

# MASSACOMMUNICATIE

Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift  
voor Communicatie en Informatie

Jaargang 20

Nummer 4, 1992

CEES VAN RIEL &  
MARIEKE VAN DEN BROEK

*Besluitvorming over concern-communicatiebudgetten bij twintig Nederlandse beursgenoteerde ondernemingen*

HENK BOER, ERWIN SEYDEL  
& ERIK TAAL

*Voorlichting over het bevolkingsonderzoek naar kanker. Kenniskloof en persuasieve effecten*

LUCIEN HANSSEN &  
JAAP WILLEMS

*Wetenschap in het Nederlandse dagblad. Een vergelijking tussen de wetenschapspagina en de rest van de krant*

ANNEKE VRUGT &  
SJON BUYS

*Sekstereotype opvattingen van jongeren uit verschillende sociaal-economische klassen en de invloed van een aflevering van een populair televisieprogramma*

**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* 175,--; aspirantleden (studenten) *f* 85,--.

**Advertenties** aanmelden bij de redactiesecretaris. Prijzen ¼ pagina *f* 300,--; ½ 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 Kwartaaltijdschrift voor Communicatie en Informatie

uitgegeven door de

STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)

### Onder redactie van

PROF. DR. W.F. VAN RAAIJ	<i>Erasmus Universiteit Rotterdam</i>
PROF. MR. G.A.I. SCHUIJT	<i>Universiteit van Amsterdam</i>
PROF. DR. J.G. STAPPERS	<i>Katholieke Universiteit Nijmegen</i>
DR. J. WIETEN	<i>Universiteit van Amsterdam</i>
PROF. DR. C.M.J. VAN WOERKUM	<i>Landbouw Universiteit Wageningen</i>

### 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, *Audience Research International* - 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* - prof. 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* - prof. dr. A.A. Wentink, *Katholieke  
Universiteit Brabant* - prof. dr. O. Wiegman, *Technische Universiteit Twente*.

**Inhoud, nummer 4, 1992****Artikel**

CEES VAN RIEL & MARIEKE VAN DEN BROEK

Besluitvorming over concerncommunicatiebudgetten bij twintig Nederlandse beursgenoteerde ondernemingen, PAGINA 267

HENK BOER, ERWIN SEYDEL & ERIK TAAL

Voorlichting over het bevolkingsonderzoek naar kanker. Kenniskloof en persuasieve effecten, PAGINA 287

**Onderzoek in 't kort**

LUCIEN HANSSSEN & JAAP WILLEMS

Wetenschap in het Nederlandse dagblad. Een vergelijking tussen de wetenschapspagina en de rest van de krant, PAGINA 301

ANNEKE VRUGT & SJON BUYS

Sekstereotype opvattingen van jongeren uit verschillende sociaal-economische klassen en de invloed van een aflevering van een populair televisieprogramma, PAGINA 313

**Boekbesprekingen**

\*Jaarboek public relations en voorlichting 1992 (1992); besproken door Betteke van Ruler, PAGINA 326

\*Katus, J., H. van Ewijk & I. van der Zande (red.) (1992). Jeugdvoorlichting, jeugdinformatie; besproken door Bart Nillesen, PAGINA 327

\*McQuail, D. (1992). Mediaperformance; besproken door Jan van Dijk, PAGINA 328

\*Anschlag, D. (1990). Wegbereiter im Exil. Kurt Baschwitz; besproken door Frank Huysmans, PAGINA 332

\*Hutjes, J. & J. van Buuren (1992). De gevalstudie; besproken door Arnoud de Graaff, PAGINA 334

\*Wester, F. (1991). Strategieën voor kwalitatief onderzoek; besproken door John Sietinga, PAGINA 335

\*Jensen, K.B. & N.W. Jankowski (1991). A handbook of qualitative methodologies for mass communication research; besproken door Paul Nelissen, PAGINA 337

CEES VAN RIEL & MARIEKE VAN DEN BROEK

## ***Besluitvorming over concerncommunicatiebudgetten bij twintig Nederlandse beursgenoteerde ondernemingen***

In Nederland wordt zowel door het bedrijfsleven, als door overheidsinstellingen per jaar voor miljarden guldens aan communicatie uitgegeven. In 1991 werd er in Nederland alleen aan reclame al f 8,1 miljard uitgegeven, terwijl in 1980 dit cijfer "slechts" ruim f 4 miljard bedroeg. Volgens deskundigen zal dit bedrag in de periode 1991-1996 oplopen tot f 12 miljard per jaar (Du Chatinier, 1992). Het totale bedrag dat door organisaties wordt uitgegeven aan communicatie, dat wil zeggen inclusief public relations, interne communicatie, investor relations, arbeidsmarktcommunicatie e.d., is uiteraard aanzienlijk hoger. Zowel op het geaggregeerde macro niveau voor het gehele Nederlandse bedrijfsleven plus overheden, als op het niveau van de individuele organisatie is het echter uitermate moeilijk greep te krijgen op de exacte omvang van deze cijfers. De reden hiervoor is naar onze mening tweeledig. In de eerste plaats bestaan er op het brede gebied van de concerncommunicatie geen tradities, zoals de 15% regeling in de reclamewereld, die het mogelijk maken op een afgeleide manier het totale jaarbudget uit te rekenen. In de tweede plaats wordt communicatie vaak gezien als een onlosmakelijk onderdeel van het totaal aan instrumenten dat door een functioneel gespecialiseerde manager (finance/human resources, e.d.) kan worden ingezet om zijn doelstellingen gerealiseerd te krijgen. Het ligt voor de hand dat een dergelijk impliciet gebruik van communicatie moeilijk in een begroting op te sporen is. Er bestaat niet alleen een gebrekkig inzicht in de *omvang* en *samenstelling* van het totale communicatiebudget, minstens evenveel onduidelijkheid is er over de *wijze waarop het budget voor communicatie wordt vastgesteld*. De bestaande literatuur biedt helaas weinig houvast. De publikaties over dit onderwerp handelen voornamelijk over de verschillende soorten methoden om het *reklamebudget* vast te stellen en over de mate waarin dergelijke methoden in de praktijk worden toegepast. Bovendien is het merendeel van de gepubliceerde onderzoeken verricht in de Verenigde Staten en Engeland. De schaarse Nederlandse literatuur op dit gebied is vooral theoretisch en normatief van aard.

### **Inleiding**

Uit beleidsmatige overwegingen is het problematisch te noemen dat tot op heden zo weinig bekend is over de totale omvang van het communicatiebudget en de deelbudgetten. Minstens zo belangrijk is het ontbreken van grondig inzicht in de systematiek van besluitvorming rondom communicatiebudgetten. Het eerstgenoemde, de omvang en samenstelling van het totale communicatiebudget, lijkt overigens meer tot de verbeelding te spreken dan het tweede punt, de besluitvormingsprocessen rondom communicatiebudgetten.

Desalniettemin is het naar onze overtuiging noodzakelijk eerst beter inzicht te verkrijgen in het tweede punt voordat überhaupt op een zinvolle wijze greep kan worden verkregen op het eerste punt. Indien men namelijk daad-

werkelijk het totale communicatiebudget wil weten, zal eerst duidelijk moeten zijn bij welke actoren en op welke momenten in het besluitvormingsproces, rond communicatiebudgettering, informatie vergaard moet worden. Gezien deze afwegingen is een onderzoeksopzet gekozen waarbij getracht wordt inzicht te verkrijgen in de wijze waarop binnen organisaties besluitvorming plaats vindt over de vaststelling van het communicatiebudget. Het accent ligt daarbij op de vaststelling van de budgetten voor concerncommunicatie.

In dit artikel worden achtereenvolgens de volgende zaken aan de orde gesteld. In eerste instantie wordt een overzicht gepresenteerd van een aantal relevante thema's in de literatuur over communicatiebudgettering. In de daarop volgende paragraaf worden de belangrijkste resultaten van een bij 20 Nederlandse beursgenoteerde ondernemingen uitgevoerd onderzoek weergegeven. Dit onderzoek is in eerste instantie voornamelijk gericht geweest op de communicatiefuncties op concernniveau. Het artikel wordt afgesloten met enkele algemene conclusies en concrete suggesties om te komen tot een systematische wijze van budgettering op het gebied van communicatie.

### **Besluitvorming over het communicatiebudget: een literatuuroverzicht**

De literatuur over besluitvorming bij het bepalen van het communicatiebudget is onder te verdelen in drie kernthema's. In de eerste plaats publikaties waarin *methoden* worden besproken die gebruikt kunnen worden om een onderbouwd besluit te nemen over het budget voor communicatie. In de tweede plaats publikaties waarin de *resultaten van empirisch onderzoek* naar de besluitvorming over communicatiebudgetten in een bepaalde branche worden behandeld. In de derde plaats literatuur waarin aandacht wordt besteed aan de *organisatorische context* waarbinnen de besluitvorming op dit gebied plaats vindt. Vooral op het gebied van het strategisch management zijn over dit derde kernthema publikaties te vinden waarin met name de linkingpin-functie van budgettering wordt besproken. De eerste twee kernthema's bevatten over het algemeen literatuur die geschreven is vanuit de optiek van marketingcommunicatie. Dit lijkt tegenstrijdig met het feit dat wij ons in dit onderzoek in het praktijkgedeelte gericht hebben op concerncommunicatie. Toch is het zinvol kennis te nemen van deze literatuur aangezien er allereerst nauwelijks literatuur is die specifiek gericht is op budgettering op het niveau van concerncommunicatie. Ten tweede is het aannemelijk dat de methoden die in de marketing zijn ontwikkeld transformeerbaar zijn naar concerncommunicatie.

## Methoden om het communicatiebudget te bepalen

In de literatuur worden, naast de ideaaltypische "marginale-analyse-methode" (Aaker, 1987; Leeflang, Beukenkamp, 1987) veelal zeven methoden genoemd, te weten:

- 1) Volkomen willekeurige allocatie.
- 2) Alles dat men zich kan veroorloven.
- 3) Gelijk aan de concurrentie.
- 4) Percentage van de verkopen (afgelopen jaar of voorspelde verkopen).
- 5) Return on investment.
- 6) Taak- en doelmethoden.
- 7) Historische extrapolatie.

### *Willekeurige allocatie*

Hierbij worden de middelen op basis van niet-economische en -psychologische factoren toegedeeld zonder enige vorm van onderzoek. De besteedbare middelen worden geheel zonder doelstelling (zelfs niet winst als doel) toegeëld aan de communicatie-instrumenten. Het zal duidelijk zijn dat deze methode kan leiden tot inefficiënt gebruik van het beschikbare geld.

### *Percentage van de verkopen (afgelopen jaar of voorspelde verkopen)*

De uitgaven worden vastgesteld op basis van een bepaald percentage van de omzet van het bedrijf. Deze methode geeft het management de illusie van duidelijkheid en is financieel vrij veilig aangezien men weet dat dit bedrag in ieder geval op te brengen is. De vergissing die hier gemaakt wordt is dat communicatie als gevolg en niet als mede-oorzaak van de omzet wordt gezien.

### *Return on investment*

Communicatie moet volgens deze methode net als andere mogelijke investeringen concurreren om de benodigde financiële middelen. In de strijd om de middelen wordt gekeken naar de verwachte opbrengst van iedere investering over een bepaalde termijn. Het voorspellen van de netto contante waarde van een communicatiebudget is echter zeer moeilijk.

### *Gelijk aan concurrentie*

Hierbij wordt het communicatiebudget gelijkgesteld aan dat van de concurrenten in dezelfde branche. Het voordeel van deze methode is dat de kans op een agressieve marktoorlog wordt verkleind. Nadelen zijn dat er geen doel wordt gesteld en er geen rekening wordt gehouden met de consument. Bovendien hoeven gelijke bestedingen niet te betekenen dat men die bestedingen ook net zo effectief pleegt.

### *Alles dat men zich kan veroorloven*

Het management geeft hierbij zoveel mogelijk uit zonder dat de financiële

liquiditeit in gevaar wordt gebracht. Alle middelen die overblijven, nadat een gedeelte van het resultaat als winst is gereserveerd, worden uitgegeven aan promotionele communicatie. Deze methode leidt meestal tot onder- of overbesteden.

#### *Taak- en doelmethode*

Deze techniek houdt in dat er eerst zeer gedetailleerde doelstellingen worden opgesteld en vervolgens de kosten worden berekend om deze doelstellingen te verwezenlijken. Vaak is een vorm van onderzoek of analyse noodzakelijk om tot heldere formulering van de doelstellingen te komen. Deze taak- en doelmethode benadert de marginale analyse methode het beste, maar blijkt ook moeilijkheden op te leveren, met name bij het bepalen van de feitelijke kosten op communicatiegebied.

#### *Historische extrapolatie*

Hierbij wordt het budget gebaseerd op dat van het voorafgaande jaar. Een nadeel van deze methode is dat men niet opnieuw doelstellingen en de daaraan verbonden kosten formuleert, maar zich slechts laat leiden door in het verleden vastgestelde bedragen.

#### *Overige methoden*

De genoemde methoden hebben voornamelijk betrekking op reclame. Specifieke literatuur op het gebied van budgettering voor concerncommunicatie is zeer gering van omvang. Alleen Grunig & Hunt beschrijven in hun publicatie van 1984 enkele budgetteringsmethoden op het gebied van Public Relations. De door hen omschreven methoden blijken sterk te steunen op de in de publieke sector ontwikkelde financiële planningsinstrumenten. Grunig & Hunt zien als taak van budgetteren het vertalen van beleidsopties in financiële termen en zorgen dat er voldoende hulpmiddelen beschikbaar zijn om de ideeën te implementeren. PPBS (Planning Programming Budgetting System) is bijvoorbeeld zo'n methode om het hele budget opnieuw op te stellen: zero-base. Een nadeel van deze methode is dat hij niet ieder jaar doorlopen kan worden vanwege de hoeveelheid tijd die daarmee is gemoeid. Daarnaast noemen Grunig & Hunt een aantal methoden die gebruikt kunnen worden om een duidelijke tijdsplanning te maken voor alle Public Relations activiteiten, zoals de PERT charts (Program Evaluation and Review Technique) en de Kritisch Pad Methode. Een nadeel van deze methoden is dat ze in de praktijk moeilijk te gebruiken zijn en bovendien een te simpele voorstelling van zaken lijken te geven.

### **Stand van zaken empirisch onderzoek**

In de meeste publikaties waarin gerapporteerd wordt over empirisch onderzoek naar de besluitvorming over communicatiebudgetten wordt verslag ge-



daan van de situatie op het gebied van marketingcommunicatie. Veelal wordt geconcludeerd dat de kwantitatieve budgetteringsmethoden in de praktijk maar beperkt worden toegepast. Eén van de grootste struikelblokken voor het gebruik van kwantitatieve methoden, is het verkrijgen van de informatie die nodig is voor de implementatie. Gezien de moeilijkheden om dergelijke gegevens te verzamelen adviseert Gilligan (1977) meer aandacht te besteden aan het verfijnen van de "populaire" technieken in plaats van het creëren van meer geavanceerde technieken. Wills en Kennedy (1982) suggereren dat de taak- en doelmethode weinig bruikbaar is, aangezien ofwel de Raad van Bestuur de initiatieven neemt en daarop de budgetten naar beneden de organisatie instuurt, ofwel er een bottum-up en top-down onderhandelingsproces plaatsvindt. Andere implicaties van deze studie zijn de volgende: (1) in grote ondernemingen is de invloed van de marketingafdeling op de grootte van het budget blijkbaar aan het afnemen, (2) de organisatiestructuur beïnvloedt de grootte van het marketing budget, (3) het startpunt van waaruit het totale budget moet worden opgezet is onzeker en onduidelijk en (4) het budgetteringsproces is onderhevig aan sociale beïnvloeding, informatieselectiviteit en verdraaiing.

Studies naar hetzelfde onderwerp bij andere communicatiemodaliteiten komen slechts zelden voor. Enige empirisch onderbouwde kennis is er diensgevolge op dit gebied niet voorhanden. Hoewel de kennis over de bij marketingcommunicatie toegepaste werkwijzen grondiger is, geven de rapportages van de verrichte studies ook op dit gebied weinig reden tot optimisme wat betreft de professionaliteit van de gehanteerde methoden in de praktijk.

### **Organisatorische context van besluitvormingsprocessen rondom communicatiebudgetten**

In de marketingliteratuur wordt het proces van besluitvorming over communicatiebudgetten voornamelijk geïsoleerd beschreven, dat wil zeggen er wordt geen aandacht besteed aan de organisatorische context waarin dit alles plaats vindt. Bromiley (1981) onderscheidt de invloed van een individu en de invloed van "de" organisatie op de besluitvorming over communicatiebudgetten. Beslissingen op organisatie niveau (geaggregeerd) zijn volgens Bromiley onderhevig aan dezelfde fenomenen als individuele besluitvorming. Allereerst "*anchoring and adjustment*", verankering en aanpassing (het baseren van een voorspelling op een bepaald achtergrondniveau en dit aanpassen om nieuwe informatie erin op te nemen op een wijze die suboptimaal is). Ten tweede "*representativeness*", de mate van representativiteit (het onrecht afleiden van causale relaties uit steekproeven) en ten derde "*availability*", de beschikbaarheid (de neiging gebeurtenissen die makkelijk voor te stellen zijn, overmatig te voorspellen). Wat in de modellen beslissin-

gen worden genoemd zijn meestal geen individuele beslissingen, maar aggregaten van vele beslissingen die alle onderhevig zijn aan deze drie vormen van bias.

Piercy (1987) bouwt voort op de normatieve uitgangspunten van Bromiley. Hij ziet het budgetteringsproces als een interne competitie om over resources te beschikken en er macht over uit te oefenen. Centraal bij budgetonderhandelingen staan beheersing en manipulatie van informatie, waarbij de volgende *organisatievariabelen* door managers gebruikt kunnen worden om budgetten te plannen en te beheersen:

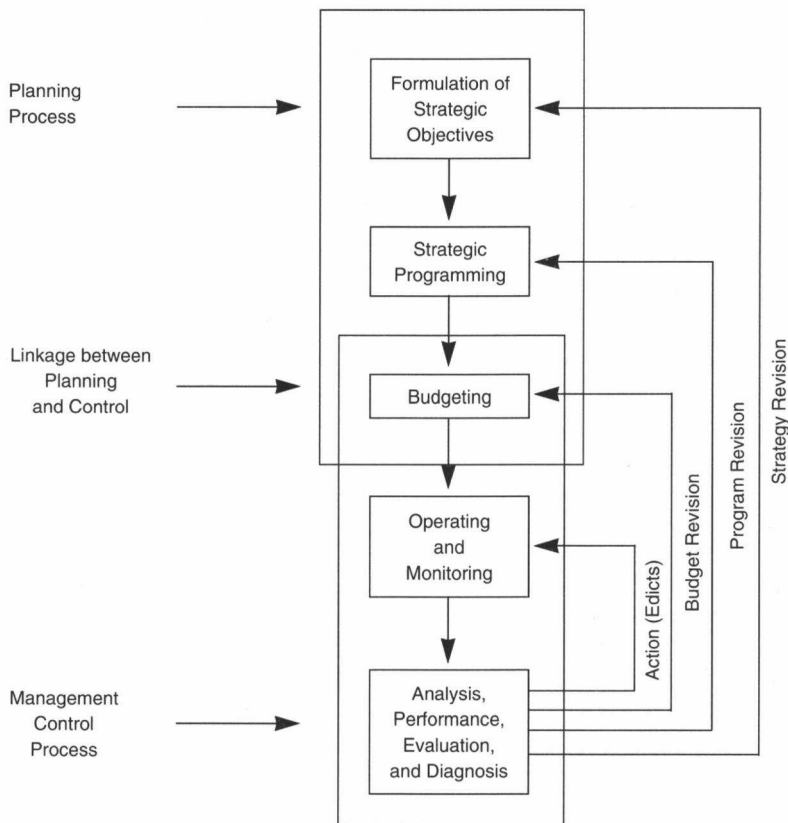
- Het aanpassen en/of in stand houden van de *organisatiestructuur*, zowel formeel als informeel.
- Het bevorderen of juist tegengaan van *sociale interactie* tussen verschillende leden van de organisatie.
- Het *belonings- en bestraffingssysteem* koppelen aan de uitkomsten van het budget.
- Gebruik maken van de *organisatiecultuur*, in termen van de mythen en stereotypen die het budgetteren omringen en in termen van managementstijl en -filosofie.

