleden oordeelde 48% dat de spot voor hen persoonlijk niet van nut was; van degenen die de folder hadden ingezien gaf 26% dit te kennen. De uitspraak dat de campagne-onderdelen tot nadenken stemmen over de noodzaak om het risico op kanker te beperken, wordt ook niet door iedereen onderschreven. Voor wat betreft de spot is 34% van de blootgestelde panelleden het hier mee eens, ten aanzien van de affiches en folder gaat dit voor 19% en 45% op.

Omgekeerd kan gesteld worden dat, hoewel er geen duidelijke veranderingen in het gerapporteerde gedrag bij de blootgestelden aan de campagne werden vastgesteld, toch 8% van degenen die de spot hebben gezien, 9% van degenen die de affiches opgemerkt hebben en zelfs 28% van degenen die de folder hebben gelezen hierdoor volgens eigen zeggen gezonder is gaan leven. Uit de eigen subjectieve beoordeling komt eveneens naar voren dat 20% van de blootgestelde panelleden van oordeel is dat ze iets nieuws hebben geleerd van de spot; 48% van hen is van mening dat de informatie uit de spot voor hen persoonlijk van nut is en 38% van de blootgestelden kan de spot op

zijn/haar eigen leven betrekken. Van degenen die de folder hebben ingezien of gelezen heeft 28% iets nieuws geleerd en is voor 63% de informatie persoonlijk van nut.

De variantie-analyse kon geen wezenlijke veranderingen in kennis, attitude, gedragsintentie en gedrag aantonen ten gevolge van campagneblootstelling. Toch blijkt dat de campagne voor een bepaalde groep blootgestelden naar eigen zeggen wel degelijk iets teweeg heeft gebracht. Dit geldt in relatief sterke mate voor degenen die de folder hebben ingezien of gelezen. Mogelijk zijn de veranderingen dermate subtiel dat ze niet met de gebruikte (te ruwe) maten vaststelbaar waren. De mogelijkheid dat enige sociale wenselijkheid een rol speelt bij de beantwoording kan evenmin worden uitgesloten.

### **Conclusie en discussie**

In dit artikel zijn de resultaten van een uitgebreide evaluatie van een eind 1989 gehouden voorlichtingscampagne over kankerpreventie samengevat. Postbus 51-campagnes kunnen in absolute aantallen gerekend een groot publiek bereiken, zeker door middel van de spots op de televisie. Op basis van dit onderzoek kunnen we met enige voorzichtigheid concluderen dat bijna 3 miljoen mensen vanaf 15 jaar de spot over kankerpreventie (zeggen te) hebben gezien, ongeveer 2,5 miljoen mensen (een van) de affiches hebben gezien en de folder door ongeveer 800.000 mensen is ingezien of gelezen. Blootstelling aan een campagne betekent echter nog niet dat de boodschap onthouden wordt en gewenste effecten zal hebben op kennis, attitude, intentie tot gedrag en gedrag. Uit dit onderzoek is gebleken dat de kennis van de boodschap bij het merendeel van de respondenten oppervlakkig of afwezig was. Interpersoonlijke communicatie over de campagne heeft slechts in geringe mate plaatsgevonden. Verder bleek dat het merendeel van de respondenten van mening was dat de bruikbaarheid van de spot en affiches niet zo groot was.

Bij de doelgroep werden geen betere resultaten gevonden dan bij de rest van de Nederlandse bevolking vanaf 15 jaar.

De resultaten van het onderzoek duiden ons inziens op een aantal redenen waarom de boodschap van de campagne weinig impact heeft gehad. De aard van de aangewende media biedt een potentiële verklaring: confrontatie met een spot van 30 seconden op televisie of met een affiche is erg vluchtig. Indien de ontvanger er geen geconcentreerde aandacht aan besteedt zal de boodschap niet kunnen beklijven. Daarnaast is de spot, zeker vergeleken met commerciële spots, betrekkelijk weinig uitgezonden. Verder was de presentatie van de boodschap weinig diepgaand en stimuleerde daardoor waarschijnlijk ook niet erg tot nadenken. In de spot bijvoorbeeld werd telkens met een enkel zinnetje op een van de vier gezondheidsthema's inge-

gaan, terwijl op elk van de affiches één thema summier werd belicht. Uit het feit dat de informatie uit de folder beter onthouden werd kan afgeleid worden dat een minder vluchtig medium en een diepgaandere presentatie van de boodschap potentieel meer kans heeft onthouden te worden.

Nog een punt van verklaring voor de tegenvallende kennis van de boodschap van de campagne kan liggen in voorlichtingsmoeheid van de bevolking. Dit zou nader onderzocht moeten worden, maar is niet ondenkbaar. In de loop van de afgelopen twee decennia is de bevolking bij wijze van spreken overspoeld met campagnes die gericht zijn op bewustmaking van hun (al dan niet gezonde) leefwijze. Bekend is dat een deel van het publiek hier negatief op reageert. De spot begint zelfs met dergelijke opmerkingen. Dit kan de kijker wellicht het idee geven dat men het allemaal al lang weet. De kans is dan reëel dat degenen die met de boodschap geconfronteerd worden zich hier verder (al dan niet onbewust) voor afsluiten, waardoor essentiële informatie verloren gaat. Mogelijk is daardoor de meerderheid van de panelleden van oordeel dat ze niets nieuws hadden geleerd van de campagne.

Het onderzoek heeft eveneens aan het licht gebracht dat het verband tussen alcohol drinken en kanker of vet eten en kanker door een groot percentage respondenten (respectievelijk zo'n 50% en 40%) in twijfel werd getrokken. Was dit bekend geweest, dan had men de campagne op een van deze verbanden kunnen richten. Wellicht had de campagne dan meer effect gesorteerd. Misschien hadden meer mensen zich gerealiseerd dat ze dit niet weten of er niet juist over denken. Deze nieuwe informatie had hen kunnen stimuleren tot nadenken over hun eigen gedrag.

Aangezien de boodschap van de campagne bij het merendeel van de respondenten slecht of in het geheel niet onthouden bleek te zijn, was het ook niet verwonderlijk dat het effect van de campagne op veranderingen in kennis, attitude, intentie tot gedrag en (zelf gerapporteerd) gedrag met betrekking tot kankerpreventie uiterst beperkt is geweest. Dit geldt zowel voor de totale onderzoekspopulatie als voor de groep 20 tot 40 jarigen afzonderlijk. Een positief punt is echter dat uit de beoordeling van en waardering voor de campagne bleek, dat een deel van de blootgestelde panelleden van mening was dat de spot, affiches en folder op de een of andere manier voor hen van nut waren. Deze op de individuele beoordeling van de respondenten berustende inschatting van het effect van de campagne blijkt in de panelstudie niet tot aantoonbare veranderingen in kennis, attitude, gedragsintentie en gedrag met betrekking de aan de orde gestelde gezondheidsthema's te hebben geleid.

De campagne bleek ook bij mensen tussen de 20 en 40 jaar nauwelijks veranderingen in kennis, attitude en (intentie tot) gedrag teweeg te hebben ge-

bracht. Het geringe effect van de campagne kan voor een deel gelegen hebben aan een slechte afstemming op de doelgroep (van 20 tot 40 jarigen). Weliswaar heeft er voorafgaand aan de ontwikkeling van de campagne een onderzoek plaatsgevonden onder 20 tot 40 jarigen, maar de doelstelling (inzicht verkrijgen hoe de betreffende groep tegenover kanker en kankerpreventie staat) was onvoldoende geoperationaliseerd. Zij had onder andere verbreed moeten worden tot de vraag of mensen van die leeftijd vinden dat ze iets aan kankerpreventie zouden moeten doen en of ze van mening zijn dat ze voldoende geïnformeerd zijn over kankerpreventie. Het is wenselijk onderzoek te doen dat de behoeften en wensen inzake informatievoorziening van de doelgroep in kaart brengt en adequate aanspreekwijzen opspoort. Inzicht hierin is noodzakelijk om een boodschap te ontwerpen die aansluit op de leefwereld van de doelgroep.

Concluderend kunnen we stellen dat een voorlichtingsboodschap die toegespitst is op een adequaat afgebakende doelgroep en inspeelt op kennis, houding, gedrag en interesses van die groep, rekening houdend met waarden en normen van die groep, hoogstwaarschijnlijk een grotere kans heeft om veranderingen in kennis, attitude en gedrag(sintentie) te bewerkstelligen dan een boodschap die op iedereen in het algemeen en niemand in het bijzonder is gericht. In ieder geval blijft het noodzakelijk de resultaten van voorlichtingcampagnes te evalueren. Alleen op die manier kan er een stuk kennis opgebouwd worden dat ten dienste kan staan van de opzet, voorbereiding en implementatie van nieuwe campagnes. De evaluatie van deze Postbus 51-campagne heeft mede om deze reden plaatsgevonden.

## NOTEN

- 1 Dit gegeven kwam o.a. naar voren uit een telefonische enquête onder een steekproef van 307 mensen tussen 20 en 40 jaar, gehouden in juli 1989 door onderzoeksbureau Inter/View in opdracht van de Nederlandse Kankerbestrijding.
- 2 Huisman stelt in een artikel beïnvloeding van attitudes en gedrag aan de hand van zijn bespreking van een aantal psychologische modellen dat een doelgerichte beïnvloeding van attitudes en gedrag via de massamedia wel degelijk mogelijk is. (zie: Klandermans en Seydel (1987:30-42); vergelijk: Flay (1987))
- 3 De vragen over de directe blootstelling luidden respectievelijk: "In de maanden november en december is er op de televisie een aantal malen een spot uitgezonden over kanker. Heeft u deze spot wel eens gezien?" en: "Behalve de tv-spot zijn er ook vier verschillende affiches over kanker opgehangen in gebouwen? Heeft u één of meer van deze affiches wel eens gezien?" en: "De tv-spot en de affiches verwijzen naar een folder over kanker. In deze folder staat hoe je zelf het risico op kanker kunt beperken. Heeft u deze folder ingezien of gelezen?" Met betrekking tot de indirecte blootstelling waren de vragen als volgt geformuleerd: "Heeft u van anderen iets over de spot gehoord?" en: "Heeft u van anderen iets over de affiches gehoord?" en: "Heeft u van anderen iets over de folder gehoord?"
- 4 De vraag met betrekking tot deze kennisvariabelen luidde: "Ik ga u een aantal mogelijke oorzaken van kanker noemen. Kunt u mij zeggen of in ons land heel veel, veel, weinig of bijna geen mensen hierdoor kanker krijgen?"
- 5 Voorbeelden van vragen met betrekking tot attitude, intentie tot gedrag en gedrag zijn: "Vindt u dat u minder vet zou moeten eten?," "In hoeverre bent u van plan minder vet te gaan eten?" en "Let u erop dat u niet te veel vet eet?"
- 6 Indien de respondent één van de campagne-onderdelen had gezien werd gevraagd: "Heeft u zeer veel, veel, niet veel en niet weinig, weinig of helemaal niet over de spot/affiches/folder gepraat?" Indien de respondent, de spot, affiches of folder niet had gezien, werd gevraagd: "Heeft u van anderen iets over de spot/affiches/folder gehoord?"

## LITERATUUR

- Alcalay, R. (1983). The impact of mass communication campaigns in the health field, *Social Science & Medicine*, 17, 87-94.
- Atkin, Ch. K. (1979). Research Evidence on Mass mediated Health Communication Campaigns, In: Nimmo, D. (red.), *Communication Yearbook*, New Brunswick, New Jersey: Transaction, 655-668.
- Bram, A.B. (1982). *Voorlichting door middel van affiches*, Wageningen: Landbouwhogeschool Wageningen.
- Clarke, P. en F.G. Kline (1974). Media effects reconsidered, *Communication Research*, 1, 224-242.
- Cook, Th.D. en D.T. Campbell (1979). *Quasi-experimentation. Design & analysis issues for field settings*, Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- Damoiseaux, V., F.M. Gerards, G.J. Kok en F. Nijhuis (red.) (1987). *Gezondheidsvoorlichting en -opvoeding. Van analyse tot effecten*, Assen/Maastricht: Van Gorcum.
- Dongen, M. van (1987). Evaluatie van GVO-interventies, In: Damoiseaux, V. et al. (red.) *Gezondheidsvoorlichting en -opvoeding. Van analyse tot effecten*, Assen/Maastricht: Van Gorcum, 141-182.
- Flay, B.R. en Th. D. Cook (1981). Evaluation of Mass Media Prevention Campaigns, In: Rice, R.E. en W.J. Paisley, *Public Communication Campaigns*, Beverly Hills: Sage, 239-264.
- Flay, B.R. (1987). Mass media and smoking cessation: a critical review, *American Journal of Public Health*, 77, 153-160.
- Haskins, J.B. (1972). *How to evaluate mass communication. The controlled field experiment*, New York.
- Huisman, S. (1987). Beïnvloeding van attitudes en gedrag, In: Klandermans, B. en E. Seydel (red.). *Overtuigen en activeren. Publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk*, Assen/Maastricht: Van Gorcum, 30-42.
- Jonkers, R., W.F.M. de Haes, G.J. Kok, P.C. Liedekerken en J.A.M. Saan (red.) (1988). *Effectiviteit van gezondheidsvoorlichting en -opvoeding*, Rijswijk: Uitgeverij voor Gezondheidsbevordering.
- Klandermans, B. en E. Seydel (red.) (1987). *Overtuigen en activeren. Publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk*, Assen/Maastricht: Van Gorcum.
- Kok, G.J. (1987). Theorieën over gedragsbeïnvloeding, In: Damoiseaux, V. et al. (red.). *Gezondheidsvoorlichting en -opvoeding. Van analyse tot effecten*, Assen/Maastricht: Van Gorcum, 53-76.
- Luijckx, J.B., G.W. Marsman, G.A.J. van der Rijt (1987). *Effecten van SOA-voorlichting*, Nijmegen: Instituut voor Massacommunicatie.
- McGuire, W. (1981). Theoretical Foundations of Campaigns, In: Rice, R.E. en W.J. Paisley. *Public Communication Campaigns*, Beverly Hills: Sage, 41-70.
- Rijt, G.A.J. van der en B. Baan (1984). Massacommunicatie als gangmaker van interpersoonlijke communicatie: een effectieve manier van overredende communicatie, *Tijdschrift alcohol en drugs*, 10, 9-18.
- Seydel, E. (1987). Evaluatie-onderzoek, In: Klandermans, B. en E. Seydel (red.). *Overtuigen en activeren*, Assen/Maastricht: Van Gorcum, 54-73.
- SPSSX *User's Guide (2nd edition) (1985)*. New York: The Grand Hill Book Company.
- Westley, B.H. (1981). The controlled experiment, In: Stempel, G.H. en B.H. Westley (red.), *Research Methods in Mass Communication*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 196-216.
- Woerkum, C.M.J. van (1982). *Voorlichtingskunde en Massacommunicatie. Het werkplan van de massamediale voorlichting*, Wageningen: Landbouwhogeschool Wageningen.

**Abstract. Ingrid Smeets, Gerrit van der Rijt, Gerard Marsman & Karel van Koppen. Prevention of cancer by P.O. Box 51. Evaluation of a public information campaign. Massacommunicatie, 1992/1, p. 4-21**

This article summarizes the results of an evaluation of the effects of a "P.O.Box 51" campaign regarding cancer prevention. The campaign, which included a P.O. Box 51 commercial, posters and a folder was directed specifically toward the 20 to 40 age group, without excluding the rest of the population. Exposure to, perception and judgement of the campaign have been measured on the basis of telephone surveys of random samples of the Dutch population from 15 years of age and older. Potential changes in knowledge, attitude, intention related to behaviour and behaviour have been measured by analysis of covariance.

GERBERT KRAAYKAMP & WIM KNULST

## *Stijgend scholingsniveau, afnemende belezeneheid. Verschuivingen in het gebruik van media tussen 1955 en 1990*

Jongeren raken met iedere volgende generatie meer geschoold. Op basis hiervan zou men verwachten dat in de bevolking de belangstelling voor lezen ook zou groeien. Tijdbudgetgegevens wijzen echter sinds 1955 onmiskenbaar op een verschuiving van een lees- naar een beeldcultuur. Aangenomen wordt dat groepen zich afhankelijk van opleidingsniveau en opvoedingsperiode verschillend hebben aangepast aan deze beeldcultuur. Op basis van het meest recente Tijdbudgetonderzoek uit 1990 is vast te stellen dat het afnemend gebruik van gedrukte media zich tussen 1985 en 1990 niet onverkort doorzet. Vooral voor de groep mediagebruikers die beter geschoold is en opgegroeide in de tijd van de woord- en schriftcultuur is een kentering zichtbaar; zij zijn in de meest recente periode iets minder gaan kijken en wat meer gaan lezen. De leesgewoonten van deze groep manifesteren zich het meest duidelijk bij het lezen van boeken, de landelijke kwaliteitskranten en de regionale dagbladen. Het is nog te vroeg om te kunnen stellen dat die achterhoede uit de jaren zeventig en tachtig thans een voorhoede van een tegenbeweging is geworden. Haar selectieve en gevarieerde gebruik van media wordt tot dusverre nog niet nagevolgd door de beter geschoolden onder de jongeren.

### **Introductie en onderzoeksvragen**

De huidige westerse samenleving kan men typeren als een 'informatiemaatschappij'. Lezen is in zo'n samenleving onontbeerlijk bij de overdracht en verwerking van informatie. Zolang er publieksenquêtes naar lezen zijn gehouden is vastgesteld dat personen met een middelbare en hogere opleiding vaker in hun vrije tijd lezen dan personen met een lager onderwijsniveau. Op landelijk niveau is het onderwijsniveau van de jongere generaties in de laatste decennia spectaculair gestegen; ook als gevolg van de eisen die een informatiemaatschappij aan werknemers stelt. Zo had in 1970 tweevijfde van de dertigjarigen een middelbaar of hoger onderwijsniveau bereikt; in 1990 al nagenoeg tweederde. Tegen deze achtergrond had men mogen verwachten dat er ook meer zou worden gelezen, zoals men een stijgende consumptie van luxe goederen verwacht indien de koopkracht in brede kring toeneemt.

Het beeld over het veranderend medialandschap wordt echter de laatste decennia sterk beheerst door de ontwikkelingen op het gebied van de audiovisuele media. Men zou hierdoor over het hoofd zien dat de gelegenheid om te lezen de laatste jaren óók steeds groter is geworden. Het aanbod op de lectuurmarkt vertoonde een almaar grotere verscheidenheid aan boek- en tijdschrifttitels (Knulst 1989: 82-83). Dat geldt niet voor het aantal krantentitels. Het assortiment van de openbare bibliotheken heeft zich overigens weer wel uitgebreid (SCP 1988: 246), zodat behalve de tijdschriften- en boekenkopers ook de leners meer keuze werd geboden.



Uit onderzoek is echter gebleken dat het huidige publiek weliswaar veel meer vrije tijd aan de verwerking van informatie besteedt, maar uitsluitend meer via het televisiescherm. In plaats van de verwachte opgang is de aan lezen bestede tijd aanmerkelijk gedaald (Knulst, 1989: 37-45). Volgens de meest eenvoudige verklaring is het toegenomen televisie-kijken daarvoor de schuldige (Postman, 1985; Goedegebuure, 1989; Van der Voort, 1991). Die stelling berust echter vaker op vermoedens dan op deugdelijk bewijsmateriaal. In feite stelt men dan dat personen tijd die ze eerder aan lezen besteedden thans gebruiken om meer televisie te kijken. Men moet dan bewijzen dat leestijd (en bijvoorbeeld geen uitgaans-, visite- of slaaptijd) is ingeruild tegen extra kijktijd (en niet tegen bijvoorbeeld extra sport- of winkeltijd). Bovendien moet men aantonen dat die verschuiving zich onder alle groepen mediagebruikers heeft voorgedaan. In het eerdere onderzoek is vastgesteld dat jongeren bij de waargenomen verschuiving van een lees- naar een beeldcultuur voorop hebben gelopen. De beter geschoolden van rijpere leeftijd bleken in 1985 *het minst* te zijn opgeschoven van een woord- naar een beeldcultuur (Knulst & Kalmijn, 1988). Nieuwe gegevens zullen echter moeten uitwijzen of deze trouwe aanhang van het gedrukte woord een achterhoede vormt, of juist een voorhoede van een ontwikkeling naar een selectiever gebruik van het beeldscherm.

Belangrijk is ook om vast te stellen of alle soorten van lectuurgebruik in gelijke mate concurrentie van de televisie hebben ondervonden. Het onderzoek is in de Verenigde Staten (Swanson & Jones, 1951), in Engeland (Himmelweit e.a., 1958) en ook in Nederland (CBS, 1964a; CBS, 1966a) van start gegaan met een vergelijking van gedrag patronen van televisiebezitters met die van niet-bezitters. Dit onderzoek leverde verschillende hypothesen op, die tot in deze tijd relevant zijn gebleven, zoals de veronderstelling dat eenvoudig toegankelijke lectuur als strips niet, maar het lezen van uitvoerige teksten wel door televisiekijken zou worden verdrongen (Himmelweit e.a., 1958: hfd. 28). Belson wees evenals Himmelweit op de mogelijkheid dat televisiekijken niet alle soorten lezen nadelig of in dezelfde mate beïnvloedt. Geïllustreerde en/of eenvoudig geredigeerde bladen die geen geconcentreerde aandacht vergen, zouden anders dan bladen over meer complexe onderwerpen, niet te lijden hebben onder de opkomst van televisie. Tevens wees Belson als één van de eersten op het complementaire karakter van het lezen van boulevardbladen en het kijken naar televisie-amusement (Belson 1961). De gedachte dat televisie wel het complexe type lectuur maar niet het direct aansprekende type beconcurrereert, lijkt echter alleen geldig voor de opkomstperiode van de televisie. Belson hield nog geen rekening met een televisie-aanbod dat de gehele dag beschikbaar is, en dus niet met de mogelijkheid dat dit op den duur tevens de meer toegankelijke vormen van lectuur zou gaan beconcurreren. Bij de gedrukte media, die een aanbod verzorgen dat qua inhoud en gerichtheid op een algemeen publiek

de meeste overeenkomst vertoont met dat van televisie-uitzendingen, bijvoorbeeld de populaire landelijke pers, de regionale kranten, de boulevardpers en de vrouwenbladen, mag men daarom de grootste gevoeligheid verwachten voor concurrentie. Dagbladen of weekbladen die dagelijks of wekelijks uitvoerig berichten over politieke, maatschappelijke en culturele gebeurtenissen en de achtergronden daarvan, zullen daarentegen weinig concurrentie van het grovere massamedium televisie te duchten hebben. Deze stellingen bleken in grote lijnen houdbaar voor de Nederlandse situatie tussen 1975 en 1985 (Knulst & Kalmijn, 1988: 125-130)

Voorshands gaan we in dit artikel uit van een vrij algemene benadering die geschikt is om ontwikkelingen in verschillende vormen van (vrije)tijdsbesteding te duiden en die recent ook meer opgang maakt onder mediaonderzoekers (Communicatie, 1987; Mignolet, 1987). Deze benadering staat bekend als de informatietheorie en op basis hiervan wordt aangenomen dat individuen door media een behoefte aan psychische stimulering trachten te bevredigen (Ganzeboom, 1984). Deze aanname heeft betrekking op alle consumptieve wijzen van mediagebruik waarbij dus de belevenis van het kijken, luisteren of lezen doel op zichzelf is. Volgens het gekozen uitgangspunt zullen individuen zich bij de selectie van aanbod primair laten leiden door hun verwachting over het al of niet boeiende karakter daarvan, ongeacht of dit nu als nieuws, achtergrondinformatie, cultuur of amusement wordt gepresenteerd. Een elders geëerbiedigd onderscheid zoals dat tussen feiten en fictie speelt hierbij geen rol. Aangenomen wordt dat de spanning van de elkaar opvolgende nieuwsfeiten mediagebruikers dezelfde stimulering kan schenken als de spanning van een televisiefilm. Eerder onderzoek heeft ook uitgewezen dat personen bij de ontwikkeling van hun lees- of kijkgedrag door de tijd, geen verschil maken tussen fictie en non fictie (Knulst & Kalmijn, 1988).

Een tweede uitgangspunt is de aanname dat individuen hun behoefte aan stimulerende ervaringen realiseren onder druk van beperkingen van geld- en tijdschaarste en persoonlijke omstandigheden (Knulst, 1989). Methodisch betekent dit uitgangspunt dat voorkeuren afgeleid worden, niet uit motieven maar uit feitelijk gedrag zoals dat onder reële omstandigheden tot stand komt. De keuze van media staat bovendien niet los van de alternatieve mogelijkheden om stimulerende belevissen te hebben. Hoe meer alternatieven men heeft, hoe minder afhankelijk men is van de televisie als bron van belevissen

Tijdbudgetonderzoek leent zich het best om de deelname aan bezigheden te meten die frequent en gespreid over een dag of week voorkomen, zoals televisiekijken of lezen. Bovendien is het de meest geschikte manier om verschuivingen in mediagebruik vast te stellen. In het najaar en de winter

van 1955/'56 werd de tijdsbesteding voor het eerst op landelijke schaal met de budgetmethode geregistreerd; echter alleen tijdens doordeweekse avonden en de vrije dagen in het weekend. In 1975 is een nieuw tijdbudgetonderzoek opgestart en herhaald in 1980, 1985 en 1990; eveneens onder een landelijk representatieve steekproef uit de bevolking (van twaalf jaar en ouder), opnieuw ook tijdens het najaar, maar nu over de volle zeven etmalen van een week. Het lezen en televisie-kijken zijn in al deze genoemde onderzoeken als vormen van vrijetijdsbesteding opgevat. Het gebruik van media als hulpmiddel voor educatieve, professionele c.q. zakelijke doeleinden is niet afzonderlijk gemeten. Niettemin is er rekening mee gehouden dat media als bron voor ontspanning niet uitsluitend tijdens vrije uren worden gebruikt. Radio en afspeelapparatuur zijn immers veelvuldig in gebruik als achtergrondmedium bij werkzaamheden. Over deze complementaire consumptiewijze, die in dit verband secundair mediagebruik wordt genoemd, presenteren we hierna ook enige cijfers. Tenzij anders is aangegeven hebben alle overige uitkomsten steeds betrekking op het primair gebruik van media<sup>1</sup>.

Vooruitlopend op een uitvoeriger rapport over verschuivingen in het mediagebruik binnen de periode 1975-1990 dat later zal verschijnen, gaan we in dit artikel reeds in op enkele interessante vragen; *ten eerste*, hoe is het gebruik van elektronische en gedrukte media tussen 1955 en 1990 veranderd?; *ten tweede*, hebben eventuele verschuivingen van lezen naar televisie-kijken zich bij jongeren en ouderen; bij laag en bij beter geschoolden, in dezelfde mate voorgedaan?; en *ten derde*, ontwikkelen leesgewoonten zich in dezelfde richting als aankoopgewoonten, met andere woorden: lopen veranderingen in de tijdsbesteding parallel aan veranderingen in de geldbesteding aan gedrukte media? Er bestaan immers verschillende gegevens over de belangstelling voor lectuur. Enerzijds zijn er doorlopende reeksen over de aanschaf van gedrukte media of over het lenen van boeken uit openbare bibliotheken, anderzijds biedt het tijdbudgetonderzoek informatie over het feitelijk gebruik ervan. De onderzoeksvragen zullen successievelijk in de drie paragrafen die hierna volgen worden beantwoord.

## Trends in een veranderend mediagebruik

### *Mediagebruik 1955-1990 in de avond- en weekenduren*

Het eerste landelijk representatieve tijdbudgetonderzoek werd gehouden in de periode november-januari 1955/'56 door het Centraal Bureau voor de Statistiek (C.B.S., 1957). Daarin werd de tijdsbesteding onderzocht voor dat deel van de week waarin de meeste bedrijven en scholen dicht waren, namelijk: de vijf werkdagavonden van 17.30 tot 24.00 uur, de zaterdag van 12.00 tot 24.00 uur en de zondag van 8.00 tot 24.00 uur; te samen een tijdvak van 60,5 uur. Men ging er daarbij vanuit dat gedurende deze uren het grootste

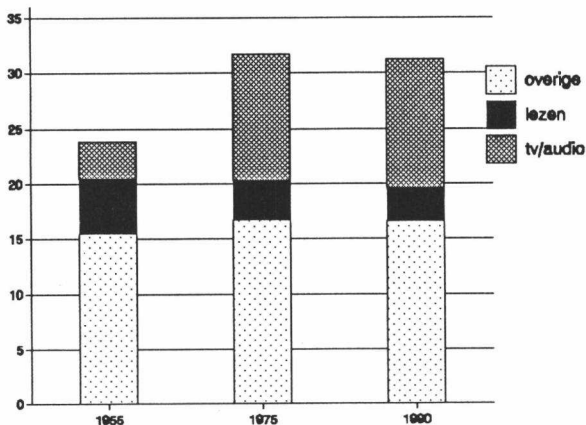
deel van de vrijetijdsbesteding zou plaatsvinden. Door dit zelfde fragment te lichten uit de tijdbudgetgegevens uit 1975, 1985 en 1990 en dezelfde activiteiten als in 1955 te onderscheiden is het mogelijk tot een reële vergelijking van de tijd besteed aan media over een periode van 35 jaar te komen. In tabel 1 is zowel de tijdreeks 1955-1990 voor het CBS-weekfragment, als de tijdreeks 1975-1990 voor de volle week gepresenteerd.