Daarnaast zijn ook het beheersen van *informatiestromen* en de allocatie van "eigendom" van zeer kritieke informatie, belangrijke instrumenten om het marketingbudget te beheersen.

Besluitvorming over communicatieprocessen kan niet los worden gezien van de algemene inzichten uit de strategische management literatuur met betrekking tot de relatie tussen strategische planning en budgettering (Hax, Maljuf, 1984). Zodra de strategische plannen door de top zijn goedgekeurd en de hulpmiddelen volgens deze programma's zijn toegewezen, is het de taak van de functionele managers om de "commitments" te vertalen in gedetailleerde operationele budgetten. *Budgettering is de belangrijkste, gestructureerde methode die managers kan helpen in het planningsproces*. Er wordt wel beweerd dat plannen en beheersen twee afzonderlijke processen zijn. Hax en Maljuf stellen dat dit voorkomen kan worden door in de planning bepaalde maatstaven voor de prestaties te definiëren die als basis kunnen dienen voor een continue beheersing. Figuur 1 geeft de belangrijke rol van budgettering in dit proces weer.

Budgettering wordt gezien als de brug tussen plannen en beheersen. Gezien vanuit het plannings standpunt, produceert het budget een aantal financiële statements die identiek zijn aan de statements die gebruikt worden bij financiële accounting: balans en verlies- en winst rekening. Het grootste verschil is dat de cijfers in het budget slechts schattingen zijn van toekomstige resultaten in plaats van historische gegevens. Vanuit een beslissingsstandpunt, levert het budget alle benodigde ondersteuning om de ontwikkeling van strategische en operationele plannen te monitoren, analyseren en programmeren.

**Figuur 1. Integratie van het plannings en management control proces (Hax & Maljuf, 1984)**



### *Literatuur inventarisatie valt tegen*

Op basis van het voorafgaande literatuuroverzicht kan worden geconcludeerd dat de literatuur op het gebied van budgetbepaling eenzijdig is toegespitst op marketingcommunicatie. Er blijkt bovendien zeer weinig informatie beschikbaar te zijn over budgettering bij concerncommunicatie.

Tenslotte blijkt nauwelijks iets bekend te zijn over de empirische stand van zaken betreffende de besluitvorming rond budgettering van concerncommunicatie bij Nederlandse bedrijven. Vandaar dat besloten is een onderzoek uit te voeren naar de besluitvorming rond concerncommunicatiebudgetten bij een aantal Nederlandse ondernemingen.

## Onderzoeksopzet

### *Probleemstelling*

In het onderzoek (1) naar de besluitvorming over de vaststelling van het concerncommunicatiebudget is de volgende probleemstelling gehanteerd:

*Hoe verlopen de besluitvormingsprocessen met betrekking tot de bepaling van de concerncommunicatiebudgetten bij Nederlandse beursgenoteerde ondernemingen en welke verklaringen zijn hiervoor te geven?*

Er is op twee manieren getracht antwoord te krijgen op de in de probleemstelling vervatte vraag. In de eerste plaats is de relevante marketing-, public relations- en strategisch management literatuur op dit gebied bestudeerd. In de tweede plaats is een mondelinge vragenlijst afgenomen bij specialisten op het gebied van concerncommunicatie van twintig beursgenoteerde Nederlandse ondernemingen. Voorafgaand aan de mondelinge enquête is een vooronderzoek uitgevoerd bij zes experts (2), met het doel de bevindingen uit het literatuuronderzoek te toetsen en om aanvullende (praktijk-)informatie te verkrijgen teneinde de vragenlijst voor de mondelinge enquête zo relevant mogelijk op te stellen.

### *Onderzoeksgroep*

Op basis van de hierboven genoemde interviews met deskundigen en de bestudeerde literatuur is een uitgebreide vragenlijst opgesteld. Deze vragenlijst is, inclusief een begeleidende brief, verzonden naar concerncommunicatie specialisten bij de veertig meest verhandelde fondsen op de Amsterdamse effectenbeurs. Onder deze veertig fondsen bestaat enige overlap zodat er uiteindelijk zesendertig vragenlijsten verstuurd zijn. De keuze voor beursgenoteerde Nederlandse ondernemingen is vooral bepaald door het feit dat voornamelijk grote bedrijven tot deze groep behoren en bovendien hebben zij allen te maken met meer vormen van communicatie, zowel gericht op de consument als op bijvoorbeeld de aandeelhouders. Uiteindelijk hebben 20 ondernemingen aan het onderzoek deelgenomen. Over het algemeen is gesproken met personen die verantwoordelijk zijn voor de concerncommunicatie en niet voor de marketingcommunicatie. Tot de personen die verantwoordelijk zijn voor concerncommunicatie rekenen wij de volgende functies: directeur corporate communication, hoofd Public Relations, Secretaris Raad van Bestuur belast met Public Relations etc. In de meeste gevallen is slechts gesproken met één communicatiemanager per onderneming. Over het algemeen zijn dit ook de personen die in eerste instantie zijn aangeschreven.

### *Vragenlijst*

De interviews met deskundigen in het vooronderzoek en het literatuuron-

derzoek hebben bijgedragen aan de tot standkoming van een semi-gestructureerde vragenlijst. Deze vragenlijst is mondeling afgenomen bij vertegenwoordigers van de bovengenoemde bedrijven. Het veldwerk is uitgevoerd tussen november 1990 en februari 1991. De vragenlijst bestaat uit 40 vragen. Er is aandacht besteed aan de volgende zaken: achtergrondinformatie omtrent de branche, het aantal medewerkers en het organogram, organisatie van de communicatieve afdelingen en de gehanteerde vorm van corporate identity beleid. Vervolgens de organisatie van de communicatie: Wordt er systematisch aandacht besteed aan communicatie binnen de strategische planning? Zijn de verschillende afdelingen die zich met communicatie bezighouden volledig onafhankelijk of zijn ze geïntegreerd onder één leiding? Welke methoden worden er gebruikt om het communicatiebudget vast te stellen? Is men tevreden met de huidige wijze waarop het budget wordt vastgesteld? Wordt er rekening gehouden met de budgetten van concurrenten? Hoe verloopt het besluitvormingsproces rondom communicatiebudgetten? Wie zijn er verantwoordelijk voor het uiteindelijke budget? Wie zijn er betrokken bij de totstandkoming van dat budget? Wat is de rol van externe communicatieadviseurs bij de bepaling van het communicatiebudget? Op welke termijn worden de communicatiebudgetten vastgesteld?

## Onderzoeksresultaten

### *Achtergrondinformatie*

In het onderzoek deden drie bedrijven uit de dienstensector mee, acht consumentengoederen producenten en negen producenten van industriële goederen. De onderzochte bedrijven behoren tot de grootste Nederlandse beursgenoteerde ondernemingen. Zestien van de twintig hebben een gedecentraliseerde organisatiestructuur. De communicatiefunctie is veelal onderverdeeld in een staffunctie op concernniveau en marketingcommunicatie-afdelingen per gedecentraliseerd divisieniveau. De coördinatie tussen alle communicatie afdelingen is slechts in de helft van het aantal onderzochte bedrijven formeel vastgelegd. Bij vier bedrijven zijn de communicatie afdelingen volledig geïntegreerd. Negen bedrijven gaven aan ontevreden te zijn met de huidige organisatie van de communicatie. Zij gaven hiervoor de volgende redenen:

- De afdeling corporate communication is te centraal geleid, zou decentraler moeten zijn om de creativiteit van de werknemers te bevorderen.
- Er wordt te weinig aandacht geschonken aan de interne communicatie.
- Er is een gebrek aan middelen, mankracht en tijd.
- Er is onvoldoende afstemming tussen de verschillende afdelingen.
- Er zou een groter samenspel moeten zijn tussen de marketingafdelingen van de divisies en de centrale communicatie: alles meer onder één leiding integreren.

Volgens de corporate communication theorie dient er een nauwe samenhang te zijn tussen de organisatiestructuur en het type Corporate Identity dat als een schil over de organisatie is gespannen (Van Riel, 1992). Er worden drie vormen van Corporate Identity onderscheiden: branded identity, endorsed identity en monolithic identity. Een branded identity houdt in dat de onderneming meer producten verkoopt c.q. diensten levert die allen onder een geheel eigen naam naar de afnemer gepresenteerd worden. Een onderneming met een monolithic identity heeft naar alle stakeholders één naam. Endorsed identity is een mengvorm tussen branded en monolithic identity: iedere divisie of werkmaatschappij heeft zowel een eigen naam maar voert tevens de naam van de holding. Gezien de dominantie van de decentrale organisatiestructuur zou men een accent op endorsed corporate identity verwachten. Uit de enquête kwam echter een ander beeld naar voren. Zeven organisaties hebben, naar eigen zeggen, een monolithische identiteit, zeven organisaties een endorsed identity en de overige zes organisaties hebben een branded identity. Van de 7 ondernemingen die hun Corporate Identity als monolithisch typeren zijn er slechts 3 die de communicatieve uitingen van de verschillende afdelingen (intern- en extern institutioneel en marketing) coördineren. Dit is vreemd te noemen aangezien men juist bij ondernemingen die een monolithische identiteit nastreven zou verwachten dat de communicatie van verschillende afdelingen zoveel mogelijk gecoördineerd en geïntegreerd wordt om op die manier eenduidig te zijn in gedrag en uitingen.

#### *Organisatie van de communicatie*

Slechts 14 ondernemingen besteden systematisch aandacht aan communicatie binnen de strategische planning. In 10 gevallen zijn de communicatie afdelingen volledig onafhankelijk, in 6 gevallen is er sprake van een gedeeltelijke coördinatie en 4 ondernemingen hebben de afdelingen volledig geïntegreerd. Vaak gehoorde kritiek op de huidige organisatie van de afdelingen is dat er te weinig afstemming plaatsvindt en er een groter samenspel zou moeten zijn tussen communicatie op divisie en op concern niveau.

#### *Budgeteringsmethoden*

De respondenten is vervolgens gevraagd aan te geven welke van de zeven eerder besproken methoden door hen gebruikt wordt c.q. worden om het communicatiebudget vast te stellen. Dit leverde de volgende resultaten op: er waren twee respondenten die het budget geheel willekeurig vaststelden, drie maal aan de hand van de zogenaamde percentage van de verkopen methode, twee maal de return-on-investment methode, zes maal gelijk aan de concurrentie, vier maal de methode waarbij al het veroorloofbare wordt besteed, negen maal historische extrapolatie en zeventien maal de taak- en doelmethode. Als kanttekening hierbij moet vermeld worden dat de taak- en doelmethode slechts zes keer als enige methode genoemd werd en in elf gevallen

in combinatie met andere methoden. De meest voorkomende combinatie van methoden was de taak- en doelmethode samen met historische extrapolatie of gelijk aan de concurrentie.

Slechts in 7 gevallen maakten de respondenten een onderscheid tussen de methoden van budgetbepaling, zoals die gehanteerd worden voor interne en externe concerncommunicatie en marketing-communicatie. In alle andere gevallen werden de budgetten op één wijze vastgesteld. In de genoemde zeven gevallen was er een globaal onderscheid te maken tussen budgettering van interne en externe concerncommunicatie. De budgettering van externe concerncommunicatie en marketing communicatie is meer ad hoc, er wordt vaker gebruik gemaakt van de "percentage van de verkopen" methode en er wordt meer gekeken naar concurrenten. De taak- en doelmethode blijkt juist bij externe communicatie moeilijker hanteerbaar omdat de resultaten slecht te meten zijn en de toekomst als zeer onvoorspelbaar wordt gepercipiëerd door de geïnterviewden. Interne communicatie vertoont in het jaarlijkse budget een zekere stabiliteit, hetgeen het vaststellen ervan vergemakkelijkt.

Een geïntegreerde communicatie en geïntegreerde budgetbepaling kan volgens de respondenten een aantal nadelen hebben: het kan de creativiteit beperken, de persoonlijke voorkeur van degene boven aan de piramide kan te dominant worden en er dreigt een gevaar van korten op alle gebieden van communicatie tegelijk in geval van bezuinigingen.

Een meerderheid (12) van de onderzochte bedrijven zou best een andere budgetteringsmethode willen gebruiken. Aan de huidige methode ervaart men het volgende als problematisch:

- het is te weinig gericht op een bepaalde doelstelling;
- aan het eind van het jaar stijgen de bestedingen enorm, aangezien men geen budget wil overhouden uit angst voor kortingen in het budget voor het volgende jaar;
- de resultaten van communicatie zijn slecht voorspelbaar en slecht meetbaar;
- het gebruik van de methode "percentage van de verkopen" is pro-cyclisch, het verheft de fluctuaties en is te veranderlijk om een strategie op te baseren.

Wat betreft de historische extrapolatie methode merkten de respondenten het volgende op:

- De historische extrapolatie moet men zien als een onderdeel van de taak- en doel methode. Eén van de doelen die men zich stelt is namelijk *continuïteit*.
- Men is niet verplicht tot de inzet van bepaalde middelen, zoals bijvoorbeeld sponsoring, maar het ophouden met steun te verlenen aan dergelijke activiteiten kan negatieve publiciteit creëren. Hierdoor is een deel van het budget niet vrij besteedbaar.

- Er worden dikwijls contracten afgesloten voor een langere periode dan de gebruikelijke budgetteringstermijn. Door deze overlopende posten is een groot gedeelte van het budget reeds vastgesteld.

Van de 20 respondenten zeggen 15 personen geen rekening te houden met de hoogte van het communicatiebudget van de concurrenten. Daarentegen gaven allen wel aan rekening te houden met en inzicht te hebben in de communicatie-uitingen van concurrenten. Men let dan bijvoorbeeld op zaken als: in welke media wordt gepubliceerd, het soort actie (het thema) en de sfeer van de actie. Slechts vijf respondenten gaven aan wel degelijk rekening te houden met de hoogte van het communicatiebudget van de concurrenten. Het budget van de concurrentie zegt men te weten te komen via 'openbare bronnen', via informele gesprekken en via schattingen. Overigens geeft een grote meerderheid (18) aan dat er geen onderlinge afspraken worden gemaakt om advertentieoorlogen te voorkomen.

#### *Het besluitvormingsproces rond communicatiebudgetten*

Indien het een divisiestructuur betreft presenteren alle werkmaatschappijen van de onderzochte ondernemingen het budgetvoorstel, met daarin opgenomen het communicatiebudget, aan de Raad van Bestuur van het concern. Na een financiële evaluatie en bijstelling wordt het (aangepaste) budget goedgekeurd en naar beneden in de organisatie doorgegeven. Deze methode is het beste te omschrijven als bottum-up-top-down. De concerncommunicatiebudgetten worden afzonderlijk ter goedkeuring aan de Raad van Bestuur doorgegeven. Slechts in twee gevallen worden de budgetten van de werkmaatschappijen voor communicatie gecoördineerd met de budgetten voor concerncommunicatie.

In alle gevallen is het hoofd van de afdeling die het budgetvoorstel gedaan heeft, verantwoordelijk. Dit betekent dus dat managers op concernniveau, bijvoorbeeld hoofd concern PR, beslissingsbevoegd zijn voor de besteding van het budget dat hen is toegewezen. De hoofden van de communicatieve afdelingen van de werkmaatschappijen zijn geheel zelf verantwoordelijk voor de besteding van het budget. De rol van externe adviseurs bij het vaststellen van het communicatiebudget is voornamelijk indirect van belang. Acht van de onderzochte bedrijven gaven aan dat externe adviseurs alleen aan de hand van voorstellen invloed mogen uitoefenen op de hoogte van het communicatiebudget.

Tien respondenten zeggen geen knelpunten tegen te komen in het, voornamelijk intern georiënteerde, besluitvormingsproces over het vaststellen van het concerncommunicatiebudget. De overigen die wel problemen onderzochten gaven de volgende voorbeelden:

- de neiging is groot om bij de besteding uit te gaan van het verleden;



- de motivering van de divisies voor budgetverhogingen voor communicatie komt dikwijls niet goed door. Ten gevolge hiervan wordt er minder aan communicatie besteed dan nodig is;
- bepaalde issues kunnen niet in de budgetten worden opgenomen omdat ze niet te voorzien zijn;
- de divisies willen continu budgetverhoging, dit leidt tot onderlinge strijd;
- te hoge bestedingen aan het einde van het jaar om het budget volledig te gebruiken, uit angst voor kortingen op dat budget in de volgende jaren;
- een continue kostenbesparing van de concernstaf en het feit dat het resultaat van communicatie niet of nauwelijks te bewijzen is, leidt tot het gebruik van verkeerde methoden, zoals het letten op concurrentie en historische extrapolatie;
- de toekomst is zo slecht te voorspellen, dat ook het budget nooit passend blijkt te zijn.

Kort samengevat blijkt uit het onderzoek dat de meest gebruikte methode om budgetten voor concerncommunicatie vast te stellen, een combinatie is van alle zeven genoemde methoden. Er wordt een taak gesteld die binnen het beschikbare budget haalbaar is. De hoogte van het budget is afhankelijk van de verkopen (resultaten) van het vorige jaar of de voorspellingen voor het komende jaar. Bovendien kijkt men naar de concurrentie wat betreft het soort uitingen. Bij calamiteiten wordt aan de noodzakelijke communicatie alles besteed dat men zich kan veroorloven, terwijl andere vormen van communicatie volledig tot het nulpunt teruggebracht worden.

De top (Raad van Bestuur) beslist uiteindelijk of het, door de communicatiemanager voorgestelde, budget goedgekeurd wordt. Bepaalde vormen van concerncommunicatie, zoals bijvoorbeeld Investor Relations, staan onder directe supervisie van de top, evenals het ingrijpen bij onverwachte gebeurtenissen.

De besluitvorming over concerncommunicatiebudgetten vindt steeds plaats op basis van een cyclus van twaalf maanden. Een grote meerderheid ervaart dit als een geschikte tijdsperiode. Slechts 5 ondernemingen stellen ieder jaar het budget zero-base vast. Op deze wijze kan men een situatie van overbestedingen voorkomen. Er blijkt een behoorlijke mate van flexibiliteit te bestaan ten aanzien van de mogelijkheid om het budget tussentijds te verhogen. Men heeft of de mogelijkheid een voorstel aan de Raad van Bestuur te presenteren om extra budgettaire voorzieningen te verkrijgen, of men heeft een vooraf vastgestelde marge waarmee het budget mag worden overschreden.

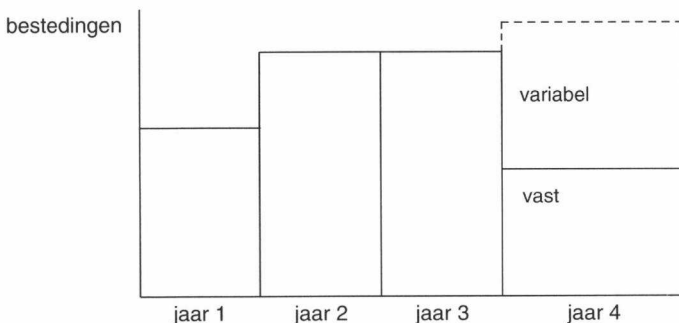
### **Algemene conclusies en bevindingen**

Op basis van het literatuuronderzoek en het in dit artikel besproken onderzoek moet worden geconcludeerd dat concerncommunicatiebudgetten veelal

met behulp van een mengeling van meer of minder professionele methoden tot stand komen. De in de literatuur genoemde ideaaltypische methoden worden zelden op deze wijze toegepast. Dit geldt overigens geenszins alleen voor concerncommunicatie, ook op andere (functionele) gebieden blijkt budgettering vaak nauwelijks volgens de ideale "handboek" aanpak te verwezenlijken. Uit het praktijkonderzoek blijkt, conform de opvatting van Bromiley, dat beslissingen binnen een vast raamwerk worden genomen. In plaats van nieuwe doelstellingen te formuleren en het budget opnieuw op te bouwen gaat men, ook qua middelen, uit van het verleden en past men het budget incrementeel aan. Er zou meer aandacht besteed moeten worden aan het grondig scannen van de omgeving en aan de hand daarvan bepalen welke doelstellingen aangepast moeten worden. De stakeholders van een organisatie veranderen voortdurend. Dit heeft consequenties voor de wijze waarop (met de inzet van welke communicatieve middelen en met welke frequentie etc.) men deze stakeholders communicatief moet bereiken. Het budget wordt op deze wijze regelmatig herzien en is in overeenstemming met de benodigde financiële middelen om de nieuwe doelstellingen te kunnen bereiken.

De taak- en doelmethode benadert de ideale wijze van budgetteren het beste. In totaal blijken 17 van de 20 respondenten gebruik te maken van de taak- en doelmethode. Waarom blijkt echter uit de interviews dat deze methode slechts in 6 van de 20 gevallen als *enige* methode gehanteerd wordt? Ons inziens kan dit onder andere worden verklaard doordat naast een beperkt inzicht in cijfers en communicatie-effecten de keuzemogelijkheden relatief beperkt zijn. De onderstaande figuur geeft de hoogte van het jaarlijkse concerncommunicatiebudget weer. Dit budget wordt jaarlijks incrementeel aangepast aan het budget van het voorafgaande jaar. Een belangrijk gedeelte van de bestedingen staan vast, aangezien men de lijn van de voorgaande jaren door wil trekken. Deze speelruimte is onder andere beperkt ten gevolge van in het verleden aangegane verplichtingen.

**Figuur 2. Jaarlijks concerncommunicatiebudget**



Bij het budgetteringsproces zijn de volgende partijen betrokken, die in drie categorieën te verdelen zijn:

- 1) Communicatie specialisten op concern- en/of divisieniveau
- 2) Raad van Bestuur / Divisie directie
- 3) Externe adviseurs

Deze drie groepen hebben allen invloed op het besluitvormingsproces rondom communicatie en hebben ook, in verschillende mate, invloed op de uiteindelijke hoogte van het concerncommunicatiebudget.

Deze groepen actoren hebben taken op de volgende gebieden: analyse, strategie formulering, implementatie en evaluatie. Voor elk van deze taken hebben de betrokken partijen in de praktijk een verschillende mate van verantwoordelijkheid, zoals is weergegeven in figuur 3.

**Figuur 3. Verantwoordelijkheden en taken binnen het budgetteringsproces**

Taken:	Verantwoordelijkheid		
	Finale	Grote	Kleine
Analyse	Communicatiespecialisten op concern en/of divisieniveau	Externe adviseurs	-
Strategie	RvB/ Divisie directie	Communicatiespecialisten op concern en/of divisieniveau	Externe adviseurs
Implementatie	Communicatiespecialisten op concern en/of divisieniveau	Externe adviseurs	RvB/ Divisie directie
Evaluatie	Communicatiespecialisten op concern en/of divisieniveau	-	RvB/ Divisie directie

De directie heeft als belangrijkste taak in dit proces het formuleren van de strategie: dit is het algemene vertrekpunt voor alle verdere stappen in het proces. Het lijkt in deze figuur of de directie slechts weinig verantwoordelijkheden heeft, maar de strategie formulering is juist het meest cruciale, richtinggevende punt. Tijdens het budgetteringsproces lijken met name de communicatiemanagers zich (te) bescheiden op te stellen. Hiervoor zijn ons inziens drie mogelijke verklaringen, die elkaar overigens niet uitsluiten maar aanvullen:

### *1) De aard van communicatie zelf.*

Communicatie is zeer abstract. De resultaten van communicatie zijn niet of nauwelijks bewijsbaar en de waarde ervan is moeilijk in geld uit te drukken. Bovendien is er een specifiek meetprobleem dat vaak onderschat wordt: wat reken je namelijk wel of niet tot communicatie? Is interne communicatie bijvoorbeeld alleen communicatie via interne bladen die al dan niet op de Public Relations afdeling worden geschreven of is in feite iedereen in de organisatie in zekere mate met interne communicatie bezig, bijvoorbeeld via de ondernemingsraad of werkoverleg?

### *2) De houding van de opdrachtgevers tegenover communicatiefunctionarissen.*

Het belang van communicatie wordt door managers dikwijls onderschat. De kosten voor communicatie worden niet zozeer gezien als investering in de toekomst van de onderneming, maar als overheadkosten op korte termijn. Hieruit blijkt dat bij managers dikwijls het korte termijn denken en rationaliseren (kostenbesparen) overheerst boven het hanteren van een strategische visie. Dit heeft natuurlijk te maken met het eerste punt, de aard van communicatie. De resultaten van een investering in kapitaalgoederen die in het productieproces ingezet kunnen worden zijn over het algemeen eenvoudiger te meten dan de resultaten van een communicatieve uiting.

### *3) De houding van de communicatie functionaris zelf.*

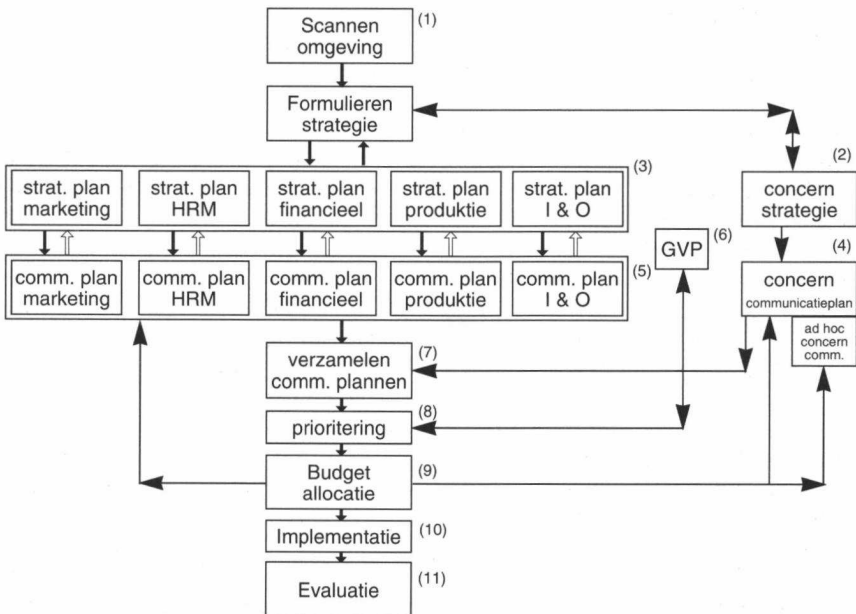
Functionarissen op het gebied van concerncommunicatie trachten veelal hun budget te verantwoorden, tegenover de Raad van Bestuur, door te wijzen op activiteiten van concurrenten of de historische trend in het budget. De functionarissen lijken gebukt te gaan onder een soort "doemdenken", zij verwachten dat de Raad van Bestuur niet voldoende waarde hecht aan de effecten van communicatie en dat de overtuigingskracht van de taak-en doel-methode onvoldoende is. De communicatiemanagers spiegelen zich aan de perceptie die zij hebben van de visie van de Raad van Bestuur op communicatie. Een belangrijke aanwijzing dat historische extrapolatie inderdaad een belangrijke rol speelt is het feit dat de bestedingen bij veel ondernemingen aan het einde van het jaar hoger liggen dan in de rest van dat jaar. Men is bang om een budgetoverschot te hebben aan het eind van het jaar en daarvoor het volgende jaar gekort te worden in het besteedbare bedrag. De communicatiefunctionaris zou er voor kunnen zorgen dat zijn voorstellen meer serieus genomen worden door ze te onderbouwen met financiële gegevens. De top (Raad van Bestuur) is gewend alle projecten te waarderen op grond van hun toekomstige opbrengsten en de benodigde investering. Wanneer de communicatie functionaris in staat is het communicatieve plan op eenzelfde wijze op te stellen, dus niet alleen in kwalitatieve, maar ook in kwantitatieve termen, zal dit op een andere manier beoordeeld worden door degene die uiteindelijk de beslissingsbevoegdheid heeft dan nu het geval is.

## Aanbevelingen

Uit het onderzoek is, zoals reeds gesteld, gebleken dat het besluitvormingsproces rondom communicatiebudgetten niet erg rationeel verloopt en weinig inzichtelijk is. Communicatiespecialisten zullen zich meer bewust moeten worden van de “linking pin” functie van budgettering. Concreet wil dit zeggen dat zij: (a) helder moeten maken welke bedragen nodig zijn voor de specifieke communicatieactiviteiten en beargumenteren waarom dit een zinvolle investering is en (b) inzicht verkrijgen in organisatie processen opdat adequaat kan worden ingespeeld op de “politieke” context rondom budgetbeslissingen.

Een manier om dit te verwezenlijken is het propaganderen van een procesmatige werkwijze in de eigen organisatie conform figuur 4 (Van Riel, 1992).

**Figuur 4. Integrale communicatieplanning**



In figuur 4 wordt het volgende ideaal typisch verloop van een planningsprocedure rondom de diverse communicatieprocessen in een onderneming beschreven. Uitgangspunt van het model is dat informatie uit de omgeving dient te worden verzameld en geselecteerd op relevantie. Een *omgevings-*

"scan" (1) levert een rapport op dat mede aan de basis ligt van het strategisch business-plan waarin de *concernstrategie* (2) is geformuleerd. Het strategisch businessplan wordt ook bepaald door de input van de *plannen* (3) van de vijf *functionele management-gebieden* (marketing, produktie, human resource management, financiën en informatie & organisatie) die ieder op zich eisen stellen aan de te voeren concernstrategie. Het strategisch business-plan krijgt enerzijds een vertaling naar plannen op de vijf genoemde functionele managementgebieden, anderzijds vormt het de grondslag van het te formuleren *concerncommunicatieplan* (4). De (operationele) plannen op de vijf functionele managementgebieden hebben ieder bepaalde communicatieve consequenties die vastgelegd worden in *afzonderlijke communicatieplannen* (5). Om te voorkomen dat de uiteindelijke communicatie-uitingen, voortvloeiend uit het concerncommunicatieplan (4) en de afzonderlijke communicatieplannen van de functionele managementgebieden (5) een gefragmenteerd en wellicht zelfs tegenstrijdig beeld over de organisatie oplevert, is het noodzakelijk de plannen "intern", dat wil zeggen binnen de functionele managementgebieden en binnen de afdeling die verantwoordelijk is voor de concerncommunicatie, af te stemmen aan de hand van de *GVP*, dat wil zeggen de *gemeenschappelijke vertrekpunten in de communicatie* (6). Met behulp van de GVP moet worden aangegeven welke centrale waarden als basis kunnen worden gebruikt voor een heldere en consistente vertaling naar alle vormen van communicatie die door een onderneming worden benut. De GVP's zijn vanzelfsprekend een directe afgeleide van de concernstrategie en de strategieën van de afzonderlijke managementgebieden. Indien alle functionele managementgebieden en de verantwoordelijken voor de concerncommunicatie hun "deel"-plannen op papier hebben gezet, al dan niet "vrijwillig" getoetst aan de GVP, dient een coördinerend orgaan alle plannen te *verzamelen* (7) en op basis van de concernstrategie (2), de GVP (6) en het beschikbare budget tot een *prioritering* te komen in de voorgestelde communicatieplannen (8). In de uiteindelijke *budgetallocatie* (9) zal men rekening moeten houden met een toewijzing van middelen op basis van drie activiteiten: 1) communicatie voortvloeiend uit de plannen van de functionele managementgebieden; 2) communicatie voortvloeiend uit de concernstrategie, met andere woorden betrekking hebbend op de organisatie in zijn totaliteit, voorzover voortvloeiend uit de corporate strategy; 3) communicatie, met name op concernniveau die vooraf niet te voorspellen is, maar waar wel degelijk actie voor moet worden ondernomen. Dit is de zogenaamde ad-hoc communicatie. Zodra de budgetten zijn verdeeld, kan tot actie worden overgegaan. In de zogenaamde *implementatie* (10) dient er vanzelfsprekend meer serieus rekening te worden gehouden met de uit de GVP voortvloeiende rode draad. Tot slot is het raadzaam de uitgevoerde activiteiten te *evalueren* (11).

## Tot besluit

Met dit onderzoek hebben wij getracht in kaart te brengen hoe de besluitvorming verloopt rond concerncommunicatiebudgetten. In veel gevallen lijkt er nog weinig professioneel en efficiënt besluitvorming op dit gebied plaats te vinden. Het is moeilijk een waardeoordeel te geven over de onderzochte budgetteringsprocessen bij de twintig bedrijven die aan het onderzoek hebben deelgenomen, vanwege de geringe beschikbaarheid van vergelijkend materiaal en de kleine steekproefomvang.

Extra onderzoek zal nodig zijn om te bepalen of het juist is dat de door ons genoemde actoren (interne communicatie specialisten, raad van bestuur en divisiedirectie en externe communicatie adviseurs) ook de door ons gesuggereerde verantwoordelijkheden bezitten en of de door ons geadviseerde ideaal-typische aanpak, om te komen tot een integrale planning van alle communicatie-inspanningen - met een cruciale linking-pin functie van budgettering - in de praktijk realiseerbaar zal zijn.

Wanneer dit aanvullende onderzoek inderdaad zou uitwijzen dat de door ons getrokken conclusies juist zijn, wordt het in ieder geval eenvoudiger een methode te ontwikkelen waarmee de omvang van het totale communicatie-budget berekend kan worden.

## NOTEN

1. Hierbij willen de auteurs Thomas & Kleyn Corporate Communication Consultants bedanken voor de financiële bijdrage die zij van hen hebben ontvangen voor het verrichten van het veldwerk.
2. Dhr. B.L. de Vries en Dhr. Boulonge; Hollander en van der Mey, Adviesbureau voor public relations en public affairs, Dhr. W. Germerraad; Directeur Initative Media, Dhr. H. du Chatinier; Media Director Lintas, Dhr.drs. J.J.J.G. Schoenmakers; hoofd Communicatie NMB-Postbank en Dhr. S.J. Rijper; Adjunct Directeur Universal Media.

## LITERATUUR

- Aaker, David A. en John G. Myers (1987). *Advertising management*, 3e editie, Prentice Hall.
- Bromiley, Philip (1981). Task environments and budgetary decision making, *Academy of Management Review*, 6, 2, 277-288.
- Chatinier, Hans du (1992). Mediaplanning, lezing bij Erasmus Universiteit Rotterdam, 1992.
- Gilligan, Collin (1977). How British advertisers set budgets, *Journal of Advertising Research*, 17, 1, February.
- Grunig, J.E. & T. Hunt (1984). *Managing Public Relations*, Forth Worth, Holt, Rinehart, Winston.
- Hax, Arnoldo C. & Nicolas S. Maljuf (1984). *Strategic Management*, Prentice Hall, Chapter 1 & 3.
- Leeftang, P.S.H., m.m.v. P.A.Beukenkamp e.a. (1987). *Probleemgebied marketing, een management benadering*, 2e druk, Stenfert Kroese.
- Piercy, N. (1987). Marketing budgeting process: marketing management implications, *Journal of Marketing*, 51, October, 45-59.
- Riel, C.B.M. van (1992). *Identiteit en imago: een inleiding in de corporate communication*, Schoonhoven, Academic Service.
- Wills, S.C. & Sheryl Kennedy (1982). How to budget marketing, *Management today*, february, 58-61.

**Abstract. Cees van Riel & Marieke van den Broek, The decision making proces regarding communication budgetting on corporate level. Masscommunicatie 1992/4, p. 267-286**

In The Netherlands, the private as well as the public sector every year spend billions of Dutch florins, on communication. In the year 1991 for advertisements only, the total expenditure was Dfl. 8,1 billion and this figure is expected to reach Dfl.12 billion in the year 1996. The total expenditure on communication, consisting of marketing communication and also public relations, internal communication, investor relations etc., is of course even higher. It is extremely difficult, however, to compute the total expenditure on all forms of communication. Not only is there obscurity about the method used to determine the budget for communication, but also about the proces of budgetting. The literature on this subject is very limited and almost solely describes the budgetting methods for marketing communication, in particular advertising. Therefore the authors have chosen for an analysis of the decision making proces regarding communication budgetting on a corporate level.

For this reason a semi-structured questionnaire was set out to the responsible persons for communication on corporate level, at twenty Dutch companies with a stock exchange quotation in Amsterdam. The results of this research showed that only in 6 cases the objective and task method, which is regarded as the best alternative to the ideal marginal analysis method, was used to determine the budget. In all other cases (14) other, less professional methods, such as *historical extrapolation*, *all you can afford* and *percentage of sales*, were used, sometimes in combination with the objective and task method. Finally a more proces-oriented method of budgetting is recommended, in which the "linking-pin" function of budgetting is made explicit.