**Tabel 1. Tijdsbesteding aan media in 1955, 1975, 1985 en 1990 onder de Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, in uren per week.**

TIJDBESTEDING	1955*	1975		1985		1990	
	CBS-fragment	CBS-fragment	volle week	CBS-fragment	volle week	CBS-fragment	volle week
vrije uren totaal	23,9	31,8	47,9	31,2	49,0	31,2	46,7
televisie	0,2	10,1	10,2	11,3	12,1	10,9	11,9
radio/afspeel-apparaat	3,2	1,3	2,2	0,8	1,4	0,7	1,2
lezen totaal	5,0	3,6	6,1	3,1	5,3	3,0	5,0
boeken	2,4	1,0	1,6	0,9	1,4	1,0	1,5
kranten	2,0	1,4	2,5	1,2	2,3	1,1	2,2
tijdschriften	0,7	1,2	2,0	1,0	1,7	0,9	1,4
overige	15,5	16,7	29,4	16,0	30,2	16,6	28,5

\* Heeft betrekking op vijf doordeweekse avonden van 17.30-24.00 uur, zaterdag van 12.00-24.00 uur en op zondag van 8.00-24.00 uur.

Bron: C.B.S. Vrije tijdsbesteding in Nederland 55/56 (N=7.230), TBO'75 (N=1.309), TBO'85 (N=3.262), TBO'90 (N=3.414) gewogen resultaten.



*Fig. 1. Tijd besteed aan media tijdens het CBS-fragment (60,5 uur) in 1955, 1975 en 1990 bevolking van 12 jaar en ouder, in uren per week.*

Tussen 1955 en 1990 blijkt het aantal vrije uren in het onderzochte tijdsblok met ruim 7 uur te zijn vermeerderd <sup>2</sup>. Zoals men had mogen verwachten wordt het grootste deel van deze toegenomen vrije tijd gevuld door de spectaculaire opmars van de tijd die men besteedt aan televisie-kijken. De groeiende belangstelling voor het beeldscherm heeft zich tot 1985 doorgezet, maar lijkt in 1990 tot staan te zijn gekomen. In 1990 besteden mensen gemiddeld zelfs iets minder tijd aan televisie-kijken dan in 1985.

Aan overige vrijetijdsactiviteiten zijn ondanks de groei van netto zeven uur vrije tijd nauwelijks meer uren besteed. In het onderzochte weekfragment is de groei aan vrije uren dus praktisch geheel opgesoupeerd door de televisie (Figuur 1). Tegelijkertijd liep de leestijd belangrijk terug. Ging in 1955 nog 60% van alle mediagebruik naar het lezen; in 1990 was dat nog maar 21% (Figuur 2). Binnen het leesdeel is de teruggang bij het boeken lezen het grootst, hoewel zich tussen 1985 en 1990 een licht herstel heeft afgetekend. De tijd besteed aan het lezen van tijdschriften is tussen 1955 en 1975 nog wel toegenomen, maar daarna voortdurend afgenomen. De teruggang van de totale leestijd is niet aan een verschuiving van leesmomenten van het geregistreerde naar het niet-geregistreerde tijdvak van de week toe te schrijven. In het CBS-fragment van 60,5 uur bedraagt de vermindering van leestijd tussen 1975 en 1990 17%; over de hele week nagenoeg hetzelfde: 18%.

Nog sterker dan bij het lezen is de teruggang in de tijd die men aan het beluisteren van de radio en het afspelen van muziek besteedt. Hoewel deze

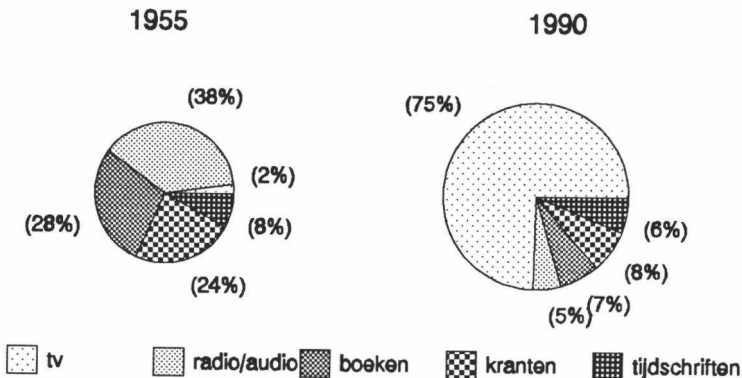


Fig. 2. Aandeel van elektronische en gedrukte media in de totale mediatijd in het CBS weekfragment (60,5 uur) in 1955 en 1990, bevolking van 12 jaar en ouder.

trend aangeeft dat de aandacht voor auditieve media is verminderd, dient men zich te realiseren dat de gemeten teruggang betrekking heeft op het aandachtig luisteren. Uit de recente tijdsbestedingsonderzoeken is bekend dat de radio sinds 1975 in ongeveer 90% van de luistertijd als achtergrondmedium wordt gebruikt. Deze specificatie werd in 1955 nog niet gemeten.

#### *Mediagebruik 1975-1990 gedurende de gehele week*

Tussen 1975 en 1985 is de hoeveelheid netto vrije tijd toegenomen om daarna in 1990 tot ruim één uur onder het niveau van 1975 te dalen. Deze verandering tekent zich alleen af in het hele weekbudget. Het avond- en weekenddeel (CBS-fragment) vertoont na 1985 geen teruggang in de hoeveelheid vrije tijd (31,2 uur). Hieruit kunnen we concluderen dat het aantal personen met veel vrije uren overdag is afgenomen. Deze ontwikkeling hangt samen met de daling van de werkloosheid en verklaart wellicht ook waarom de gemiddelde kijktijd tussen 1985 en 1990 enigszins is verminderd. Hoewel men in 1990 in absolute termen minder tijd aan televisie en andere media is gaan besteden, beslaat het mediagebruik (als hoofdactiviteit) evenals in 1985 ruim 38% van de totale vrije tijd per week. Als we het totale media-aandeel op 100% stellen dan neemt het tijdsbeslag van het televisiekijken zelfs nog toe van 55% in 1975, via 64% in 1985, naar 66% in 1990. Het aandeel van gedrukte media verminderde van 33% in 1975, tot 28% van de mediatijd in zowel 1985 en 1990.

Telt men het aandachtig (primaire) en achtergrondgebruik (secundair) van media bij elkaar op dan brachten Nederlanders in 1975 per dag gemiddeld zo'n 2 uur door bij een ingeschakelde radio en in 1990 1 uur en 41 minuten. In 1975 diende de radio in 90% van die tijd als achtergrondmedium, in 1990 in 94% (93% in 1985). De cijfers uit tabel 1 raken dus hooguit een tiende deel van de totale luistertijd. Bij de televisie wordt in 1975 gemiddeld 1 uur en 55 minuten per dag doorgebracht en in 1990 2 uur en 12 minuten (1985: 2 uur en 14 minuten). Televisiekijken doet men overwegend nog zonder verdere nevenbezigheden. Het gebruik van de televisie als achtergrondmedium groeide evenredig aan het totale gebruik en bleef 23% uitmaken van de totale kijktijd.

Nederlanders lezen in 1975 per dag gemiddeld 52 minuten, in 1985 45 minuten en in 1990 43 minuten. Terwijl het televisiekijken binnen de onderzochte periode vooral tussen 1980 en 1985 aanzienlijk is toegenomen is de afname van de leestijd gestaag en ononderbroken. Deze teruggang is met name terug te voeren op een afnemende frequentie van het lezen. Het aantal mensen dat per week minstens éénmaal een krant, tijdschrift of boek opslaat is tussen 1975 en 1990 voortdurend geslonken (Tabel 2).

Bij de tijdschriften daalde zowel het aantal personen dat in tijdschriften heeft gelezen, als de gemiddelde tijd die deze groep aan tijdschriften besteedt. De lezers die wekelijks in boeken en kranten zijn blijven lezen hebben in 1990

**Tabel 2. Aantal personen die tijdens één (najaars)week in boeken, kranten en tijdschriften hebben gelezen, in percentages van de bevolging van 12 jaar en ouder in 1975, 1985 en 1990.**

	1975	1985	1990	Vershil 75-90	Vershil 85-90
ACTIVITEIT	%	%	%	%	%
Lezen totaal	95,7 %	93,6 %	90,5 %	-5,2**	-3,1**
Boeken	49,4 %	44,1 %	43,6 %	-5,8**	-0,5**
Tijdschriften totaal	83,8 %	78,6 %	71,4 %	-12,4**	-7,2**
vrouwenbladen	40,7 %	35,5 %	29,7 %	-11,0**	-5,8**
familiebladen	19,1 %	13,1 %	8,5 %	-10,6**	-4,6**
jongerenbladen	11,7 %	10,5 %	7,9 %	-3,8**	-2,6**
opiniebladen	12,7 %	10,9 %	7,2 %	-5,5**	-3,7**
omroepbladen	33,6 %	18,8 %	15,7 %	-17,9**	-3,1**
hobbybladen	42,4 %	32,8 %	30,5 %	-11,9**	-2,3*
huis-aan-huisbladen	43,1 %	45,4 %	41,2 %	-1,9	-4,2**
Kranten totaal	80,0 %	74,9 %	70,8 %	-9,2**	-4,1**
landelijke kwaliteitspers	15,7 %	15,3 %	13,9 %	-1,8	-1,4
populaire landelijke pers	37,2 %	29,4 %	25,5 %	-11,7**	-3,9**
regionale dagbladen	52,3 %	48,3 %	48,6 %	-3,7*	+0,3

\* : significant  $p < .05$

\*\* : significant  $p < .01$

Bron: SCP; TBO'75 (N=1.309), TBO'85 (N=3.262), TBO'90 (N=3.414) gewogen resultaten.

minstens evenveel tijd aan lezen besteed als in 1975. De geslonken groep van boekenlezers las in 1990 zelfs wat langer dan in 1985. Vooral de marginale kranten- en boekenlezers hebben dus afgehaakt. Onder de overgeblevenen bevindt zich kennelijk een harde kern van liefhebbers die veel pleegt te lezen. Dit verschijnsel is zowel bij landelijke kwaliteits- als regionale kranten vastgesteld, maar niet bij de landelijke populaire dagbladen. Sinds 1975 zijn hier òn het aantal wekelijkse lezers òn de leestijd onder die uitgedunde geleerden, afgenomen. Die trend sluit aan bij die van de meeste tijdschriften. Alleen de overgebleven lezers van opinie- en hobbybladen steken in 1990 gemiddeld wat meer tijd in hun blad dan de omvangrijkere groep in 1985 nog deed. Deze uitkomsten bieden steun voor de eerder beschreven concurrentiehypothese. Het zijn vooral de omroepgidsen en huis-aan-huis-bladen die steeds vluchtiger worden gebruikt.

### **Verschuivingen in het mediagebruik afhankelijk van leeftijd en scholing**

In verband met innovaties in de apparatuur en een differentiatie in het aanbod van programma's is televisie het afgelopen decennium uitgegroeid tot een medium dat op elk moment van de dag beelden geeft. Het meest belangrijk waren de sterke uitbreiding van het aantal kabelansluitingen (ont-

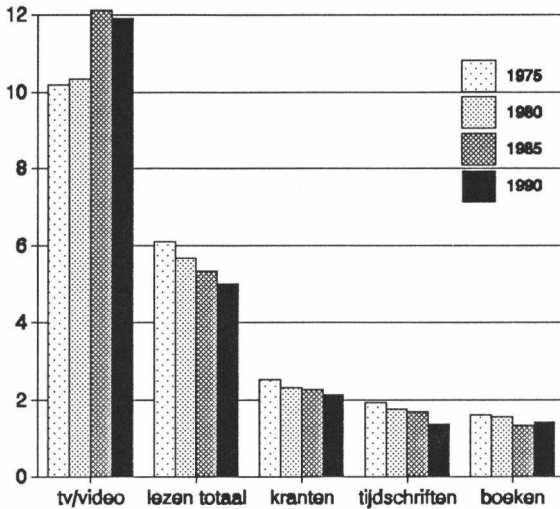


Fig. 3. Tijd besteed aan televisie-kijken en lezen in 1975, 1980, 1985 en 1990, in uren per week.

vangstmogelijkheid van buitenlandse zenders); een uitbreiding van de zendtijd van de Nederlandse omroep (middaguitzendingen; nachtuitzendingen tijdens het weekend) en de opkomst van een gestandaardiseerd type videorecorder<sup>3</sup>. Deze veranderingen in het aanbod, die zich voornamelijk in het begin van de jaren tachtig hebben voorgedaan, zijn samengegaan met een beduidende stijging in de gemiddelde kijktijd tussen 1980 en 1985<sup>4</sup>. De leestijd is voortdurend afgenomen, ook in tijdvakken dat de gemiddelde kijktijd niet is toegenomen (Figuur 3). Hoewel de aantrekkingskracht van televisie niet de enige oorzaak hiervoor blijkt te zijn, dringt de vraag zich op in hoeverre de vermindering van het lezen het (vertraagde) gevolg is van een toegenomen aandacht voor de televisie. Zijn de personen die meer gingen kijken dezelfde als degenen die minder gingen lezen? Hebben alle publieks-groepen gelijkelijk meegedaan aan de algemene trend (onderzoeksvraag 2)?

Alvorens men echter de toename in de tijd besteed aan televisiekijken als hoofdoorzaak voor de vermindering van de leestijd aanwijst, moet men zich ervan vergewissen dat het lezen niet **overwegend** door andere factoren is verminderd en het kijken niet **overwegend** door andere factoren is toegenomen. Daarom zijn ook alternatieve verklaringen voor deze verschuivingen



in ogenschouw genomen (Knulst & Kalmijn, 1988). Van vier alternatieve verklaringen voor een mogelijke teruggang in de leestijd in de periode 1975-1985 konden er in eerder onderzoek twee niet worden weerlegd<sup>5</sup>. Ten eerste zijn er vanwege de toetreding van vrouwen tot de arbeidsmarkt en het groeiend aantal mini-huishoudens vanaf 1975 meer personen gekomen die beroepsarbeid (moeten) combineren met substantiële verplichtingen in het huishouden en/of studie. Door de uitbreiding van deze groep mannen en vrouwen met dubbele of driedubbele verplichtingen is een (gering) deel van de afgenomen leestijd tussen 1975 en 1985 te verklaren. Aangezien deze ontwikkeling zich na 1985 onverminderd heeft voortgezet lijkt het waarschijnlijk dat de leestijd ook tussen 1985 en 1990 onder deze toename aan verplichtingen heeft geleden.

Een tweede oorzaak voor de verminderde leestijd bleek het feit dat men ook buiten de verplichte bezigheden steeds meer omhanden kreeg. Sinds 1975 is de belangstelling voor sport en allerhande hobby's sterk gestegen. Deze toegenomen concurrentie van alternatieve bezigheden is samengegaan met een lichte vermindering van de leestijd. Beide genoemde factoren bieden echter onvoldoende verklaring voor de totale teruggang in het lezen tussen 1985 en 1990 (Knulst & Kalmijn, 1988).

Ook voor de stijging van de aan televisie bestede tijd zijn alternatieve verklaringen onderzocht. Ten eerste leent de televisie zich vanwege de voortdurende beschikbaarheid en lage marginale kosten goed voor tijdverdrif. Vanwege het grote aantal niet-actieven bestond er in het begin van de jaren tachtig een grotere behoefte aan tijdverdrif tegen lage uurkosten. In het onderzoek 'Van woord naar beeld?' bleek de stijging van kijktijd inderdaad het sterkst onder de bevolkingsgroepen die overdag veel vrije uren hadden (Knulst & Kalmijn 1988: 122). Gegeven dit verband tussen werkloosheid en televisiegebruik is de verwachting dat tussen 1985 en 1990 de kijktijd enigszins zou teruggelopen, aangezien het aantal niet-actieven in die periode is verminderd.

Ook andere groepen hebben overdag relatief veel vrije tijd tot hun beschikking, zoals gepensioneerden en scholieren, en zoeken daarom afleiding. Het toegenomen aanbod van middag- en nachtuitzendingen van televisie blijkt in toenemende mate voor afleiding te zijn gebruikt. Het televisie-kijken heeft met name tijdsbesteding die voordien als tijdverdrif diende, zoals vroeg gaan slapen of uitslapen, uit het raam turen en een praatje met huisgenoten of buren maken, gedeeltelijk verdrongen. Met name dit soort ongeagendeerde bestedingen zijn ingeruild voor het televisiescherm. Omdat ook lezen hoort tot dit type van flexibele tijdverdrif heeft ook dit onderdeel aan de televisie terrein verloren (Knulst & Kalmijn, 1988).

Om substitutie van lezen door televisie-kijken te verklaren grijpen we terug op de ideeën van economen als Linder (1970) en Scitovsky (1976). Zij ver-

onderstellen dat de produktiviteitstijging in hooggeïndustrialiseerde landen er toe leidt dat consumenten ook van hun vrije uren een hoger rendement (aan belevenissen) verlangen. 'Arbeidsintensieve' genoegens zoals lezen en kunstuitvoeringen bezoeken, zouden door 'kapitaalintensieve' genoegens zoals televisiekijken en muziek afspelen worden vervangen. In die visie reikt televisie informatie op eenvoudiger en directer (ongecodeerde) manier aan dan kranten en zou per uur meer ontspanning of afwisseling bieden dan een boek. Deze stelling lijkt echter niet voor alle mediagebruikers op te gaan. Wie meer achtergrondinformatie verlangt, of ingewijd is in de wereld van literatuur heeft aan televisie niet genoeg, want ontleent genoegens aan gedrukte media die niet door audiovisuele te vervangen zijn (Hirschman, 1970). Consumenten die veel kennis en vaardigheid omtrent een bepaald medium bezitten hebben weinig uitwijkmogelijkheden, omdat ze niet geïnteresseerd zijn in eventueel geringere offers voor een medium dat hen minder dan de verlangde kwaliteit biedt. Lezers die op bepaalde terreinen goed zijn ingevoerd zullen terughoudend reageren op innovaties die hun eerdere (arbeidsintensieve) inspanningen overbodig maken. Kundigheid maakt in dit opzicht behoudend.

**Tabel 3: Gemiddelde kijk- en leestijd in 1975 en 1990 naar geboorteperiode en opleidingsniveau (gecorrigeerd voor verschillen in aantal vrije uren)<sup>a</sup>.**

geboorteperiode/ opleidingsniveau		kijken/lezen in uren per week			verschillen	
		1975	1985	1990	75-90	85-90
A) sinds 1950; lo, lbo	tv	11,3	13,3	14,5	+3,2**	+1,2**
	lezen	4,5	3,1	3,2	-1,4**	0,0
B) sinds 1950; mo, ho	tv	8,4	11,6	12,2	+3,9**	+0,7*
	lezen	5,6	4,6	4,5	-1,1**	-0,1
C) vóór 1950; lo, lbo	tv	11,7	12,7	13,0	+1,3**	+0,2
	lezen	6,1	5,1	5,1	-1,0**	0,0
D: vóór 1950; mo, ho	tv	9,2	11,1	10,9	+1,6**	-0,2
	lezen	7,3	7,1	7,2	-0,1	+0,1
Gehele steekproef <sup>a</sup>	tv	10,4	12,0	12,3	+1,9**	+0,3
	lezen	6,1	5,2	5,1	-0,1**	-0,1

\* : significant ( $p < .05$ )

\*\* : significant ( $p < .01$ )

<sup>a</sup> : De tijdsbesteding is in deze tabel per 48 uur vrije tijd gestandaardiseerd (gemiddelde uit 1975), zodat de steekproefgemiddelden uit 1990, die bij gemiddeld minder vrije uren gerealiseerd zijn, enigszins afwijken van de gepresenteerde gemiddelden in tabel 1.

Bron: SCP; TBO'75 (N=1.309), TBO'85 (N=3.262) TBO'90 (N=3.414) gewogen resultaten.

In ons onderzoeksmateriaal is de kennis van onderwerpen afgeleid uit de hoogte van de genoten opleiding en de leeservaring uit de periode waarin personen zijn opgevoed. De vraag of mensen al dan niet met televisie zijn opgegroeid zal bepalend zijn voor hun opgedane leesroutine. Personen die vóór 1950 en dus onder de heerschappij van het gesproken en geschreven woord zijn geboren, hebben geleerd zich door lezen in de vrije tijd te vermaken. Jongere generaties konden van jongsaf aan naar de televisie uitwijken. Dit verschil in kennis- en interessenniveau (scholing) en opgedane leesroutine (opvoedingsperiode) zal daarom bepalend zijn voor de bereidheid om lezen door televisiekijken te substitueren. Uit tabel 3 blijkt dat deze verwachtingen in grote lijnen opgaan, zowel voor verschuivingen over de periode 1975-1990, als voor verschuivingen tijdens de laatste vijf jaar.

Terwijl de lager geschoolden uit de jongere generaties (groep A) hun kijktijd (per 48 uur vrije tijd) met ruim drie uur hebben opgevoerd en hun leestijd met bijna anderhalf uur hebben gekort hebben hun tegenpolen, de personen die vóór 1950 zijn geboren en middelbaar of hoger onderwijs hebben genoten (groep D), hun kijktijd half zoveel opgevoerd, maar hun leestijd niet gereduceerd. Hoewel in dit kader niet op alle finesses van de analyse kan worden ingegaan, hebben jongeren ongeacht opleidingsniveau sterker gereageerd op veranderingen in het televisieaanbod dan de ouderen <sup>6</sup>.

Beziet men de veranderingen tussen 1985 en 1990 afzonderlijk dan blijkt dat de kijktijd in de meest recente periode nog wel bij de jongeren is toegenomen, maar niet meer bij ouderen. De tegenpolen (groepen A en D) verschil-

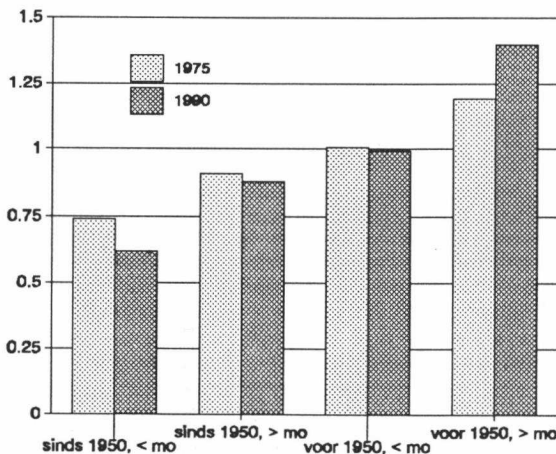


Fig. 4. Mate van onder- en oververtegenwoordiging van geboorte/opleidingsklassen onder lezend publiek in 1975 en 1990 (1=evenredig).

len hierbij opnieuw het meest in hun reacties. De leestijd is sinds 1985 bij geen der onderscheiden groepen nog significant veranderd. De belangrijkste verschuivingen in het lezen hebben zich in periode daarvoor afgespeeld.

Het gevolg van die uiteenlopende reactie op een uitbreidend televisie-aanbod is geweest dat de samenstelling van het lezerspubliek in de afgelopen decennia belangrijk is veranderd. Veel lezen is een meer uitgesproken tijdsbesteding van hoger opgeleiden op rijpere leeftijd geworden. Het meest duidelijk blijkt dit indien men de wekelijkse leestijd aan kranten, boeken en tijdschriften opdeelt over de vier onderscheiden groepen (A t/m D) en deze proporties in relatie brengt met het aandeel van deze groepen in de hele bevolking (concentratiecijfers). Uit figuur 4 blijkt dat de ondervertegenwoordiging van jongeren in het consumeerde (gelezen) volume sinds 1975 groter is geworden. Ook het aandeel van de middelbaar en hoger geschoolde jongeren werd geringer. Bij dit cijfer dient men te bedenken dat deze genoemde groep in 1990 al 42% uitmaakt van de populatie van twaalf jaar en ouder.

### **Ontwikkelingen in de aankoop van lectuur vergeleken met de trend in de tijdsbesteding aan lezen**

Er bestaan verschillende soorten gegevens op basis waarvan de belangstelling voor lectuur kan worden vastgesteld. Enerzijds zijn er doorlopende reeksen over de aankoop van boeken, betaalde oplagen van kranten en tijdschriften of over het lenen van boeken uit openbare bibliotheken. Deze gegevens verwijzen naar het *vererven* van lectuur, maar zeggen op zichzelf nog niets over het *feitelijk gebruik* ervan. Anderzijds bieden tijdbudgetgegevens informatie over het feitelijk gebruik van gedrukte media. Om vast te stellen in hoeverre gegevens over de tijdsbesteding informatief zijn voor de bereidheid van het publiek om geld aan lectuur te besteden kan men reeksen van beide gedragsaspecten vergelijken (onderzoeksvraag 3).

Hieronder zijn cijfers over de ontwikkelingen in het feitelijk gebruik (tijdsbesteding) geplaatst naast de gegevens over de aankoop van lectuur (Figuur 5). De totale (betaalde) oplagen van kranten en tijdschriften blijken tussen 1975 en 1990 in absoluut opzicht te zijn gestegen. Relateert men de oplageontwikkeling aan de groei van de bevolking van 12 jaar en ouder, dan blijkt de consumptie per hoofd tot ongeveer 1980 te zijn toegenomen, om daarna aan te sluiten bij de dalende trend van de gebruikscijfers. In beide gevallen blijft de trend in de aankoop zich boven het niveau van de trend in de gebruikscijfers bewegen, vooral bij tijdschriften. Sinds 1975 is de aankoop van boeken per hoofd wel sterker teruggelopen dan de leestijd per hoofd. De lichte opleving in de boekenleestijd tussen 1985 en 1990, is niet duidelijk terug te vinden in de aankoopcijfers. Alleen in de recente jaren (tussen 1989 en 1990) heeft de dalende trend in de verkoop zich niet doorgezet.

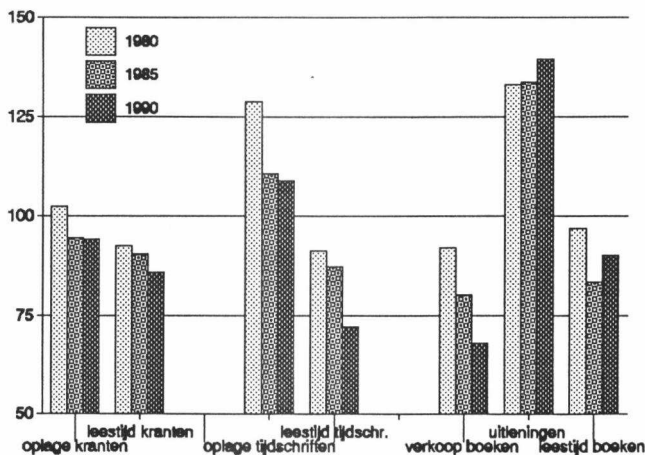


Fig. 5. Oplage- en verkoopcijfers van gedrukte media en bestede tijd aan gedrukte media per hoofd van de bevolking van 12 jaar en ouder, in indexcijfers (1975=100).

Veel grotere afwijkingen tussen trends in lectuurverwerving en feitelijk gebruik doen zich voor bij lectuur waarvoor geen reële prijs betaald hoeft te worden. De grootste discrepantie tussen verwerving en feitelijk gebruik heeft zich namelijk bij de openbare bibliotheken voorgedaan. Terwijl de leestijd steeds is afgenomen, is het aantal uitleeningen blijven toenemen. Hoewel de sterkste stijging daarvan zich tussen 1975 en 1980 voordeed, is het aantal uitleeningen per hoofd ook daarna nog blijven stijgen. Elders is al eens vastgesteld dat tussen 1975 en 1985 de gemiddelde leestijd in boeken ook onder bibliotheekleden aanmerkelijk is teruggelopen: men leent meer, maar leest (daarvan) minder (Knulst, 1989: 42).

## Conclusies en afsluitende opmerkingen

De beschikbare tijdbudgetgegevens wijzen sinds 1955 onmiskenbaar op een verschuiving van een lees- naar een beeldcultuur<sup>7</sup>. Afnemende tijdsbesteding aan lezen loopt de laatste jaren parallel aan de aankoopgewoonten van lectuur. Het afnemend gebruik van gedrukte informatie heeft zich echter tussen 1985 en 1990 niet onverkort doorgezet. Bij sommige mediagebruikers zoals de beter geschoolden van middelbare leeftijd wordt een kentering zichtbaar; zij zijn in de meest recente periode juist iets minder gaan kijken en wat meer gaan lezen. De leesgewoonten van deze groep manifesteren zich het meest duidelijk bij het lezen van boeken, de landelijke kwaliteitskranten

en de regionale dagbladen.