Henk Boer, Erwin Seydel & Erik Taal

## *Voorlichting over bevolkingsonderzoek naar borstkanker. Kenniskloof en persuasieve effecten*

In een veldexperimenteel onderzoek is nagegaan welke effecten voorlichting door middel van een bijsluitfolder had op kennis en verwachtingen over het bevolkingsonderzoek naar borstkanker door middel van mammografie. Als theoretisch kader werd de protectie-motivatie theorie (Rogers, 1983) gehanteerd. Het onderzoek werd uitgevoerd bij vrouwen uit de doelgroep van 50 tot 70 jaar afkomstig uit de regio Arnhem (experimentele groep) en uit de gemeente Enschede (controle-groep). De effecten van de voorlichting werden door middel van covariantie-analyse geanalyseerd. De voorlichting had duidelijk effect op de kennis over bevolkingsonderzoek naar borstkanker door middel van mammografie. Bij de persuasieve effecten kon worden geconstateerd een hogere verwachting over de effectiviteit van mammografie als methode voor de bestrijding van borstkanker, een hogere inschatting van de eigen mogelijkheden om aan een mammografisch onderzoek deel te nemen en een verhoogde deelname-intentie. Met betrekking tot kennisverwerving kon een zich verbredende kenniskloof worden geconstateerd tussen het lager en het hoger opgeleide segment van de doelgroep. Het niveau van angst voor borstkanker en het niveau van bestaand preventief gezondheidsgedrag was niet van invloed op de mate van kennisverwerving. Het opleidingsniveau, het niveau van angst voor borstkanker en het niveau van bestaand preventief gezondheidsgedrag waren niet van invloed op de persuasieve effecten van de voorlichting over het mammografisch onderzoek.

### **Inleiding**

Jaarlijks wordt bij ongeveer 7000 vrouwen de diagnose borstkanker gesteld. Nagenoeg de helft van de vrouwen bij wie borstkanker wordt ontdekt, sterft hieraan. Het resultaat van de behandeling van borstkanker wordt in hoge mate bepaald door het stadium van de ziekte, waarin met de behandeling wordt begonnen. Gezien de huidige therapeutische mogelijkheden is vroege opsporing van borstkanker de enige doeltreffende methode om de borstkankersterfte te doen dalen. Om deze reden wordt vanaf 1989 in Nederland een landelijk periodiek bevolkingsonderzoek uitgevoerd naar borstkanker bij vrouwen van 50 tot 70 jaar. Hierbij wordt om de twee jaar een röntgenfoto van elke borst gemaakt (mammografie). Het verwachte gunstige effect van regelmatige screening op de latere sterfte aan borstkanker kan slechts bereikt worden als voldoende vrouwen uit de doelgroep daadwerkelijk gebruik maken en blijven maken van de mogelijkheid tot screening. Op grond van een kosten- en effecten-analyse wordt er van uitgegaan dat het bevolkingsonderzoek verantwoord is bij een opkomstpercentage van 70 procent (Van der Maas et al., 1987).

Om de vrouwen uit de doelgroep in staat te stellen een verantwoord besluit over het al dan niet deelnemen te nemen, is het noodzakelijk dat zij voldoende op de hoogte zijn van alle aspecten, die verbonden zijn aan het bevolkingsonderzoek naar borstkanker. Kennis over het risico op borstkanker

en over de voordelen van mammografisch onderzoek is een belangrijke voorwaarde voor een verantwoorde besluitvorming door de vrouwen uit de doelgroep. In een aantal onderzoeken is een positieve relatie gevonden tussen kennis over het risico op borstkanker en participatie aan bevolkingsonderzoek naar borstkanker (French, Porter, Robinson, McCallum, Howie & Roberts, 1982; Rimer, Kasper Keintz, Kessler, Engstrom & Rosan, 1989; Vernon, LaVille & Jackson, 1990). In het algemeen is deze relatie echter zwak. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat bij vrouwen, die in aanmerking komen voor het bevolkingsonderzoek borstkanker, een groot gebrek aan kennis bestaat over het risico op borstkanker en het belang van vroege opsporing. Hierdoor wordt de kans die men persoonlijk loopt om borstkanker te krijgen niet realistisch ingeschat en zijn de verwachtingen over het bevolkingsonderzoek naar borstkanker nog onvoldoende gevormd.

Voorlichting kan een belangrijke rol spelen bij het bevorderen van een juiste inschatting van het risico op borstkanker en bij het vormen van verwachtingen over de mogelijkheden van het bevolkingsonderzoek. Naast kennisbevordering dient effectieve voorlichting er op gericht te zijn om de verwachtingen, die een rol spelen bij de beslissing om al dan niet aan het bevolkingsonderzoek mee te doen, te vormen of te beïnvloeden. De protectie-motivatietheorie (Rogers, 1983; Maddux & Rogers, 1983) biedt een geïntegreerde benadering van de cognitieve factoren, die een rol kunnen spelen bij preventief gezondheidsgedrag. Volgens de protectie-motivatietheorie spelen de volgende verwachtingen een rol bij de geneigdheid tot preventief gezondheidsgedrag:

- 1) de inschatting van de kans dat men de ziekte krijgt (beoordeelde kwetsbaarheid);
- 2) de inschatting van de negatieve gevolgen van de ziekte (beoordeelde ernst);
- 3) de persoonlijke verwachting dat men door het uitvoeren van het aanbevolen gedrag de dreiging kan elimineren (uitkomstverwachting).

De vrouw dient van mening te zijn dat het bevolkingsonderzoek belangrijke voordelen heeft, waardoor de kans om aan borstkanker te overlijden vermindert. De protectie-motivatietheorie omvat verder het begrip uitvoerbaarheidsverwachting, dat ontleend is aan de sociale cognitieve theorie van Bandura (1977). De uitvoerbaarheidsverwachting heeft betrekking op de persoonlijke inschatting dat men het aanbevolen gedrag succesvol kan uitvoeren (Bandura, 1977, 1986). Het gaat hierbij in dit geval om de verwachting van de vrouw dat zij met succes (dat wil zeggen zonder al te veel problemen) aan het bevolkingsonderzoek zal kunnen deel nemen. Bij borstkanker gaat het om een emotioneel onderwerp, waardoor voor deelname aan het onderzoek emotionele barrières moeten worden overwonnen. Het is goed denkbaar dat een vrouw wel de voordelen van het borstsonderzoek in-

ziet, maar moeite heeft om daadwerkelijk aan het onderzoek deel te nemen, omdat teveel barrières deelname in de weg staan. Toegepast op het bevolkingsonderzoek naar borstkanker wordt volgens de protectie-motivatietheorie deelname waarschijnlijker naarmate een vrouw zichzelf meer kwetsbaar acht voor borstkanker, zij borstkanker een ernstiger ziekte vindt, zij een hogere uitkomstverwachting heeft over het bevolkingsonderzoek en zij een hogere uitvoerbaarheidsverwachting heeft ten aanzien van deelname aan het borstsonderzoek.

Vernon et al. (1990) stellen dat voorlichting over vroegtijdige opsporing van borstkanker effectiever zal zijn, wanneer deze gericht is op de voordelen van mammografisch onderzoek, zoals bijvoorbeeld de mogelijkheid om kleine tumoren te detecteren, dan wanneer deze voorlichting is gericht op het benadrukken van het risico op borstkanker. Deze suggestie wordt ondersteund door empirisch onderzoek naar het relatieve belang van cognitieve factoren bij preventief gedrag met betrekking tot kanker (Seydel, Taal & Wiegman, 1990). Uit dit onderzoek kwam naar voren dat de risico-inschatting slechts een ondergeschikte rol speelt bij de vorming van gedrag gericht op de preventie van kanker.

Het beïnvloeden van verwachtingen en daarmee van attitudes door middel van voorlichting is een complex proces, waarbinnen een aantal fasen onderscheiden kunnen worden. Volgens McGuire's informatieverwerkingsparadigma (1985) zijn vijf stadia binnen het informatieverwerkingsproces essentieel voor effectieve verandering van attitudes:

- 1) aandacht (de ontvanger moet aandacht schenken aan de boodschap);
- 2) begrip (de boodschap en de argumentatie moeten worden begrepen);
- 3) beamen (de inhoud van de boodschap moet worden geaccepteerd);
- 4) retentie (men moet het gedurende langere tijd eens blijven met de boodschap);
- 5) actie (er moet gedrag worden uitgevoerd dat in overeenstemming is met de veranderde verwachtingen);
- 6) gedragsbehoud.

De twee eerste fasen hebben betrekking op het proces van kennisverwerving, waarbij het opdoen van kennis de resultante is. De fasen drie en vier hebben betrekking op het proces van beïnvloeding, waarbij de attitudevorming en eventueel de verandering van bestaande attitudes de resultante is.

Bij voorlichting over het bevolkingsonderzoek borstkanker wordt onder andere gebruik gemaakt van massamediale voorlichtingsmiddelen. Bij de kennisverwerving over het bevolkingsonderzoek borstkanker kan een kenniskloof ontstaan door de verschillende vaardigheden van de vrouwen uit de doelgroep om informatie te verwerven. Deze vaardigheid om informatie te verwerven kan samenhangen met het opleidingsniveau (Tichenor, Donohue & Olien, 1970) of met de motivatie om informatie tot zich te nemen

(Donohue, Tichenor & Olien, 1975; Ettema & Kline, 1977; Genova & Greenberg, 1979). Bij sommige kennisgebieden speelt opleiding een grote rol, terwijl bij andere kennisgebieden juist de motivatie om kennis te verwerven van doorslaggevend belang is (Ettema, Brown & Luepker, 1983). Zij vonden in hun onderzoek naar de effecten van een voorlichtingscampagne over hart en vaatziekten dat psychologische variabelen zoals de motivatie om kennis te verwerven een grotere rol speelde bij de kennistoename dan het opleidingsniveau. Door van der Rijt, Buysse & Luijckx (1989) werd gevonden dat ook de aard van de kennis van invloed kan zijn op het proces van kennisverwerving. Bij voorlichting over sexueel overdraagbare aandoeningen, waarbij moeilijke terminologie werd gebruikt, was vooral de opleiding relevant voor de mate van kennisverwerving. Bij voorlichting over de preventieve maatregelen, die genomen kunnen worden tegen sexueel overdraagbare aandoeningen, was de motivatie van doorslaggevend belang voor de mate van kennisverwerving.

Bij de verwerving van kennis over het bevolkingsonderzoek borstkanker kan naast gebrek aan motivatie ook een te sterke angst voor borstkanker een barrière vormen om kennis te nemen van informatie over het bevolkingsonderzoek naar borstkanker. Angst en ontkenning gericht op borstkanker komen vaker voor bij oudere vrouwen uit een lager sociaal milieu (Leathar & Roberts, 1985, Maclean, Sinfield, Klein & Harnden, 1984). Ook onwennigheid met preventief gezondheidsgedrag kan een belemmering vormen bij de kennisverwerving over het bevolkingsonderzoek borstkanker. Vrouwen die minder preventief gezondheidsgedrag uitvoeren, zoals periodieke gebitscontroles, nemen in mindere mate deel aan borstkankerscreening (Calnan, 1984; French et al., 1982; Hobbs, Smith, George & Selwood, 1980; Schwoon & Schmoll, 1979). Verwacht mag worden dat als preventief gezondheidsgedrag niet is ingebed in het gedragsrepertoire selectieve aandacht ontstaat, die leidt tot een verminderde belangstelling voor informatie over borstkanker en het bevolkingsonderzoek borstkanker. Eenzelfde verschijnsel van selectieve aandacht werd gevonden in de onderzoeken van Jonkers (1986) en Siero, Kok & Pruyn (1984), waar de reeds aanwezige attitude een belangrijke rol speelde bij de ontvankelijkheid voor informatie over borstkanker en de acceptatie van borstzelfonderzoek.

In een quasi-experiment met een experimentele groep en een controle-groep (Cook & Campbell, 1976) is nagegaan wat de effecten zijn van voorlichting over het bevolkingsonderzoek borstkanker. De experimentele groep werd voorgelicht over het bevolkingsonderzoek naar borstkanker en in de controle-groep werd geen voorlichting gegeven. Verwacht wordt dat de voorlichting leidt tot vermeerdering van kennis over het bevolkingsonderzoek en tot de vorming van verwachtingen over het bevolkingsonderzoek overeenkomstig de inhoud van de boodschap. Verder wordt verwacht dat een hoog opleidingsniveau, een laag niveau van angst voor borstkanker en een hoog niveau van bestaand preventief gezondheidsgedrag een positieve

invloed hebben op de kennisverwerving en op de vorming van verwachtingen, die in overeenstemming zijn met de inhoud van de boodschap.

## **Methode**

### *Respondenten*

De experimentele groep, die werd voorgelicht over het bevolkingsonderzoek, bestond uit alle vrouwen, die in de periode van 6 tot 23 maart 1989 per brief door de Stichting Vroege Opsporing Kanker Oost-Nederland (SVOKON) te Nijmegen waren uitgenodigd om deel te nemen aan het bevolkingsonderzoek naar borstkanker. Deze vrouwen waren afkomstig uit de regio Arnhem. Van de 386 vrouwen uit de experimentele groep, die werden uitgenodigd deel te nemen aan het vragenlijstonderzoek, vulden uiteindelijk 261 vrouwen een vragenlijst in (respons 68%).

De controle-groep bestond uit vrouwen uit Enschede, waar ten tijde van de uitvoering van dit deel van het onderzoek (februari 1989) nog niet was overgegaan tot de uitvoering van het bevolkingsonderzoek naar borstkanker. Het onderzoek onder de controle-groep werd uitgevoerd in samenwerking met de Basisgezondheidsdienst Enschede. Door bereidwillige medewerking van de Gemeente Enschede kon een aselechte steekproef van 500 vrouwen uit de gemeente Enschede in het onderzoek worden betrokken. Deze steekproef bevatte vrouwen uit dezelfde leeftijdscategorie (50 tot 70 jaar) als van de vrouwen uit de experimentele groep. De respons bij de vrouwen uit de controle-groep bedroeg 60 procent ( $n=299$ ).

### *Materiaal*

De vrouwen uit de experimentele groep ontvingen de folder "Borstonderzoek", die werd meegezonden met de uitnodiging voor het borstonderzoek. Deze folder was ontwikkeld door de Nederlandse Kankerbestrijding. In de folder 'Borstonderzoek' wordt op een zakelijke, beschrijvende wijze specifiek aandacht geschonken aan die aspecten, die van belang zijn bij de beslissing om al dan niet deel te nemen aan het borstonderzoek. Hierbij wordt achtereenvolgens ingegaan op het relatief hoge risico op borstkanker voor met name oudere vrouwen, op de mogelijkheden die mammografisch onderzoek biedt voor vroege opsporing, op de voordelen die vroege opsporing in therapeutisch opzicht met zich mee brengt en op de manier waarop het borstonderzoek in de praktijk wordt uitgevoerd. De folder "Borstonderzoek" bevat hiermee informatie over de overwegingen, die volgens de protectie-motivatietheorie (Rogers, 1983) van invloed zijn op het preventieve gezondheidsgedrag. De informatie over het relatieve risico was gericht op de beïnvloeding van de beoordeelde kwetsbaarheid voor borstkanker en de informatie over de effectiviteit van mammografisch onderzoek was gericht op de beïnvloeding van de uitkomstverwachting van deelname aan het bevolkingsonderzoek. In de folder werd er bovendien naar ge-

streefd om bij de vrouwen een hoge uitvoerbaarheidsverwachting te bewerkstelligen, door er op te wijzen dat het mammografisch onderzoek een eenvoudige, niet-invasieve procedure is, die slechts in een aantal gevallen met ongemak gepaard gaat.

### *Procedure*

De vrouwen uit de experimentele groep ontvingen de vragenlijst drie dagen na de ontvangst van de uitnodiging en de bijgesloten folder "Borstonderzoek". De dag voor de mogelijke deelname aan het borstonderzoek werden de vragenlijsten bij de vrouwen thuis opgehaald. De vrouwen uit de controle-groep ontvingen per post een vragenlijst, die ingevuld kon worden gere-  
tourneerd in een portvrije antwoord-enveloppe.

### *Operationalisaties*

In de vragenlijst werd onder meer ingegaan op (a) kennis over het bevolkingsonderzoek naar borstkanker gebaseerd op informatie uit de folder "Borstonderzoek" (b) algemene kennis over borstkanker en borstzelfonderzoek, waarover in de folder "Borstonderzoek" geen informatie werd gegeven, (c) beoordeelde kwetsbaarheid voor borstkanker, (d) beoordeelde ernst van borstkanker, (e) uitkomstverwachting over het mammografische borst-  
onderzoek, (f) uitvoerbaarheidsverwachting met betrekking tot deelname aan het bevolkingsonderzoek (g) participatie-intentie, (h) angst voor borstkanker, (i) bestaand preventief gezondheidsgedrag en (j) demografische kenmerken.

(a) De vragen gericht op *kennis over het bevolkingsonderzoek borstkanker* werden ontleend aan de inhoud van de folder "Borstonderzoek". Er werden acht vragen gesteld, die konden worden beantwoord op een driepunts-schaal met de antwoordalternatieven "juist", "weet niet" en "onjuist". Er werd gevraagd naar de juistheid van de volgende uitspraken: "Borstkanker komt bij vrouwen tussen de 50 en 70 jaar meer voor dan bij vrouwen onder de 50 jaar", "Eén op de zes vrouwen krijgt borstkanker", "In Nederland is borstkanker de meest voorkomende vorm van kanker bij vrouwen", "Tegenwoordig geneest ongeveer 15 procent van alle patiënten." Bij het bevolkingsonderzoek naar kanker wordt het borstonderzoek stand uitgevoerd", "Het bevolkingsonderzoek naar borstkanker wordt om de twee jaar herhaald", "Tegenwoordig is bij vroege ontdekking van borstkanker een borstamputatie vaak niet nodig" en "Als op een borstfoto een afwijking is geconstateerd betekent dit dat er sprake is van borstkanker". De vragen vormden een betrouwbare schaal ( $\alpha = .84$ ).

(b) De vragen gericht op *algemene kennis over borstkanker en borstzelfonderzoek* hadden uitsluitend betrekking op onderwerpen die niet in de folder "Borstonderzoek" aan de orde kwamen. Er werden vijf vragen gesteld, die beantwoord konden worden op een driepunts-schaal met als antwoordalter-

natieven “juist”, “weet niet” en “onjuist”. Bij de algemene kennisvragen werd gevraagd naar de juistheid van de volgende uitspraken: “Door plotse linge druk (b.v. stomp of vallen op de borst) kan borstkanker ontstaan”, “Een cyste (“kieste”) is een kwaadaardig gezwel dat duidt op borstkanker”, “Een kwaadaardig gezwel drukt het omringende weefsel weg”, “Het geven van borstvoeding leidt tot een verhoogde kans op borstkanker” en “Het is voldoende borstzelfonderzoek één keer per maand te doen”. De vijf vragen vormden een betrouwbare schaal ( $\alpha=.71$ ).

(c) *De beoordeelde kwetsbaarheid voor borstkanker* werd vastgesteld middels twee vragen: “Dat ik ooit zelf borstkanker krijg is tamelijk waarschijnlijk” en “De kans dat iemand van mijn leeftijd in vergelijkbare omstandigheden borstkanker krijgt is vrij groot”. De vragen konden worden beantwoord op een driepunts-schaal met de antwoordalternatieven “ja”, “weet niet” en “nee”. Beide vragen vertoonden een redelijke samenhang ( $r=.35$ ,  $p<.0001$ ).

(d) *De beoordeelde ernst van borstkanker* werd vastgesteld middels drie vragen (“Ik vind borstkanker ernstiger dan andere ziekten die ik ken”, “Ondanks de vooruitgang in de medische wetenschap, blijft borstkanker even ernstig als het vroeger was” en “Ik vind borstkanker een ernstige ziekte”). De vragen konden worden beantwoord op een driepunts-schaal met de antwoordalternatieven “ja”, “weet niet” en “nee”. De betrouwbaarheid van de schaal was vrij laag ( $\alpha=.35$ ).

(e) *De uitkomstverwachting* met betrekking tot het bevolkingsonderzoek naar borstkanker werd vastgesteld middels vier vragen (“Meedoen aan het bevolkingsonderzoek leidt er toe . . . . (1) dat ik zekerheid krijg over mijn gezondheid, (2) dat ik mij gerustgesteld voel, (3) dat ze er vroeg genoeg bij zijn als er iets mis is, (4) dat ook kleine afwijkingen kunnen worden ontdekt”). De vragen konden worden beantwoord op een driepunts-schaal met de antwoordalternatieven “ja”, “weet niet” en “nee”. De vragen vormden een betrouwbare schaal ( $\alpha=.67$ ).

(f) *De uitvoerbaarheidsverwachting* met betrekking tot het bevolkingsonderzoek borstkanker werd vastgesteld middels zeven vragen (“Het is voor mij moeilijk mee te doen aan het bevolkingsonderzoek . . . . (1) in verband met de tijd die het kost, (2) in verband met het vervoer er naar toe, (3) omdat ik nerveus ben voor het onderzoek, (4) in verband met mijn slechte gezondheid, (5) omdat ik er erg tegenop zie, (6) omdat ik bang ben voor de röntgenstraling die hierbij wordt gebruikt, (7) omdat het onderzoek overdag wordt uitgevoerd”). De vragen konden worden beantwoord op een driepunts-schaal met de antwoordalternatieven “ja”, “weet niet” en “nee”. De zeven vragen vormden een betrouwbare schaal ( $\alpha=.70$ ).

(g) *Participatie-intentie* werd vastgesteld met één vraag (“Bent u van plan mee

te doen aan het bevolkingsonderzoek”). De vraag kon worden beantwoord op een zespunts-schaal met als extremen “beslist wel” en “beslist niet”.

(h) Om de *angst voor borstkanker* vast te stellen werd gebruik gemaakt van een aangepaste versie van de angst-voor-kanker schaal (Kuttschreuter, Gutteling, Seydel & Wiegman, 1984). De vragen werden iets aangepast in die zin dat in de vragen niet werd verwezen naar kanker in het algemeen, maar naar borstkanker. In deze vragenlijst worden de respondenten met een aantal situaties geconfronteerd, waarna gevraagd wordt aan te geven in welke mate men in een dergelijke situatie negatieve emoties ondervindt. Het ging hierbij om een televisieprogramma over borstkanker, een poster over borstzelfonderzoek, een artikel over borstkanker in de krant, een uitnodiging voor het bevolkingsonderzoek borstkanker en de bevinding dat iemand in de nabije omgeving waarschijnlijk borstkanker heeft. De items vormden een zeer betrouwbare schaal ( $\alpha = .95$ ).

(i) Ten einde het *bestaande niveau van preventief gezondheidsgedrag* vast te stellen werd gevraagd of men zichzelf wel eens controleerde op knobbeltjes in de borst.

(j) Bij de *demografische kenmerken* werd gevraagd naar leeftijd en opleidingsniveau.

## Resultaten

### *Gelijkheid van de groepen*

De vrouwen uit de experimentele groep waren gemiddeld jonger (gemiddelde = 57.1 jaar) dan de vrouwen uit de controle-groep (gemiddelde 59.2 jaar). Dit verschil is significant ( $t = -4.18$ ,  $p = .0001$ ). De vrouwen uit de experimentele groep waren gemiddeld hoger opgeleid dan de vrouwen uit de controle-groep ( $X^2 = 21.6$ ,  $df = 2$ ,  $p = .0001$ ). De vrouwen uit de experimentele groep hadden meer algemene kennis over borstkanker en borstzelfonderzoek dan de vrouwen uit de controle-groep ( $F(1,518) = 21.8$ ,  $p < .0001$ ; covariaten leeftijd en opleiding). Vanwege deze verschillen tussen de experimentele groep en de controle -groep worden leeftijd, opleidingsniveau en algemene kennis over borstkanker en borstzelfonderzoek als covariaten in de analyse betrokken.

### *Effecten van de voorlichting*

In Tabel 1 zijn de effecten weergegeven van de voorlichting op kennis over borstkanker en het bevolkingsonderzoek en de effecten op de variabelen uit de protectie-motivatatie theorie.



**Tabel 1. Het effect van de voorlichting op de kennis over het bevolkingsonderzoek borstkanker en de variabelen ontleend aan de protectie-motivatatie theorie**

Groep:	Experimenteel (n=225)	Controle (n=235)	F(1,460)
Kennis	6.1	2.8	288.0***
Ernst	2.3	2.4	< 1
Kwetsbaarheid	2.0	2.0	< 1
Uitkomstverwachting	2.9	2.8	5.5*
Uitvoerbaarheidsverwachting	2.9	2.7	14.5***
Participatie-intentie	4.9	4.6	25.8***

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

Uit Tabel 1 komt naar voren dat de voorlichting middels de folder "Borstonderzoek" een duidelijk effect heeft gehad op de kennis over borstkanker en het bevolkingsonderzoek borstkanker. De beoordeelde kwetsbaarheid voor borstkanker werd niet beïnvloed door de voorlichting evenmin als de beoordeelde ernst van borstkanker. De voorlichting leidde tot een significant hogere uitkomstverwachting met betrekking tot het bevolkingsonderzoek in de experimentele groep dan in de controle-groep. Ook de uitvoerbaarheidsverwachting met betrekking tot deelname aan het bevolkingsonderzoek was significant hoger in de experimentele groep dan in de controle-groep. De participatie-intentie in de experimentele groep was tevens significant hoger in de experimentele groep dan in de controle-groep. De feitelijke participatie aan het bevolkingsonderzoek in de experimentele groep was hoog (98% participeerde ook daadwerkelijk).

#### *Opleiding als mediërende factor*

Het mogelijk mediërende effect van opleidingsniveau op het effect van de voorlichting is nagegaan door dit effect afzonderlijk te analyseren voor twee opleidingsniveau's: lagere opleiding (lagere school en lager beroepsonderwijs;  $n=301$ ) en hogere opleiding (alle overige vormen van onderwijs;  $n=212$ ). De resultaten van deze analyse zijn weergegeven in Tabel 2.

Uit Tabel 2 komt naar voren dat het opleidingsniveau een significant effect heeft op kennis over borstkanker en het bevolkingsonderzoek borstkanker. De hoger opgeleiden bezitten hierover meer kennis dan de laag opgeleiden. Opleidingsniveau heeft ook een significant effect op de beoordeelde ernst van borstkanker, waarbij de hoger opgeleiden borstkanker als minder ernstig

**Tabel 2. Het hoofdeffect opleidingsniveau (OPL) en het interactie effect tussen opleidingsniveau (OPL) en voorlichting (VO) op kennis over het bevolkingsonderzoek borstkanker en op de variabelen ontleend aan de protectie-motivatietheorie.**

Groep: Opleidingsniveau:	Exper.		Controle		Hoofdeffect OPL F(1,486)	Interactie OPL*VO F(1,486)
	Laag n=83	Hoog n=120	Laag n=163	Hoog n=114		
Kennis	5.3	6.8	2.5	3.4	15.0***	5.3*
Ernst	2.4	2.2	2.4	2.4	14.4***	< 1
Kwetsbaarheid	2.0	1.9	2.0	2.0	< 1	3.4
Uitkomstverwachting	2.9	2.8	2.9	2.8	4.7*	< 1
Uitvoerbaarheidsverw.	2.9	2.9	2.7	2.8	< 1	1.1
Participatie-intentie	4.9	4.9	4.6	4.5	< 1	< 1

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

percipiëren dan de lager opgeleiden. Opleidingsniveau heeft ook een significant effect op de uitkomstverwachting met betrekking tot het bevolkingsonderzoek naar borstkanker, waarbij de hoger opgeleiden een lagere uitkomstverwachting hebben dan de lager opgeleiden.

Er is een significant interactie effect tussen opleidingsniveau en voorlichting met betrekking tot de kennis over borstkanker en het bevolkingsonderzoek. De hoger opgeleide groep deed significant meer kennis op uit de folder "Borstonderzoek" dan de laag opgeleide groep. De interactie tussen opleidingsniveau en de voorlichting was niet significant met betrekking tot de variabelen, die zijn ontleend aan de protectie-motivatietheorie.

#### Angst voor borstkanker als mediërende factor

Het mogelijk mediërende effect van het niveau van angst voor borstkanker op de effectiviteit van de voorlichting is nagegaan door de effecten van de voorlichting afzonderlijk voor twee niveau's van angst voor borstkanker te analyseren. De mediane score voor de totale groep (mediaan = 3.727) werd hierbij als criterium gehanteerd. De groep met relatief weinig angst voor borstkanker bestond uit vrouwen met een lagere score dan de mediaan ( $n=181$ ) en de groep met relatief veel angst voor borstkanker bestond uit vrouwen met een hogere of gelijke score dan de mediaan ( $n=163$ ). De resultaten van deze analyse zijn weergegeven in Tabel 3.

**Tabel 3. Het hoofdeffect van niveau van angst voor borstkanker (AB) en het interactie-effect tussen niveau van angst voor borstkanker (AB) en voorlichting (VO) op kennis over het bevolkingsonderzoek borstkanker en op de variabelen ontleend aan de protectie-motivatatie theorie.**

Groep: Angst voor borstkanker	Exper.		Controle		Hoofdeffect AB F(1,328)	Interactie AB'VO F(1,328)
	Laag n=93	Hoog n=71	Laag n=81	Hoog n=93		
Kennis	6.3	6.3	3.3	3.0	< 1	< 1
Ernst	2.2	2.3	2.2	2.4	6.6**	< 1
Kwetsbaarheid	1.9	2.0	1.9	2.1	6.8**	3.7
Uitkomstverwachting	2.9	2.9	2.8	2.8	< 1	< 1
Uitvoerbaarheidsverw.	2.9	2.8	2.9	2.7	11.1***	< 1
Participatie-intentie	4.9	4.9	4.6	4.7	< 1	< 1

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

We zien in Tabel 3 dat het niveau van angst voor borstkanker een significant effect had op de beoordeelde ernst van borstkanker. De groep met relatief veel angst voor borstkanker beschouwde borstkanker als een ernstiger ziekte dan de groep met relatief weinig angst voor borstkanker. Het niveau van angst voor borstkanker had ook een significant effect op de beoordeelde kwetsbaarheid voor borstkanker, waarbij de groep met relatief veel angst voor borstkanker zich meer kwetsbaar achtte voor borstkanker dan de groep vrouwen met relatief weinig angst voor borstkanker. Het niveau van angst voor borstkanker was ook van invloed op de uitvoerbaarheidsverwachting ten aanzien van participatie aan het bevolkingsonderzoek. De groep vrouwen met relatief veel angst voor borstkanker had een lagere uitvoerbaarheidsverwachting dan de groep vrouwen met relatief weinig angst voor borstkanker.

Er werd geen significante interactie gevonden tussen het niveau van de angst voor borstkanker en de effectiviteit van de voorlichting gemeten in termen van de verwerving van kennis over borstkanker en het bevolkingsonderzoek en gemeten in termen van de beïnvloeding van de variabelen ontleend aan de protectie-motivatatie theorie.

#### *Bestaand gezondheidsgedrag als mediërende factor*

De effecten van de voorlichting zijn afzonderlijk nagegaan voor vrouwen, die aangaven geen borstzelfonderzoek te doen ( $n=53$ ), en voor vrouwen, die aangaven wel borstzelfonderzoek te doen ( $n=114$ ). Het al of niet verrichten van borstzelfonderzoek was niet van invloed op de kennis over borstkanker en het bevolkingsonderzoek, noch op de variabelen ontleend aan de protectie-motivatatie theorie. Het al dan niet verrichten van borstzelfonderzoek was bovendien niet van invloed op de effectiviteit van de voorlichting gemeten

in termen van kennis over het bevolkingsonderzoek borstkanker en ook niet op de effectiviteit gemeten in termen van de variabelen ontleend aan de protectie-motivatatie theorie.

## Discussie

Vroege opsporing van borstkanker door middel van mammografisch onderzoek kan bij voldoende participatie van vrouwen uit de doelgroep leiden tot een reductie van de sterfte aan borstkanker. Voorlichting is een mogelijk instrument om het gewenste niveau van participatie te bereiken en te behouden. In een quasi-experiment werden de effecten onderzocht van de voorlichting op kennisverwerving en op psychologische determinanten van preventief gezondheidsgedrag volgens de protectie-motivatatie theorie (Rogers, 1983). Het gaat hier bij om variabelen, die een rol spelen bij de participatie-intentie, zoals kwetsbaarheid voor borstkanker, de beoordeelde ernst van borstkanker, de uitkomstverwachting over het borstonderzoek en de uitvoerbaarheidverwachting met betrekking tot deelname aan het borstonderzoek.

Uit het onderzoek kwam naar voren dat de voorlichting effect had op de kennis over borstkanker en het bevolkingsonderzoek. Er bestond een significante interactie tussen het opleidingsniveau en de mate van kennisverwerving. Vrouwen met een laag opleidingsniveau (lagere school en lager beroepsonderwijs) verwierven minder kennis, in vergelijking met vrouwen met een hogere opleiding. In dit opzicht is er sprake van een zich verbredende kenniskloof tussen het lager en het hogere opgeleide segment van de doelgroep. Deze bevinding is in overeenstemming met de originele formulering van de kennis-kloof hypothese (Tichenor et al, 1970). Het niveau van angst voor borstkanker en het al dan niet uitvoeren van borstzelfonderzoek intervenueerde niet het met proces van kennisverwerving. Dit betekent dat de groep vrouwen met relatief veel angst voor borstkanker en de groep vrouwen, die niet regelmatig borstzelfonderzoek uitvoeren, net zo goed te bereiken zijn met de voorlichting als de groep vrouwen met relatief weinig angst voor borstkanker en de groep vrouwen, die niet regelmatig borstzelfonderzoek uitvoeren. Deze uitkomsten zijn in overeenstemming met het onderzoek van Seydel (1989), waarin werd gevonden dat angst voor borstkanker geen belemmering vormde voor de verwerving van kennis over kanker. Het voorgaande leidt tot de conclusie dat bij voorlichting over het bevolkingsonderzoek borstkanker de vaardigheid om informatie te verwerven c.q. opleiding een duidelijker rol speelt bij het proces van kennisverwerving dan motivationele factoren, zoals angst voor borstkanker.

De voorlichting was tevens van invloed op de psychologische determinanten van preventief gezondheidsgedrag. De voorgelichte groep vrouwen had een hogere uitkomstverwachting met betrekking tot mammografische screening, een hogere uitvoerbaarheidsverwachting met betrekking tot deelname aan

het borstsonderzoek en was meer van plan om aan het bevolkingsonderzoek naar borstkanker deel te nemen. De voorlichting was niet van invloed op de beoordeelde ernst van borstkanker en de beoordeelde kwetsbaarheid voor borstkanker. Deze bevinding geeft empirische steun aan de suggestie van Vernon et al. (1990) en Seydel et al. (1990) dat de voorlichting effectiever is wanneer deze zich richt op de voordelen van vroege opsporing, dan wanneer deze tracht de beoordeelde kwetsbaarheid te beïnvloeden. Er bestond geen significante interactie tussen het opleidingsniveau en het niveau van angst voor borstkanker en de mate waarin vrouwen door de voorlichting werden beïnvloed. Ondanks een zich vergrotende kenniskloof tussen vrouwen met een lagere en met een hogere opleiding werden de vrouwen in gelijke mate door de voorlichting beïnvloed. Bij de voorlichting rond het bevolkingsonderzoek borstkanker ontstaat weliswaar een kenniskloof tussen de lager en hoger opgeleide vrouwen, maar deze kenniskloof vindt niet zijn weerslag in de opvattingen van de vrouwen over het bevolkingsonderzoek borstkanker. Dit ondersteunt de opvatting dat kennisverwerving wel een noodzakelijke, maar geen voldoende voorwaarde is voor preventief gezondheidsgedrag.

#### LITERATUUR

- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change, *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bandura, A. (1986). Self-efficacy mechanism in physiological activation and health promoting behaviour. In: J. Madden IV, S. Matthyse & J. Barchas (red.), *Adaptation, learning and affect*, New York: Raven Press.
- Calnan, M. (1984). The Health Belief Model and participation in programmes for the early detection of breast cancer: a comparative analysis, *Social science and medicine*, 19, 823-830.
- Cook T.D. & Campbell, D.T. (1976). The design and conduct of quasi experiments and true experiments in field settings. In: M.D. Dunnette (red.), *Handbook of industrial and organization psychology*, Chicago.
- Donohue, G.A., P.J. Tichenor & C.N. Olien (1975). Mass media and the knowledge gap: a hypothesis reconsidered, *Communication Research*, 2, 2-23.
- Ettema, J.S., J.W. Brown & R.W. Luepker (1983). Knowledge gap effects in a health information campaign, *Public opinion quarterly*, 47, 516-527.
- Ettema, J.S. & F.G. Kline (1977). Deficits, differences and ceilings: contingent conditions for understanding the knowledge gap, *Communication Research*, 4, 179-202.
- French, K., A.D.M. Porter, S.E. Robinson, F.M. McCallum, J.G.R. Howie & M.M. Roberts (1982). Attendance at a breast screening clinic: a problem of administration or attitudes, *British Medical Journal*, 258, 617-620.
- Genova, B.K.L. & B.S. Greenberg (1979). Interests in news and knowledge gaps, *Public opinion quarterly*, 43, 99-113.
- Hobbs, P., A. Smith, W.D. George & R.A. Selwood (1980). Acceptors and rejectors of an invitation to undergo breast screening compared with those who referred themselves, *Journal of epidemiology and community health*, 34, 19-22.
- Jonkers, R. (1986). *Publieksvoorlichting over borstkanker en borstzelfonderzoek*. Maastricht: Universiteit Limburg: dissertatie.
- Kuttschreuter, M., J.M. Gutteling, E.R. Seydel & O. Wiegman (1984). Angst voor kanker, *Gezondheid en samenleving*, 5, 281-285.
- Leathar, D.S. & M.M. Roberts (1985). Older women's attitudes towards breast disease, self examination, and screening facilities: implications for communication, *British Medical Journal*, 290, 668-670.
- Maas, van der P.J. et al. (1987). *De kosten en effecten van bevolkingsonderzoek op borstkanker*, Rotterdam: Instituut Maatschappelijke Gezondheidszorg, Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Maclean, U.D., Sinfield, D., Klein, S. & Harnden, B. (1984). Women who decline breast screening, *Journal of epidemiology and community health*, 38, 278-283.
- Maddux, J.E. & Rogers, R.W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change, *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 469-479.