Ondanks de onderbreking in de recente periode hebben traditionele vormen van informatie- en cultuuroverdracht in het televisietijdperk al veel terrein verloren. Dat geldt speciaal ook voor het bezoek van schouwburg en bioscoop. Het publiek dat de traditionele podiumkunsten sinds de opkomst van televisie het meest trouw is gebleven, bestaat evenals het trouwe lezerspubliek tegenwoordig in eenzijdiger mate uit beter geschoolden van rijpere leeftijd (Knulst, 1989: 200-203). Hoewel het lezen een veel belangrijker plaats in het dagelijks leven inneemt dan het bezoek van culturele uitvoeringen, lijkt het lezen van teksten evenals het schouwburg- en bioscoopbezoek enige decennia geleden, zich thans ook in een overgangsstadium te bevinden van volksvermaak, naar een meer specifieke aangelegenheid voor liefhebbers en ingewijden. De betergeschoolden van middelbare leeftijd hebben zich tijdens de opmars van de beeldcultuur als de ruggegraat van de leescultuur ontpopt. Het is echter nog te vroeg om te kunnen stellen dat die achterhoede uit de jaren zeventig en tachtig thans een voorhoede van een tegenbeweging is geworden. Haar selectieve en gevarieerde gebruik van media wordt tot dusverre nog niet nagevolgd door de beter geschoolden onder de jongeren. Deze groep die opgeleid is om in een informatiemaatschappij te kunnen functioneren heeft weliswaar niet opnieuw een stukje van haar resterende leestijd opgeofferd in de recente periode, maar bracht in 1990 toch nog weer meer tijd bij de televisie door dan in 1985.

Door regelmatig en veel tijd te besteden aan lezen ontwikkelt men belezeneid. Uit dit onderzoek is opnieuw gebleken dat de stijging van het scholingspeil onder jongeren door de tijd is samen gegaan met een vermindering van de leestijd, dat wil zeggen: met *een vermindering van de belezeneid*.

#### NOTEN

1. Het onderscheid tussen primair en secundair gebruik van media is gebaseerd op de inschatting van het primair dan wel secundair belang dat mediaconsumenten aan hun tijdsbesteding hebben toegekend.
2. Bedoeld wordt de tijd die per etmaal of week resteert indien daarop de benodigde tijd voor verplichtingen (arbeid, studie, huishoudelijk zorg) en onvermijdelijke onderhoudstijd (nachtrust, maaltijden) in mindering is gebracht.
3. Het bezit verspreidde zich van nauwelijks 3% in 1980, tot 53% van de huishoudens in 1990.
4. Van de stijging van gemiddeld 2 uur per week kan een half uur aan de video worden toegeschreven.
5. De twee verklaringen die niet houdbaar bleken waren :  
-Het type van de "veellezer" heeft door een wijziging in de arbeidsdeelname minder tijd om veel te lezen.  
-Personen die in 1975 nog veel pleegden te lezen, hebben hun repertoire aan vrijetijdsactiviteiten uitgebreid en houden daardoor minder tijd voor lezen over.
6. Zowel bij de mate van stijging van de kijktijd als bij de mate van reductie van de leestijd verschillen jongeren van ouderen. Alleen bij de personen die vóór 1950 zijn geboren heeft het opleidingsniveau invloed op de waargenomen verschuivingen in de leestijd: de personen met een middelbare en hogere opleiding hebben hun leestijd minder gereduceerd, dan ouderen met een lagere opleiding.
7. Bij een begrip als beeldcultuur denkt men onwillekeurig aan televisie, zoals men leescultuur associeert met gedrukte teksten. In steeds meer boeken en tijdschriften dient tekst tegenwoordig als toelichting bij foto-illustraties. De vastgestelde trends in de leestijd geven daarom waarschijnlijk nog een geflatteerd beeld van het feitelijke lezen. De verschuiving van een lees- naar een beeldcultuur lijkt zich dus ook binnen de gedrukte informatie te hebben voorgedaan.

## LITERATUUR

- Belson, W.A. (1961). The effect of television on the reading and buying of newspapers and magazines, *Public Opinion Quarterly*, 25, 366-381.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (1957). *Vrije-tijdsbesteding in Nederland 1955-56; Avond- en weekendbesteding*, Zeist: W. de Haan n.v. (Deel 2).
- Centraal Bureau voor de Statistiek (1964a). *Vrije-tijdsbesteding in Nederland 1962-63; Enige vormen van licht en ernstig amusement*, herfst 1962, Zeist: W. de Haan n.v. (Deel 1).
- Centraal Bureau voor de Statistiek (1966a). *Vrije-tijdsbesteding in Nederland 1962-63; Een samenvattend overzicht: karakteristieke patronen*, Zeist: W. de Haan n.v. (Deel 8).
- Communicatie (1987). Themanummer: Informatie en informatieverwerking, *Communicatie*, 17.
- Ganzeboom, H.B.G. (1984). *Cultuur en informatieverwerking*, Utrecht: Rijksuniversiteit Utrecht.
- Goedegebuure, J. (1989). *Afscheid van het lezen?*, *De Gids*, 25-35.
- Himmelweit, H.T., A.N. Oppenheim & P. Vince (1958). *Television and the child*, London/New York/Toronto: Oxford University Press.
- Hirschman, A.O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty. Responses tot Decline in Firms, Organisations, and States*, Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press.
- Knulst, W.P., & M. Kalmijn (1988). *Van woord naar beeld?*, Alphen a/d Rijn: Samsom, (Sociaal en Cultureel Planbureau; Cahier nr.66).
- Knulst, W.P. (1989). *Van vaudeville tot video. Een empirisch-theoretische studie naar verschuivingen in het uitgaan en media-gebruik sinds de jaren vijftig*, Alphen a/d Rijn: Samsom, (Sociaal en Cultureel Planbureau; Sociale en Culturele Studies, nr.12).
- Knulst, W.P. (1989). Verschuivingen in het gebruik van de media in de periode 1975-1985, In: Bronner, A.E., et al., *Recente ontwikkelingen in het marktonderzoek*, Haarlem: De Vriezborch, 151-177.
- Linder S.B. (1970). *The Harried Leisure Class*, New York/London: Columbia University Press.
- Mingolet, P. (1987). De aantrekkelijkheid van rechtstreekse sportreportages op televisie: een cognitieve benadering, *Communicatie*, 17, 2/3, 50-57.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of showbusiness*, New York etc: Viking/Penguin.
- Scitovsky, T. (1976). *The joyless economy. An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction*, London/New York/Toronto: Oxford University Press.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (1988). *Sociaal en cultureel rapport 1988*, 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij.
- Swanson, C.E. & R.L. Jones (1951). Television owning and its correlates, *Journal of Applied Psychology*, 35, 352-357.
- Voort, T. van der (1991). Television and the decline of reading, *Poetics*, 20, 1991, 73-89.

**Abstract. Gerbert Kraaykamp & Wim Knulst. Rising educational level, decreasing time for reading. Masscommunicatie 1992/1, p. 22-37**

Available time budget surveys are showing an unmistakable shift from reading towards television viewing as the main activity in people's leisure time. The decreasing use of printed matter however did not continue in the period after 1985. Some groups of media users, like the better educated and the people from the cohorts before the television-age (born before 1950) are changing there patterns of media use slightly. In the most recent period they spend a little more time on reading and a little less time on television viewing. The reading habits of these groups are expressed the most clearly in the reading of books, quality newspapers and regional newspapers. Yet, untill now this group is not followed in their reading behaviour by the younger cohorts of higher educated. More and higher education of young people did not result in more time spent on reading.

FRANK HARTKAMP, HARRY BOUWMAN & PETER NEIJENS

## *Vergelijking Rits en Videotex Nederland. Een kort onderzoeksverslag*

In het hier gepresenteerde onderzoek wordt - op basis van een experiment - een vergelijking gemaakt tussen twee videotextsystemen, Rits en Videotex Nederland. Het betreffen respectievelijk een hybride en een 'normaal' videotextsysteem gericht op de consumenten en klein-zakelijke markt. Twee vragen staan centraal. Hoe worden beide systemen beoordeeld en welk systeem heeft de voorkeur?

De vergelijking gebeurt aan de hand van een aantal kenmerken van het produkt waarmee de gebruiker wordt geconfronteerd. Rits scoort relatief laag, Videotex Nederland ruim voldoende. Proefpersonen geven in meerderheid dan ook een voorkeur aan Videotex Nederland boven Rits.

### **Inleiding**

In beschouwingen over videotex ligt vaak de nadruk op de mogelijkheden van dit nieuwe medium voor de consumenten- en zakelijke markt. Videotex is echter (nog) niet geaccepteerd door het grote publiek. Onderzoek naar het gebruik van videotex is interessant omdat het inzicht kan geven in factoren die acceptatie beïnvloeden. Zo hebben Bouwman en Neijens (1991) in een meta-analyse van videotexliteratuur, factoren opgespoord die van belang zijn bij de acceptatie van videotex. Deze factoren kunnen worden onderverdeeld in gebruikerskenmerken en produktkenmerken. De gebruikerskenmerken worden door Bouwman en Neijens nader ingedeeld in drie modellen: een motivatiemodel, een attitudemodel en een model met achtergrondvariabelen. De produktkenmerken zijn onderverdeeld naar techniek, dienst en marketingstrategie. Naast onderzoek naar factoren die bijdragen aan de acceptatie van videotex wordt ook gekeken hoe het publiek met videotex omgaat. Dit gebeurt op verschillende manieren.

Evaluatiestudies van het "Brabantse informatie-project" richten zich vooral op de ervaringen van gebruikers aan de hand van 'gebruikscijfers' (Kriek & Ligtermoet 1990a; 1990b; 1990c; 1990d). Ook is onderzocht in hoeverre videotex, in casu Viditel, voldoet in vergelijking met andere media (Hoekstra et al. 1984). Behalve het meten van ervaringen met één videotexttoepassing of het vergelijken van een videotexttoepassing met een ander medium, kunnen ook verschillende zoekmethoden binnen één videotextsysteem met elkaar vergeleken worden (Buizer 1987).

Al deze benaderingen leveren kennis op over de wijze waarop videotextgebruikers van dit nieuwe 'medium' en de diensten gebruik maken. Met deze kennis kunnen de verschillende videotextdiensten, meer dan nu het geval is, toegesneden worden op de wensen van de gebruiker. Blijft dit achterwege, dan zal videotex nooit een succes worden.



In het hier gepresenteerde onderzoek wordt een vergelijking gemaakt tussen twee videotextsystemen. Er is een benadering gekozen waarbinnen productkenmerken, met name de techniek, centraal staan. Een vergelijking, aan de hand van beoordelingen van gebruikers geeft antwoord op de vragen *'hoe beoordelen gebruikers deze (kenmerken van de) systemen'* en *'welk systeem heeft de voorkeur'*.

Met behulp van de verkregen kennis over de systeemkenmerken kan gericht gewerkt worden aan gebruiksvriendelijke videotextdiensten. Hieronder volgt eerst een beschrijving van de gekozen systemen en het experiment. Vervolgens wordt, aan de hand van de resultaten, antwoord op de probleemstelling gegeven. Tenslotte worden mogelijke verklaringen voor de bevindingen gegeven.

## **De systemen**

Voor het experiment zijn Rits en Videotex Nederland (VTX NL) geselecteerd. Rits is een zogenaamd hybride systeem. Dat wil zeggen dat men via de telefoonlijn informatie oproept, die vervolgens via de televisiekabel bij de gebruiker wordt afgeleverd. Rits is slechts beschikbaar indien de kabelexploitant dit systeem op het kabelnet toelaat. Rits is opgezet door Brokerits bv te Utrecht en is nu in eigendom van Videotex Nederland bv.

Videotex Nederland bv is ontstaan uit een samenwerkingsverband van Telematica Infostructuren, Kabelexperiment Zuid-Limburg, DeltaKabel Telecom, Infodam, PTT Telecom en het Ministerie van Economische Zaken. Deze laatste in de rol van waarnemer. Na de hooggespannen verwachtingen van videotex in het begin van de jaren '80 is Videotex Nederland bv in 1989 opgericht, in de hoop het succes van het Franse Télétel te imiteren. Een speciale videotex-terminal (een klein zwart-wit beeldscherm en een klein toetsenbord) maakt raadpleging mogelijk. Het is eveneens mogelijk toegang te krijgen met behulp van een computer met modem<sup>1</sup>.

De twee systemen zijn vergeleken op een aantal kenmerken. Deze zullen we beschrijven aan de hand van de twee systemen.

(1) Rits biedt een uitleg op het beeldscherm, VTX NL levert zowel een schriftelijke handleiding als uitleg op het scherm. (2) Het verbinden met het systeem - het 'inloggen' - gaat bij Rits met behulp van de telefoon samen met de TV-afstandsbediening. De gebruiker draait het telefoonnummer dat op het beginscherm van Rits staat afgebeeld en krijgt een nummer te horen. Wanneer dit nummer wordt ingetoetst op de afstandsbediening is de verbinding gelegd. Bij VTX NL is de verbinding gelegd na het invoeren van een telefoonnummer.

(3) In Rits kan numeriek worden gezocht door nummers op de telefoon in te toetsen. Bij VTX NL gaat dit met behulp van het toetsenbord. Hiermee kan tevens alphanumeriek gezocht worden.

(4) De manier waarop binnen het systeem een bestand kan worden gevonden verschilt eveneens. De systemen kennen elk hun eigen indeling en systematiek. Bij Rits dient men - in tegenstelling tot VTX NL - om toegang tot het bestand te krijgen ook een veelcijferige toegangscode in te tikken.

Een overzicht van de voornaamste kenmerken van de beide systemen is weergegeven in tabel 1. Aan de hand van deze kenmerken worden de systemen vergeleken. Dit impliceert dat de informatie zelf niet in het onderzoek wordt betrokken.

**Tabel 1. Vergelijking van Rits en VTX NL aan de hand van een aantal kenmerken.**

Kenmerk	Rits	VTX-NL
handleiding	uitleg op scherm	schriftelijke handleiding en uitleg op scherm
inloggen	met telefoon en afstandsbediening	met telefoon en terminal of alleen met terminal
bestand vinden /zoekweg	op categorie of rechtstreeks	op naam of onderwerp of rechtstreeks
kosten	telefoonkosten + 40 c. p/m, verrekening via code	37,5 c. p/m, verrekening via telefoonrekening
beeldscherm	groot/kleur	klein/zwart-wit
bediening	numeriek/telefoon	numeriek en alfanumeriek/toetsenbord

## **Materiaal en methoden**

Aan het experiment hebben 55 proefpersonen meegewerkt. Deze zijn geworven onder studenten. Daar beide systemen publieksinformatiesystemen zijn, maken studenten deel uit van de doelgroep.

De proefpersonen hebben allen dezelfde gerichte zoekopdracht gekregen. Hierbij is rekening gehouden met twee voorwaarden. Enerzijds dient de te zoeken informatie beschikbaar te zijn in beide systemen. Wordt aan deze voorwaarde niet voldaan dan ontstaat een vertekening in de beoordeling van de systemen als gevolg van de beoordeling van de informatie. Anderzijds,

dient om 'serieuze' beoordelingen te verkrijgen, de informatie 'enigszins' aan te sluiten bij de informatiebehoefte van de proefpersonen.

Hiermee rekening houdend is een vraag geformuleerd die betrekking heeft op uitgaan in Rotterdam. Informatie hierover kan gevonden worden in het Rotterdamse VVV-bestand. Het bestand is zowel in Rits als in VTX NL opgenomen.

De proefpersonen hebben de volgende opdracht gekregen:

Stel, je wilt van je OV-jaarkaart gebruik maken en je besluit uit te gaan in Rotterdam. Je wil dan weten of er een 'live'-optreden is en of het niet te duur is om ergens in Rotterdam te overnachten.

Volgens de opdracht dienen de proefpersonen drie gegevens te zoeken: het adres van een jeugdherberg of een andere goedkope locatie in Rotterdam, de prijs hiervan en de plaats waar een 'live'-optreden is.

Aan de proefpersonen is niet verteld dat het VVV bestand antwoord op deze vragen kan geven.

Gekozen is voor een opzet waarbij storende invloeden als gevolg van verschillen in gebruikerskenmerken (leeftijd, opleiding e.d.) zoveel mogelijk zijn uitgebannen. Andere mogelijk storende invloeden zijn, door te kiezen voor een experiment, geëlimineerd. Hierdoor is het bijvoorbeeld mogelijk de effecten van de 'informatie-inhoud' te neutraliseren. Voor het kenmerk 'computerervaring' kan worden gecontroleerd.

De proefpersonen zijn verdeeld in twee ongeveer even grote groepen. 27 proefpersonen hebben eerst Rits beoordeeld en daarna VTX NL, 28 volgen de omgekeerde volgorde. Beide groepen zijn gelijk verdeeld naar 'computerervaring'. Van computerervaring is sprake als meer dan één uur per week met een computer gewerkt wordt.

Na elke zoekopdracht is een vragenlijst voorgelegd, waarin gevraagd wordt naar het oordeel over de onderdelen van het systeem. Hoe dit verlopen is, komt bij de bespreking van de resultaten uitvoerig aan de orde.

## Resultaten

De proefpersonen zijn gemiddeld 23 jaar oud. Beide systemen zijn redelijk onbekend. Van de proefpersonen kunnen 8 (15%) een omschrijving geven van Rits en 31 (56%) van VTX NL, 14 (26%) geven aan van Rits gehoord te hebben maar niet te weten wat dat is. Bij VTX NL zijn dit er 18 (33%). Van de proefpersonen hebben 33 (60%) nog nooit van Rits gehoord, terwijl slechts 6 (11%) proefpersonen nog nooit van VTX NL gehoord hebben. De omschrijving 'Rits is een databank' is al als juist aangemerkt. Geconcludeerd kan worden dat meer proefpersonen weten wat VTX NL is en dat tevens de naamsbekendheid van VTX NL (89% tegen 40% bij Rits) een stuk groter is. Over de naamsbekendheid kunnen nauwelijks conclusies worden getrokken, omdat VTX NL vermoedelijk ter sprake is gekomen bij colleges Communi-

catiewetenschap. Geen van de proefpersonen heeft voorafgaande aan het experiment met VTX NL of Rits gewerkt.

Ook is gevraagd waar de proefpersonen anders, d.w.z. gewoonlijk, hun informatie over uitgaan in Rotterdam zouden zoeken. Als antwoordmogelijkheden kon gekozen worden tussen: (1) vragen aan vriend(in) of medestudent(e), (2) VVV Rotterdam bellen, (3) naar de bibliotheek gaan voor informatie of (4) een andere mogelijkheid. De resultaten hiervan zijn weergegeven in tabel 2.

**Tabel 2. Overzicht waar proefpersonen gewoonlijk antwoord op de informatievraag zouden zoeken.**

vragen aan vriend(in) of medestudent(e)	11 (20%)
VVV Rotterdam bellen	36 (66%)
bij bibliotheek informeren	-
andere mogelijkheid of combinatie	8 (15%)

VVV Rotterdam bellen wordt vaak genoemd, bibliotheekbezoek lijkt bij een dergelijke vraag terecht niet voor de hand te liggen.

Tijdens het experiment is geregistreerd hoeveel minuten de proefpersonen nodig hebben om (1) de opdracht en uitleg te lezen en in te loggen; (2) het VVV-TV bestand te vinden en (3) de gevraagde informatie te vinden. Voor (1) het inloggen hebben de proefpersonen gemiddeld 5.3 min. nodig voor Rits en 4.0 min. voor VTX NL; voor (2) het vinden van het bestand respectievelijk 5.4 min. en 4.8 min. en voor (3) de informatie vinden respectievelijk 3.9 min. en 5.2 min. De verklaring voor de langere duur voor het vinden van de informatie in VTX NL ligt in het brede informatie-aanbod van VTX NL in vergelijking tot Rits. Om de totale zoektijd te verkrijgen kunnen deze scores bij elkaar worden opgeteld. Zodoende is de totale zoektijd, nadat verbinding is verkregen gemiddeld 9.3 min. voor Rits en 10.0 min. voor VTX NL. Alleen het verschil in inloggen is significant ( $t=2.19$ ;  $df=53$ ;  $p \leq 0.05$ ), dit gaat in VTX NL sneller.

De in de opdracht gevraagde gegevens worden door het merendeel van de proefpersonen gevonden. In VTX NL worden de gegevens iets vaker gevonden dan in Rits. Zoeken heeft meer succes in VTX NL dan in Rits. Een overzicht staat in tabel 3 hieronder.

**Tabel 3. Aantal proefpersonen dat de in de opdracht gevraagde gegevens heeft gevonden**

gegevens gevonden?	VTX NL (N=55)	Rits (N=55)
ja	42 (76%)	33 (60%)
ten dele	10 (18%)	13 (24%)
nee	3 (6%)	9 (16%)

De twee systemen zijn beoordeeld aan de hand van rapportcijfers en 7-punsschalen. In de tabel hieronder zijn deze cijfers omgerekend naar een schaal van 0 tot 1. De beoordelingen hebben betrekking op de wijze waarop het systeem de gebruiker toegang verleent tot de gezochte informatie, op de gevonden informatie en op het systeem als geheel.

De wijze waarop de toegang tot de gezochte informatie tot stand komt, is beoordeeld aan de hand van de handleiding, het inloggen, het vinden van het VVV bestand en het vinden van de informatie binnen het VVV bestand.

De beoordelingen zijn in tabel 4 gegeven.

Wat opvalt in de beoordelingen is dat Rits vaak negatief ( $\leq 60$ ) wordt beoordeeld. De uitleg bij Rits schiet duidelijk te kort. Ook het vinden van het VVV bestand binnen het totale diensten aanbod is bij Rits problematisch. VTX NL scoort ruim voldoende.

Het inloggen levert voor beide systemen relatief positieve beoordelingen op. Misschien dat de wijze waarop ingelogd kan worden bij de totaalbeoordeling van een systeem er niet zoveel toe doet.

Het VVV bestand kan bij VTX NL makkelijker en sneller gevonden worden dan bij Rits. Dit komt wellicht, behalve door de betere uitleg, door een overzichtelijker opzet bij VTX NL, als gevolg van een duidelijker schermindeling en een rustiger (want zwart-wit) beeldscherm.

Opvallend is dat van de proefpersonen 60% het zwart-witte kleinbeeldscherm van de VTX-terminal prefereert boven het grootbeeld-kleuren scherm van Rits.

**Tabel 4. Beoordelingscijfers van Rits en VTX op schaal 0-1; t-waarde T-toets en aantal vrijheidsgraden; aantal personen met voorkeur voor Rits; danwel VTX; of gelijk; mediaantoets (Z) (\*:p<0.01; \*\*: p<0.05)**

	Rits	VTX	t	df	Rits	VTX	gelijk	Z
systeem	.58	.71	5.27*	54	5	40	10	5.07*
gevonden informatie	.67	.73	1.62	53	11	14	29	-
<b>uitleg</b>								
duidelijkheid	.47	.72	6.35*	54	7	39	9	4.57*
volledigheid	.44	.70	6.09*	54	9	40	6	4.29*
alles weten	.37	.65	6.28*	54	9	39	7	4.19*
cijfer	.55	.71	6.18*	54	7	43	5	4.95*
<b>inloggen</b>								
gemak	.61	.77	4.69*	54	9	36	10	3.88*
snelheid	.62	.75	3.56*	54	10	29	16	2.88*
cijfer	.63	.73	3.94*	54	9	29	9	3.08*
<b>zoeken VVV-bestand</b>								
gemak	.49	.70	4.31*	54	9	36	10	3.88*
snelheid	.48	.67	3.70*	53	12	29	13	2.50*
helderheid overgang	.55	.72	3.33*	53	11	30	13	2.81*
cijfer	.59	.71	3.56*	51	11	33	8	3.17*
<b>zoeken info</b>								
gemak	.58	.71	2.84*	51	15	25	12	1.42
snelheid	.58	.70	2.64*	50	13	28	10	2.17**
cijfer	.61	.71	3.48*	49	11	30	9	2.81*

De verschillen in beoordeling van de gevonden informatie kunnen verklaard worden doordat men in het ene systeem de informatie wél kan vinden en in het andere niet. Uit tabel 4 blijkt ook dat VTX NL op alle onderzochte kenmerken (gemiddeld gezien) beter scoort dan Rits. Het is op grond van deze gegevens dan ook niet mogelijk aan te geven welke produktkenmerken met name een rol spelen bij de verschillen in de totaalbeoordelingen van de systemen.

Beoordelingen van afzonderlijke kenmerken blijken een 'matige' onderlinge samenhang te vertonen. Er is hier dus geen sprake van een (sterk) 'halo-effect'. Van een 'halo-effect' is sprake als degenen die een voorkeur hebben voor een systeem, dit systeem op alle kenmerken hoger waarderen. De beoordelingen van de afzonderlijke kenmerken reflecteren in zo'n geval slechts de oordelen over het systeem als geheel en zijn daarom weinig informatief (Beckwith & Lehmann 1975). We zullen in een toekomstige publicatie (Bouwman, Hartkamp & Neijens 1992) verder ingaan op de relatie tussen de oordelen over de kenmerken en de totaalbeoordelingen van de systemen.

Van de 14 proefpersonen die een voorkeur voor Rits aangeven, hebben 10 computerervaring. Computerervaring en keuze voor een systeem hebben

een samenhang (uitgedrukt in Pearson's correlatiecoëfficiënt) van 0.28 ( $p \leq 0.05$ ). Proefpersonen met computerervaring hebben een lichte voorkeur voor Rits, proefpersonen zonder computerervaring juist voor VTX NL. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat mensen met computerervaring minder geneigd zijn een uitleg te lezen, ze proberen liever. Het verschil in uitleg is op die manier minder van invloed.

Sekse veroorzaakt geen verschil.

## Conclusie en discussie

Zoals het hier gepresenteerde onderzoek aantoont, heeft VTX NL, in zoverre onderzocht, duidelijk de voorkeur boven Rits. Daarnaast kan worden opgemerkt dat Rits niet bijster positief gewaardeerd wordt. Terwijl VTX NL ruim voldoende (rond .70) scoort.

Een vergelijking van twee systemen op een aantal produktkenmerken, terwijl voor de gebruikerskenmerken wordt gecontroleerd, lijkt een goede methode om dergelijke systemen te onderzoeken. Er kan worden geconcludeerd dat VTX NL - voorzover onderzocht - beter voldoet dan Rits. Hieruit kunnen we concluderen dat de onderzochte kenmerken van hybride videotex hun nadelen hebben en mogelijk acceptatie negatief beïnvloeden.

Van de andere kant moet worden geconstateerd dat hybride videotex op een aantal punten dichter bij de gebruiker staat. Voor Rits zijn bijvoorbeeld de aanschafkosten relatief laag. Iemand met een teletext-tv-toestel en een druktoetstelefoon hoeft - behalve voor aanschaf van een Rits-abonnement - geen kosten te maken, terwijl voor VTX NL de aanschaf van een VTX-terminal danwel computer met modem en software vereist is.

Het is interessant in een vervolgonderzoek ook produktkenmerken als dienstenaanbod, kosten, promotie en beschikbaarheid van de informatiesystemen, in de beoordeling te betrekken. Daarnaast is het nuttig de analyse uit te breiden met andere categorieën respondenten om nader inzicht te krijgen in de effecten van respondentkenmerken.

## NOOT

1 De mogelijkheid VTX NL te raadplegen met behulp van een computer blijft hier volledig buiten beschouwing. Er wordt slechts een vergelijking gemaakt tussen Rits, opgeroepen met een middelgrote kleuren-TV en VTX NL, geraadpleegd met behulp van de zwartwitte kleinbeeld videotextterminal.

## LITERATUUR

- Beckwith N.E. & D.R. Lehmann (1975). The importance of halo effects in multi-attribute attitude models, *Journal of marketing research*, 12, 265-275.
- Bouwman H. & P.C. Neijens P.C. (1991). Een meta-analyse van videotexliteratuur: een aanzet tot een model voor de consumentenmarkt. *Massacommunicatie*, 19, 134-148.
- Bouwman H., Hartkamp F.W. & P.C. Neijens (1992) *De verschillende gezichten van Videotex. Online Conferentie 1992*, 33-42.
- Bouwman H. & R.H.F. Veneboer (1989). Videotex in de huiskamer. In: Bouwman H. & N. Jankowski (red). *Interactieve media op konst.* Amsterdam: Cramwinckel.

- Buizer J.M. (1987). *Standaard Vidiwoord versus Gestructureerd Vidiwoord, een verkennend onderzoek naar een nieuwe alfanumerieke zoekmethode voor Viditel (afstuderverslag)*. Eindhoven: Technische Universiteit.
- Hartkamp F.W. (1991). *Het zoeken naar informatie binnen geautomatiseerde informatiesystemen, geëvalueerd aan de hand van twee videotex-systemen: Rits en Videotex Nederland* (doctoraal scriptie). Amsterdam: Vakgroep Communicatiewetenschap Universiteit van Amsterdam.
- Hoekstra L., R. de Hoog & A. Wouterse (1984). *Informer en Adviseur*. In: Zec, H.J.M. van der, B.W. Rosendaal & H.P. Stroomborg, (red). *Volwasseneducatie*. Meppel: Boom.
- Kriek F. & D.M. Ligtermoet (1990a). *Overzicht evaluatie-onderzoek Brabants informatie project: gebruiksmetingen*. Leiden: Research voor Beleid.
- Kriek F. & D.M. Ligtermoet (1990b). *Elektronische informatie in openbare bibliotheken, eindverslag begeleidingcommissie evaluatieprojecten*. Den Haag: Nederlands Bibliotheek en Lectoriumcentrum.
- Kriek F. & D.M. Ligtermoet (1990c). *Eindrapport evaluatie van digitale informatieprojecten in openbare bibliotheken*. Den Haag: Nederlands Bibliotheek en Lectoriumcentrum.
- Kriek F. & D.M. Ligtermoet (1990d). *Overzicht evaluatie-onderzoek Brabants informatieproject: intermediairen*. Leiden: Research voor Beleid.

**Abstract. Frank Hartkamp, Harry Bouwman & Peter Neijens. Comparative Information system research. Rits en Videotex Nederland. Massacommunicatie 1992/1, p. 38-46**

In the research a comparison is made between two Dutch videotex systems, 'Rits' and 'Videotex Nederland'. These are a hybride and a 'common' videotex system both for the consumer and small-business market. Two questions are posed: How are both systems qualified, and which system is preferred? The comparison affects product features, i.e. the manual, log-on procedures, screenformat and userfriendliness of the systems.

Videotex Nederland is appreciated positively, the evaluation of Rits is less positive. Users appreciate to a much larger degree Videotex Nederland.



# Kroniek

**Marjan Hammersma**

*Religie & Televisie: Troost, Symboliek en Verkondiging*

*Bij een groot deel van de zendgemachtigden in Nederland is, in meer of mindere mate, religie het fundament waarop de organisatie is gebouwd. EO, IKON, KRO en NCRV hebben van oudsher allen een eigen benaderingswijze van religie, kerk en geloofsbeschouwing, om van de minderheden en andere levensbeschouwelijke groeperingen nog maar niet te spreken. Religie & Televisie is dan ook een onderwerp dat uit vele invalshoeken valt te bezien. En dat gebeurde op de studiemiddag die de VSOM op vrijdag de 13e december organiseerde. Onder voorzitterschap van Hannie van Dijk, hoofd godsdienstige programma's van de NCRV, ging een drietal sprekers in op de soms moeizame relatie tussen religie en televisie.*

## De troost van televisie

Drs. Wim Koole, oud-directeur van de IKON, beet de spits af met zijn bijdrage over 'De troost van televisie'. Hoewel het proefschrift met dezelfde titel pas eind 1992 in het openbaar verdedigd zal worden, weerhield dit Wim Koole niet van het oplichten van een tipje van de sluier. De bezoekers van de bijeenkomst kregen vast enkele van zijn bevindingen voorgeschoteld.

Koole definieert 'troost' als leren omgaan met het onvermijdelijke. Troost is volgens hem tegenwoordig een weggedrukte dimensie in de religie. In het hedendaagse christendom ligt het accent veel meer op de uitdaging en de sociaal-politieke verantwoordelijkheid.

Troost is veel meer iets geworden voor de intimiteit van de huiskamer. En in die huiskamer is de televisie, zoals iedereen weet, in de loop der jaren een steeds belangrijker plaats gaan innemen.

Kan dit medium de opbeurende en relativerende rol aan die mensen verwachten wanneer zij behoefte hebben aan troost, met andere woorden: kan televisie troosten? Ja! was het overtuigende antwoord van Wim Koole op deze vraag. Hij had het zelf meegeemaakt toen hij na een zware vergadering laat thuiskwam en ter ontspanning *Hill Street Blues* aanzette. De politiechef in deze serie had het nog veel moeilijker dan een IKON-directeur in

een IKON-bestuursvergadering constateerde hij en dat luchtte enorm op. Troost is niet alleen een ontkende dimensie in de religie, ook in de communicatie via televisie speelt dit element nauwelijks een formele rol. Televisie mag van alles: informeren, opvoeden, verstrooien, cultuur verspreiden, maar niet troosten. Volgens Koole doet de televisie dit wél en niet alleen door het uitzenden van ontspannende programma's die kijkers de kans geven hun gedachten even te verzetten. Hij gaf het voorbeeld van een vrouw die in een impasse was geraakt door woorden die haar man kort voor zijn dood had gesproken. Een IKON-programma over rouwverwerking en stervensbegeleiding bracht haar tot het inzicht dat haar man die woorden waarschijnlijk anders bedoeld had dan zij jaren had gedacht. Daarna kon zij eindelijk vrede hebben met het verleden en het leven weer aan, zo had zij de IKON laten weten.

Televisieprogramma's kunnen de harde werkelijkheid ('het onvermijdelijke') in een ander licht plaatsen. De feiten veranderen daardoor natuurlijk niet, maar de andere benadering kan mensen opluchten en helpen bij het verwerken van hun emoties. Televisie troost wanneer dit medium mensen verzoent met elementen uit hun leven. Waar omroepen min of meer bewust willen troosten doen zij dat op uiteenlopende wijzen. De EO meent bijvoorbeeld dat de kijker en luisteraar het onvermijdelijke moet

zien als komende uit Gods hand. De KRO daarentegen legt sterk de nadruk op het ritueel en de humanisten zijn op zoek naar een meer rationele vorm om met het onvermijdelijke om te gaan.

Koole meende aan het slot van zijn betoog dat de televisie zich ontpopt heeft tot een belangrijke bron van troost en als gevolg daarvan de religie uitdaagt zich te bezinnen op het aspect van verstrooiing en ontspanning. Tot op heden heeft de godsdienst weinig bijgedragen aan het vermaak. Het enige sprekende voorbeeld dat Wim Koole kan noemen is het carnaval dat vooral onder de grote rivieren de druk één keer per jaar van de ketel haalt. Waar televisie zo sterk een verstrooiend medium is geworden wordt het volgens hem hoog tijd dat 'religie-professionals' zich eens buigen over deze kwestie.

### **Is televisie een religieus medium?**

Marjeet Verbeek, stafmedewerkster van het Katholiek Mediacentrum (KMC), belichtte het thema van de middag vanuit een hele andere invalshoek. Zij begon met te stellen dat zij het begrip 'religie' in brede zin, in de betekenis van mythe, wilde opvatten en niet als exclusief christelijk of kerkelijk. Volgens Verbeek is het Westerse ideaal, een heilig en vanzelfsprekend geloof in de rede en de verering van idealen als democratie en technologie, een gesecculariseerde religie, een mythe. Een verbeelding van een ideaal met een verwijzing naar de werkelijkheid. Iedere fase in de geschiedenis en iedere cultuur heeft een eigen heersende communicatievorm waarin mythische idealen in verhalen en rituelen tot verbeelding komen. De televisie maakt thans het Westerse ideaal zichtbaar, vaak door de weergave van de eeuwig durende strijd tussen goed en kwaad. Dat geldt voor fictie-programma's, denk aan de democratische gezinsharmonie van Bill Cosby of Dericks streven naar rechtvaardige orde, maar ook voor reportages van sportevenementen van de Olympische Spelen of het huwelijk van Charles en Diana. Op rituele wijze wordt de aanstelling van

ideële en morele helden gevierd. Daarbij wordt niet geschroomd gebruik te maken van allerlei oersymbolen die hun sporen reeds binnen verschillende religies verdiend hebben: het goede en het kwade, schuld en boete, zondeval en paradijs etc. Symbolen die hun dynamiek kennelijk niet verliezen.

Marjeet illustreert haar bevindingen met het tonen van enkele fragmenten. In reclamespots wordt volgens haar regelmatig en dankbaar gebruik gemaakt van vooral religieuze symbolen. In de vertoonde commercial waarin het ontstaan van een BMW wordt vergeleken met een schepping, o.a. door het vormgeven van ruwe materie door een onzichtbare hand, wordt gewerkt met mystieke beelden van donker en licht die ook in een film over 'De Schepping' niet zouden misstaan.

Aan het slot van haar bijdrage wil Marjeet Verbeek de aandacht vestigen op een trend die zij denkt te bespeuren in bepaalde populaire televisieprogramma's. Een trend die zij zou willen benoemen als een hernieuwde interesse voor de meer mysterieuze kanten van ons bestaan, voor een besef dat we juist niet het goede en het kwade alleen zelf in de hand hebben. Een scène uit *Twin Peaks*, voorafgegaan door een heldere uitleg voor de vele niet-*Twin Peaks*-kijkers in het gezelschap, moest haar theorie onderstrepen. De serie staat bol van de symbolen die het wonderlijke en demonische in ons bestaan weergeven en die de kijker naar de mening van Marjeet dermate fascineert dat men blijft kijken. Daarmee heeft *Twin Peaks* volgens haar onmiskenbaar een religieuze dimensie die weliswaar niet gepresenteerd wordt als een kerkelijk instituut, maar veel meer als een samenraapsel van aspecten van oude tradities (Westerse religie, Indiaanse invloeden, Oosterse spiritualiteit etc.). *Madonna* maakt eveneens gebruik van religieuze symbolen, maar doet het heel anders. In haar videoclip *Like a prayer*, die op veel weerstand stuitte in het Vaticaan en zelfs verboden werd, worden allerlei katholieke symbolen en tradities zeer expliciet audiovisueel vertaald. De slotvraag die Marjeet, na het zien

van de beelden, opwierp was waarom populaire programma's zo fascineren. Is dat misschien omdat deze zogenaamde triviale programma's het sterkst getuigen van 'het geloof' dat onze samenleving erop nahoudt?

### **Verkondiging in de jaren '90**

Drs. Johan Vink, hoofd verkondigende programma's van de EO en in die functie verantwoordelijk voor programma's als *God verandert mensen* en *Mag ik eens met je praten*, begon zijn verhaal met de constatering dat onze samenleving het transcendente is kwijtgeraakt. 'We zijn in een vicieuze cirkel beland, een soort gesloten systeem, waarin alles te beredeneren en te verklaren moet zijn'. Volgens hem komen echter steeds meer mensen tot de conclusie dat een wereld zonder het transcendente leeg is en is er een toenemende behoefte aan het bovennatuurlijke. Godsdienstige programma's moeten zich primair richten op mensen die, al of niet bewust, een dergelijke behoefte hebben. 'Aan mensen die volop tevreden zijn met hun leven, kun je niet veel boodschap kwijt' was de overtuiging van Vink en met deze uitspraak gaf hij bepaald geen voeding aan de verwachting die hier en daar leeft dat de EO zich als A-omroep wat nadrukkelijker zal richten op het grote publiek bij de verkondiging van haar boodschap. Vink pleitte ervoor de verkondiging via de televisie te koppelen aan datgene

wat aan de basis gebeurt. Televisie kan volgens hem de kerk nooit vervangen: de overdracht van de boodschap moet plaatsvinden in een face to face relatie. In het instituut 'televisiedominee' zag hij dan ook niets.

### **Discussie**

De vraag vraag die Marjeet Verbeek aan het eind van haar betoog stelde werd in de discussie na afloop niet opgepakt. Veel meer zorgen maakten de toehoorders zich over aspecten van nazorg. Een bezoeker meende dat deze vorm van dienstverlening ook na *Twin Peaks* nodig is. En Johan Vink vond dat RTL-4 wel erg veel lef moet hebben om een dergelijke semi-religieuze en semi-horror serie uit te zenden zonder te weten wat het effect daarvan is. Wim Koole merkte na vragen uit de zaal op dat hoewel televisie mensen kan verbinden met de samenleving en zelfs kan troosten, ditzelfde medium mensen inderdaad ook kan isoleren. Bijvoorbeeld wanneer mensen het niet meer nodig vinden om ergens op bezoek te gaan omdat zowel zij als de gasten toch televisie hebben...

Met de constatering dat er ondanks het brede thema toch drie interessante invalshoeken waren belicht sloot de voorzitter de middag. Een middag die voor haarzelf bovendien een onverwachte ontmoeting in petto had; zij sprak voor de allereerste keer haar EO-collega Johan Vink.

TOM VAN DER VOORT

## *Heeft de Nederlandse Filmkeuring nog bestaansrecht?*

Het bestaansrecht van een filmkeuring voor volwassenen heeft in Nederland van meet af aan ter discussie gestaan. In liberale en socialistische kring werd de Centrale Filmkeuring, die in 1928 op grond van de Bioscoopwet werd opgericht, als een verwerpelijke vorm van zedelijke overheidsbemoeienis gezien. Maar het nut van een filmkeuring ter bescherming van de jeugd werd door niemand in twijfel getrokken. Ook in 1977, toen de filmkeuring voor volwassenen werd opgeheven, was links en rechts het erover eens dat een filmkeuring voor de jeugd moest blijven. Op geleide van de Wet op de filmvertoningen werd een speciaal op de jeugd gerichte filmkeuring in het leven geroepen, de Nederlandse Filmkeuring, met als taak te beoordelen of films schadelijk konden zijn voor personen beneden de leeftijd van twaalf of zestien jaar.

In de tachtiger jaren is echter de discussie over het nut van de Nederlandse Filmkeuring - hierna kortheidshalve als 'Filmkeuring' aangeduid - losgebrand. In 1986 wenste de Raad voor het Jeugdbeleid het instituut Filmkeuring een zachte dood toe. Volgens de Raad moest er in plaats van de Filmkeuring een regeling komen die de distributeurs van films verplicht uitvoerige informatie te geven over hun produkten. Dan konden de ouders zelf uitmaken of zij een film geschikt vinden voor hun kind. De suggestie om de Filmkeuring af te schaffen, werd eind 1990 dankbaar meegenomen door de werkgroep 'Grote Efficiency', die de opdracht had de WVC-begroting van onnodige franje te ontdoen. De minister heeft dit advies echter tijdelijk in de ijskast geplaatst, in afwachting van een meer doorwrochte analyse. Deze werd vorig jaar geleverd door Van der Burg en Van den Heuvel (1991).

### **Het rapport 'Film en overheidsbeleid'**

Hun rapport, 'Film en overheidsbeleid' geheten, tracht vanuit een wetenschappelijke invalshoek een antwoord te vinden op de vraag "hoe de relatie tussen overheid en burger op het gebied van de film in deze tijd zinvol ingevuld kan worden". Het rapport mondt uit in de aanbeveling de Filmkeuring te vervangen door consumenteninformatie over leeftijd en genre die door de filmdistributeurs zelf wordt verschaft.

Het rapport is in de pers zonder noemenswaardige kritiek, zo niet met gejuich ontvangen. Eindelijk werd met deze overheidsbetutteling, die niet meer van deze tijd is, afgerekend. Bovendien: er was toch geen spoor van een wetenschappelijk bewijs dat films kinderen kunnen schaden! Naar mijn mening is er echter op dit rapport wel het nodige af te dingen, hetgeen ik bij verschillende gelegenheden kenbaar heb gemaakt. Dit was voor prof.dr J.H.J. van den Heuvel, één van de auteurs van het rapport, aanleiding mij uit te nodigen mijn kritiek voor een wetenschappelijk forum uiteen te zetten.

Vooraf zij opgemerkt dat ik veel waardering heb voor de ambitieuze manier waarop de onderzoekers het onderwerp hebben aangepakt. Het probleem wordt vanuit een groot aantal disciplinaire invalshoeken belicht: jeugdsociologische, communicatiewetenschappelijke, juridische, besliskundige en

bestuurswetenschappelijke aspecten worden in de beschouwing betrokken. Daarnaast hebben de auteurs niet volstaan met een analyse van de bestaande literatuur, maar ook - en voor het eerst - een empirische analyse van de filmkeuring uitgevoerd. Bovendien is het rapport uitstekend geschreven. Het is zeer leesbaar, verliest zich zelden in overbodige details en het bevat een heldere rode draad. Met een schijnbaar dwingende logica wordt de lezer van hoofdstuk naar hoofdstuk gaandeweg rijp gemaakt voor de conclusie dat de Filmkeuring maar beter aan het bedrijfsleven zelf kan worden overgelaten.

Deze ogenschijnlijke kracht van het rapport is bij nader toezien echter tevens haar zwakte. In hun ijver de lezer voor hun standpunt te winnen, geven de auteurs een nogal eenzijdig beeld, en het lijkt wel alsof het rapport stelselmatig is toegeschreven naar tevoren reeds bepaalde conclusies. Zaken die in het uiteindelijk ingenomen standpunt passen worden benadrukt, terwijl overwegingen die het eigen standpunt kunnen relativeren minder nadruk krijgen en soms geheel buiten beschouwing zijn gebleven.

### **De jeugd bestaat niet**

De weg naar het afzien van overheidsbemoedienis wordt in de eerste twee hoofdstukken geëffend door het probleem waartegen filmkeuring bescherming wil bieden - mogelijke schadelijke effecten van films op de jeugd - te bagatelliseren. In het eerste hoofdstuk gebeurt dit door in twijfel te trekken of de jeugd wel een aparte sociale categorie vormt die speciale overheidszorg vraagt. En in hoofdstuk 2 wordt het probleem verder van ernst ontdaan door in twijfel te trekken of de jeugd wel schadelijke effecten van films kan ondervinden.

De ontkenning van het bestaan van de jeugd als aparte sociale categorie geschiedt op twee manieren. Enerzijds wordt gesteld dat de jeugd niet bestaat. Onder verwijzing naar sociologische studies wordt beweerd dat jongeren onderling zo sterk verschillen in opvattingen en denkbeelden, waarden en normen, levenswijze en leefstijl, dat men onmogelijk over 'de' jeugd kan spreken. Anderzijds wordt gesuggereerd dat de jeugd niet bestaat, althans niet als aparte sociale categorie, omdat jongeren in hun denkbeelden nauwelijks zouden afwijken van volwassenen. Recentelijk zou de overheid eenzelfde inzicht zijn toegedaan, en wordt de jeugd niet langer als een aparte zorgcategorie gezien.

De boodschap is duidelijk, al wordt zij slechts gedeeltelijk uitgesproken. Als jongeren onderling niets gemeen hebben, is het onmogelijk invloeden van films op de jeugd vast te stellen. En als jongeren zich in hun denken nauwelijks van volwassenen onderscheiden, is er weinig aanleiding speciale overheidsmaatregelen gericht op jongeren te nemen.

Maar is het wel waar dat de jeugd bestaat uit individuen die nauwelijks gemeenschappelijke kenmerken hebben en zich nauwelijks van volwassenen

onderscheiden? Afgaand op de sociologische bronnen waarnaar wordt verwezen, waarbij het vaak gaat om studies die zijn uitgevoerd bij jongeren die voor een belangrijk deel ouder zijn dan 15 jaar en dus zonder enige bemlemmering elke bioscoopfilm mogen zien, is dit inderdaad het geval. Maar als de auteurs één kinderpsychologisch handboek hadden opgeslagen, dan was hun duidelijk geworden dat kinderen, afhankelijk van de leeftijdsgfase waarover men spreekt, wel degelijk gemeenschappelijke kenmerken hebben en zich in denken, handelen, emoties, dromen en angsten van volwassenen onderscheiden. Dat geldt het sterkst voor kinderen beneden de twaalf jaar, een groep die voor de Filmkeuring van groot belang is.

Ook de stelling dat de overheid in haar jeugdbeleid zich vooral op probleemjongeren richt en de jeugd als zodanig niet als speciale zorgcategorie ziet is twijfelachtig. Er zijn tal van maatregelen waaruit blijkt dat de overheid meent dat de jeugd speciale zorg en bescherming verdient. Neem alleen maar het verkeer waarin kinderen een bijzonder kwetsbare groep vormen. Ter voorkoming van ongelukken heeft de overheid de verkeersles als verplicht onderdeel in het basisonderwijs opgenomen. En het gebruik van snelle vervoermiddelen is aan strikte leeftijdsgrenzen gebonden. De brommer is taboe tot de leeftijd waarop alle films voor volwassenen mogen worden gezien en het rijbewijs voor auto of motor mag eerst twee jaar later worden behaald. Omdat kinderen niet gelijk zijn aan volwassenen wordt bijvoorbeeld ook de deelname van kinderen aan het arbeidsproces aan banden gelegd. Beschermingsmaatregelen gericht op kinderen zijn geenszins ongewoon. Want kinderen - en om deze groep is het in de Filmkeuring begonnen - vormen een speciale groep met een beperkte kennis en levenservaring.

### **Films zonder effect**

In hoofdstuk 2 worden grote vraagtekens geplaatst bij het onderzoek dat naar de invloed van media op de jeugd is verricht. De resultaten van dit onderzoek zouden onbetrouwbaar zijn en niet eenduidig. Volgens het rapport ontbreekt elk wetenschappelijk bewijs dat kinderen door het zien van films geschaad kunnen worden.

Het beeld dat de auteurs van het onderzoek naar de effecten van media op de jeugd schetsen is echter verre van accuraat. Het effectonderzoek zou onder meer geen eenduidige conclusies toelaten omdat het veelal in gekunstelde situaties is uitgevoerd en alleen betrekking heeft op korte-termijneffecten. Men ziet echter over het hoofd dat naast laboratoriumonderzoek ook andersoortige studies zijn uitgevoerd - veldexperimenten en panelstudies -, onderzoekstypen waarvan de resultaten zich wel naar het alledaagse leven laten veralgemenen en die ook uitspraken over effecten op termijn toelaten. Ook het beeld dat het rapport schetst van het effectmodel dat in onderzoek bij de jeugd wordt gehanteerd, laat veel te wensen over. Het aloude verhaal wordt uit de kast gehaald dat de theorievorming over media-invloeden tij-

dens het interbellum gedomineerd werd door het 'injectienaaldmodel', waarin de media als almachtig en de ontvanger als weerloos werd voorgesteld. Een model dat in de veertiger jaren werd vervangen door een 'tweetrapsmodel' waarin tussen medium en ontvanger de opinieleider als tussenschakel werd gedacht, maar in wezen de gedachte dat de ontvanger weerloos aan de media is overgeleverd werd gehandhaafd. Deze gevestigde geschiedenis moge gelden voor de ontwikkeling van de theorievorming over de invloed van media op de publieke opinie en het stemgedrag van volwassenen. Maar de studie van media-effecten op kinderen heeft zich langs een geheel andere lijn ontwikkeld (Wartella & Reeves, 1985). In het onderzoek dat tijdens het interbellum en later bij kinderen is verricht, zijn nauwelijks aanwijzingen van de 'almachtsthese' te vinden. Van meet af aan werd erkend dat de invloed van media mede afhankelijk is van factoren die in het kind zelf en in zijn omgeving zijn gelegen, bijvoorbeeld het ontwikkelingsniveau van het kind en kenmerken van het gezin.

Van het effectmodel dat in mediapsychologisch onderzoek wordt gehanteerd, hebben de auteurs weinig begrepen. Conclusies uit reviews waarin gesteld wordt dat media geen directe causale invloed op kinderen uitoefenen, omdat de effecten mede afhankelijk zijn van kenmerken van de media-inhouden, het kind zelf en zijn omgeving, worden als "vaag" bestempeld. En men ziet het als problematisch - het rapport spreekt van "voorbehouden" - wanneer gesteld wordt dat media-effecten afhankelijk van de omstandigheden verschillend kunnen uitvallen. Blijkbaar is er in de ogen van de auteurs alleen sprake van media-Invloed wanneer media een injectienaaldwerking hebben die onder alle omstandigheden hetzelfde uitvalt. In het effectmodel dat in mediapsychologisch onderzoek wordt gehanteerd, wordt echter van meet af aan aangenomen dat media-invloeden indirect zijn en afhangen van kenmerken van de boodschap, de ontvanger en zijn omgeving. En het onderzoek is er juist op gericht vast te stellen onder welke omstandigheden welk type effect optreedt. Daarbij is het op voorhand geenszins uitgesloten dat tegengestelde hypothesen opgeld doen, zij het onder verschillende omstandigheden. Men ziet dit bijvoorbeeld bij het onderzoek naar de effecten van filmgeweld op agressie. Daaruit blijkt dat onder sommige omstandigheden - bij films die tot identificatie met het slachtoffer van agressie uitnodigen en bij kinderen die angstig op geweldbeelden reageren - films een agressiereducerende werking hebben, terwijl een tegenovergesteld effect optreedt bij films die aanmoedigen tot identificatie met de agressor en bij kinderen die met genoegen naar geweldscènes kijken (Van der Voort, 1990). In de contextualistische benadering van media-effecten (Perry, 1988) wordt zelfs aangenomen dat alle - ook tegengestelde - hypothesen op voorhand waar zijn, en moet het onderzoek uitmaken onder welke omstandigheden zij opgeld doen.

Een dergelijke benadering betekent in het geheel niet dat de conclusies uit effectonderzoek vaag of niet eenduidig zijn. Dat geldt alleen wanneer, zoals zo vaak in inleidingen in de communicatiewetenschap gebeurt, wordt volstaan met op te merken dat het effect van media afhangt van de omstandigheden, zonder die omstandigheden nader in te vullen. Het betekent evenmin dat media geen invloed zouden hebben. Alleen als men een naïef injectienaaldmodel aanhangt, mag verwacht worden dat media zonder tussenkomst van andere variabelen een rechtstreekse invloed uitoefenen. En zelfs daar kan men vraagtekens bij plaatsen, want uit de geneeskunde is bekend dat injecties niet op alle individuen hetzelfde uitwerken. Een drugsverslaafde reageert anders op een heroïneshot dan de beginnende gebruiker. En een alcoholicus doet er verstandig aan om de tandarts een dubbele dosis verdovingsserum te vragen.

Het rapport geeft van het onderzoek dat naar de invloed van films op agressie is verricht een vertekend beeld. Enerzijds wordt erkend dat er over de these dat geweldfilms de agressie kunnen stimuleren "vrij brede overeenstemming" bestaat. Vervolgens wordt die constatering weer ontkracht door enkele varianten van de agressiestimulatiehypothese te bespreken die niet overtuigend zijn aangetoond. Daarbij wordt verzuimd in te gaan op varianten die wél door onderzoek aannemelijk zijn gemaakt.

Daarnaast laat het rapport belangrijke media-effecten buiten beschouwing. Het rapport zwijgt over de reacties van kinderen op angstwekkende filmbeelden. Dit ondanks het feit dat angstreacties een belangrijk criterium zijn om films aan een leeftijdsgrens te binden. Het rapport gaat alleen in op de mogelijkheid dat veelkijkers onder invloed van de televisie-ervaring anders tegen geweld in de werkelijkheid aan gaan kijken. Men gaat echter geheel voorbij aan het goed gedocumenteerde feit dat kinderen door schokkende beelden ernstig emotioneel van streek kunnen raken (Cantor, 1991).

De conclusie van de auteurs dat de grote aandacht voor de invloed van films op kinderen uitsluitend historisch kan worden begrepen, lijkt mij zeer aanvechtbaar. Er zijn sterke aanwijzingen dat kinderen extra vatbaar zijn voor mogelijke negatieve effecten, ook al geldt dat voor sommige kinderen sterker dan voor anderen. Het inzicht dat niet alle kinderen in dezelfde mate vatbaar zijn voor negatieve effecten, hoeft het nemen van beschermende maatregelen echter niet in de weg te staan. Er zijn ongetwijfeld kinderen die men met een gerust hart reeds met twaalf jaar het recht om een bromfiets te berijden kan gunnen. Maar omdat dit niet voor de hele groep geldt, lijkt het veiliger de leeftijdsgrens hoger vast te stellen.

### **De Filmkeuring functioneert slecht**

Het is eigenlijk verbazingwekkend dat de auteurs aan het eind van de eerste twee hoofdstukken niet de conclusie trekken dat het aanbeveling verdient elke vorm van keuring, door wie dan ook uitgevoerd, op te geven. Want als



het twijfelachtig is of kinderen zich wel van volwassenen onderscheiden of nadelige effecten van films kunnen ondergaan, lijkt er geen enkele reden te zijn om de blootstelling van kinderen aan films te reguleren. In plaats van die logische conclusie te trekken, worden twee systemen om tot een filmclassificatie te komen tegen elkaar afgezet: de Filmkeuring waarbij films van overheidswege worden gekeurd en de videokeuring waarbij leeftijdsclassificatie aan het bedrijfsleven zelf wordt overgelaten.

De Filmkeuring wordt in het rapport zwaar de maat genomen, waarbij vier knelpunten worden gesignaleerd:

- (a) de leden verschillen onderling sterk van mening over de leeftijdsclassificatie die een film moet krijgen;
- (b) er bestaat onduidelijkheid over de toetsingscriteria;
- (c) een groot gedeelte van de bioscoopfilms wordt niet gekeurd;
- (d) het ontbreekt de Filmkeuring aan gezag in de samenleving.

Het rapport verzuimt op te merken dat het gesignaleerde gebrek aan consensus over filmclassificaties alleen anecdotisch gedocumenteerd is, zodat onduidelijk is hoe frequent meningsverschillen optreden. Daarnaast was enige relativisering van de gesignaleerde meningsverschillen op zijn plaats geweest, omdat bij beoordeling in andere contexten de consensus vaak ook ver is te zoeken. Zo is bekend dat de overeenstemming tussen wetenschappers die over subsidievoorstellen voor onderzoek moeten oordelen doorgaans bedroevend laag is (Van der Voort, 1987). Niemand ziet daarin echter reden om van beoordeling af te zien. Wanneer zaken niet objectief meetbaar zijn, blijft weinig anders over dan een beroep te doen op subjectieve oordelen, liefst in commissieverband omdat de leden dan gedwongen zijn op basis van een uitwisseling van argumenten tot een finaal oordeel te komen.