- McGuire, W.J. (1985). Attitudes and attitude change. In: G. Lindzey & E. Aronson (red.), *Handbook of social psychology Vol 2* (third edition), New York: Random House.
- Rijt, van der G., A.-M. Buisse & J.B. Luijckx (1989). Geslachtsziektenvoorlichting en de kenniskloofhypothese. *Massacommunicatie*, 2, 182-191.
- Rimer, B.K., M. Kasper Keintz, H.B. Kessler, P.F. Engstrom & J.R. Rosan (1989). Why women resist screening mammography: patient-related barriers, *Radiology*, 172, 243-246.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: a revised theory of protection motivation. In: J.T. Cacioppo and R.E. Petty (red.), *Social psychophysiology: a sourcebook*, New York: The Guilford Press.
- Schwoon, D.R. & H.J. Schmoll (1979). Motivation to participate in cancer screening programmes, *Social science and medicine*, 13a, 283-286.
- Seydel, E.R. (1989). *Kanker en het algemene publiek: Experimenten met kankervoorlichting*, Enschede: Universiteit Twente. Dissertatie.
- Seydel, E.R., E. Taal & O. Wiegman (1990). Risk-appraisal, outcome and self-efficacy expectancies: cognitive factors in preventive behaviour related to cancer, *Psychology and Health*, 4, 99-109.
- Siero, S., G. Kok & J. Pruyn (1984). Effects of public education about breast cancer and breast self-examination., *Social science and medicine*, 18, 881-888.
- Tichenor, P.J., G.A. Donohue & C.N. Olien (1970). Mass media and differential growth in knowledge, *Public Opinion Quarterly*, 43, 158-170.
- Vernon, S.W., E.A. LaVille & G.L. Jackson (1990). Participation in breast screening programs: a review, *Social Science and Medicine*, 30, 1107-1118.

**Abstract. Henk Boer, Erwin Seydel & Erik Tanc. Health education on breast cancer screening: Knowledge gap and persuasive effects. Massacommunicatie, 1992/4, p. 287-300**

In a field-experiment the effects of health education on breast cancer screening for women aged 50 to 70 years were investigated. The women who had received health education had more knowledge about breast cancer screening, were more inclined to judge breast cancer screening as an effective means of cancer control, reported a higher self-efficacy in participating and were more inclined to participate in breast cancer screening. A knowledge gap effect was found between the lower and the higher educated segments of the target population. Fear of breast cancer did not interfere with the information acquisition proces. Persuasive effects of the health education were independent of level of education and fear of breast cancer. Implications for health education on breast cancer screening are discussed.

LUCIEN HANSEN & JAAP WILLEMS

## *Wetenschap in het Nederlandse dagblad, een vergelijking tussen de wetenschapspagina en de rest van de krant*

In de meeste studies over wetenschap in dagbladen wordt geen onderscheid gemaakt tussen berichten op de wetenschapspagina's en in de 'gewone' krant. Dit onderzoek doet dat wel.

Drie landelijke en drie regionale kranten zijn geanalyseerd.

Naast kwantitatieve gegevens over het aandeel van wetenschap in de redactiekolommen, wil het onderzoek ook kwalitatieve aspecten belichten. Welke rol speelt de actualiteit? Welke onderwerpen komen aan bod? En wie schrijven de berichten over wetenschap?

### **Inleiding**

In Nederland is weinig onderzoek verricht naar wetenschap in dagbladen. In het verleden zijn studies uitgevoerd door Foppema (1967) en Vonk (1977). In beide onderzoeken hanteert men verschillende criteria en definities om vast te stellen hoeveel aandacht de Nederlandse dagbladers besteedt aan informatie over wetenschap. Het maken van vergelijkingen is daardoor niet gemakkelijk. Foppema vond in zijn onderzoek dat artikelen over wetenschap ruim drie procent van het redactionele volume innamen (Foppema, 1968). Uit het onderzoek van Vonk blijkt dat nog geen twee procent van het redactionele aanbod werd ingenomen door artikelen over wetenschap; de vijf onderzochte landelijke dagbladen verschilden niet van elkaar (Vonc, 1980). Hoewel beiden een verschillende meetwijze hanteerden, zijn de gevonden percentages een indicatie voor een stabilisatie c.q. stagnatie in de jaren zeventig van de hoeveelheid wetenschap in de krant.

In de tachtiger jaren hebben zich een aantal veranderingen voorgedaan op het terrein van de wetenschapsjournalistiek: de meeste dagbladen kregen een wetenschapsrubriek of zelfs een apart katern; wetenschapsredacteuren veroverden een vaste plaats in de redactionele organisatie. Heeft dat alles geleid tot meer, maar vooral tot een evenwichtiger aandacht in de Nederlandse dagbladen voor wetenschap? Om deze vraag te kunnen beantwoorden heeft de Werkgroep Populariseren van de Natuurwetenschappen van de KU Nijmegen gedurende één kwartaal drie landelijke en drie regionale dagbladen geanalyseerd op de berichtgeving over wetenschap.

Een eerste analyse van de onderzoeksresultaten is verschenen in het rapport *Wetenschap in de Krant*, dat is opgesteld in opdracht van de Stichting voor Publieksvoorlichting over Wetenschap en Techniek (Hansen, 1991). Een verslag van een soortgelijk televisie-onderzoek verscheen eerder in Massacommunicatie (Willems, 1991). In een vervolgonderzoek is gekeken naar verschillen tussen de berichtgeving over wetenschap in speciale rubrie-

ken en katernen - de zogenaamde wetenschapspagina('s) - en op de overige krantepagina's.

## Methodes

In de periode januari tot en met maart 1990 zijn dagelijks De Telegraaf, de Volkskrant, NRC Handelsblad, Eindhovens Dagblad, De Gelderlander en Utrechts Nieuwsblad geanalyseerd op de berichtgeving over wetenschap. In totaal zijn van elke titel 75 dagbladnummers onderzocht.

Een krante-artikel wordt beschouwd als populair wetenschappelijk als in het betreffende artikel informatie staat waarin *expliciet* of *impliciet* wordt verwezen naar wetenschappelijk onderzoek. Expliciet verwijzen, betekent dat men het onderzoek noemt; impliciet verwijzen naar onderzoek gebeurt als men in een artikel informatie verstrekt die alleen via wetenschappelijk onderzoek kan zijn verkregen. Het openen van nieuwe onderzoeksfaciliteiten door een minister is daardoor wel nieuws over onderzoek, maar geen relevante wetenschappelijke informatie. Voor een uitvoerige beschrijving van de gehanteerde methodiek verwijzen we naar het rapport *Wetenschap in de Krant* (Hanssen, 1991).

Voor de verwerking van de gegevens is gebruik gemaakt van het computerprogramma SAS. In totaal zijn 9340 redactiepagina's geïnventariseerd. Op deze bladzijden zijn 1560 artikelen met informatie over wetenschap gevonden.

## Resultaten

In het onderzoek *Wetenschap in de krant* is het percentage vastgesteld van de redactionele ruimte (kolomlengte) die wordt besteed aan wetenschap. NRC Handelsblad en de Volkskrant besteden hieraan zo'n vijf procent; bij De Telegraaf, De Gelderlander, Eindhovens Dagblad en Utrechts Nieuwsblad ligt dit rond de twee en een half procent (Hanssen, 1991). Tabel 1 geeft een overzicht.

In vergelijking met 1985 is bij De Telegraaf en De Gelderlander in 1990 een toename te zien in de aandacht voor wetenschap. Beide kranten hebben in deze periode ook hun wetenschapsrubriek uitgebreid. NRC Handelsblad en de Volkskrant blijven op een enigszins vergelijkbaar niveau; hun wetenschapsredacties blijven in die periode ongeveer even groot. Utrechts Nieuwsblad en Eindhovens Dagblad vertonen een lichte daling in de belangstelling voor wetenschap. Het vertrek van de wetenschapsredacteur in 1989 zou een oorzaak kunnen zijn voor de afname bij het Eindhovens Dagblad.



**Tabel 1. Hoeveelheid informatie over wetenschap per dagblad in 1985 en 1990**

DAGBLAD	PERCENTAGE	
NRC Handelsblad	5.4	5.1
de Volkskrant	5.4	4.6
De Gelderlander	1.3	2.6
De Telegraaf	1.1	2.5
Utrechts Nieuwsblad	2.8	2.2
Eindhovens Dagblad	2.7	2.2

*De resultaten van een aselechte steekproef (n=8 dagbladnummers) in het eerste kwartaal van 1985 zijn cursief vermeld.*

In tabel 2 is het aantal artikelen dat deel uitmaakt van een speciale wetenschapspagina en het aantal dat geen deel uitmaakt van een wetenschapsrubriek of -katern weergegeven. Zoals de tabel laat zien staat ongeveer eenderde van de artikelen in speciale katernen of rubrieken.

De Volkskrant en NRC Handelsblad scoren relatief hoog met elk wekelijks vier wetenschapspagina's. De Telegraaf, De Gelderlander en Utrechts Nieuwsblad plaatsen, met elk één wetenschapspagina, ruim een vijfde deel van hun berichten over wetenschap op speciale pagina's. Eindhovens Dagblad, met een rubriek van drievierde wetenschapspagina, doet dat met een zesde deel van de artikelen over wetenschap. Bij deze analyse zijn pagina's met rubrieken over medische zaken, gezondheid, natuur, milieu en techniek niet als speciale wetenschapspagina's aangemerkt. Op een wetenschapspagina dient in principe plaats te zijn voor alle wetenschappelijke disciplines.

**Tabel 2. Verdeling van artikelen over wetenschap over speciale wetenschapspagina's en de rest van de krant**

DAGBLAD	WETENSCHAPS PAGINA		REST VAN DE KRANT		totaal n
	%	n	%	n	
De Volkskrant	42	151	58	207	358
NRC Handelsblad	31	126	69	282	408
De Telegraaf	24	47	76	149	196
De Gelderlander	22	56	78	198	254
Utrechts Nieuwsblad	21	42	79	161	203
Eindhovens Dagblad	17	24	83	117	141
totaal	29	446	71	1114	1560

In dit vervolgonderzoek is een splitsing aangebracht tussen artikelen die deel uitmaken van een speciale wetenschapspagina en berichten die er geen deel van uitmaken. Voor deze twee categorieën zijn een viertal variabelen met elkaar vergeleken: auteur, geografische herkomst, actualiteit en wetenschapsgebied.

### *Auteur*

Wie schrijven de artikelen voor de speciale wetenschapspagina's en wie zijn de auteurs van de berichten over wetenschap die op de overige krantepagina's verschijnen? We hebben vier categorieën onderscheiden: redacteur, medewerker (freelancer), persbureau of onbekend. Dat laatste is het geval indien bij een bericht geen bron is vermeld. Tabel 3 geeft een overzicht.

Bij De Telegraaf, De Gelderlander en de Volkskrant worden veel artikelen op de wetenschapspagina's door de eigen (wetenschaps)redactie geschreven. NRC Handelsblad en Eindhovens Dagblad maken voor hun speciale pagina's vaak gebruik van medewerkers. Alleen het Utrechts Nieuwsblad neemt op haar wetenschapspagina's regelmatig berichten over van persbureau's.

**Tabel 3. Auteurs van populair-wetenschappelijke artikelen op wetenschapspagina's en in de rest van de krant**

DAGBLAD	PAGINA	AUTEUR				totaal n
		redac %	medew %	persb %	onbek %	
vk	wp	<b>63</b>	37	-	-	151
	overig	78	12	9	1	207
nr	wp	25	<b>74</b>	2	-	126
	overig	68	22	4	6	282
te	wp	<b>98</b>	2	-	-	47
	overig	85	3	1	10	149
ge	wp	<b>80</b>	20	-	-	56
	overig	55	11	1	34	198
un	wp	33	40	<b>26</b>	-	42
	overig	61	6	27	6	161
ed	wp	46	<b>50</b>	4	-	24
	overig	50	21	15	13	117
totaal	wp	54	43	3	-	446
	overig	67	13	8	11	1114

vk : de Volkskrant  
nr : NRC Handelsblad  
te : De Telegraaf  
ge : De Gelderlander  
un : Utrechts Nieuwsblad  
ed : Eindhovens Dagblad

wp : wetenschapspagina  
redac : redacteur  
medew : medewerker  
persb : persbureau  
onbek : onbekend

Artikelen over onderzoek buiten de wetenschapspagina's zijn doorgaans meer geschreven door eigen redacteuren dan berichten die wel op deze pagina's zijn te vinden. Dat gebeurt niet alleen door wetenschapsredacteuren; andere redacteuren zoals die voor economie, binnenland, cultuur en sport berichten eveneens over onderzoek. Buiten de speciale pagina's maakt men minder gebruik van medewerkers dan in de wetenschapsbijlagen.

**Tabel 4. Geografische herkomst van het beschreven onderzoek in dagbladen op wetenschapspagina's en in de rest van de krant**

		GEOGRAFISCHE HERKOMST				
DAGBLAD	PAGINA	nederl %	europa %	vs&can %	elders %	totaal n
vk	wp	49	23	25	3	151
	overig	88	9	2	-	207
nr	wp	42	30	25	3	126
	overig	73	18	8	1	282
te	wp	38	23	36	2	47
	overig	77	11	11	1	149
ge	wp	46	30	20	4	56
	overig	83	10	6	2	198
un	wp	60	10	19	12	42
	overig	86	7	5	2	161
ed	wp	58	25	13	4	24
	overig	84	11	5	-	117
totaal	wp	47	25	24	4	446
	overig	81	12	6	1	1114

vk : de Volkskrant

nr : NRC Handelsblad

te : De Telegraaf

ge : De Gelderlander

un : Utrechts Nieuwsblad

ed : Eindhovens Dagblad

wp : wetenschapspagina

nederl : Nederland

europa : Europa excl. Nederland

vs&can : Verenigde Staten en Canada

### Geografische herkomst

Hoe is de geografische herkomst van het beschreven onderzoek? Er zijn vier categorieën onderscheiden: Nederland, Europa, Verenigde Staten & Canada en elders (waaronder Japan). Tabel 4 geeft een overzicht.

De landelijke en regionale dagbladen verschillen onderling weinig in de hoeveelheid berichten over Nederlands onderzoek op hun wetenschapspagina's. Voor de landelijke drie is dat gemiddeld 45 procent en voor de regionale drie gemiddeld 53 procent van het totaal aantal artikelen. Voor wat betreft het schrijven over Europees onderzoek zijn er eveneens geen duidelijke verschillen waar te nemen. Berichten over onderzoek in de Verenigde Staten en

Canada zijn meer in de landelijke dagbladen te vinden; De Telegraaf scoort het hoogst met 36 procent. Voor onderzoek dat elders in de wereld plaatsvindt, heeft vooral Utrechts Nieuwsblad aandacht. Opmerkelijk is dat deze krant ook het meest gebruik maakt van berichten van persbureau's (zie tabel 3).

In de rest van de krant zijn de verschillen tussen de zes dagbladen gering; in alle kranten is ook buiten de wetenschapspagina's veel aandacht voor Nederlands onderzoek. Europees gesproken onderscheidt NRC Handelsblad zich enigszins met achttien procent.

### *Actualiteit*

Is het beschreven onderzoek actueel? Er zijn drie categorieën onderscheiden om een artikel in te delen: wetenschappelijk actueel, politiek actueel en niet actueel. Als in een artikel expliciet wordt verwezen naar een recente wetenschappelijke manifestatie dan is het artikel ingedeeld in de categorie 'wetenschappelijk actueel'. Als de inhoud van een artikel aansluit bij of refereert aan de politieke/maatschappelijke discussie van het moment, dan is het artikel ingedeeld bij 'politiek actueel'. Tabel 5 geeft een overzicht.

**Tabel 5. Actualiteit van het beschreven onderzoek in dagbladen op wetenschapspagina's en in de rest van de krant**

		ACTUALITEIT				
DAGBLAD	PAGINA	wetact %	polact %	nt-act %	totaal n	
vk	wp	74	9	17	151	
	overig	65	26	9	207	
nr	wp	77	4	19	126	
	overig	63	23	13	282	
te	wp	85	4	11	47	
	overig	79	11	11	149	
ge	wp	79	4	18	56	
	overig	78	11	11	198	
un	wp	69	7	24	42	
	overig	71	22	7	161	
ed	wp	54	21	25	24	
	overig	65	24	11	117	
totaal	wp	75	7	18	446	
	overig	69	20	11	1114	

vk : de Volkskrant  
nr : NRC Handelsblad  
te : De Telegraaf  
ge : De Gelderlander  
un : Utrechts Nieuwsblad  
ed : Eindhovens Dagblad

wp : wetenschapspagina  
wetact : wetenschappelijk  
actueel  
polact : politiek actueel  
nt-act : niet actueel

Het grootste deel van de artikelen op speciale wetenschapspagina's heeft betrekking op wetenschappelijke actualiteit. De landelijke dagbladen scoren hier nauwelijks hoger dan de regionale dagbladen. Politieke actualiteit is opvallend afwezig op de wetenschapspagina's; alleen het Eindhovens Dagblad haalt een score van 21 procent.

Op de overige krantepagina's wordt eveneens de meeste aandacht geschonken aan wetenschappelijke actualiteit. Daarnaast is er relatief veel meer aandacht voor politieke actualiteit: de Volkskrant en NRC Handelsblad besteden hier in 26 en 23 procent van hun berichten aandacht aan.

### *Wetenschapsgebied*

Welke onderwerpen komen aan bod in het beschreven onderzoek? Om hier inzicht in te verkrijgen zijn de onderwerpen ingedeeld naar zes wetenschapsgebieden: cultuur- (incl. geesteswetenschappen), maatschappij- (incl. gedragswetenschappen), milieu-, natuur-, medische en technische wetenschappen. Tabel 6 geeft een overzicht.

**Tabel 6. Wetenschapsgebieden van het beschreven onderzoek in dagbladen op wetenschapspagina's en in de rest van de krant**

		WETENSCHAPSGEBIED							
DAGBLAD	PAGINA	cult %	maat %	mili %	natu %	medi %	tech %	totaal n	
vk	wp	7	5	8	<b>42</b>	25	13	151	
	overig	19	<b>36</b>	14	9	18	4	207	
nr	wp	13	13	2	<b>40</b>	23	10	126	
	overig	<b>21</b>	19	13	9	20	18	282	
te	wp	4	6	-	<b>55</b>	4	30	47	
	overig	8	21	5	11	46	9	149	
ge	wp	11	-	4	<b>41</b>	20	25	56	
	overig	15	25	10	17	26	8	198	
un	wp	2	24	5	<b>31</b>	17	21	42	
	overig	14	24	14	12	32	5	161	
ed	wp	-	-	13	<b>63</b>	8	17	24	
	overig	16	22	11	9	31	10	117	
totaal	wp	8	8	5	43	20	16	446	
	overig	16	25	11	11	27	10	1114	

*vk* : de Volkskrant

*nr* : NRC Handelsblad

*te* : De Telegraaf

*ge* : De Gelderlander

*un* : Utrechts Nieuwsblad

*ed* : Eindhovens Dagblad

*wp* : wetenschapspagina

*cult* : cultuurwetenschappen

*maat* : maatschappijwetenschappen

*mili* : milieuwetenschappen

*natu* : natuurwetenschappen

*medi* : medische wetenschappen

*tech* : technische wetenschappen

Het grootste deel van de onderwerpen op de wetenschapspagina's behoort tot de natuurwetenschappen. Landelijke en regionale dagbladen verschillen hierin weinig. Naast natuurwetenschappen krijgen ook medische en technische disciplines in de wetenschapsrubrieken en -katernen ruime aandacht. Een uitzondering vormt De Telegraaf waar de medisch redacteur een eigen rubriek heeft en NRC Handelsblad met een aparte rubriek over techniek. Medische respectievelijk technische wetenschappen komen bij deze kranten uiteraard ook vooral in deze rubrieken aan bod. Slecht vertegenwoordigd op de wetenschapspagina's zijn cultuur- en maatschappijwetenschappen (alfa- en gammawetenschap). De berichtgeving over milieuwetenschappen vindt eveneens voornamelijk buiten de wetenschapsbijlagen plaats. De Telegraaf besteedt hier helemaal geen aandacht aan, NRC Handelsblad slechts twee procent. Ook de overige dagbladen, met uitzondering van Eindhovens Dagblad, scoren t.a.v. de milieuwetenschappen (ruim) onder de tien procent.

Op de overige krantepagina's is vooral belangstelling voor maatschappijwetenschappen en (opnieuw) medische wetenschappen. Over cultuurwetenschappelijke onderwerpen wordt vooral door NRC Handelsblad (21 procent) en de Volkskrant (negentien procent) bericht. Regionale dagbladen besteden ongeveer in vijftien procent van hun berichten aandacht aan cultuurwetenschappen. De Telegraaf scoort met acht procent laag. Opvallend is de grote aandacht van de Volkskrant met meer dan eenderde (36 procent) van de artikelen voor maatschappijwetenschappen.

## Discussie

De studies van Foppema, Vonk en dit onderzoek hanteren een eigen werkwijze voor het bepalen van de aandacht voor wetenschap in het Nederlandse dagblad. In ons onderzoek in 1990 was dat zo'n vijf procent bij NRC Handelsblad en de Volkskrant, en gemiddeld twee en een half procent bij De Telegraaf en de regionale kranten. In vergelijking met de steekproeven uit 1967 en 1977 van Foppema en Vonk die respectievelijk drie en twee procent vonden, zijn de resultaten uit 1990 een indicatie dat de toename in belangstelling voor wetenschap bij dagbladen in de jaren tachtig bescheiden is geweest.

In 1977 schreef Schuuring, wetenschapsjournalist bij de Brabant Pers: "Dat het ANP, een aantal landelijke dagbladen en grote regionale dagbladen nog steeds niet een wetenschapsredacteur in dienst hebben en de overige hooguit één, is een zorgwekkende situatie. Het geeft aan dat de belangstelling bij de kranten niet overweldigend groot is" (Schuuring, 1977). In het begin van de negentiger jaren is die belangstelling en de beschikbare ruimte nog steeds niet groot. Hoofdredacteurs hebben graag een wetenschapsrubriek of -katern, maar zijn blijkbaar niet bereid daarin te investeren. De meeste kranten hebben - nog steeds - één hooguit twee wetenschapsjournalisten in dienst.

Alleen de Volkskrant en NRC Handelsblad vormen een uitzondering (Het Parool en Trouw hebben eveneens meerdere wetenschapsjournalisten in dienst; deze kranten zijn niet in dit onderzoek opgenomen).

Om vast te stellen of er inderdaad sprake is van een achterstand in beschikbare redactionele ruimte voor wetenschap zou gedurende enige tijd het totale nieuwsaanbod op vergelijkbare wijze moeten worden geanalyseerd. De interesse van lezers in verschillende redactionele onderwerpen heeft het Centraal Bureau voor Courantenpubliciteit van de Nederlandse Dagbladpers (Cebuco) in 1985 onderzocht. Bij de vraag: in welke mate bent u geïnteresseerd in het onderwerp wetenschap, antwoordde 29 procent van de respondenten een sterke tot zeer sterke interesse te hebben. Voor financiën/economie, sport en cultuur bedroegen deze percentages respectievelijk 25, 33 en 23 procent (Cebuco, 1985). Het publiek is blijkbaar geïnteresseerd in wetenschappelijk nieuws. Ook in een recent Amerikaans/Engels onderzoek zeiden de ondervraagden dat deze interesse (38 %) groter is dan die voor sport (28 %) of politiek (16 %) (Durant, 1990). De belangstelling van de lezer voor wetenschap doet zeker niet onder voor andere onderwerpen.

Het onderzoek laat zien dat minder dan eenderde van de berichten over wetenschap op speciale wetenschapspagina's verschijnt. De overgrote meerderheid is in de 'gewone' krant te vinden. Alleen de Volkskrant springt er enigszins uit (zie tabel 2). De meeste berichten over wetenschap behandelt men dus als 'gewoon' nieuws. Ze moeten concurreren met zaken als politiek, economie, cultuur en sport. Het vooroordeel dat wetenschap vooral in speciale bijlagen te vinden is, komt dus niet overeen met de feiten. Wellicht wordt dit vooroordeel gevormd door het gegeven dat - ook door wetenschapsjournalisten - wetenschap vooral wordt geassocieerd met bètawetenschap (Wiegman, 1992).

In de berichtgeving over wetenschap spelen zowel gespecialiseerde als meer algemene journalisten een rol. Redacties maken relatief veel gebruik van freelance medewerkers voor het schrijven van stukken in de wetenschapsbijlagen. Artikelen over onderzoek buiten de wetenschapspagina's daarentegen zijn vaker geschreven door eigen redacteuren (zie tabel 3). Hierbij dient te worden opgemerkt dat het voor NRC Handelsblad gebruikelijk is stukken van wetenschappers zelf te plaatsen - dus niet alleen van freelancers. Het feit dat *Wetenschap en Ondervijis* de meest gelezen bijlage van de krant is, geeft aan dat deze formule werkt (Van Stegeren, 1992). De Volkskrant hanteert een ander invalshoek en let meer op actuele aanleidingen en zet vrijwel alleen journalisten in.

De invloed van persbureaus bij de berichtgeving over wetenschap is gering bij de onderzochte dagbladen.

Geografische nabijheid is één van de criteria die de nieuws waarde van ge-

beurtenissen mede bepalen; hoe dichterbij hoe meer nieuws. De berichtgeving over het wetenschappelijk onderzoek in eigen land neemt dan ook een centrale plaats in; de kranten verschillen hierin weinig. Daarnaast zijn het vooral elite-landen als de Verenigde Staten en de Westeuropese landen die aandacht krijgen. Op de wetenschapspagina's maakt de berichtgeving over Europees en Amerikaans onderzoek bijna de helft van het totaal uit. Aandacht voor andere landen (inclusief Japan) is ook op de speciale pagina's gering (zie tabel 4). De betekenis van Japan voor de ontwikkeling van nieuwe technologieën is evident; dat komt echter niet tot uitdrukking in redactionele aandacht.

De ruime aandacht die de Westeuropese en Noordamerikaanse landen krijgen, hangt voor een deel ook samen met de werkwijze van wetenschapsjournalisten. Belangrijke bronnen voor hun berichten vormen het Amerikaanse tijdschrift *Science* en de Engelse tijdschriften *Nature* en *New Scientist*. Veel onderzoek dat hierin staat beschreven, is uitgevoerd in Europa en de Verenigde Staten.

Een ander nieuws criterium is actualiteit. De meeste artikelen in Nederlandse dagbladen hadden betrekking op een 'recente wetenschappelijke manifestatie' (zie tabel 5). Hierbij moeten we opmerken dat actualiteit in het wetenschappelijk onderzoek een betrekkelijk begrip is. Een wetenschapsredacteur die actueel wil lijken, meldt dat vaak na aanleiding van een publicatie in een wetenschappelijk tijdschrift. In werkelijkheid is het onderzoek vele maanden eerder afgesloten. De verslaggeving van dergelijke gebeurtenissen bewandelt in feite een omgekeerde weg: niet de snelle dagbladen, maar de langzame tijdschriften brengen het nieuws. Hierbij dient te worden opgemerkt, dat wetenschappers niet altijd bereid zijn over hun onderzoek in de media te (laten) berichten voordat het gepubliceerd is in de vakpers (Willems, 1976).

Opmerkelijk is het geringe aantal artikelen waarvan de inhoud aansluit bij of refereert aan de politieke/maatschappelijke discussie van het moment. In de gewone krant is dat bij een vijfde van de artikelen het geval; op de speciale pagina's maar in zeven (!) procent (zie tabel 5). Van een wetenschapsredactie mag worden verwacht dat zij de achtergronden levert bij nieuwsberichten over wetenschap en deze kritisch volgt, zoals ook een politiek of sportjournalist dat doet. De noodzaak van het interpreteren (en commentariëren) van onderzoeksresultaten is in 1974 zelfs 'officieel' vastgelegd in de zogenaamde *Salzburg Declaration* van de European Union of Associations of Science Journalists. In de studie *Wetenschap als Gemeengoed* over wetenschapsvoorlichting in Nederland is een aantal wetenschapsjournalisten gevraagd naar de aard van hun werkzaamheden. Bij de respondenten bleek een duidelijke voorkeur te bestaan voor informeren en populariseren. Op enige afstand kwam opiniëren. In de toelichting bij de antwoorden bleek dat een aantal journalisten het geen wezenlijk onderdeel van hun taak vinden om



opinies te geven: "Het gaat niet om meningsvorming, maar om nieuwsvoorziening" (Stappers, 1983). In deze taakopvatting is de afgelopen jaren weinig veranderd. Biersma, wetenschapsredacteur bij NRC Handelsblad, ziet als zijn voornaamste bezigheid nog steeds het dichten van de zeer brede kloof in kennis tussen wetenschappers en het publiek. "Bij deze opgave zinken alle andere taken in het niet. Zich teweer stellen tegen bepaalde ontwikkelingen is er eigenlijk al helemaal niet bij" (Biersma, 1989).

In de wetenschapsbijlagen komt voornamelijk bètawetenschap aan bod: natuur-, medische en technische wetenschappen. In de rest van de krant is de verdeling een stuk evenwichtiger en scoren geneeskunde en maatschappijwetenschappen het hoogst (zie tabel 6). Vergelijking van de resultaten met gegevens uit andere landen laat zien dat daar de berichtgeving over medische en natuurwetenschappen de belangrijkste plaats inneemt. In Engeland (Hansen, 1990), België (Bloemen, 1991) en Zwitserland (Schanne, 1983) zijn dit de disciplines die de meeste aandacht krijgen. De verhouding van het totaal aantal artikelen over bètawetenschap enerzijds en alfa-/gammawetenschap anderzijds is in de Zwitserse dagbladen 1.4, in de Nederlandse 2.0, in de Belgische 2.8 en in de Engelse 3.0.

#### *Vervolgonderzoek*

In België is een uitvoerige studie verricht naar de selectiecriteria van wetenschapsjournalisten (en hoofdredacteuren) van dagbladen. Belgische journalisten vinden vooral *wetenschappelijke betekenis*, *actualiteit* en *maatschappelijke relevantie* van een onderwerp belangrijk (Winnubst, 1990). Voor Nederlandse journalisten spelen criteria als *nieuwswaarde/actualiteit*, *moelijkheidsgraad* en *publieksinteresse* een rol bij de selectie van onderwerpen; *maatschappelijke relevantie* speelt een minder belangrijke rol (Stappers, 1983). In beide studies is geen verschil gemaakt tussen wetenschappelijk nieuws dat in de gewone krant verschijnt en het nieuws in de wetenschapsrubriek. Uit ons onderzoek blijkt dat berichten over alfa- en gamma-onderzoek voornamelijk in de 'gewone' krant terechtkomen. Bètawetenschap staat vooral in de wetenschapsrubrieken. Het is derhalve interessant te onderzoeken of de journalistieke criteria die voor de gewone krant gelden, ook in de speciale rubrieken en katernen van toepassing zijn.

## LITERATUUR

- Biersma, R. (1989). De plicht om wetenschap kritisch te volgen?, *Wetenschap & Samenleving*, 41, 1, 88-89.
- Bloemen, A. (1991). *Wetenschapsvoorlichting*, Licentiaatsverhandeling, Vrije Universiteit, Brussel.
- Cebuco (1985). *Dagbladen binnen bereik*, Amsterdam.
- Durant, J.F., G.A. Evans & G.P. Thomas (1988). The public understanding of science, *Nature*, 340, 6228, 11-14.
- Foppema, R. (1968). Wetenschap in de dagbladen, *Chemisch Weekblad*, 64, 11, 13-15.
- Hansen, A. and R. Dickinson (1990). *Mediated science: mass media coverage of science*; paper presented at the International Conference on Politics and Publics for Science, The Science Museum, London.
- Hanssen, L.S.A.M. (1991). Wetenschap in de krant, In: *Wetenschap in woord en beeld*, Utrecht, Stichting voor Publieksvoorlichting over Wetenschap en Techniek.
- Schanne, M. (1983). *Wissenschaftsberichterstattung in Schweizerischen Tageszeitungen*; Referat Tagung Wissenschaftsberichterstattung, Institut für Publizistik, Universität Zürich, 1983.
- Schuuring, C. (1977). Journalist onmisbare schakel in dialoog, *Intermediair*, 18 november, 7-10.
- Stappers, J.G., A.D. Reijnders, W.A.J. Möller & L.A.Th.M. Hesp (1983). *Wetenschap als gemeengoed: een studie van de wetenschapsvoorlichting in Nederland*, Den Haag, Staatsuitgeverij.
- Stegeren, T. Van (1992). Wat bezielt NRC Handelsblad?, *Intermediair*, 17 januari, 26-31.
- Vonk, R. (1980). De wetenschap in dagbladen: een momentopname, *Massacommunicatie*, 8, 25-39.
- Wiegman, M. (1991). Wetenschapsjournalisten in Nederland: zelfbewuste professionals of makke schapen?, *Wetenschapsbeleid*, 13, 5, 6-8.
- Willems, J.Th.J.M. (1976). *Wetenschapsjournalistiek: klachten en communicatiebarrières*, Diss., Nijmegen.
- Willems, J.Th.J.M. (1991). Wetenschap op de Nederlandse TV, *Massacommunicatie*, 19, 240-253.
- Winnubst, M. (1990). *Wetenschapspopularisering in Vlaanderen: profiel, zelfbeeld en werkwijze van de Vlaamse wetenschapsjournalist*, Diss., Leuven.

**Abstract. Lucien Hanssen & Jaap Willems. Science in Dutch newspapers, a comparison between the science section and the general part. Massacommunicatie 1992/4, p. 301-312**

Most studies dealing with science in newspapers do not distinguish between those articles that appear in science sections and those appearing elsewhere in the newspapers. The present study, analysing three national and three regional dailies does focus on this distinction. It turns out that two thirds of all articles on science appear in the general part. The science sections mainly appear to contain articles on the natural sciences, whereas humanities and social sciences are mainly confined to the general part of newspapers. Most science reporting does not relate to topical issues of a social or political nature.

ANNEKE VRUG & SJOON BUYS

## *Seksestereotype opvattingen van jongeren uit verschillende sociaal-economische klassen en de invloed van een aflevering van een populair televisieprogramma.*

In het onderhavige artikel worden de volgende vragen behandeld. In hoeverre denken jongeren seksestereotyp over zichzelf en over man-vrouw-relaties, en welke rol speelt hun sociaal-economische klasse daarbij? De tweede vraag heeft betrekking op de invloed die een aflevering van een televisiequiz uitoefent op de zelfstereotypering en opvattingen over man-vrouw-relaties van jongeren uit verschillende sociaal-economische klassen. Eerst worden de theoretische achtergronden en ideeën uiteengezet, waarbij wordt uitgegaan van een sociaal-psychologisch perspectief; daarna worden de hypothesen beschreven die in het empirische onderzoek getoetst zijn.

### **Theoretische achtergronden**

Stereotypen worden ook wel aangeduid als 'the pictures in our heads' (Miller, 1982). Het betreft veronderstellingen die mensen in onze samenleving erop nahouden ten aanzien van personen die tot een bepaalde sociale categorie behoren. Zo zullen er stereotype verwachtingen werkzaam zijn ten aanzien van mannen en vrouwen. Volgens de stereotype opvattingen zouden vrouwen afhankelijker en emotioneler zijn, terwijl mannen afstandelijker en agressiever zouden zijn (zie bij voorbeeld Vrugt, 1987; Vrugt & Schabracq, 1991, 1992a, 1992b; Vrugt & Peck, 1992). Personen worden niet alleen door anderen bij bepaalde sociale categorieën ondergebracht, zij beschouwen zichzelf ook als lid van bepaalde sociale groepen. Het groepslidmaatschap verschaft individuen een sociale identiteit en in die identiteit liggen verwachtingen besloten over het eigen doen en laten. Bij sekse als sociale categorie zijn het de seksestereotypen die als leidraad fungeren voor de impliciete gedragsvoorschriften voor mannen en vrouwen (Vrugt & Verhagen, 1990). Zo worden bepaalde hobbies en beroepen minder wenselijk geacht voor mannen, bij voorbeeld borduren en gezinshulp; andere hobbies en beroepen gelden als minder passend voor vrouwen, zoals boksen en een hogere leidinggevende functie in het bankwezen (Ruble & Ruble, 1982; Vrugt, 1990d; 1992).