Volgens het rapport bestaat grote onduidelijkheid over de keuringscriteria die de Filmkeuring hanteert. Uit de inhoudsanalyse die men op de toelichting op de keuringsuitslagen heeft toegepast, blijkt daarvan echter weinig. De analyse wijst uit dat ondanks het feit dat tot 1988 geen vaste reeks criteria werd gehanteerd, door de jaren heen vier constante criteria de beoordeling bepaalden: "geweld", "angstwekkende beelden", "wreedheid" en "moraal". Daarbij kan overigens worden opgemerkt dat men evengoed kan stellen dat twee criteria de beoordeling bepaalden, omdat de categorie "wreedheid" en een belangrijk deel van de categorie "moraal" zonder problemen in de categorie "geweld" is onder te brengen. Niet alleen lijkt de onduidelijkheid in de toegepaste criteria sterk mee te vallen, maar daarnaast wijst de analyse uit dat het beoordelingsgedrag vaak goed spoort met resultaten uit onderzoek naar media-effecten. Zo is het gegeven dat het criterium "angst" bijna altijd leidde tot de keuringsuitslag '12 jaar en ouder', uitstekend te rijmen met het gegeven dat bij kleuters en basisschoolkinderen het gemakkelijkst angsteffecten optreden.

Overigens gaat de Filmkeuring sinds begin 1988 wèl van vaste keuringscriteria uit, een gegeven dat wordt afgedaan met de opmerking: "Met dit nieuwe beleid moet nog de nodige ervaring worden opgedaan." Het had me fair geleken wanneer het rapport aan dit nieuwe systeem meer aandacht had gegeven. Het feit dat er nog ervaring mee moest worden opgedaan lijkt mij weinig terzake. Want de videokeuring is op hetzelfde moment gestart - daar moest dus evenzeer nog ervaring mee worden opgedaan - hetgeen de auteurs niet weerhouden heeft om de ervaringen met de videokeuring nader te analyseren.

Als derde knelpunt wordt gezien dat een groot aantal films niet ter keuring wordt aangeboden. De niet-gekeurde films krijgen namelijk automatisch het predikaat '16 jaar en ouder', met als mogelijk gevolg dat een aantal films ten onrechte aan de jeugd wordt onthouden. Of dit nu zo'n zwaar knelpunt is, kan echter worden betwijfeld. Zoals de auteurs zelf opmerken, blijft keuring bij voorrang achterwege als de exploitanten op voorhand reeds verwachten dat de film toch op 16 jaar gekeurd zal worden. Bovendien is het percentage ter keuring aangeboden films in de loop der jaren allengs gestegen. In 1990 werd 70% van het totaal aantal uitgebrachte films gekeurd (Nederlandse Filmkeuring, 1991).

Tenslotte wordt als probleem gesignaleerd dat het de Filmkeuring aan gezag in de samenleving ontbreekt. Dit zou blijken uit het feit dat justitie een lage prioriteit geeft aan controle op de naleving van de keuringsuitspraken in de bioscoop. Het lijkt mij echter dat justitie nog wel iets anders is dan de samenleving. Justitie geeft ook aan het achterhalen van gestolen fietsen weinig prioriteit, maar dat betekent geenszins dat de inwoners van dit land zich van fietsendiefstal niets aantrekken. Het ontbreekt de Filmkeuring pas aan gezag in de samenleving wanneer ouders en kinderen zich niets van de keuringsuitslagen aantrekken. Daarover wordt geen evidentie verstrekt.

### **De videokeuring functioneert uitstekend**

Terwijl de Filmkeuring een behandeling krijgt die sterk doet lijken op wat in de Bollenstreek "ziek zoeken" wordt genoemd - een werkje waarbij de opdracht is uit een partij bollen de ongezonde exemplaren te selecteren -, krijgt de videokeuring een uiterst coulante behandeling. Behoudens enkele kritische noten, functioneert de videokeuring uitstekend: het voldoet aan alle ministeriële eisen, zijnde: duidelijkheid van de criteria, consistentie in de toepassing ervan, heldere typering van de inhoud van videocassettes en standaardisering van de presentatie in de videohandel.

Het probleem dat een groot deel van de videotheken de met de overheid gesloten overeenkomst niet uitvoert, wordt in de tekst wel gesignaleerd, maar

speelt geen enkele rol bij de conclusies. Ook wordt nergens melding gemaakt van het probleem dat commerciële belangen de keuringsuitslag zouden kunnen beïnvloeden.

Op gezag van gesprekken gevoerd met een viertal filmbedrijven wordt zonder nader onderzoek klakkeloos aangenomen: "Het vaststellen van genre en leeftijdscategorie stelt hen zelden voor grote problemen." Daarbij wordt verzuimd te vermelden dat de beoordeling van videofilms in elk bedrijf door één persoon in zijn of haar eentje wordt verricht. Geen wonder dat de leeftijdsclassificatie probleemloos verloopt! Want als men in zijn eentje de etikettering verzorgt, behoeven de classificeerders alleen met zichzelf in discussie te gaan.

## Besluit

Omdat de Filmkeuring en de videokeuring met twee maten zijn gemeten, geeft het rapport mijns inziens een onvoldoende grondslag voor een afgewogen keuze tussen een keuring van overheidswege en een geprivatiseerde filmkeuring. Vooralsnog lijken de voordelen die aan afschaffing van de Filmkeuring verbonden zijn nogal beperkt: zij doet haar werk consciëntieus, belangeloos en het kost niet veel (drie ton per jaar). Dat neemt niet weg dat buitenlandse voorbeelden suggereren dat ook een geprivatiseerde filmkeuring naar behoren kan functioneren. Voordat men echter op zo'n systeem overgaat, moeten er goede waarborgen zijn dat de keuring zorgvuldig en belangeloos geschiedt. Want enige voorzorg lijkt aangewezen bij een regeling die vraagt dat de bakker zijn eigen broodjes keurt.

## LITERATUUR

- Burg, J. van der, & J.H.J. van den Heuvel (1991). *Film en overheidsbeleid: Van censuur naar zelfregulering*, 's-Gravenhage: SDU Uitgeverij.
- Cantor, J. (1991). Fright responses to mass media productions. In: Bryant, J. & D. Zillmann (red.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 169-197.
- Nederlandse Filmkeuring (1991). *Jaarverslag Nederlandse Filmkeuring 1990*, Rijswijk.
- Perry, D.K. (1988). Implications of a contextualist approach to media-effects research, *Communication Research*, 15, 246-264.
- Voort, T.H.A. van der (1990). *De invloed van televisiegeweld*, Amsterdam/Lisse: Swets & Zeitlinger.
- Voort, T.H.A. van der, B. Pangemanann & M.W. Vooyoys (1987). Convergence en determinanten van beoordelingen van onderzoeks aanvragen voor en na de commissiebespreking, *Tijdschrift Onderwijsresearch*, 12, 285-303.
- Wartella, E., & B. Reeves (1985). Historical trends in research on children and the media: 1900-1960, *Journal of Communication*, 35, 118-133.

HANS VAN DEN HEUVEL

## *Doelstelling en beleidsinstrumenten van de filmkeuring gewogen*

### **Voorlichten of verbieden**

Zelden kunnen onderzoekers zich wijden aan een taak waarbij vooroordelen zo duidelijk op de loer liggen als bij het onderwerp over de keuring van bioscoopfilms. Die vooroordelen worden gevoed door een aantal opvallende omstandigheden.

De Nederlandse Filmkeuring beoordeelt bioscoopfilms om de jeugd tot 16 jaar tegen voor hen schadelijk geachte films te beschermen. Er zullen weinig Nederlanders zijn die zich aan de uitslag, als die al bekend is, veel gelegen laten liggen. Kinderen die alleen, dus zonder medeweten van hun ouders, naar de film gaan zullen niet eerst kijken wat het oordeel van de Filmkeuring is. Bovendien is het doorgaans niet gemakkelijk dat oordeel te achterhalen. Een telefoonlijn voor bioscoopfilm-beoordelingen bestaat niet en in veel kranten ontbreekt in het filmoverzicht een leeftijdsaanduiding. Weinig ouders weten trouwens dat die leeftijdsvermelding iets met de beoordeling op 'schadelijkheid' te maken heeft; ze zullen meer geïnteresseerd zijn in de vraag of een film voor hun kind 'geschikt' is. Een film die niet ter keuring is aangeboden krijgt automatisch het predikaat 'zestien jaar of ouder', maar dit zegt uiteraard niets over de 'schadelijkheid' van de film nu die niet is beoordeeld. Verder is er geen mens die een kind beneden de 16 jaar uit de bioscoop waar een film voor 'boven de zestien' wordt gedraaid, haalt. Indien het Openbaar Ministerie via de politie een dergelijke naleving van de wet zou afdwingen, zou dat in deze tijd tot een regelrechte rel leiden. Ouders en opvoeders menen zelf wel te weten wat hun kinderen, al of niet in gezinsverband, mogen of kunnen zien, zo kan men de tijdgeest momenteel kernachtig weergeven. Maar dat optreden zou ook tot een juridische rel kunnen leiden, omdat de Wet op de filmvertoningen verdergaande beperkingen van het recht op informatie kent dan door het Europees mensenrechtenverdrag is toegelaten.

### **Overleefd instituut**

De Filmkeuring heeft haar wortels in een tijd waarin de bioscopen even vol zaten als de kerken. Het was de tijd van de burgerlijk-verzuilde cultuur. Kerk en confessionele partijen vervulden een sturende rol op het terrein van de collectieve morele waarden en normen die door kerkelijk gezag, sociale controle en overheidsoptreden individueel afdwingbaar waren. De Filmkeuring is met haar bioscoopverbod voor verschillende leeftijdscategorieën (beneden 12 jaar en beneden 16 jaar) op deze cultuur geënt, een cultuur die door een bevelshuishouding werd gekenmerkt. Zij mist de aansluiting met de hedendaagse onderhandelingshuishouding en de permissive society, waarin het vertrouwen in de deugzaamheid van het individu, dat onder eigen verantwoordelijkheid zijn ingevingen volgt, voorop staat. Het individu wordt nochtans geconfronteerd met uiteenlopende normatieve richtlijnen, die echter op grotere sociale afstand en minder strak gecontroleerd worden. Een volgzame en ingetogen levensstijl heeft plaats gemaakt voor een eigenstandiger wijze van leven - hetgeen niet vereenzelvigd mag worden met

normloosheid. Morele en esthetische voorkeuren zijn het domein van het soevereine individu geworden.

Ons onderzoek heeft ook uitgewezen dat de Nederlandse Filmkeuring bioscoopfilms beoordeelt op het schadelijkheids criterium, waarvan de operationalisering en interpretatie variëren: van sadisme, mishandeling, discriminatie, sterk moralisme, vooroordelen, het niet respecteren van de vrije meningsuiting, ongezond anti-clericaal gedrag tot misleidende reclame. De toepassing van dit criterium is willekeurig en elke vorm van jurisprudentie (worden in dezelfde gevallen dezelfde criteria aangelegd en wordt op analoge manier gemeten) is achterwege gebleven. Herhaalde keuring van dezelfde film was dan ook niet consistent, leverde met andere woorden geheel verschillende resultaten op. De Nederlandse Filmkeuring erkent zelf dat er onvoldoende 'hard' wetenschappelijk materiaal beschikbaar is om schadelijkheid 'objectief' te kunnen vaststellen; 'schadelijkheid' kan van individu tot individu, van kind tot kind sterk verschillen. Ten slotte leert de maatschappelijke ontwikkeling, dat bioscoopfilms spoedig op videoband verschijnen en minderjarige kinderen voor hen minder geschikt geachte films niet zozeer in de bioscoop zien als wel op video in de huiselijke kring, in het bijzijn van ouders of opvoeders die evenzeer van het gebodene genieten.

Wij hebben in ons onderzoek over het werk van de Nederlandse Filmkeuring niets minder gedaan dan een 'klassieke' effectiviteits-evaluatie uitgevoerd: welke doelstellingen streeft deze organisatie met haar beleid na en worden deze via de ingezette beleidsinstrumenten bereikt. De kritische kanttekeningen die Van der Voort bij ons onderzoek plaatst, stellen ons in de gelegenheid in het eerste gedeelte van deze reactie enkele zaken te verduidelijken: het doel van ons onderzoek, de jeugd als specifieke zorgcategorie en de beweerde invloed van film en tv op jeugdige personen. Wij besluiten dit artikel met het kader waarbinnen ons onderzoek geschiedde: een korte plaatsbepaling van de overheid in onze samenleving en de taak die haar met betrekking tot de keuring van films toegekend kan worden.

### **De probleemstelling van het onderzoek**

Het onderzoek dat wij hebben verricht, had niet als probleemstelling de vraag 'hoe de relatie tussen overheid en burger op het gebied van de film in deze tijd zinvol ingevuld kan worden', maar was in de eerste plaats bedoeld om het convenant dat de minister van WVC met organisaties in de videobedrijfstak had gesloten, te evalueren. In dat convenant was de afspraak neergelegd dat de minister geen wettelijke maatregelen zou treffen als de bedrijfstak zelf zou zorgen voor een adequaat systeem van voorlichting over videofilms. Het convenant regelde precies de wijze waarop die voorlichting diende te geschieden.

De uitvoering van deze voorlichting hebben wij feitelijk onderzocht. Aan de hand van de uitkomst zou de minister beoordelen of het convenant na twee jaar, eventueel gewijzigd, verlengd moest worden. Inmiddels heeft de minister het voornemen kenbaar gemaakt de overeenkomst met de twee organisaties in de videobedrijfstaking - de Nederlandse Video Detaillisten Organisatie (NVDO) en de Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van Beeld- en Geluidsdragers (NVPI) - voor onbepaalde tijd te willen hernieuwen. Anders dan Van der Voort suggereert hebben wij steekproefsgewijs beoordeeld of de teksten over de inhoud van de videofilms waarheidsgetrouw waren en of de andere onderdelen van het convenant werden toegepast. De uitkomst van ons onderzoek was dat dit convenant op redelijke wijze werd nagekomen.

Aan de evaluatie van het videovoortlichtingsexperiment koppelde de minister van WVC tevens de vraag het functioneren van de Nederlandse Filmkeuring te beoordelen. De Filmkeuring had immers te kennen gegeven ook de videofilms te willen beoordelen op hun 'schadelijkheid voor de jeugd'. Tevens was het redelijk zich af te vragen of niet voor alle films eenzelfde voorlichtingssysteem gekozen kon worden, temeer daar tegenwoordig veel bioscoopfilms vrijwel onmiddellijk op videoband te koop of te huur zijn.

Het is van belang te onderstrepen dat de Nederlandse Filmkeuring alleen bioscoopfilms beoordeelt. Deze films worden beoordeeld op het criterium 'schadelijkheid voor de jeugd' tot 16 jaar. In ons onderzoek hebben wij de werking van dit beleid op zijn effecten en neveneffecten onderzocht. Ons onderzoek startte in 1989 en betrof de periode 1977 (het begin van het werk van de Nederlandse Filmkeuring) tot en met 1988. De resultaten daarna hebben wij dus niet in ons onderzoek kunnen betrekken. De 'nieuwe' beleidslijn die de Nederlandse Filmkeuring beweert te hebben, was toen nog allerminst duidelijk uitgekristalliseerd. Haar wettelijke taak - dus niet allerlei vrome voornemens voor de toekomst, waarvan het overigens nog de vraag is of zij stroken met de wettelijke opdracht van deze organisatie - was voor ons het kader waarbinnen wij onze evaluatie hebben uitgevoerd.

## **De jeugd**

Naast het evalueren van de werking van het video-convenant (voorlichting door de bedrijfstaking zelf) en van de effectiviteit van het beleidsinstrument dat de Filmkeuring hanteert (keuring en verbod), hebben wij de houdbaarheid van de doelstelling van de Nederlandse Filmkeuring (bescherming van de jeugd) en de onderliggende premissen op hun houdbaarheid getoetst. Wij hebben dat systematisch gedaan volgens een open argumentatiewijze.

In de eerste plaats hebben wij met cijfers aangetoond dat de jeugd tot 16 jaar

nauwelijks de bioscoop bezoekt. Van Lil constateert in het themanummer over media-opvoeding van Massacommunicatie dat de bioscoop weinig populair is bij de jeugd (van drie tot en met zestien jaar). De meeste kinderen van 6 tot 11 jaar gaan nooit naar de bioscoop. Van de ouders gaat weinig stimulans uit hun kinderen naar de bioscoop te krijgen. Kinderen uit hogere milieus gaan vaker met hun ouders naar de bioscoop dan kinderen uit lagere milieus. Daarentegen blijkt de televisie onder jongeren van drie tot en met zestien jaar een overheersende plaats in het mediagebruik in te nemen. De jeugd tot 16 jaar zit dus in de huiselijke kring te kijken naar films die de Nederlandse Filmkeuring voor boven de 16 kwalificeert. Uit onderzoek blijkt immers dat tot het achtste jaar een meerderheid van de kinderen meestal nog ouderlijke toestemming vraagt te mogen kijken; daar boven neemt het percentage kinderen die toestemming vragen snel af. In de lagere milieus vragen de kinderen het minst vaak toestemming te mogen kijken. Bij deze kinderen komt het ook iets minder vaak voor dat zij een programma niet mogen zien. Het verbod op het zien van een programma vertoont een grillige relatie met de leeftijd van het kind. Vooral kinderen van negen tot 11 jaar worden door zo'n ouderlijk verbod getroffen. Tevens blijkt dat jongens vaker dan meisjes bepaalde programma's niet mogen zien (Van Lil en Vooijs in het themanummer van Massacommunicatie). Er is derhalve in feite nauwelijks of geen doelgroep voor de Filmkeuring.

Vervolgens hebben wij aangetoond dat het evenmin zinvol is de jeugd als totaal-categorie of als eenduidige subcultuur te benaderen. Bij de jeugd is een verscheidenheid aan 'culturen', leefstijlen en mentaliteiten te onderkennen. De categorie jeugd is een beweeglijk en pluriform sociaal-cultureel gegeven, ook al worden er in onze samenleving leeftijdsriteria gesteld: rijbewijs niet vóór 18 jaar, wettelijke meerderjarigheid 18 jaar, het mogen rijden van een bromfiets vanaf 16 jaar.

De overheid hanteert de leerplicht, geeft studiebeurzen en richt jeugdgevingen in, onze belastingaanslag kent een verfijnd stelsel van doelgroepen en op school zitten we in een jaarklas bij elkaar en in elk jaar moeten bepaalde vakken en een bepaalde stof onderwezen worden (ook verkeersles). Onze samenleving is formeel geconstrueerd. Waar is deze classificatie op gebaseerd? Het moge duidelijk zijn dat vele classificaties simpelweg een instrument van beleid zijn; zij fungeren als voorwaarde voor toedeling van waarden of als middel tot ordening. De periodieke discussie waaraan dit soort selecties van burgers is onderworpen, getuigt van de pragmatisch-politieke gronden waarop zij zijn gebaseerd, want het vinden van rationele criteria is uiterst problematisch. Dikwijls zijn de criteria historisch bepaald. In de tijd veranderen zij, al naargelang de ontwikkeling in normen, waarden, politieke voorkeuren of veranderingen op sociaal-economisch terrein. Zo dient het beschermen van de jeugd tegen gevaarlijk geachte films niet aan een leeftijds criterium te zijn gebonden (evenmin als bij de bestrijding van druggebruik en aids) en al hele-

maal niet te berusten op een verbod voor leeftijdscategorieën, waaraan de ratio (12 jaar en 16 jaar) ontbreekt.

Tenslotte hebben wij niet het bestaan van verschillende levensfasen, waaronder die van het jeugd-zijn, ontkend. Wij hebben beargumenteerd aangetoond dat het onjuist is voorbij te zien aan de verschillende milieu's waarin de jeugd afwisselend verkeert. Het eerste milieu wordt gevormd door de leefwereld van het gezin, de familie en eventuele andere intimiteitsrelaties met volwassenen. Het tweede milieu omvat de door de samenleving ingestelde instituties, gericht op opvoeding, onderwijs, vorming en opleiding. Het derde milieu verwijst naar het circuit van groepsnormen, relaties, contacten en het veelzijdig netwerk van jongeren onder elkaar. Wij hebben vervolgens aangetoond dat 'de jeugd' als een aparte zorgcategorie vrijwel uit het overheidsbeleid is verdwenen; ze maakt onderdeel uit van het generieke beleid: wegenverkeersreglement (naast vele geboden en verboden in het algemeen gelden enkele bepalingen speciaal de jongeren, bijvoorbeeld onder de zestien jaar mag geen brommer worden bereden), arbeidsmarktbeleid (naast vele algemene maatregelen zijn er leer-werkprojecten voor jongeren) en gezondheidszorg (naast algemene maatregelen is er bijvoorbeeld het drugbeleid dat automatisch vooral jongeren bereikt).

## **Invloed**

Bij de beoordeling van de beleidsmiddelen die de Filmkeuring inzet (keuring en verbod) hebben we onderzocht in hoeverre de onderliggende aanname over het schadelijk effect van bepaalde films houdbaar is. Zonder te kiezen voor de ene of de andere benadering hebben wij via een gang door de literatuur slechts willen aantonen dat er over de invloed van film en tv verre van eenstemmigheid onder de deskundigen bestaat. De stand van zaken in de wetenschappelijke kennis is zodanig, dat Van der Voort en wij allebei gelijk hebben: er zijn studies die invloed aantonen en onderzoeken die de directe relatie tussen zien en invloed ondergaan ontkennen of betwijfelen.

Bij zoveel onzekerheid over de doelgroep zelf zijn wij tot de conclusie gekomen dat er in de empirie een te zwakke basis is voor een zo zwaar middel als een verbod op het zien van bioscoopfilms. Bovendien, Van der Voort wijst daar zelf op in het door hem geredigeerde themanummer van Massacommunicatie, is door de opkomst van de televisie en de neergaande belangstelling van het publiek voor de bioscoop het zwaartepunt in de media-opvoeding verlegd van de film naar de televisie.

## **Besluit**

In een bestuurskundige studie over overheidsbeleid kunnen de onderzoekers niet voorbij gaan aan de vraag naar de plaats en taak van de overheid in onze tijd. Een van de meest verrassende fenomenen in dit vakgebied is de bevin-



ding dat veel overheidsbeleid gericht is op doelstellingen die in de loop der tijd door maatschappelijke ontwikkelingen veranderd zijn. Daardoor mist dat beleid het oorspronkelijk bedoelde effect en kan het zoveel neveneffecten oproepen dat het beleid in zijn tegendeel verkeert. Het eertijds vastgestelde beleid schiet dan gemakkelijk geheel of gedeeltelijk zijn doel voorbij, zoals studies op het gebied van bijvoorbeeld de wao, de ww, de gepremieerde woningbouw en de kunstensector uitwijzen.

Zoals eerder vermeld, stamt de filmkeuring uit een verzuilde maatschappij, waarin de confessionelen (protestants-christelijken en katholieken) het dominerende waarden- en normenpatroon in de samenleving bepaalden. Inmiddels is onze samenleving in mentaal-cultureel opzicht grondig veranderd, zonder dat de doelstelling van de Filmkeuring mee geëvolueerd is. Dat is geen normatieve benadering, maar een constaterende waarvoor in ons boek de ene argumentatie na de andere is gegeven.

#### Literatuur

- Beukel, J. van den & J.M.B. Seignette (1989). Niet geschikt voor jeugdige kijkers. Bescherming van kinderen in het mediarecht, in: Langen M. de et al.. *Kinderen en recht*, Arnhem/Deventer: Gouda Quint/Kluwer, 185-196.
- Beus, J.W. de & J.A.A. van Doorn (red.) (1986). *De geconstrueerde samenleving. Vormen en gevolgen van classificerend beleid*, Meppel: Boom.
- Burg, J. van der & J.H.J. van den Heuvel (1991). De sociaal-democraten en de filmkeuring, *Jaarboek Mediageschiedenis* 3, Amsterdam: IISG, 105-133.
- Klaassen, C. (red.) (1991). *Jeugd als sociaal fenomeen*, Amersfoort/Leuven: Acco. Massacommunicatie (1989). *Themanummer over mediaopvoeding*, 17, 1.
- Knulst, W.P. (1989). *Van Vaudeville tot video. Empirisch-theoretische studie naar verschuivingen in het uitgaan en het gebruik van media sinds de jaren vijftig*, Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Wild, A.H. de (1991). Het halfduister van de filmkeuring, in: Witteveen, W.J. et al.. *Wat maakt de wet symbolisch?*, Zwolle: Tjeenk Willink, 65-79.

## Boekbesprekingen

**Burg, J. van der & J.H.J. van den Heuvel (1991). Film en overheidsbeleid. Van censuur naar zelfregulering, 's-Gravenhage: SDU Uitgeverij. Prijs f 29,90. I.S.B.N. 90-12-06875-4**

In 1986 verscheen de regeringsnota 'Jeugd en Video'. Daarin kwam de vraag aan de orde of er maatregelen gewenst waren ter regulering van de verkoop en verhuur van videobanden. In deze nota werd het censureren van videobanden om twee redenen afgewezen: in de eerste plaats wegens grondwettelijke obstakels en in de tweede plaats omdat de overheid dan te zeer in de privésfeer van de burger zou treden. Goede produktinformatie over de inhoud van videobanden zou er voor moeten zorgen dat ouders inzicht kunnen hebben in wat hun kinderen zien. Over deze produktinformatie zijn afspraken gemaakt met de videobranche. Van der Burg en Van den Heuvel deden in opdracht van het ministerie van WVC een evaluatieonderzoek naar de resultaten van deze afspraken. Tegelijkertijd heeft men onderzoek gedaan naar de filmkeuring voor jeugdigen zoals die sinds 1977 functioneert. Films die in het openbaar vertoond worden en toegankelijk zijn voor jongeren onder de 12 of 16 jaar, moeten momenteel op grond van de Wet op de filmvertoningen zijn toegelaten voor de betreffende leeftijdscategorie. Voor videofilms is er geen wettelijke regeling. Het rapport heeft hoofdstukken over jeugdbeleid in het algemeen, over het gebruik dat jongeren maken van de audiovisuele media en over de parlementaire geschiedenis en uitvoering van de wetgeving op het terrein van filmvertoningen. Voorts over voorlichting over videofilms, over de situatie in het buitenland, en, in het hoofdstuk 'De verantwoordelijke samenleving' over zelfregulering en deregulering.

Nieuw media worden altijd gewantwoord. Dat was al zo bij de opkomst van de bioscoopvoorstelling in het begin van deze eeuw, en tientallen jaren later bij het populair worden van de vi-

deofilm. Aanvankelijk vond men dat er op gemeentelijk niveau voldoende tegen 'het bioscoopgevaar' kon worden opgetreden. In sommige gemeenten gold zelfs een absoluut verbod voor jongeren om filmvoorstellingen bij te wonen. In Sittard kwam een verordening tot stand die het geven van 'bioscopische voorstellingen van moord, moordaanlag, zelfmoord, inbraak van gebouwen of brandkasten, hetzij met behulp van valsche sleutels of andere inbraakwerktuigen' verbood. Deze angst voor imitatie heeft altijd een rol gespeeld bij de discussies over film- en videocensuur. Rond 1926, de tijd dat de Bioscoopwet (voluit: Wet tot bestrijding van de zedelijke en maatschappelijke gevaren van de bioscoop) tot stand kwam, werd er vrij algemeen een verband gelegd tussen bioscoopbezoek en criminaliteit. Sommigen waren de mening toegedaan dat de bioscoop ook criminaliteit uitlokte omdat kinderen zouden stelen om de toegangsprijs te kunnen betalen. Later werd minder de nadruk gelegd op een verband met criminaliteit en ging het meer in het algemeen om de vermeende schadelijke invloed van filmvoorstellingen op jongeren. Deze schadelijk invloed staat overigens allerminst vast, zoals het rapport van Van der Burg en Van den Heuvel nog weer eens uitlegt. Gegeven deze onzekerheid is het dubieus of de overheid zich met de inhoud van films moet bemoeien.

Mag de overheid bijvoorbeeld videofilms censureren? Het antwoord op deze vraag kan simpel zijn: nee, want de Grondwet verbiedt het. Artikel 7 lid 3, dat de audiovisuele media (niet zijnde omroep) bestrijkt, verbiedt preventief ingrijpen door de overheid. De uitzondering in deze bepaling is slechts van toepassing op voorstellingen die voor jeugdigen toegankelijk zijn; hierdoor is

de Wet op de filmvertoningen grondwettelijk gelegitimeerd. Het rapport heeft heel wat meer woorden nodig om deze videocensuur af te wijzen, maar komt dan ook tot de conclusie dat een keuring van videofilms niet alleen ongrondwettig, maar ook onrealistisch en moreel ongewenst is.

Er is ook gekeken naar de mogelijkheden om de videobranche te reguleren, bijvoorbeeld door middel van een vergunningensysteem. Op die manier zou beunhazerij kunnen worden voorkomen. Het vereiste van een vestigingsvergunning kan nu niet gesteld worden. De Vestigingswet Detailhandel geldt niet voor verhuur van goederen en bovendien zijn goederen die door de vrijheid van meningsuiting worden beschermd uitgezonderd. Maar ook afgezien van de beperkingen die deze wet stelt (de wet kan immers veranderd worden) zie ik problemen bij regulering van de videobranche. De rechter kan een vergunningensysteem in strijd achten met de vrijheid van meningsuiting. Hij zal als eis stellen dat er nog voldoende ruimte overblijft voor een vrij gebruik van het medium. Dit sluit naar mijn mening een beperkt vergunningensysteem niet uit, terwijl de schrijvers menen dat dit wel uitgesloten is. Deze kwestie is niet onbelangrijk, omdat de overheid bij het maken van afspraken met de branche aanzienlijk sterker staat als ingrijpen juridisch mogelijk is.

Het rapport komt dus tot de slotsom dat de overheid op het terrein van de verkoop en verhuur van videofilms geen regelende rol heeft te spelen. Veel aardiger is echter de conclusie die ten aanzien van de keuring op grond van de Wet op de filmvertoningen wordt bereikt. Deze keuring kan worden afgeschaft als de produktinformatie toegankelijk wordt verbeterd, zo oordelen Van der Burg en Van den Heuvel. Er zijn een aantal argumenten die hiervoor pleiten. In de eerste plaats is de 'consumptie' van films in de bioscoop zeer klein in vergelijking met het aantal films dat jongeren op televisie of op video zien, terwijl deze nu juist niet ge-

keurd hoeven te worden. Voor 1988 schatten de schrijvers het aantal keer dat een film is gezien op televisie op 281 miljoen, op video op 66 miljoen, en in de bioscoop op 15 miljoen. Verder wijzen Van der Burg en Van den Heuvel er op dat het met de maatschappelijke legitimatie van de Filmkeuring slecht is gesteld, mede omdat het publiek nauwelijks wordt ingelicht over de resultaten van het werk van de Filmkeuring. Veel films worden overigens nooit ter keuring aangeboden en krijgen aldus automatisch het predikaat 16 jaar en ouder. Er vindt geen controle plaats op de naleving. Bovendien blijkt er bij de keurders grote verwarring te zijn omtrent de criteria. De Wild heeft kort geleden betoogd dat de Wet op de filmvertoningen slechts een symbolische waarde heeft en kan worden afgeschaft.<sup>1</sup> Eerder pleitte de Raad voor het Jeugdbeleid al voor afschaffing.<sup>2</sup> Film en overheidsbeleid geeft een goed beeld van het jeugdbeschermingsbeleid ten aanzien van de audiovisuele media. Met de conclusies kan ik instemmen. Minder positief ben ik over de juridische onderbouwing van het betoog: deze had wel wat sterker mogen zijn. Als je spreekt over (de mogelijkheid van) preventief toezicht op een van de audiovisuele media ligt een toetsing aan de vrijheid van meningsuiting, zoals die is vastgelegd in art. 10 van het Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens, toch wel zeer voor de hand. Deze ontbreekt echter geheel. Volgens sommigen is de Wet op de filmvertoningen met art. 10 EVRM in strijd.<sup>3</sup> Verder had ik graag wat meer gehoord over de verhouding tussen de keuringscriteria die worden gehanteerd en het grondwettelijke criterium 'ter bescherming van de goede zeden'. Kenmerkend voor de zwakke juridische inbreng is de volstrekt onbegrijpelijke opmerking in de inleiding van het boek dat onduidelijk zou zijn of het grondwettelijke regime voor de openbare filmvertoning ook zou gelden voor vertoning op televisie of uitleen via de videotheek. Het is raadselachtig waar de schrijvers deze twijfel hebben opgedaan, nu de Nederlandse Grondwet voor deze drie

vormen uitdrukkelijk verschillende regimes kent: art. 7 lid 2 voor de omroep, en lid 3 voor de overige media met een uitzondering voor openbare vertoningen die bijgewoond kunnen worden door jeugdigen onder de 16 jaar.

*Tjeerd Schiphof, onderzoeker aan het Instituut voor Informatierecht van de Universiteit van Amsterdam.*

**Idenburg, P.J.A. & Th.J.M. Ruigrok (1991). De visie van de pers op commerciële omroep in Nederland, 1951-1991: van REM-eiland tot RTL4, Den Haag: SDU Uitgeverij. f 32,50. I.S.B.N. 90-39-90178-3.**

De politicologen Idenburg en Ruigrok beschrijven in dit boek hoe Nederlandse dag- en weekbladen reageerden op de opkomst van commercie in ons verzuilde omroepbestel. Het boek is het eerste deel van een serie, waarin de reacties van de pers op belangrijke gebeurtenissen uit de parlementaire geschiedenis zullen worden weergegeven.

In het boek staat de periode vanaf de eerste televisie-uitzending (2 oktober 1951) tot en met de introductie van een *de facto* duaal bestel in het najaar van 1989 (RTL4) centraal. Driekwart van het boek (de hoofdstukken 1 tot en met 4) is overigens gewijd aan de totstandkoming van de Omroepwet (1967). De commerciële initiatieven van de OTEM en de TVN, de nota over 'reclametelevisie' van de staatssecretarissen Scholten en Veldkamp (1961), de opkomst en ondergang van het REM-eiland in 1964 en de val van het kabinet-Marijnen in 1965 komen in dit deel uitvoerig aan bod. Slechts zes pagina's trekken de auteurs uit voor de periode na de totstandkoming van de Omroepwet tot aan het regeerakkoord van het tweede kabinet-Lubbers (1986). Vervolgens wordt in het vijfde hoofdstuk ingegaan op de strijd om commerciële omroep die aan het einde van de jaren tachtig losbarstte (de initiatieven van de ATV/EPTV-combinatie, TV 10 en RTL-Véronique).

Hoewel de auteurs zeggen te streven naar "historische juistheid" (p. 10-11),

1. A.H. de Wild, Het halfluister van de filmkeuring. In: W.J. Witteveen e.a. (red.), *Wat maakt de wet symbolisch?* Tjeenk Willink, Zwolle, 1991, p. 65-79.

2. *Van keuring naar keuze. Advies over film, televisie en video voor de jeugd. Raad voor het Jeugdbeleid*, Ministerie van WVC, Rijswijk, 1986.

3. A.H. de Wild, a.w.; Tjeerd Schiphof, Waar o waar is het bioscoopgevaar? *Mediaforum* 1991-10, p. 105-106.

vertoont het boek veel sporen van een slordige werkwijze. Enkele voorbeelden: Philips Experimentele Televisie zond vanaf 1948 niet in heel Nederland uit, maar alleen in de omgeving van Eindhoven (p. 14); de stichting TVN heette voluit de stichting Televisie Nederland en niet Nationale Televisie Stichting (p. 30 en p. 170); de TER heette voluit NV Maatschappij voor Televisiereclame en niet Televisie Reclame Exploitatie (p. 31); het preventief toezicht op de inhoud van de programma's werd uitgeoefend door de Radioomroep Contrôle-commissie en is in 1947 opgeheven (p. 113); de OTEM heette voluit de Onafhankelijke Televisie Exploitatie Maatschappij en niet Onafhankelijke Televisie Maatschappij (p. 170); Joop van den Ende (TV 10) voelde zich niet gesterkt door het regeerakkoord van het derde kabinet-Lubbers; toen dat regeerakkoord werd gesloten (26 oktober 1989) was het doel voor TV 10 al gevallen (p. 131); RTL4 begon op maandag 2 oktober 1989 met haar uitzendingen en niet op zondag 1 oktober (p. 132, 162 en 169); AVRO, TROS en Veronica bereikten pas op 20 mei 1988 overeenstemming met Elsevier, Perscombinatie, De Telegraaf en VNU over samenwerking bij commerciële omroep en niet reeds in januari (p. 169); de bevindingen van adviesbureau McKinsey werden op 19 december 1990 bekendgemaakt en niet begin 1991 (p. 164). Bovendien wordt van veel citaten niet de bron vermeld of ontbreekt de datum

(p. 23, 29, 56, 92, 112, 139, 162). Zulke slordigheden zijn ergerniswekkend en worden niet gerechtvaardigd door de "journalistieke" aard van het boek.

Het is niet de bedoeling geweest van de auteurs "de volledige geschiedenis van de Nederlandse televisie" te schrijven (p. 11). Daarvan is inderdaad geen sprake, ofschoon de jaartallen in de ondertitel dat wel suggereren. Zo wordt aan de periode na de totstandkoming van de Omroepwet, tot 1986, goeddeels voorbijgegaan. Van geen enkel persorgaan wordt de visie op de ontwikkelingen rond Radio Veronica behandeld (de discussie over het Verdrag van Straatsburg van 1965, de weigering van minister Van Doorn om Veronica tot het bestel toe te laten in 1974). Overigens besloten de piraten van de Noordzee niet onmiddellijk na het stranden van hun schip op de kust van Scheveningen tot het aanvragen van zendtijd binnen het bestel (p. 128), maar pas na ratificatie van het Verdrag van Straatsburg door het Nederlandse parlement (juni 1973). De auteurs besteden ook geen enkele aandacht aan de 'affaire-Sluis', die in 1979 de gemoeiden beheerste en betrekking had op de doorgifte van buitenlandse, commerciële, programma's via de kabel.

Ook het verslag van gebeurtenissen waaraan de auteurs niet voorbijgaan is onvolledig, namelijk daar waar zij zich uitsluitend baseren op krant- en weekbladcommentaren ten tijde van die gebeurtenissen zelf (zie ook de uiterst beknopte literatuurlijst, p. 172). Zo beperkt hun analyse van de val van het kabinet-Marijnen zich tot het citeren van Het Parool van 27 februari 1965 en een verklaring van VVD-minister Toxopeus waarvan de bron niet eens wordt vermeld. Op de betrouwbaarheid van de pers als historische bron mag men echter niet blind varen. Althans niet in dit geval, zo blijkt uit een analyse van de kabinetscrisis, waarbij ook de notulen en de daarbij behorende stukken van de ministerraad zijn geraadpleegd (zie de bijdrage van ondergetekende aan het tweede *Jaarboek Media-geschiedenis*, Amsterdam, 1990).

De auteurs hebben ook veel meer belangstelling voor de visie op commerciële omroep van de verschillende *redacties*, dan voor de visie van de betrokkenen *directies*. De zakelijke leiding van de schrijvende pers speelt echter tot op de dag van vandaag een zelfstandige rol in de strijd om commercie in het omroepbestel. Zowel door zich te verzetten tegen de invoering c.q. uitbreiding van reclame dan wel commerciële omroep, vanwege de veronderstelde concurrentie tussen televisie-reclame enerzijds en reclame in kranten en weekbladen anderzijds. Alswel door juist te participeren in commerciële initiatieven onder het motto '*If you can't beat them, join them*'.

Eigenlijk is het boek van Idenburg en Ruigrok niet meer dan een collectie bloemrijke uitspraken van de politieke en culturele elite over het omroepbestel, nuttig derhalve voor sprekers en schrijvers die hun voordracht of tekst willen verlevendigen. Het is ook wel vermakelijk om, voorzien van wijsheid achteraf, de voorspellingsgave van deze en gene te kunnen beoordelen. Wat te denken van de voorspelling die de NRC op 26 augustus 1964 deed: "Het behoud van het ethermonopolie is, gezien de technische ontwikkelingen, binnen enkele jaren toch een gevecht tegen de bierkaai" (p. 64). Of de woorden van minister Brinkman na de voor Véronique gunstige uitspraak van de Raad van State (oktober 1989, zonder bronvermelding): "Véronique heeft zijn kansen op korte termijn, maar dat wil niet zeggen dat zij de langste adem heeft. Ik lach altijd als laatste, niet als eerste" (p. 162). Voor een zorgvuldig en volledig beeld van 40 jaar strijd om commerciële omroep in Nederland behoeft men dit boek echter niet aan te schaffen.

*Peter de Goede, universitair docent bij de Vakgroep Bestuurs- en Organisatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.*

**Neerven, J.P.S. van (1991). De dagbladuitgever als ondernemer, Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen. prijs f 65,00. I.S.B.N. 90-267-1646-X.**

*De dagbladuitgever als ondernemer* is bestemd voor studenten communicatiewetenschap aan universiteiten en HBO-instellingen zoals de scholen voor de journalistiek. De schrijver was tot voor kort algemeen directeur van het Centraal Bureau voor Couranten-publiciteit (CEBUCO) en sinds enkele jaren bijzonder hoogleraar aan de Universiteit van Amsterdam in de vakgroep Communicatiewetenschap met als leeropdracht 'Economie van het dagbladbedrijf'. In een ver verleden was hij acht jaar directeur en hoofdredacteur van het Limburgs Dagblad. Deze auteur kent het klappen van de zweep, hij weet als geen ander hoe het dagbladbedrijf in elkaar steekt en hij zal als docent zijn studenten ongetwijfeld boeiend onderhouden met zijn kennis en ervaring. Daarvan getuigt ook dit boek. Na een inleiding waarin algemene economische begrippen als ondernemingsgewijze productie en vrije markteconomie worden uiteengezet, gaat de schrijver in op de specifieke aspecten van de dagbladonderneming, waarin ook zaken als persvrijheid, de betekenis van het redactiestatuut en de problematiek van de persconcentratie aan de orde komen. Vervolgens komen de taken van de ondernemer aan bod, de structuur van de dagbladpers in Nederland, de concurrentie-situatie (huis-aan-huisbladen, tijdschriften, radio en televisie) en tenslotte een kosten-batenplaatje van een dagbladonderneming. Een nuttig en informatief boek, maar er zijn enkele opmerkingen over te maken.

De auteur kan er voor zijn doelgroep, studenten communicatiewetenschap die vaak van economie en recht geen kaas gegeten hebben, niet om heen een aantal algemene economische begrippen te behandelen, zoals de ondernemingsgewijze productie en de vrije markteconomie. Dat maakt het boek enerzijds toegankelijk, anderzijds wat wijdlopig. Om de vrije markteconomie te verdedigen haalt de auteur bovendien

de sociale wijsbegeerte van stal met inbegrip van pauselijke encyclieken en uitspraken van prins Claus (nota bene geciteerd uit de tweede hand, hetgeen geen goed voorbeeld van nauwgezette wetenschapsbeoefening voor studenten is). Men krijgt dan soms de indruk dat de schrijver zijn Nijmeegse college-dictaten uit de jaren vijftig van zolder heeft gehaald. Me dunkt dat moderne economie- en managementhandboeken op betere gronden de vrije markteconomie en een sociaal beleid in de onderneming aanprezen. Het boek doet daarvoor wat gedateerd aan.

Ook in ander opzicht lijkt het boek niet helemaal de hedendaagse werkelijkheid te beschrijven. De schrijver gaat nog steeds uit van de dagbladonderneming als zelfstandige eenheid met drukkerij, redactie,, advertentieacquisitie, abonnementenafdeling en expeditie: 'Dagblad Midland B.V.'. Dergelijke dagbladbedrijven bestaan echter nauwelijks meer. Dablad Midland B.V. is samen met een aantal andere kranten inmiddels dochter van een grote uitgeverij, mag blij zijn als het nog een eigen drukkerij heeft en als er redactioneel niet met de anderen moet worden samengewerkt. Administratief profiteert het van de schaalvergroting binnen het concern. Uiteraard zal zo'n dochteronderneming binnen het concern moeten bijdragen tot de winst en in dat opzicht zal veel van de door de auteur behandelde stof van toepassing zijn, maar juist de specifieke bedrijfseconomische aspecten van zo'n heel grote onderneming mis ik in het boek. Waar liggen binnen zo'n concern de mogelijkheden te profiteren van schaalvergroting? Ik denk aan gezamenlijke papierinkoop, combinatietaariefen voor de adverteerders, administratieve concentratie en redactionele samenwerking. Tot welke schaal kunnen dagbladen met een zelfstandige redactie en een eigen hoofdredactie binnen een onderneming gehandhaafd blijven? Wanneer wordt het zaak er kopbladen of edities van een moederblad

van te maken? Deze vragen komen in het boek niet aan de orde, al gaat de schrijver in de paragrafen over persconcentratie wel in op de noodzaak tot concentratie en de gevolgen ervan voor de verscheidenheid van de dagbladers en de onafhankelijkheid der redacties.

In dat kader houdt de auteur een pleidooi voor versterking van de positie van de hoofdredacteur door hem lid van de directie te maken. Men name zijn positie tegenover de concerndirectie zou daarvoor worden versterkt. In het algemeen is Van Neerven voorstander van de gecombineerde functie van directeur-hoofdredacteur. Een honorabel standpunt, waar ook Van Norden voor gepleit heeft en dat zeker in het proces van toenemende concentratie van ondernemingen nog eens overwogen moet worden. De schrijver bespreekt ook enkele argumenten die tegen de combinatie pleiten, maar ik mis vermelding van het mijns inziens belangrijkste tegenargument: zijn verantwoordelijkheid als directeur voor het gehele ondernemingsresultaat kan de hoofdredacteur in de weg zitten als hij in onafhankelijkheid journalistieke beslissingen moet nemen. Bijvoorbeeld de publicatie van een artikel, dat het risico inhoudt dat de onderneming tot een (forse) schadevergoeding zal worden veroordeeld. Wellicht is het toch beter langs andere weg de positie van hoofdredacteur te versterken.

Van Neerven heeft het consequent over 'de uitgever', waarmee hij 'de directeur' of 'de directie' van de dagbladonderneming bedoelt. Dat werkt verwarrend op cruciale momenten, namelijk als hij spreekt over de strafrechtelijke en civielrechtelijke aansprakelijkheid van 'de uitgever'. Dan doet hij het voorkomen alsof de directeur ('de uitgever') gevaar loopt (soms) hoogstpersoonlijk in het gangbare terecht te komen en (altijd) hoogstpersoonlijk voor de schadevergoeding op te draaien. Niets is minder waar, want civielrechtelijk is *de uitgeverij* aansprakelijk en, juist omdat de directeur zich volgens het redactiestatuut niet met de inhoud van de krant mag

bemoeien, is *niet* hij maar de hoofdredacteur (mede) civielrechtelijk aansprakelijk. Dat de directeur strafrechtelijk zelden gevaar loopt moet de auteur worden toegegeven, maar gezien rechtspersonen sinds 1977 ook strafrechtelijk vervolgd kunnen worden, loopt de *uitgeverij* strafrechtelijk wél gevaar, alsmede degene die opdracht tot of leiding bij de verboden handeling heeft gegeven. Dat zal als het om een redactionele aangelegenheid gaat, niet de directeur zijn, maar de hoofdredacteur. Men gebruike dit boek dus niet als een gids voor de juridische aansprakelijkheid van uitgeverij, directeur en hoofdredacteur. Het moet mij van het hart, dat Van Neerven er beter aan gedaan had mijn *Werkers van het woord. Media en arbeidsverhoudingen in de journalistiek* (Deventer: Kluwer 1987) er even op na te slaan. Ik ben daar uitvoerig op deze materie ingegaan. Ik mis het boek zelfs in de literaturopgave, waarin ik ook Rooij's standaardwerk *Het dagbladbedrijf in Nederland* mis, een werk van weliswaar 1956, maar op menig punt zeker niet méér verouderd dan sommige van Van Neervens beschrijvingen. De consequentie, die Van Neerven verbindt aan de civielrechtelijke aansprakelijkheid van de uitgever - moet zijn: uitgeverij - is dat de uitgever - bedoeld is de directeur - repressief toezicht moet uitoefenen op de redactie. Hij vergeet echter dat in het (model)redactiestatuut is bepaald, dat de hoofdredacteur uitsluitend verantwoording hoeft af te leggen aan de instantie die hem heeft benoemd. Is dat de directie - hetgeen vaak niet het geval zal zijn - dan moet er daarnaast nog een college zijn, dat zijn goedkeuring aan de benoeming moet hechten en waaraan de hoofdredacteur verantwoording verschuldigd is naast de directie. Dat is aldus overeengekomen om de hoofdredacteur juist niet alleen van de directie afhankelijk te maken. Anders gezegd, de civielrechtelijke aansprakelijkheid van de onderneming leidt niet noodzakelijk tot preventieve of repressieve controle van de directie op de hoofdredactie. De interne delegatie waarbij de hoofdredactie verantwoordelijk is gemaakt voor de inhoud van de

krant, hoeft daardoor niet ongedaan te worden gemaakt. Uiteraard blijft de hoofdredacteur voor de handhaving van de identiteit e.d. verantwoording verschuldigd.

Toch goed dat het boek er is. Ik hoop dat Van Neerven de gelegenheid krijgt

het boek in een tweede druk op enkele punten wat bij te schaven. Materiaal daarvoor heb ik hierboven aangedragen.

*Gerard Schuijt, universitair hoofddocent aan het Instituut voor Informatierecht van de Universiteit van Amsterdam.*

**Witte, E. (1991). Media en Politiek. Een inleiding tot de literatuur, Brussel: VUBPress. Prijs f 29,50 I.S.B.N. 90-70289-97-0**

**Verstraeten, H. & P. Perceval (red.) (1991). Media & Maatschappij, Brussel: VUBPress. Prijs f 45,00 I.S.B.N. 90-70289-X**

VUB-hoogleraar Els Witte ziet, naast haar ongetwijfeld drukke bezigheden als voorzitter van de Raad van Bestuur van de BRTN, nog de tijd om op nauwelijks twee jaar tijd drie boeken te publiceren. In 1990 verscheen *Politiek en Democratie*, een introductie op de analyses van de werking van de hedendaagse westerse staten. In 1991 publiceerde ze *Media en Politiek*, en tevens wordt een vijfde, herwerkte uitgave aangekondigd van het standaardwerk dat ze samen met Jan Craeybeckx schreef: *Politieke geschiedenis van België sinds 1830*.

Gezien mijn eigen interesses en specialisatie wil ik vooral even stilstaan bij het tweede boek. Dat *Politiek en Democratie* en *Media en Politiek* evenwel best samen gelezen worden, wordt niet alleen door de auteur beklemd, maar zal ook uit deze bespreking blijken. De grote verdienste van de historica Witte is dat ze de in beide werken aangesneden thematiek in een historisch en maatschappelijk perspectief plaatst. Een dergelijke benaderingswijze klinkt politicologen wellicht niet vreemd in de oren, maar is dat nog steeds voor sommige communicatiewetenschappers die zich liever in de technische hoogstandjes van media, *hic et nunc*, verdiepen. Eén van de verdiensten van Witte's *Media en Politiek* is dan ook het pleiten voor een kritische analyse van de media in een historisch gegroeide maatschappelijke context.

Witte meent dat de wetenschappelijke literatuur betreffende de politieke communicatie wordt gekenmerkt door twee tegenover elkaar staande visies: de liberale 'pluralistische' school en de marxiserende 'kritische' school. Volgens de 'pluralisten' vormen de media een autonome vierde macht in het politieke bestel; in de 'kritische' school zijn ze een geïntegreerd onderdeel in de bestaande machtsstructuur. 'Pluralisten' zoeken de verklaringen voor het politiek functioneren van de massamedia daarom vooral in de individuele gedragingen van de 'ontvangers'; de 'kritici' richten de blik veel meer op het globale economische en politiek-maatschappelijke systeem.

Beide 'scholen' worden vervolgens aan de hand van een vijftal thema's verder uitgediept in evenzovele hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk wordt de economische context aangegeven waarbinnen de massamedia functioneren. Via de analyse van de eigendomsverhoudingen wordt gepeild naar de materiële grondslagen van de nieuwsproductie en worden vragen gesteld over de druk van commerciële belangen op de vormelijke aspecten van de media-boodschap en op de politiek georiënteerde inhoud. Het probleem van de ideologie-overdracht komt op die manier aan bod. In het tweede hoofdstuk staan overheid en wetgeving centraal. Begrippen als persvrijheid, objectiviteit, mediapluriformiteit en perscensuur passeren de revue. In dit hoofdstuk presen-



teert Witte ook een overzicht van de overheidsinitiatieven in de mediasector in het algemeen, en met betrekking tot de monopolisering van de (Belgische) publieke omroep in het bijzonder. Dat de problemen waarmee de publieke omroep af te rekenen heeft ook in andere hoofdstukken aan bod komen, zal wellicht geen verbazing wekken. Wel misschien de kritische wijze waarop dit gebeurt. Onomwonden worden kankers als verzuiling, politisering en bureaucratisering aan de kaak gesteld. Ook aan de doeltreffendheid van voorschriften en adviesraden wordt getwijfeld: de Waalse en Vlaamse Mediaraad zijn bijvoorbeeld "beide samengesteld uit de belangengroepen en zijn onderhevig aan een zekere politieke dosering, wat tot sterke compromisvorming leidt. Over de reële impact van deze organen laat men zich in de literatuur echter vrij sceptisch uit: deze raden brengen een advies uit en bezitten dus slechts een morele autoriteit; sanctionerende middelen hebben ze zelden te hunner beschikking, zodat hun betekenis veeleer op het symbolisch vlak ligt, terwijl uit de praktijk blijkt dat de behandelde onderwerpen meestal een perifere karakter hebben. Over het naleven van de voorschriften door de commerciële omroepen moet men zich kennelijk ook al niet teveel illusies maken" (blz. 85). De instellingen en organisaties die tot het representatieve systeem behoren of in het verlengde ervan functioneren (zoals parlement, politieke partijen, en drukingsgroepen) worden in hoofdstuk drie onder de loep genomen. Zodoende wordt de parlementaire verslaggeving, de neergang van de partij- en opiniepers en het media-optreden van politici onderzocht. In hoofdstuk vier wordt het nieuwsproductieproces en de inbreng van politieke journalisten daarin behandeld. O.a. hun sociaal-politiek profiel, hun onderlinge relaties, hun plaats in het bedrijf en hun verhouding tot de politieke wereld komen aan bod. Gegevens over de publieke opinie, het mediapubliek en het beïnvloedingsproces worden samengebracht in het laatste hoofdstuk. Een kritische nabeschuiving over de effecten van politieke

communicatie sluit af met de vraag of de hedendaagse massamedia de depolitisering in de hand werken. Een genuanceerd antwoord op die vraag brengt de auteur opnieuw bij de uitgangsstelling van het boek: "De rol van de media moet vooral gezien worden in het licht van de economische, sociale en politieke evolutie van de globale samenleving" (blz. 214).

Dat dit boek een aanrader is voor al wie enig zicht wil krijgen op de samenhang tussen media en politiek, staat buiten kijf. Toch wil ik de lezer ook op een drietal min-punten attenderen. Van het eerste is de auteur zich maar al te zeer bewust: het feit dat de problematiek 'slechts' uitgewerkt wordt aan de hand van voorbeelden en resultaten van onderzoek uit de belangrijkste Westeuropese staten en de VSA. Het tweede minpunt heeft vandoen met het algemene kader waarbinnen de auteur haar analyse aanvangt en opzet. Zoals hoger beschreven vertrekt Witte van de vaststelling dat er twee verschillende 'scholen' zijn die de plaats en rol van de massamedia anders invullen en analyseren. Dat beide scholen de verdere uitwerking van de thematiek structureel en intellectueel beperken wordt pas duidelijk wanneer men op bepaalde onderdelen van het boek inzoomt. Oppositionele actiegroepen en andere vormen van alternatief en kleinschalig mediagebruik, die vooral in de jaren zeventig enige opgang maakten, worden door de auteur als marginaal bestempeld. Vanuit een nationaal communicatorperspectief is en was dat wel degelijk een correcte inschatting. Indien men evenwel dergelijke initiatieven beschouwd als broedplaatsen voor maatschappelijke experimenten en aanzetten tot een 'zelfstandige openbaarheid', in de zin die Habermas en Foucault er aan gaven, dan hebben ze een belangrijke functie vervuld in de groei naar nieuwe sociale bewegingen. Witte verwijst hier wel naar, maar is zich m.i. niet tevolle van de draagwijdte van deze 'paradigmawisseling' bewust. Dit komt nog duidelijker tot uiting in *Politiek en Democratie* waar ze de nieuwe sociale bewe-

gingen voornamelijk vanuit politicologisch en niet als sociologisch fenomeen weet te duiden. Concepten als pluralisme of participatieve democratie worden door haar dan ook voornamelijk in partijpolitieke termen geïnterpreteerd. Het is bijvoorbeeld opvallend dat het in de VSA aan vele universiteiten gebruikte handboek van David Held, waarin al deze modellen van democratie uitgewerkt staan, niet in de nochtans uitgebreide bibliografie voorkomt. Wie meer wil lezen over een dergelijke historisch-sociologische benadering, verwijs ik naar het proefschrift van Staf Hellemans waarin de Europese zuilorganisaties bestudeerd worden als organisatie-netwerken van sociale bewegingen.

Ook het derde punt van kritiek ligt gedeeltelijk in de gehanteerde tweespalt tussen een pluralistische en kritische school besloten. Beide scholen zitten zowel theoretisch als methodisch verankerd in het zogenaamde communicator- of zenderperspectief. Dientengevolge is het publiek of de ontvanger, en kwalitatief receptie-onderzoek dat zich baseert op semiologische en ethnografische technieken, lange tijd stiefmoederlijk behandeld geweest. Ook Witte signaleert dit mankement, maar slaagt er m.i. niet in om daar wat aan te verhelpen.

Gelukkig hebben haar VUB-collega's en studenten de handschoen opgenomen. Het door Verstraeten en Perceval gereedgeerde boek bundelt een veertiental studies die aan de Sectie Communicatiewetenschap van de VUB uitgevoerd zijn. Naast onderzoek op het

vlak van de nieuwe media, de informatietechnologie en het mediabeleid, worden analyses van omroepprogramma's, nieuwsprodukten en persuasieve communicatieboodschappen gepresenteerd. Vooral in laatstgenoemde categorieën wordt veelvuldig een beroep gedaan op kwalitatief receptie-onderzoek. Dat evenwel de door Els Witte gepropageerde kritische geschiedschrijving, die verder uitgewerkt is door Jean-Claude Burgelman voor de Belgische publieke omroep, ook in deze bundel niet ontbreekt, bewijzen studies van de programmageschiedenis op de RTBF en BRTN.

*Jan Servaes, universitair docent bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.*

### Literatuur

- Burgelman, J.-C. (1990). *Omroep en Politiek in België. Het Belgisch audio-visuele bestel als inzet en resultante van de na-oorlogse partijpolitieke machtsstrategieën (1940-1960)*, Brussel: BRT.
- Held, D. (1987). *Models of Democracy*, Stanford: Stanford University Press.
- Hellemans, S. (1990). *Strijd om de Moderniteit. Sociale bewegingen en verzuiling in Europa sinds 1800*, Leuven: Universitaire Press Leuven.
- Witte, E. (1990). *Politiek en Democratie. Omtrent de werking van de westerse democratieën in de 19de en 20ste eeuw*, Brussel: VUB Press.
- Witte E. & J. Craeybeckx (1985). *Politieke geschiedenis van België sinds 1830. Spanningen in een burgerlijke democratie*, Antwerpen. Standaard Wetenschappelijke Uitgeverij.

**Dijk, J. A. G. M. van. (1991). De netwerkmaatschappij. Sociale aspecten van nieuwe media, Houten/Zaventem: Bohn-Stafleu-Van Loghum, 1991. Prijs f55,00. I.S.B.N. 90-313-1212-6.**

In dit boek wordt een poging ondernomen om 'de gevolgen en oorzaken van de ontwikkeling van nieuwe media ... [te plaatsen] tegen de achtergrond van bredere sociale transformatieprocessen' (p23). Wat dit laatste betreft doelt de auteur met name op 'de verweving

van processen van schaalvergroting en schaalverkleining die momenteel in alle sferen van de samenleving plaatsvinden', en waarvoor, blijkens de centrale these van het boek (p22), 'informatie- en communicatienetwerken de materiële infrastructuur verschaffen'.

Deze, zoals de auteur zelf zegt, 'pretentieuze, misschien zelfs arrogante' (p25) poging tot het ontwikkelen van een 'totaalconcept' krijgt gestalte in zeven hoofdstukken die achtereenvolgens ingaan op de volgende dimensies van de 'netwerkmaatschappij': techniek, economie, politiek, recht, 'het sociale', cultuur en 'het psychische'.

De auteur geeft blijk van een brede kennis en belevingsheid. Over elk van deze zeer uiteenlopende domeinen weet hij een informatief en gedocumenteerd betoog op te bouwen.

Nu is het presenteren van een 'totaalconcept' over een wijdloping onderwerp als de 'netwerkmaatschappij' (de titel is volgens de auteur 'met enige schroom gekozen') en behoort eigenlijk tussen haakjes te staan, (p25) inderdaad pretentius, omdat men door de bomen al gauw het bos niet meer ziet. Dat is dan ook wat mij overkwam bij het lezen van dit boek. Er worden zoveel verbanden gelegd, processen onderscheiden, feiten weergegeven en meningen aangehaald, dat de rode draad in de informatiebrei dreigt te verstikken.

In de inleiding belooft de auteur dat in dit boek zal worden 'aangetoond dat de meest fundamentele waarden van onze maatschappij in het geding zijn bij de ontwikkeling van nieuwe informatie- en communicatietechnologie waarin netwerken nu al de toon aangeven' (p8). Tot die waarden behoren blijkens het verdere boek met name sociale gelijkheid en privacy. Echter, de auteur wil niet alleen aantonen, hij wil ook verklaren. Vandaar die reeds genoemde analyse in termen van 'brede sociale transformatieprocessen'. Overigens is in dit verband onduidelijk waarom de auteur zich zo afzet tegen de netwerktheorie of -analyse (p23). Hij acht deze theorie te weinig verklarend, maar de theorieën die hij vervolgens per hoofdstuk dan wel gebruikt lijken mij niet veel meer verklarend.

Zo wordt in hoofdstuk 3 ('De Economie') vastgesteld dat in de huidige economische ontwikkeling procesinnovatie een belangrijker rol speelt dan productinnovatie. Vervolgens wordt gesteld

dat 'nieuwe media' met name procesinnovaties mogelijk maken, waarmee is bewezen dat 'de 'doorstroomeconomie [de auteur bedoelt volgens mij het transformatieproces 'van productinnovatie naar procesinnovatie'] de belangrijkste verklaringsgrond vormt voor de tweede communicatierevolutie' (p58). Ik ben geen econoom, maar het komt mij voor dat hier oorzaak en gevolg net zo goed omgedraaid kunnen worden. In hun ook door Van Dijk geraadpleegde *The new service economy* (1983) komen Gershuny & Miles overigens tot de conclusie dat het toepassen van informatietechnologie met name leidt tot dienstinnovatie, hetgeen lang niet altijd een vorm van procesinnovatie is.

De benadering van Van Dijk komt nog het meest tot zijn recht in het hoofdstuk 'Het sociale', waar hij laat zien dat ontwikkelingen op het gebied van netwerken en databanken grote gevolgen hebben voor de privacy van burgers en werknemers. Deze ontwikkelingen versterken volgens hem een reeds langer bestaande tendens tot individualisering en socialisering van de samenleving. Enerzijds leiden nieuwe media tot segmentatie van voorheen homogene publieken en tot een meer individualistische informatieconsumptie. Anderzijds wordt het gedrag van consumenten en werknemers juist transparanter en in zekere zin beter controleerbaar door toepassingen van telecommunicatie en elektronische gegevensopslag.

In de beschouwingen van Van Dijk speelt een belangrijke rol de constatering dat 'de netwerktechnologie' niet onontkoombaar leidt tot één bepaalde inrichting van de samenleving. Er is dus geen sprake van technologisch determinisme. Overigens wordt in het boek geen enkele vorm van determinisme gepropageerd, waarmee de auteur de ruimte creëert om de relevante dynamieken (technisch, economisch, politiek, sociaal) met alle tegenstrijdigheden die daarin zitten, tot hun recht te laten komen.

Het voortdurend behadrukken dat er bij het toepassen van technologie maatschappelijke keuzevrijheid bestaat,

roept echter de (ook door Van Dijk gestelde) vraag op hoe deze keuzen dan tot stand komen. Hier laat de auteur het helaas afweten. Dat nieuwe media bepaalde sociale ontwikkelingen kunnen versterken en andere kunnen verzwakken is op zich een juiste constatering. Dit maakt de vraag naar de wijze waarop technologische toepassingen wordt vormgegeven deste relevanter. Op dit ontwerpprobleem van nieuwe media gaat de auteur nauwelijks in. Naar mijn mening had een netwerkanalyse in dit verband verhelderend kunnen zijn. Welke belangen spelen een rol bij het technisch/economisch/sociaal ontwerp van nieuwe media? Welke actoren zijn dominant? Hoe trachten deze actoren hun belangen veilig te stellen? Dergelijke vragen worden slechts genoemd, maar niet beantwoord. Zo wordt in het hoofdstuk economie geen aandacht besteed aan de politieke economie van de telecommunicatiesector: de groeiende invloed van buitenlandse aanbieders op de Nederlandse markt, de wijze waarop de overheid hierop tracht in te spelen en de toenemende invloed van de EG op de nationale marktordering. Het perspectief van één geïntegreerd breedbandnet voor telecommunicatie en omroep wordt door de auteur niet ter discussie gesteld. Hem rest slechts de verzoeking dat dit net er, vanwege zijn 'technische superioriteit', uiteindelijk wel zal komen. Toch technologisch determinisme?

**Nieuwenhuis, A.J. (1991). Persvrijheid en persbeleid. Een onderzoek naar de verhouding tussen het recht op persvrijheid en overheidsmaatregelen tegen persconcentratie. Dissertatie, Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever. Prijs f55,00. ISBN 90-71894-24-X**

In de dissertatie van Aernout Nieuwenhuis staat een onderwerp centraal, dat hoogst actueel is en dit zeker ook zal blijven, maar dat bij lange na niet altijd de aandacht krijgt die het verdient. Het spanningsveld tussen de persvrijheid en het overheidsbeleid vinden we in onze samenleving bijna een vanzelfsprekend thema. In vele andere landen, en met name landen met diktatoriale regimes, is het echter vaak een zaak van leven en dood. Als discussiepunt krijgt

De toegankelijkheid van het boek wordt op zich bevorderd door de uitgebreide begrippenlijst en de index. De hanteerbaarheid van de begrippenlijst wordt echter sterk aangetast doordat allerlei begrippen onduidelijk of in het geheel niet worden uitgelegd. Zo blijft het voor mij onduidelijk wat nu precies wordt bedoeld met termen als de 'tweede communicatie-revolutie', 'nieuwe media' (zijn dit nu netwerken of diensten of beide?) en 'innovaties'. Bovendien worden in het boek zoveel verbanden aangeduid als 'essentieel' 'fundamenteel' en 'uiterst fundamenteel' dat de portee van veel van wat wordt beweerd mij ontgaat.

Mijn conclusie met betrekking tot dit boek is dat het een informatieve verhandeling is waarin vrijwel alle relevante facetten van de 'netwerkmaatschappij' worden belicht, maar dat een duidelijke structuur en een duidelijk analyse-kader ontbreekt. Hierdoor gaat de samenhang verloren die bij een dergelijke 'pretentieuze poging' onontbeerlijk is. Het aangedragen materiaal zou zich mijns inziens goed lenen voor een secundaire analyse in termen van een ontwerpgerichte 'technology assessment'-studie.

*Paul Slaa, universitair docent bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.*

het onderwerp, vooral in landen die onder die regimes uitkruipen, een steeds aktueller belang. In zijn inleiding verwijst Aernout bijvoorbeeld naar Hongarije, waar eind 1989 de strenge perswetgeving van het communistische regime werd afgeschaft. Daarop volgde prompt een overgang van de idee van persvrijheid als overheidsonthouding naar de formulering van een mogelijke plicht van de overheid om in te grijpen ter bescherming van de persvrijheid. In

West-Europa, en niet in de laatste plaats in ons land, voltrok die verandering in de ideeën over het grondrecht zich in een veel langzamer tempo. Het proefschrift geeft een waardevolle uiteenzetting van de aard van de persvrijheid als grondrecht en van de aspecten die hieraan inherend zijn. Het zwaartepunt van het onderzoek ligt dan ook bij dit grondrecht: de ideeën die er de basis van vormen, de verhouding tussen individuele drukpersvrijheid en de vrijheid van de pers, en de relatie tussen drukpersvrijheid en democratie. Naast deze theoretische benadering wordt in het onderzoek het geëffekteerde en te effectueren overheidsbeleid behandeld. De auteur bespreekt in dat verband de verhouding tussen het grondrecht en het overheidsingrijpen tegen de concentratie in de kranten- en opiniebladensektor door middel van perssteun en persfusieverboden. Daarbij belicht hij ontwikkelingen op dit gebied in Nederland, Frankrijk, Duitsland en Zweden. De Europese dimensie wordt tenslotte ook niet vergeten.

Het is de verdienste van dit boek dat in het theoretische gedeelte een uitvoerig exposé wordt gegeven van het begrip 'free market place of ideas and information', een begrip dat in de loop van de 19e eeuw ontstond als resultaat van het terugtreden van de staat en de opkomst van het individuele vrijheidsrecht. Deze 'free market place' wordt gekenmerkt door de afwezigheid van censuur en vergunningen en legt de nadruk op de vrijheid van het individu als de beslissende instantie. Daarbij wordt uitgegaan van een aantal vooronderstellingen, zoals een zekere gelijkheid tussen en gelijke kansen voor individuen, vrije toegang tot en doorzichtigheid van de markt. Uitvoerig wordt aandacht geschonken aan de ontwikkelingsgang van dit modelbegrip, met zijn verschillende componenten. De auteur constateert dat dit model door een aantal factoren onder druk is komen te staan. Niet alleen blijkt de praktijk zich altijd al anders dan het model te ontwikkelen, maar ook zijn geleidelijk de opvattingen over de verhouding tussen staat en maatschappij veranderd. Het gevolg van dit alles was

dat de roep om overheidsinterventie langzamerhand sterker werd, ook met betrekking tot het beleid voor de pers. De auteur ziet eraan voorbij dat in ons land dit model uitvoerig behandeld is bijvoorbeeld in adviezen van het Bedrijfsfonds voor de Pers, zulks bij de bespreking van de wortels van het persbeleid (de benadering van de effectieve kans). In deze benadering staat de wens centraal, het beleid af te stemmen op - en te beperken tot - het scheppen van voorwaarden die nodig zijn voor de werking van de mediemarkt. Daarin passen dan maatregelen gericht op het tegengaan van ongelijkheid tussen de aanbieders, het slechten van marktdrempels en het doorzichtiger maken van marktverhoudingen.

En daarmee zijn we dan aangeland bij het tweede deel van de dissertatie: de toets van de theorie aan het concrete overheidsbeleid in de vier onderzochte landen. Wat Nederland betreft begint het onderzoek eerst bij het begin van de jaren zestig. Daarmee laat de auteur de mogelijkheid onbelicht, kennis te nemen van de wijze waarop het generieke overheidsbeleid na de oorlog tot stand kwam. De beleidsontwikkelingen sedert het begin van de jaren zestig worden overigens op sommige plaatsen met nogal grove pennestreken beschreven; er valt vaak beslist meer over te vertellen. Op genuanceerde wijze wordt de werking van het in 1972 opgerichte en in 1974 geformaliseerde Bedrijfsfonds voor de Pers belicht. Maar de beschrijving van de taakstelling van het Bedrijfsfonds van vóór resp. na de invoering van de Mediawet in 1988 is voor de lezer niet altijd in elk onderdeel even duidelijk. Het Bedrijfsfonds werd opgericht met de bedoeling als intermediair te fungeren tussen rijksoverheid en de persbedrijfstuk. De instelling van het fonds was mede bedoeld om te voorkomen dat in de Tweede Kamer voortdurend over afzonderlijke steunaanvragen zou moeten worden gedebatteerd, zoals eerder het geval was bij de aanvragen van De Tijd en de Haagse Post. Het bestuur fungeerde tot de invoering van de Mediawet (per 1 januari 1988) als adviescollege van de minister van CRM

resp. WVC, die op (zwaarwegend) advies van dat bestuur de uiteindelijke beslissingen over financiële steunaanvragen nam. Sedert de Mediawet is het Bedrijfsfondsbestuur evenwel gaan fungeren als een zelfstandig bestuursorgaan van de rijksoverheid. Dit impliceert dat vanaf dat tijdstip over steunaanvragen zelfstandig door het bestuur beslist wordt. De minister kan beslissingen van het bestuur alleen binnen 30 dagen schorsen of voor vernietiging voordragen uitsluitend wegens strijd met het recht. Daarnaast is het Bedrijfsfonds blijven fungeren als adviescollege (adviseren over de uitvoering van de Mediawet). Bovendien kan het Bedrijfsfonds onderzoek ten behoeve van de persbedrijfstaking verrichten of laten verrichten. Interessant is de opvatting van de auteur, dat de steunregelingen niet bedoeld mogen zijn om het bestaande areaal aan bladen te behouden. De regelingen dienen in hun algemeenheid gericht te zijn op het scheppen van kansen op dit deel van de 'free market place'. Naar zijn oordeel mogen potentiële aanbieders of publikaties niet anders gewaardeerd worden dan al bestaande. Het Bedrijfsfondsbestuur zelf heeft er om die reden veelvuldig voor gepleit de steunmogelijkheid voor nieuwe bladen niet uitsluitend te beper-

ken tot nieuwe dagbladen. De auteur meent zelfs dat het feit dat weekbladen in oprichting in tegenstelling tot bestaande weekbladen niet voor steun in aanmerking komen, in strijd is met de grondwet (p. 160)! De beschrijving van het persbeleid van de overheid in Frankrijk, Duitsland en Zweden bevat alleszins boeiende, maar af en toe eveneens nogal globale informatie. In het algemeen konkludeert hij op grond van de onderzoeksresultaten, dat de overheid kan besluiten tot persfusieverboden en perssteun ter bescherming van de persvrijheid. Dat wil niet zeggen dat deze maatregelen niet binnen de mogelijkheden tot beperking van het grondrecht dienen te blijven. Er bestaan in dat opzicht naar zijn mening echter geen overwegende bezwaren tegen deze maatregelen, mits ze aan bepaalde voorwaarden voldoen. Aernout Nieuwenhuis heeft in deze vrucht van zijn promotie-onderzoek zeker op weloverwogen wijze laten zien, hoe vanuit de theorie van het grondrecht van de persvrijheid tegen deze overheidsmaatregelen kan worden aangekeken.

*Lou Lichtenberg, secretaris Bedrijfsfonds voor de Pers.*

**Hagen, P. (1991). Wetenschap in het nieuws, Groningen: Wolters-Noordhoff. Prijs f45,00. I.S.B.N. 90-01-36560-4**

Piet Hagen is directeur van de School voor de Journalistiek (officieel: Faculteit Journalistiek en Communicatie Opleidingen van de Hogeschool Midden Nederland). En hij is journalist. Dat is duidelijk te merken aan het boek dat hij onlangs heeft gemaakt. In "Wetenschap in het nieuws" staat veel over de dagelijkse praktijk van de wetenschapsjournalistiek. Als extra service aan de lezer (HBO-studenten?) besteedt Piet Hagen ook ruim aandacht aan een aantal begrippen en termen uit de wetenschap. Door deze combinatie is het boek nogal dik geworden (bijna 300 bladzijden). Dat is geen bezwaar.

Maar een onvermijdelijk gevoel van deze werkwijze is tevens dat de auteur niet erg diep op de onderwerpen kan ingaan. Dat is jammer. In het boek wordt bijvoorbeeld nauwelijks "geproblematiseerd". Piet Hagen presenteert de feiten (de dagelijkse praktijk) en vraagt zich nauwelijks af waarom de wetenschapsjournalistiek is zoals ze is.

Hij besteedt bijvoorbeeld geen aandacht aan communicatiebarrières tussen wetenschap aan pers, aan normatieve aspecten van het populariseren, aan het spanningsveld tussen journalistiek en voorlichting. Dat neemt

echter niet weg dat het een interessant boek is geworden.

"Wetenschap in het nieuws" is vooral een kijkje in de keuken. Aan de hand van een aantal min of meer recente voorbeelden passeert een reeks praktische problemen uit de wetenschapsjournalistiek de revue. Voor een groep aankomende journalisten is dat nuttig, voor anderen interessant.

Piet Hagen verduidelijkt zijn informatie op zeer aantrekkelijke wijze met een reeks "twistappels: kernenergie, kernfusie, supergeleiding, kanker, het broeikas-effect, het gat in de ozonlaag, Gaia en Lucy. Daardoor is zijn boek niet alleen een lezenswaardig handboek, maar tevens een interessant stukje geschiedschrijving. Het gevaar daarvan is echter dat een boek snel gedateerd raakt. Over een aantal jaren is supergeleiding misschien geen acute onderwerp meer en in elk geval zijn de aspecten die Piet Hagen beschrijft dan niet langer up to date.

Een (erg) groot deel van het boek besteedt Piet Hagen aan "wetenschap". Hij bespreekt basisprincipes (theorievorming, model, geschiedenis, experiment), de plaats van de wetenschap in de samenleving (o.a. financiering, verantwoordelijkheid). In een appendix biedt hij tevens een lijst chemische elementen, een adreslijst van belangrijke wetenschappelijke instituten, basisbegrippen uit de biotechnologie en de Greatist Hits.

Het accent ligt daarbij erg sterk op de natuurwetenschappen en de geneeskunde. De aandacht voor de alfa- en gammawetenschappen is in dit boek minimaal (en Piet Hagen zal de laatste zijn om dat te erkennen). Of men dat als

kritiek op zijn boek moet opvatten (zoals Noske dat formuleerde in de Volkskrant van 19 oktober 1991 en in *Iota* van februari 1992) is een ander punt. "Wetenschap in het nieuws" wordt duidelijk gepresenteerd als een journalistiek handboek voor schrijven over natuur en techniek, medisch onderzoek en milieu.

De royale aandacht voor de basisprincipes van de wetenschap steekt overigens schril af tegen het ontbreken van een vergelijkbaar iets voor de wetenschapsjournalistiek.

"Wetenschap in het nieuws" is een praktisch boek dat vooral voor studenten journalistiek zeer de moeite waard is. De groep die interesse heeft in wetenschaps-, medische- of milieujournalistiek zal uit dit boek veel wetenswaardige informatie kunnen halen. De groeiende groep universitaire studenten die interesse heeft in populariseren van wetenschap in dagbladen en tijdschriften (waarom wordt daaraan nauwelijks aandacht besteed?) zal zich echter snel "geïnfantiliseerd" voelen. Het uitleggen van machten, logaritmen en van de principes van het experiment en het model, is misschien nodig voor de meeste studenten van de School voor de Journalistiek, maar zeker niet voor veel anderen.

*Jaap Willems, docent Populariseren van de Natuurwetenschappen Katholieke Universiteit Nijmegen en Vrije Universiteit Amsterdam*

**Koster, J.M.D. (1991). Grondslagen van de Marketingwetenschap, Leiden/Antwerpen: Stenfert-Kroese. Prijs f42,90. I.S.B.N. 90-207-2117-8.**

'Marketing' als toverwoord, activiteit, visie, organisatie-probleem, trend, banenveld en wetenschap is een onderwerp dat zich sinds geruime tijd in een grote belangstelling mag verheuen.

gen. De mate van belang(stelling) waaraan marketing in alle facetten zich kan laven loopt echter niet evenredig met de coherentie en consistentie binnen het beroepsveld en de

wetenschappelijke bestudering. Marketing 'is' onder andere economie, massacommunicatie, sociologie, (sociale) psychologie, recht, en bestuur- en beleid. Duidelijk is dat de *marketingwetenschap*, als een verzamelnaam voor alle wetenschappelijke studie(s) van dat fenomeen, tot op heden nog niet heeft uitgeblonken door het bereiken van het volwassenheidsstadium. Koster doet in zijn boek een poging structuur aan te brengen in wat veelal gezien wordt als een 'fishing-pond' waarin ieder naar eigen keuze een vis kan vangen. Waar draait het om in dit boek, hoe wordt het verwoord, wat kan men ermee, waar liggen sterke en zwakke punten in het betoog en wat zou de (toekomstige) wetenschappelijke bestudering moeten inhouden, dat zijn vragen waar antwoord op gegeven moet worden. Enerzijds is dat antwoord praktisch relevant: onze samenleving raakt doordrenkt met media en informatievoorziening, in de marketing gaat veel geld om en er is relatief veel werkgelegenheid in marketing/pr. Anderzijds is dat antwoord ook wetenschappelijk relevant: marketing (be)treft iedereen in de samenleving en er is derhalve een beïnvloedingsvraagstuk. Voor zowel beoefenaars van de marketing als wetenschappers is het zaak overzicht van en inzicht in 'marketing' te krijgen alvorens zich op een facet ervan te storten. Werk aan de winkel, dus.

Het boek van Koster kent vier opeenvolgende delen: de betekenis van 'marketing', het ruilbegrip als kern van marketing, onderzoek in de marketingwetenschap, en de aanzet tot een algemene theorie over marketing. Deze onderwerpen volgen elkaar vloeiend op en het betoog is dan ook helder opgebouwd. Twee vragen domineren het betoog van Koster: (a) *wat is de kern van marketing* en (b) *bestaat er een marketingwetenschap?*

Wat betreft de vraag wat de kern van marketing is, kiest Koster voor (marketing)ruil. Op dit fundament plaatst hij vier bouwstenen, die in hun onderlinge (wisselende) verhouding beschouwd moeten worden: ruilobject, ruilsubject,

ruilomgeving en marketing(activiteiten). Afhankelijk van de *invulling* van de bouwstenen komt er een andere opstelsom uit de bus en dit levert een soort doorgeefmechanisme op dat doorverwijst naar waar verder gezocht moet worden: dienstenmarketing, jobmarketing, e.d.

De vraag of er een marketingwetenschap is zal voor wetenschappers interessanter zijn dan voor praktijkbeoefenaars. Wat zijn de wetenschappelijke vereisten om van marketingbestudering een wetenschap te kunnen maken? Zeer beknopt wordt ingegaan op wetenschapsleer, methodologie, paradigma en 'originaliteit', die allemaal gekoppeld worden aan marketing zoals het door wetenschappers bestudeerd wordt. Onder meer komt naar voren dat de methodologie in de marketing(wetenschap) nogal onterecht overhelst naar kwantificering (natuurwetenschappelijk syndroom?). Dit alles resulteert in de legitimiteitsvraag -bestaat marketingwetenschap o.b.v. de gebruikte toetsstenen?- die Koster *positief* beantwoordt. Zijn boodschap luidt vervolgens: het ruilprincipe moet als basis genomen worden van de nu nog ontbrekende metatheorie over marketing.

Koster heeft een boek geschreven over een onderwerp voor marketingwetenschappers dat van essentieel belang is: algemene (meta)theorie. Koster kiest voor ruil als de kern, ontwikkelt vervolgens bouwstenen en een doorgeefmechanisme. Het is allemaal logisch, wordt helder en bondig verwoord en lijkt uitermate bruikbaar. Niettemin kan er een aantal kritische kanttekeningen bij het boek geplaatst worden.

Eén kanttekening hangt samen met de eerste hoofdvraag (wat is de kern van marketing?). De bondigheid van het boek is deels gebaseerd op de keuze voor een enkelvoudig begrip als uitgangspunt: marketingruil. De conceptuele helderheid van het betoog zet aan tot denken, maar de marketing en de wetenschappelijke discussie worden zozeer vereenvoudigd en geabstraheerd (waarom?), dat men uiteindelijk niets meer in handen heeft waar mee



verder gegaan kan worden: de materie is zozeer uitverdund dat er een impasse dreigt te ontstaan. De bijdrage van Kosters betoog aan het antwoord op de vraag hoe 'de marketingwetenschap' nu ingevuld moet worden kan dan ook ter discussie gesteld worden. Marketingwetenschap houdt in ieder geval meer in dan ruilbestudering, hetgeen hij zelf overigens ook al suggereert.

Daarmee is een brug geslagen naar de definitie die van marketing gegeven wordt: marketing omvat die activiteiten die er op zijn gericht ruiltransacties te bevorderen, vergemakkelijken en bespoedigen (p.72). Deze activiteit kan, stelt Koster, zowel de verkoper als de koper betreffen (p.132). Niettemin blijft het 'aandeel' van de consument in het marketingproces nog steeds een groot struikelblok. Debet daaraan is onvermijdelijk dat marketing nu eenmaal zeer sterk gedomineerd wordt door de *effectvraag* vanuit de beroepspraktijk. De plaats en optiek van de consument in het marketingproces komen doorgaans in onderzoek alleen aan bod voor zover ze van belang zijn voor de marketeer van een (professionele) organisatie.

Een ander kritiekpunt hangt samen met de tweede hoofdvraag, die nogal onbevredigend beantwoord wordt (pp.179-181). Mag men spreken van 'de' marketingwetenschap? Koster maakt bij disciplines een onderscheid tussen aspect- en objectwetenschappen. Gezien de situatie in marketingwetenschapsland *kan* beargumenteerd worden dat de marketingwetenschap -objectwetenschap volgens Koster- 'leentjebuurt' speelt bij aspectwetenschappen als economie en sociologie/psychologie. Het feit dat marketingwetenschappers ideeën uit deze hoeken vooralsnog niet goed hebben kunnen of zelfs maar hebben geprobeerd te verenigen (fragmentatie), geeft

aan dat er misschien (a) gesproken moet worden over marketing*wetenschappen* of (b) dat er (nog) *geen* marketingwetenschap is. Geval (a) doet recht aan de dynamiek en conceptuele tegenstrijdigheden op het onderhavige terrein en (b) is een visie waarin marketing als aspect beschouwd wordt in juist die door Koster aangehaalde aspectwetenschappen als economie en sociologie (p.120). Het feit dat de bestudering van marketing geïnstitutionaliseerd is geraakt, lijkt overigens niet echt een wetenschappelijk argument voor legitimatie. Overigens: wat moet er nu precies gelegitimeerd worden? De legitimatievraag lijkt eerder 'academisch' dan fundamenteel.

Naast de zojuist aangehaalde zwakkere punten kent het boek ook sterkere zijden. Koster heeft een goed opgebouwd, helder en bondig verhaal geschreven dat vooral studenten inzicht kan verschaffen in *een* wijze om tegen marketing(wetenschap) aan te kijken. De beroepspraktijk heeft er -direct- weinig aan. In de gefragmenteerde wereld die marketing heet is het niet makkelijk de essentie boven tafel te krijgen. Koster heeft een keuze gemaakt en daaromheen een betoog opgebouwd, waarin allerlei aandachtspunten (wetenschapsleer, definities, methodologie, e.d.) in samenhang voor het voetlicht gehaald worden. Dat is meer dan van menig ander marketingboek gezegd kan worden. Men kan van mening verschillen over zijn standpunt, hij verdient in ieder geval waardering voor het werpen van de handschoen in een belangrijk strijdveld. Marketingwetenschappers zouden hem moeten oprapen.

*Marcel Spijkerman, docent 'Reclame en Marketingcommunicatie' bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.*

**Renckstorf, K., P. Hendriks-Vettehen & L. van Snippenburg (1991). Communicatiewetenschappelijke bijdragen 1990-1991, Nijmegen: Instituut voor Toegepaste Sociale Wetenschappen. Prijs f 42,75. I.S.B.N. 90-6370-820-3.**

De veertien bijdragen waaruit deze publicatie is samengesteld zijn van een

vrij grote diversiteit. De meeste werden reeds eerder in de publiciteit gebracht

als tijdschriftartikel, congresmededeling of redevoering. Toch lijkt het mij bijzonder nuttig voor een wetenschappelijke entiteit -in dit geval de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen- geregeld een overzicht te publiceren van de eigen onderzoeksactiviteiten. Op die manier krijgt men immers de kans zich als onderzoeksgroep duidelijker te profileren. Dat een dergelijke compilatie van publicaties niet altijd gemeenschappelijkheid behoeft te ontberen blijkt uit de rode draad die in de diverse werken in deze bundel, hoe verscheiden ook, te ontdekken is: de onderwerpen worden in een ruime maatschappelijke context bekeken.

Twee vlotte, boeiende redevoeringen fungeren als appetizer. Van der Haak heeft het in zijn bijdrage over het Nederlandse omroepbeleid. Hij stelt dat gaandeweg het zwaartepunt in het beleid is verlegd van zender naar publiek, maar dat daarom niet minder consistentie in het beleid is vereist. Vanuit een historisch overzicht schetst hij de mogelijke contouren voor een nieuw omroepbestel waarbij de publieke functie centraal blijft staan. Weischenberg gaat in op het probleem van de journalisten-opleiding; jarenlang reeds een heet hangijzer in de meeste Europese landen. Hij pleit, ingegeven door de hoge eisen die tegenwoordig aan het beroep gesteld worden, voor een gespecialiseerde opleiding op academisch niveau.

Dat alle onderwerpen in een ruime maatschappelijke context worden behandeld valt vooral op bij de op het eerste gezicht louter technisch aandoende bijdragen. Zo gaan Hollaardt en Van Snippenburg in op de beleidsaspecten van en de kansen op adoptie van HDTV en wijzen daarbij op de noodzaak van een samenhangend Europees beleid. Dat, zoals zij stellen, Europese HDTV-producties ook een halt zouden kunnen toeroepen aan de toenemende impact van Amerikaanse televisieprogramma's lijkt mij echter overdreven. Hoogstens valt een tijdelijke voordeelsituatie te verwachten. Er wordt

op gewezen dat de adoptie sterk zal samenhangen met de prijsevolutie. Met de factor 'prijs' wordt in de bijdrage van Mol en Hollander, over de invoering van nieuwe telecommunicatietechnologie, dan weer onvoldoende rekening gehouden. Dat wekt bevreemding wanneer, zoals de auteurs doen, een dergelijke invoering wordt besproken vanuit het standpunt van de gebruiker.

Rapporten van eigen empirisch onderzoek vormen de kern van deze bundel. De bijdrage van Braber en Hollander is een mooi voorbeeld van goed afgebakend onderzoek, met een concrete vraagstelling, dat dan ook directe en praktisch toepasbare conclusies toelaat. Aan de orde is de vraag of lager opgeleiden en minder geïnteresseerden middels artikelen in huis-aan-huisbladen bereikt kunnen worden met populair-wetenschappelijke teksten. De hypothese blijkt slechts gedeeltelijk te kloppen: hoewel de artikelen tot de interessefeer van de lezers behoren, krijgen ze in de context van een huis-aan-huisblad toch niet de verwachte aandacht, omdat de teksten buiten het referentiekader van 'het lokale, vallen. Vermeldenswaard in dit verband is vooral de constructieve samenwerking tussen de stichting Publieksvoorlichting over Wetenschap en Techniek, de huis-aan-huisblad-uitgevers en de onderzoekers van de vakgroep communicatiewetenschap.

De bijdrage van Renckstorf en Hendriks-Vettehen over niet-kijkers is gebaseerd op een literatuurstudie en een eerder door de vakgroep uitgevoerd grootschalig media-onderzoek (MAS-SAT 1989). Het artikel is methodologisch bijzonder interessant en reikt nieuwe vragen aan voor verder onderzoek. Renckstorf rapporteert ook over een exploratieve studie naar de empirische samenhang tussen media-exposure en alledaagse opvattingen van Nederlanders over Duitsers. In samenwerking met de NOS/KLO werd dit onderzoek uitgevoerd rondom de voetbalwedstrijd Nederland - West-Duitsland op 26 april 1989. Het beeld dat Nederlanders van Duitsers hebben blijkt ne-

gatiever te zijn dan datgene wat ze van landgenoten hebben. Wat opvalt is dat de meest negatieve opvatting over Duitsers werd geregistreerd bij 15 tot 29-jarigen die geen persoonlijk contact hebben met Duitsers. media-exposure blijkt slechts een marginale rol te spelen in de beeldvorming. Deze bevindingen sterken de auteur in zijn stelling dat "binnen pluriforme democratische samenlevingen functionerende Media de in deze samenleving gehanteerde beelden (...) normaliter eerder spiegelen dan vormen".

De studie van Van Snippenburg is relevant in het kader van onderzoek naar de differentiatie van de auditoria en de subjectieve behoeften van deze gedifferentieerde publieksgroepen, in het bijzonder gaat het hier om de kijkers van informatieve programma's. Van der Rijt levert twee bijdragen over gezondheidsvoorlichting, waarbij hij enerzijds in gaat op de vraag hoe de ontvanger omgaat met gezondheidsinformatie en anderzijds een theoretische vraagstelling ontwikkelt over de ambivalente verhouding tussen gezondheidsvoorlichting en reclame.

De thematiek die Nelissen bespreekt sluit hierbij aan; er wordt een theoretisch kader geschetst voor empirisch onderzoek naar de behoefte aan voorlichting. Hoewel een aanzet wordt gegeven tot het conceptualiseren van het probleem vanuit een ontvangersgecent-

reerde gedachte is de verdere uitwerking helaas niet zo duidelijk. Van haar kant ontwikkelt Frissen een zeer helder uitgewerkt theoretisch kader voor het conceptualiseren van veelkijken als patroon van sociaal handelen. Zoals bij Nelissen wordt ook hier verder gebouwd op de 'uses and gratifications'-benadering. Frissen voegt hieraan een interpretatieve dimensie toe: de subjectieve zingeving van een situatie.

De bundel wordt gecompleteerd door twee bijdragen uit een andere onderzoekstraditie: Oud schetst een nieuw interpretatiekader voor subcultuur-onderzoek en Rutten analyseert tenslotte de Nederlandse populaire muziek-industrie.

Stuk voor stuk inspireren en stimuleren deze bijdragen tot verder wetenschappelijk onderzoek. Deze publikatie zal ongetwijfeld snel zijn weg vinden naar studenten en 'vakgenoten' in de communicatiewetenschap. Het is echter de bedoeling met deze bundel ook in ruime mate de mensen die in de praktijk werkzaam zijn te bereiken; hopelijk blijft dit geen vrome wens. Met een betere doorstroming van onderzoek naar praktijk en omgekeerd zijn immers beide partijen gebaat.

*Frieda Saeys, hoogleraar aan het Seminarie voor Informatie-media van de Rijksuniversiteit te Gent.*

**P.J.M. Verschuren (1991). Structurele modellen tussen theorie en praktijk, Utrecht/Antwerpen: Het Spectrum. f 79,90 I.S.B.N. 90-27425-795.**

Een Nederlandstalig leerboek over een onderzoekstechniek zo omvangrijk en zo voorbeeldig verzorgd als het leerboek van Verschuren over LISREL-analyse is een unicum. Waarom is over LISREL een goed leerboek nodig, hoe steekt het boek van Verschuren in elkaar, waarom is het een goed leerboek en wat valt daarop nog af te dingen?

Waarom LISREL? Sociale wetenschappers willen, uitgaande van gebrekkig waargenomen eigenschappen van waarnemingseenheden, graag causale uitspraken doen over relaties tussen the-

oretisch veronderstelde eigenschappen van deze waarnemingseenheden (bijvoorbeeld causale uitspraken over het verband tussen 'commercialisme' en 'objectiviteit' van media of tussen 'autoritarisme', en 'racisme' van mensen). daarvoor is een *meetmodel* nodig alsmede een *causaal hoofdmodel* om de causale uitspraken zelf aannemelijk te maken. Om een meetmodel te onderbouwen kan men per theoretisch veronderstelde eigenschap een factoranalyse of een schaaltechniek (Mokken, Likert) hanteren, waarbij het contaminatie-

gevaar loert, dat wil zeggen, het gevaar dat waargenomen eigenschappen elkaar overlappen. Om het hoofdmodel te toetsen kan men gebruik maken van regressie- en padanalyse. Daarmee kan men echter niet toetsen of causale relaties wederkerig zijn (spiraalwerking) en ook niet corrigeren voor het samen op gaan van meetfouten in verschillende variabelen. Het LISREL-model - ontwikkeld door de Zweedse statistici Karl Jöreskog en Dag Sörbom - ondervangt deze en andere bezwaren door meet- en hoofdmodel in één model te verenigen. Daarom is LISREL een aanwinst voor de sociaal-wetenschappelijke gereedschapskist. Echter, LISREL brengt nieuwe problemen met zich mee. Ten eerste is LISREL strikt lineair: interacties en non-lineaire relaties laten zich er niet of slechts moeizaam mee modelleren. Ten tweede zijn LISREL-toetsen in zekere zin blindgangers: als het hoofdmodel niet klopt, zal LISREL ook onjuiste conclusies m.b.t. het meetmodel geven en omgekeerd. Hypothesetoetsing met behulp van LISREL kan daarom eindigen in inductivistische visvangst. Ten derde lijkt de logica van het LISREL-model soms bizar. Idealiter moet men van een theoretisch veronderstelde eigenschap alle aspecten meten, maar wie een bij de dat A passend LISREL-model wenst doet er goed aan slechts indicatoren te kiezen die steeds hetzelfde aspect ervan in kaart brengen. Ideaal is een op nagevoeg ruisloze metingen gebaseerd hoofdmodel met hoge verklaarde varianties, maar in het LISREL-hoofdmodel wordt de verklaarde variantie bij gegeven correlaties tussen waargenomen eigenschappen lager naarmate de ruis in de waargenomen eigenschappen geringer is. Waarmee gezegd wil zijn, dat LISREL naast voordelen ook nadelen heeft, zodat een uitvoerig leerboek zoals dat van Verschuren waarin de mogelijkheden van LISREL systematisch uiteen worden gezet verplichte stof moet zijn voor studenten en onderzoekers.

Wat behandelt Verschuren? In de delen I en II introduceert de auteur in ruim 200 pagina's o.a. de variabelentaal, het causaliteitsbegrip, kleinste kwadraten (OLS)-schatters, regressie-analyse en

pad-analyse. Talloze voorbeelden worden gebruikt. Formules worden omstandig uitgelegd. Van meet af aan wordt een consistente notatie gevolgd. Daarmee is het fundament gelegd om in deel III uit te kunnen leggen waarom wederkerige effecten, gecorreleerde meetfouten en ook ongemeten variabelen het rechtstreekse gebruik van OLS-schatters onmogelijk maken. Alternatieve methoden om individuele modelparameters te schatten en de plausibiliteit van een compleet model te evalueren passeren de revue. Gewapend met de nieuwe kennis wordt vervolgens in drie hoofdstukken uiteengezet hoe men kan toetsen of afzonderlijke relaties uit een model empirisch houdbaar zijn, hoe men de plausibiliteit van het complete model kan beoordelen en hoe men kan nagaan of het model geïdentificeerd is. In deel IV wordt de theorie achter LISREL verdiept door matrix-algebra te introduceren. Dat is geen overbodige franje want het naar huidige PC-maatstaven gemeten gebruikersvriendelijke computerprogramma LISREL veronderstelt dat men weet hoe de diverse matrices die worden gehanteerd in het LISREL-model heten en op elkaar aansluiten. Stap voor stap kunnen vervolgens LISREL-input en LISREL-output worden toegelicht. In het laatste deel - we zijn dan intussen op p. 505 aangeland - worden in ruim 100 pagina's vier verschillende werkwijzen beschreven om toetsing van het hoofdmodel te combineren met toetsing van het meetmodel zonder te verzanden in theoretische exercities om een LISREL-model op onderzoeksdata gepast te krijgen. Verschuren geeft daarbij veel krediet aan de aloude werkwijze om meetmodel en hoofdmodel gescheiden, althans volgorde, te toetsen.

Waarom is het boek van Verschuren geslaagd? Verschuren weet hoe een leerboek moet worden opgebouwd. Iedere nieuwe steen rust op een stevig fundament. Omdat per pagina maar weinig nieuwe informatie verstrekt wordt is het boek dik geworden, maar dat vormt geen bezwaar. Omdat het geen overbodige herhalingen bevat, is het leesgevoel ervan vergelijkbaar met het doorploegen van een professioneel economisch leer-

boek van ca. 1000 pagina's: de lezer wordt het gevoel gegeven echt iets opgestoken te hebben. Een grote verdienste van de auteur is dat het aantal slordigheidsfoutjes in de talloze formules en diagrammen te verwaarlozen valt. Als leerboek lijkt het boek van Verschuren in een behoefte te voorzien, want van het huidige onderwijs over LISREL, waarin computeroutput lijkt te verdoezelen dat men aarzelt of van studenten verwacht mag worden dat zij LISREL begrijpen, lijkt vaak maar weinig te blijven hangen. Door het zakenregister is het boek ook als naslagwerk bruikbaar.

Toch valt er nog wel wat op het boek af te dingen. Als kennismakings- en leerboek wordt naar mijn smaak niet genoeg geanticipeerd op simpele bedenkingen tegen de LISREL-aanpak: waarom zou voor alle waarnemings-eenheden hetzelfde model moeten gelden? Wanneer is een onoverzichtelijk LISREL-model te prefereren boven de veilige wetenschap dat alles met alles samenhangt? enzovoort. Een groot gemis is dat in het boek niet de meest recente versie van LISREL, SPSS-LISREL VII besproken wordt. Als onderzoekskookboek is het laatste deel teleurstellend, want de problemen en oplossingsrichtingen die de auteur opsomt zullen de LISREL-analist niet onbekend voorkomen, terwijl het verlossende woord uitblijft. Als naslagwerk zou het boek aan waarde winnen door naast eendelige toelichtingen ook kernachtige de-

finities, bijvoorbeeld van 'normaalvergelijking', op te nemen. Tenslotte wordt het boek ontsierd door een paar uitglijders. Een en andermaal (p. 46-53, 194-197, 258) wordt omstandig betoogd dat correlatie een noodzakelijke voorwaarde is voor causaliteit, hoewel de auteur weet dat dit niet zo hoeft te zijn als een variabel  $z$  oorzaak  $x$  bevordert en gevolg  $y$  afremt of omgekeerd (p. 278-279). Ook in een simpele wederkerige feedbackrelatie waarin een gevolg  $y$  (bijvoorbeeld zweet) zijn oorzaak  $x$  (lichaamswarmte) afremt is onwaar wat Verschuren zegt. Een en andermaal zegt Verschuren dat de kansverdeling van de Unweighted Least Square (ULS) schatter onbekend is (p. 250, 493), hoewel Verschuren weet te melden dat van de overkoepelende klasse van Generalized Least Squareschatters wel een verdeling bekend is (p. 464) en in het boek der boeken over LISREL de kansverdeling van de ULS-schatter behandeld wordt (Jöreskog & Sörbom, 1988, *LISRELL VII: A Guide to the Program and Applications*, p. 43). Hoewel ook op dit boek zeker aanmerkingen mogelijk zijn, kan men slechts hopen dat LISREL niet de enige onderzoekstechniek blijft waarover zonder slordigheidsfoutjes zo'n diepgravend Nederlandstalig boek geschreven wordt.

*Jan Kleinnijenhuis, Vakgroep Politicologie en Bestuurskunde, sectie Communikatiewetenschap, Vrije Universiteit.*

**Anne van der Meiden (1991). Over spreken gesproken. Aspecten van de moderne retorica, Groningen: Wolters-Noordhoff. f 37,50. I.S.B.N. 9001-58340-7.**

Sinds jaar en dag melden studenten uit het hele land aan hun docenten die met hen wat doen aan wetenschapsjournalistiek, PR-studie of wat wij aan de Nijmeegse en Tilburgse letterenfaculteiten 'overdrachtskunde' noemen, dat ze nu bij die Utrechtse prof college lopen in wiens colleges zoveel gebeurt. Het moeten er duizenden zijn geweest die onder het gehoor van Anne van der Meiden zijn gekomen. Hij weet hen altijd te boeien, beschikt over talloze anekdoten

en trekt indien nodig de trucendoos van de welsprekendheid open.

Van der Meiden houdt van zijn vak. Van spreken. In en buiten de Utrechtse universiteit, als voorzitter op tal van congressen seminars, als de gelovige die in zijn vrije weekend regelmatig het preekgestoelte beklimt. Zijn liefde voor het spreken in het openbaar blijkt ook uit wat hij erover schrijft. In zijn net verschenen boek *Over spreken gespro-*

ken richt hij zich veelal rechtstreeks tot de lezer. De laatste zinnen luiden: "Probeer eens tien minuten vanaf een stoel achter een tafel een verhaal te houden, op spreeksterkte en doe hetzelfde staande, op dezelfde spreeksterkte. Wat kost u de meeste moeite? Waar voelt u zich het best bij? (p. 172). Je gaat het vanzelf uitproberen. Het eerste hoofdstuk begint zo: "U realiseert het zich niet altijd, maar elke dag treden in Nederland duizenden mensen op om voor enkele honderdduizenden medemensen het woord te voeren. Die mensen praten samen honderdduizenden uren per dag vol. Exacte aantallen kent niemand, maar we hebben het over een compleet praat- en luisterleger". (p. 12). Van der Meiden legt uit en geeft praktische raad. Met de kennis van klassiekers in de retorica als Weller en Stuiveling, Oomkes en allereerst Cicero zelf is het geen wonder dat Van der Meiden het lijfelijke gevecht van de spreker met de taal het boeiendst vindt en dat hij de nodige skepsis aan de dag legt als het, tijdens een spreekbeurt, om het gebruik van audiovisuele middelen gaat, zoals je tegenwoordig maar al te vaak op congressen meemaakt. Spreken is een vak en niet hetzelfde als wat al die 'spreekende schrijvers' doen die onze congressen verzieken met hun levenloos geneuzel, of de onderzoeker die zijn publiek verveelt met de ene sheet na de andere annex voorgelezen commentaar. Lineair gemompel noemt Van der Meiden dat.

Zonder ordening van wat je te zeggen hebt, mag je van overdracht van kennis niets verwachten. Cicero's retorica liep van *inventio*, via *ordo*, *memoria* en *elocutio*, naar de *actio*, het spreken zelf. Dat is de lijn die Van der Meiden uitwerkt. Hij signaleert de hernieuwde aandacht voor het spreken in het openbaar. Het wemelt waar je ook kijkt van de A-viertjes, gemakkelijk te kopiëren en te verspreiden, maar toch komen mensen overal vandaan bij elkaar om naar één man of vrouw te luisteren. En als die kan argumenteren zoals de orator in Cicero's tijd dat kon, weet hij ook nog te scoren. Retorica was een

vak, als wetenschap voorloper van de communicatiewetenschap. Beiden hielden en houden zich bezig met de macht van het woord.

Van der Meiden vult ons bordje met een hoofdgerecht Griekse welsprekendheid (Demosthenes die zijn spraakgebrek overwon door met kiezelstenen in zijn mond tegen de branding van de zee in te schreeuwen), met een lawaaisausje Cicero (waarbij de verwijzing naar diens listige rede tegen Verres voor mij een positievere indruk achterlaat dan Van der Meiden's keuze uit zijn werk), en een toetje christelijke preekkunde door de eeuwen heen, met voorbijgaan overigens aan grote katholieke donderpredikanten als Borromeus en Henri de Greeve, maar die vallen buiten zijn referentiekader.

Van der Meiden houdt niet zo van retorische modellen, hij schetst heel kort enige categorieën, maar ook hier is hij een praktisch man. Leerzaam is het dan zijn categorieën te volgen: een causerie bij een diner, een begrafenistoetspraak, een congreslezing en een praatje voor deskundigen. Hij randt de clichés aan, hij is concreet in zijn raad omtrent condities en opbouw, hij werkt vanuit deze case-achtige beschrijvingen toe naar een kleine typologie van de toespraak met zulke aardige benamingen als *diabolo*, *kopsleutel*, *trechter*, *lampeglas*, *blokschaaf* en *wenteltrap*. Op vergelijkbare wijze zet hij typen sprekers neer als *bergbeklimmers*, *heuvelwandelaars*, *wadlopers*, etcetera. Het verschil met de toespraakmodellen is feitelijk dat al deze typen het verkeerd doen: Van der Meiden waarschuwt hier meer dan dat hij voor doet hoe het moet.

Dáarvoor dienen de volgende hoofdstukken: het vierde over de nonverbale aspecten: de afstand tot het publiek, de pauzes die je neemt, oogcontact, gebaren, stembuiging, articulatie, uiterlijk en kleding, voorwerpen (herinner u Leopold Verhagen en zijn TV-act!); in het vijfde benadert de auteur de psychologische aspecten van het spreken: de spreker heeft te maken met angst en angstbestrijding, met het plezier in de macht van het spreken (Hitler!); de toehoorder kan

zich laten meeslepen of zich tegen overweldiging door de spreker verzetten. In het zesde hoofdstuk pakt Van der Meiden uit met tips over het gebruik (of liever: niet-gebruik) van AV-media. Het behoort niet voor niets, met het zevende (over begeleiding van sprekers als PR-taak) en het achtste (over de manier waarop sprekers door organisatoren ontvangen behoren te worden -een oratio pro domo, lijkt mij!-) tot de kortste hoofdstukken van het hele boek.

De lezer zal na al die bijna banale tips wel toe zijn aan een verstandig woord van een denkhoofd. Dat krijgt hij dan ook, dankzij Van der Meidens greep in zijn oude thema van de ethiek van de propaganda (hoofdstuk 9). Met een peroratie sluit deze schriftelijke cursus spreken in het openbaar. Een bijlage bevat nog weer eens in alfabetische volgorde de knelpunten van de in het boek zo toegankelijk aangesneden problematiek.

Ieder met een beetje ervaring in het houden van lezingen zal Van der Meidens kanttekeningen herkennen. Het boek mikt niet op diepgang maar op

voortkomen en wie erkent dat spreken in het openbaar niet eenvoudig is, krijgt hier een spiegel voorgehouden om het beter te doen. Wetenschappelijke pretenties heeft het werk niet, kán het ook niet hebben en het wordt hier dus nauwelijks op zijn wetenschappelijke fundamenteën beoordeeld. De auteur heeft zich evenwel de wetenschap van het communiceren zozeer eigen gemaakt dat hij haar kan overdragen als eenvoudige kennis van zaken. Daarom past het boek uitstekend in de OSK-reeks Bedrijfscommunicatie, waarin het zich voegt bij de publikaties van Van Ommen en Van Kuppenveld over professionel bedrijfscommunicatie en 'de' PR-methode. Op die twee methoden haakt Van der Meidens opgewekt verhaal summier aan in de hoofdstukjes 7 en 8. Maar verder staat het boek op zichzelf. Niet alleen voor studenten, maar ook voor ieder die zich aan rapportage of toespraak waagt is *Over spreken gesproken*, bruikbaar als toetssteen voor het eigen optreden.

*Wam de Moor, Vakgroep Algemene Kunstwetenschappen, Katholieke Universiteit Nijmegen.*

## **Gegevens van de auteurs**

Dr. H. Bouwman is als universitair docent verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

Drs. M. Hammersma is als onderzoekster werkzaam bij de NOS, dienst Kijk- en Luisteronderzoek.

Drs. F.W. Hartkamp werkt bij het Project Innovatiebevordering Rotterdam (PIR) van de gemeente Rotterdam.

Prof. dr. J.H.J. van den Heuvel is hoogleraar Politicologie aan de Universiteit van Amsterdam.

Dr. W.P. Knulst is hoofd van de sectie Media, Cultuur en Vrije Tijd van het Sociaal en Cultureel Planbureau (CPB).

C.F.C.J. Koppen is plaatsvervangend hoofd Voorlichting en Public Relations bij Nederlandse Kankerbestrijding/KWF.

Drs. G. Kraaykamp is onderzoeker bij de sectie Media, Cultuur en Vrije Tijd van het Sociaal en Cultureel Planbureau (CPB).

Dr. G.W. Marsman is als universitair hoofddocent werkzaam bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Dr. P.C. Neijens is werkzaam als universitair docent bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

Dr. G.A.J. van der Rijt is als universitair docent verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Drs. I.S.M.A. Smeets is als AIO verbonden aan de Vakgroep Politicologie van de Universiteit Twente.

Prof. dr. T.H.A. van der Voort is als hoogleraar verbonden aan de sectie Kind en Media van de Rijksuniversiteit Leiden.



## *Hogeschool Utrecht/HEAO-Communicatiecongres Trends in Communicatie*

Voor het vierde jaar wordt door de Hogeschool Utrecht een aantal studie-avonden georganiseerd. Dit jaar is het centrale thema "trends in de communicatie". Tijdens een zestal avondzittingen worden diverse aspecten van de communicatiepraktijk belicht. De bijeenkomsten beginnen om 19.30 uur en vinden plaats in de kapel van Medisch Centrum Berg en Bosch, aan de Prof. Bronkhorstlaan te Bilthoven. Iedere geïnteresseerde is welkom.

De volgende invullingen zullen aan het thema gegeven worden:

### **dinsdag 28 april: Teamspirit**

Betrokkenheid van de werknemer bij de organisatie is belangrijk, immers het beïnvloedt zowel het functioneren van het individu als de organisatie. Hoe kan de betrokkenheid van werknemers bij de onderneming/organisatie vergroot worden? Hoe kan het accent op automatisering verlegd worden naar interpersoonlijke communicatie? Sprekers: P. Murphy (NeVoBot; eambuilding), J. van der Spek (interne communicatie), J. van de Ven (visual communications).

### **donderdag 7 mei: De andere emotie in reclame**

De tv- en reclame-werkelijkheid is van oudsher een schijnwereld. Echter, steeds vaker worden reclame-boodschappen uit de perfecte schijn-werkelijkheid gehaald. Te denken valt aan reclames van Benetton, Mazda en Droste. Men probeert op de emotie van de kijker in te spelen. Hoe komt dat tot stand en waarom wordt voor een dergelijke benadering gekozen? Sprekers: M. van Os (Adformatie), P. Zijlstra (Mazda), E. Viskuyl en D. de Koning (PMS-vW/Y&R), C. Rohde (Rijksuniversiteit Utrecht).

### **dinsdag 12 mei: Trends in tv-marketing**

Sluikreclame of niet? TV-marketing heeft een steeds prominentere plaats gekregen op de Nederlandse beeldbuis. Reclame op tv is niet meer te ontlopen. Niet alleen omdat de reclameblokken zijn uitgebreid, maar zeker ook doordat in reguliere programma's de producten over het scherm vliegen. TV-marketing is een groeiende industrie, maar hoe gaat het in zijn werk? Sprekers: C. Smeekes (ex-STER), R. van den Dolder (NOS), J. Haasbroek (VPRO), J. van Grondelle (Sony).

### **donderdag 14 mei: Etno-communicatie**

Allochtonen vormen een belangrijk deel van de Nederlandse samenleving. De integratie in de Nederlandse samenleving is evenwel soms een probleem. Vaak is er sprake van 'miscommunicatie'. De communicatie tussen de diverse culturen in onze samenleving is van belang voor de leefbaarheid van die sa-

menleving. Hoe kan aan communicatie tussen die culturen vorm worden gegeven? Sprekers: H. Mau-Asan (Anne Frankstichting), I. Akel (Informatiecentrum Buitenlanders), A. Aboutaleb (WVC), J. Servaes (Katholieke Universiteit Nijmegen).

### **dinsdag 19 mei: Design can sell**

De tijd is voorbij dat een producent zich kan onderscheiden door alleen een inhoudelijk goed produkt te leveren. Het imago dat je bij de klant hebt, lijkt belangrijker dan ooit. Bovendien: je beste imago is je imago. Welke gedachten zitten achter dit toegevoegde element, hoe werkt het en wat vindt de consument er eigenlijk van? Sprekers o.a.: P. Tames-van den Berg, Dhr. van der Pijl (PTT/Postkantoor '90).

### **donderdag 21 mei: Alle macht aan de adverteerder?**

Marketingcommunicatie neemt een belangrijke plaats in in vele bedrijven. Steeds vaker maken grote bedrijven geen gebruik meer van reclame-bureaus. Reclame wordt steeds meer afgestemd op andere communicatievormen van het bedrijf. Er dreigt een kloof te ontstaan tussen adverteerders en reclame-bureaus. Wat zijn daarvan de achtergronden? Wordt die kloof wel door iedereen ervaren, en zo ja, is deze kloof nog te dichten? Sprekers: Dhr. Huissoon (Lintas), Dhr. Huinder (Albert Heijn), Dhr. Groot (Reaal Verzekering), Dhr. van de Pas, Dhr. Dondrop (DS & Palm Advertising), Dhr. Mutsaerts (Scan Onderzoek).

*Voor meer informatie kan gebeld worden met de Hogeschool Utrecht (030-331310) of met Hilda van de Sluis (030-911600).*