Volgens de traditionele opvattingen kent de huwelijksrelatie tussen man en vrouw een duidelijke rolverdeling (zie bij voorbeeld, Weeda, 1982). De verantwoordelijkheid voor het gezinsinkomen berust bij de man; de vrouw heeft de zorg van de huishouding en de kinderen. Op het eerste gezicht zou men kunnen concluderen dat de assertiviteit en dominantie waarover 'de

man' volgens het stereotype beschikt, hem bij uitstek geschikt maakt om buitenshuis geld te verdienen. En de verzorgende eigenschappen van 'de vrouw' maken haar tot de aangewezen persoon om de zorg voor het gezin op zich te nemen. Echter, onderzoek van Eagly en Steffen (1984) heeft uitgewezen dat de traditionele rolverdeling tussen mannen en vrouwen verantwoordelijk is voor het ontstaan van sekstereotypen. Wanneer men een bepaalde sociale rol vervult, in dit geval kostwinner of gezinsverzorger, krijgt men de eigenschappen toegeschreven die met deze rol geassocieerd worden, dus respectievelijk assertieve of verzorgende eigenschappen. Omdat vrouwen meestal de verzorgende rol vervuld hebben, worden de verzorgende eigenschappen vervolgens vooral geassocieerd met de sociale groep 'vrouw'; iets dergelijks geldt ook voor mannen en de assertieve eigenschappen.

Uit de resultaten van Eagly en Steffen kunnen we opmaken dat de waarneming van mannen en vrouwen in de traditionele rolverdeling sekstereotypen zal activeren. Het is dan ook aannemelijk dat jongeren die regelmatig te maken hebben met voorbeelden van de eigen sekse die zich traditioneel gedragen, in sterke mate stereotyp over zichzelf en hun toekomstige partnerrelatie zullen denken. In dit verband kan gedacht worden aan voorbeelden die in televisieprogramma's uitgebeeld worden. Ook volwassenen in de directe omgeving kunnen zo'n modelfunctie vervullen (Bandura, 1986).

Er zijn aanwijzingen dat voorbeelden van traditionele man-vrouw-relaties vaker voorkomen in de lagere dan in de hogere sociaal-economische klassen (Weeda, 1982). De man is dan kostwinner en de vrouw verdient alleen bij om het gezinsinkomen aan te vullen als dat financieel nodig is en als dat niet ten koste gaat van haar zorg voor de kinderen. Jongeren uit de lagere sociaal-economische klassen die met deze voorbeelden zijn opgegroeid, zouden hun toekomstbeeld vooral aan deze voorbeelden kunnen ontleen. Gegevens uit het Sociaal Cultureel Rapport (1988, p. 469) wijzen uit dat er in de lagere milieus een groot percentage jongeren is dat voorstander is van een traditionele taakverdeling tussen man en vrouw. Dit percentage wordt geringer als het opleidingsniveau van de ouders toeneemt.

Zoals eerder al ter sprake kwam, kunnen ook voorbeelden van traditionele man-vrouw-relaties die in televisieprogramma's uitgebeeld worden bijdragen aan de consolidatie en ontwikkeling van sekstereotype opvattingen bij jongeren. Durkin (1985, 1985a, 1985b) heeft literatuuronderzoek verricht om deze kwestie te bestuderen. In een eerste studie geeft hij een overzicht van het onderzoek naar de inhoud van televisieprogramma's. Het betreft inhoudsanalyses van overwegend Amerikaanse programma's waarin acteurs mannelijke en vrouwelijke personages uitbeelden. In deze programma's bleken de meeste personages van het mannelijke geslacht te zijn. De mannen werden vaker dan hun vrouwelijke tegenspelers weergegeven in werk-

situaties. Vrouwen waren vaker te zien rondom het huis, in de verzorgende rol. Ook werd de kijker vaker geïnformeerd over de huwelijks staat van een vrouw dan van een man. Alleen bij vrouwen werd succes op het werk en financiële onafhankelijkheid in verband gebracht met een ongelukkig huwelijk of een vrijgezellenbestaan. Dus de kijker wordt geconfronteerd met stereotype en traditionele beelden van mannen en vrouwen. Volgens Durkin (1985), en Ruble en Ruble (1982) werken veranderende opvattingen over man-vrouw-relaties slechts langzaam en in beperkte mate door in de inhoud van de programma's. Durkin constateerde geringe verschillen tussen de programma's uit de jaren zeventig en die uit de eerste helft van de jaren tachtig. Onderzoek van Bouman, Nelissen en Meier (1987) wijst uit dat de onderwerpen in Nederlandse dramaprogramma's in de periode van 1980 tot 1985 nauwelijks veranderd zijn. Er is ons geen onderzoek bekend waarin de rol van mannen en vrouwen in Nederlandse drama-programma's in kaart is gebracht. Wel is de inhoud van reclameboodschappen geanalyseerd (Brejjer, van Raaij & Raimond, 1988) hetgeen tot vrijwel dezelfde conclusies leidde als die van Durkin.

Volgens Gerbern's culturele indicatoren theorie (zie bij voorbeeld Bouman et al 1987) beïnvloedt televisiekijken de visie op de werkelijkheid. De visie van zware kijkers op de sociale werkelijkheid zou sterk bepaald worden door de werkelijkheid zoals die op de televisie naar voren komt (cultivatiehypothese). Dit zou kunnen betekenen dat veel televisiekijken samengaat met sterk ontwikkelde seksestereotype opvattingen. Durkin (1985a) heeft literatuuronderzoek verricht om na te gaan of deze variabelen systematisch gerelateerd zijn. Zijn conclusie is dat de samenhang tussen televisiekijken en seksestereotype opvattingen over het geheel genomen gering is. Dit resultaat hoeft geen verbazing te wekken als we bedenken dat personen die veel televisiekijken niet naar dezelfde (seksestereotype)activerende programma's hoeven te kijken. De programmakeuze wordt door allerlei factoren bepaald waaronder de sociale klasse van de kijker en de mate waarin het programma opvattingen representeert die aansluiten bij die van de kijker (zie bij voorbeeld Meiers & Peeters, 1988).

Wel blijkt uit experimenteel onderzoek (waarin meestal wordt nagegaan wat de invloed is van een bepaalde aflevering van een programma) dat sommige programma's duidelijk effect hebben op de stereotype denkbeelden en gedragingen van jeugdige kijkers (Durkin, 1985b). De studie van Geis, Brown, Jennings & Porter (1984) illustreert de invloed van reclame. Jonge mannen en vrouwen kregen enkele reclamefilmmpjes te zien waarin een man en een vrouw in de traditionele rolverdeling optraden of waarin de rollen omgekeerd waren. Vervolgens werd de jongelui verzocht een essay te schrijven over 'mijn leven over tien jaar'. Inhoudsanalyse van de essays wees uit dat de reclamefilmmpjes met de traditionele rolverdeling vrouwen aanzette om zich hun toekomst vaker in de huishouding voor te stellen dan in andere beroe-

pen. Dit in vergelijking met mannen en met vrouwen die het filmpje met de niet-traditionele rolverdeling zagen.

Een Nederlands televisieprogramma dat een traditionele visie op man-vrouw-relaties representeert, is de Honeymoon-quiz. Aan deze quiz nemen echtparen deel die onlangs gehuwd zijn. Vrijwel altijd is de man kostwinner en is het echtpaar van plan kinderen te krijgen. Deze paren nemen in bruidskleding deel aan de quiz. Er worden allerlei spelletjes gedaan die betrekking hebben op het huwelijk en die de deelnemers aanzetten tot traditioneel gedrag. Zo wordt (om een prijs te kunnen winnen) een fysieke inspanning van man en vrouw gevraagd: voor de man is dat fietsen op een 'hometrainer', voor de vrouw het persen van sinaasappelen. Dit alles vindt plaats in een vrolijke en gezellige sfeer. Een en ander leidt tot de veronderstelling dat dit amusementsprogramma bij de kijkers traditionele opvattingen over huwelijkrelaties en seksestereotypen bevestigt en activeert.

Als jongeren uit de lagere sociaal-economische klassen, zoals eerder is betoogd, er in sterkere mate traditionele en stereotype opvattingen op nahouden, zou de Honeymoon-quiz hen, juist doordat zij hun opvattingen bevestigt zien (Cialdini, 1987) relatief sterk kunnen beïnvloeden. In aansluiting hierbij blijkt uit waarderingscijfers (TROS, 1989, geciteerd in Buys, 1990) dat kijkers uit de lagere sociaal-economische klassen deze quiz het meest waardeerden.

We hebben een onderzoek verricht bij jongeren uit verschillende sociaal-economische klassen (Buys, 1990). Er is een eerste hypothese geformuleerd over de invloed van sociaal-economische klasse op de traditionele en stereotype denkbeelden van jongeren. Verwacht werd dat jongeren uit de lagere sociaal-economische klassen in sterkere mate blijk geven van seksestereotype opvattingen over zichzelf en van traditionele opvattingen over man-vrouw-relaties dan jongeren uit hogere sociaal-economische klassen. De relevante gegevens voor de toetsing van deze hypothesen zijn verzameld tijdens een eerste meting. Enige tijd later nadat we de jongeren een aflevering van de Honeymoon-quiz getoond hadden, is een tweede meting verricht. We verwachtten niet alleen dat jongeren uit de lagere sociaal-economische klassen de quiz meer zouden waarderen dan jongeren uit de hogere klassen, maar ook dat het zien van de quiz met name bij de eerste groep de stereotype denkbeelden over zichzelf en de traditionele opvattingen over man-vrouw-relaties zou versterken.

## **Methode**

### *Proefpersonen en classificatievariabelen*

Aan het onderzoek is deelgenomen door 241 scholieren uit Gelderland (94 mannen en 147 vrouwen), van wie meer dan 90% tussen de veertien en zestien jaar oud was. Vijfendertig leerlingen zaten op de LTS, 26 op de LHNO, 51 op de MAVO, 51 op de HAVO en 78 volgden VWO-onderwijs. Op ba-

sis van antwoorden op open vragen naar opleidingsniveau, beroep en bezigheden van de ouders, heeft er een indeling plaats gevonden in een van zeven opleidingsniveaus en een van tien beroepsniveaus (Intomart, 1988). Conform de Intomart-indeling leidt de combinatie van de beroeps- en opleidingscategorieën tot toewijzing aan een van de vijf onderscheiden sociaal-economische klassen. Twee observatoren waarvan er een niet op de hoogte was van de vraagstelling van het onderzoek hebben de data geclassificeerd. De betrouwbaarheid van de classificatie is bepaald met Cohen's kappa; deze blijkt goed te zijn (.88). De sociaal-economische klasse 'hoog' bevat 55 leerlingen, 'midden hoog' 25 leerlingen, 'midden' 31, 'midden-laag' 94 en 'laag' 23. Vijftien personen konden door het ontbreken van gegevens niet geclassificeerd worden; de data van deze personen zijn niet bij de analyses betrokken. Omdat er in de klassen 'midden hoog' en 'laag' erg weinig mannen ondergebracht waren, zijn de klassen 'midden hoog' en 'hoog' ten behoeve van de analyses samengevoegd. Dat is ook gebeurd bij de klassen 'midden-laag' en 'laag'.

### *Stimulusmateriaal*

Onze proefpersonen volgen verschillende opleidingen, zijn jong en vrijwel allemaal van Nederlandse oorsprong. Om te bewerkstelligen dat de gebruikte aflevering goed aansluit bij de belevingswereld van deze proefpersonen is gekozen voor een aflevering met alleen jonge, autochtone deelnemers die over verschillende opleidingsniveau's beschikken. Elke aflevering, en dus ook de geselecteerde, bevat een aantal standaardelementen: onderdelen waaraan de paren deelnemen en onderdelen waarin artiesten optreden. Onze interesse ging vooral uit naar de onderdelen waaraan de paren deelnemen. De spelleider introduceert de deelnemende paren en de paren doen mee aan allerlei spelletjes, zoals 'wie heeft er thuis de broek aan?', waarin men moet antwoorden wat de partner zou antwoorden. Deze spelletjes leiden tot winst of verlies, het geen uiteindelijk resulteert in een winnend paar dat de prijzen ontvangt.

Omdat het niet mogelijk was de proefpersonen gedurende negentig minuten (de totale duur van een aflevering) naar de quiz te laten kijken, is de opname ingekort. Er zijn vrijwel alleen passages gebruikt waarin de deelnemende paren voorkomen. De opbouw van de quiz en de volgorde van de spelletjes is wel volledig gehandhaafd. Verder zijn de spelletjes alleen weergegeven voor zover dat nodig was voor de begrijpelijkheid van het geheel en voor de stereotype elementen. Sommige spelletjes activeren stereotype en/of traditioneel gedrag, zoals het spelletje waarin de man fietst en de vrouw sinasappels perst. Verder vertonen de deelnemers stereotype gedrag: de vrouwen flirten en coqueteren met de spelleider, de mannen gedragen zich wat stijfjes, hetgeen kan doorgaan voor stoer. Ook de spelleider draagt zijn steentje bij: hij spreekt de vrouwelijke deelnemers aan met 'moppie' of 'wijffie', leidt haar galant de trap af en spreekt een mannelijke deelnemer bij voorbeeld aan op zijn aantrekkelijke bezit (zijn vrouw). De verkorte aflevering van de quiz duurt ongeveer tien minuten.

### *Afhankelijke variabelen*

Om te bepalen hoe seksestereotype men over zichzelf denkt, heben we vragen gesteld over de stereotype mannelijke en vrouwelijke eigenschappen (onder meer ontleend aan Stern, Barak & Gould, 1987) die men aan zichzelf toeschrijft. Er zijn negen vragen gesteld over vrouwelijke eigenschappen, zoals aanhankelijkheid, en negen over mannelijke eigenschappen, zoals dominantie. Er is gebruik gemaakt van vierpuntsschalen met als extremen 'bijna nooit' en 'heel vaak'. Om de interne consistentie van deze vragen te bepalen, is gebruik gemaakt van Cronbach's alpha. Deze was voor de vrouwelijke eigenschappen .79, voor de mannelijke .81. Om te bepalen in hoeverre men er traditionele denkbeelden over man-vrouw-relaties op nahoudt, hebben we vragen gesteld over de taakverdeling tussen mannelijke en vrouwelijke partners, en vragen over de traditionele opvattingen over het huwelijk. De vragen over de taakverdeling zijn ontleend aan het Sociaal Cultureel Rapport (1988). Een vraag is bij voorbeeld: 'Het huishouden is net zo goed de verantwoordelijkheid van de man als van de vrouw'. Er zijn drie vragen gesteld, elk voorzien van een vijfpuntsschaal met als extremen duidelijk (on)eens (Cronbach's alpha .62). Over de traditionele opvattingen over het huwelijk zijn vijf vragen gesteld die ontleend zijn aan Sikkema (1988), bij voorbeeld: 'Beter een huwelijk dat niet zo goed is als er alleen voor te staan'. Er zijn vijfpuntsschalen gebruikt met als extremen duidelijk (on)eens (Cronbach's alpha is .28). Om de waardering voor de Honeymoon-quiz te bepalen zijn er zeven vragen gesteld, elk voorzien van een vijfpuntsschaal met als extremen duidelijk (on)eens. Een van de vragen luidt: 'Ik zou mee willen doen aan de spelletjes'. Cronbach's alpha is .86. De Cronbach's alpha's wijzen over het geheel genomen uit dat de interne consistentie van de gebruikte vragen goed is. Alleen de interne consistentie van de vragen die betrekking hebben op de traditionele opvattingen over het huwelijk liet te wensen over. Verwijdering van een van de vragen bleek echter niet tot verbetering te leiden. Ook is er navraag gedaan naar het aantal keren dat men de quiz op de televisie bekeken heeft (maximaal 23 keer). Daarvoor is een open vraag gebruikt.

### *Procedure*

De scholieren hebben klassikaal deelgenomen aan het onderzoek. Tijdens de eerste meting zijn schriftelijke vragen beantwoord over de mannelijke en vrouwelijke eigenschappen, over de taakverdeling tussen mannen en vrouwen en over het huwelijk. De vragen zijn in aselechte volgorde aangeboden. Door gebruik te maken van een meting voorafgaande en een meting na het zien van de verkorte aflevering van de Honeymoon-quiz kon bepaald worden of het zien van deze aflevering tot verandering van de opvattingen heeft geleid. Ruim drie weken later vond de tweede meting plaats. Toen is de desbetreffende aflevering van de Honeymoon-quiz vertoond, waarna de vragen over stereotype eigenschappen, taakverdeling en huwelijk nogmaals beantwoord zijn.



De vragen over de waardering voor de quiz, over het aantal keren dat men deze quiz op de televisie heeft gezien, over opleiding en beroep/bezigheden van de ouders en de eigen sekse zijn toen eveneens beantwoord.

## Resultaten

Alvorens de hypotheses te toetsen is nagegaan of het aantal keren dat leerlingen op de televisie naar de Honeymoon-quiz hebben gekeken invloed heeft gehad op de antwoorden op de vragen over stereotype monnelijke en vrouwelijke eigenschappen en over de taakverdeling en traditionele opvattingen over het huwelijk. Er zijn variantie-analyses uitgevoerd met de volgende factoren: sekse van de leerling (met twee niveau's: man of vrouw), sociaal-economische klasse (met drie niveau's: hoog-midden, midden of midden-laag) en herhaalde meting (eerste en tweede meting). Het aantal keren dat men de Honeymoon-quiz op de televisie heeft gezien, is als covariaat in de toetsing opgenomen. Toetsing met de F-toets heeft uitgewezen dat het aantal keren dat men naar de quiz gekeken heeft de resultaten niet noemenswaardig heeft beïnvloed ( $F's < 1$ ).

Eerst zullen we nu ingaan op de resultaten van de eerste meting. Verwacht werd dat jongeren uit de lagere sociaal-economische klassen seksistereotyper over zichzelf zouden denken en er traditionelere opvattingen over de man-vrouw-relatie op na zouden houden dan jongeren uit de hogere sociaal-economische klassen. Op de stereotype eigenschappen betekent dit dat vrouwen uit de lagere sociaal-economische klassen zichzelf in relatief sterke mate stereotype vrouwelijke eigenschappen zullen toeschrijven. Hetzelfde geldt voor mannen uit de lagere sociaal-economische klassen en stereotype mannelijke eigenschappen. In Tabel 1 staan de resultaten van de F-toetsen. Hieruit blijkt dat er, in tegenstelling tot de verwachtingen, op de stereotype vrouwelijke en mannelijke eigenschappen geen significante effecten zijn opgetreden van de interactie tussen sekse en sociaal-economische klasse van de leerling.

**Tabel 1. F-waarden voor de effecten van sekse en sociaal-economische klasse van de leerling en voor de interactie tussen deze factoren op de afhankelijke variabelen van de eerste meting.**

	sekse	klasse	sekse x klasse
Vrouwelijke eigenschappen	54.81*	1.07	.21
Mannelijke eigenschappen	8.61*	10.66*	.07
Taakverdeling	12.96*	1.76	.61
Traditionele huwelijk	2.21	2.49	.41

\*  $p < .01$

De F-waarden in deze tabel wijzen eveneens uit dat de verwachte effecten van sociaal-economische klasse op de vragen over de taakverdeling en de traditionele opvattingen over het huwelijk niet significant zijn. Dus ook voor dit deel van de hypothese is geen steun gevonden.

Wel zijn er onverwachte, significante effecten opgetreden van de sekse van de leerling op de stereotype vrouwelijke en mannelijke eigenschappen en op de vragen over de taakverdeling tussen man en vrouw. Inspectie van de relevante gemiddelden wijst het volgende uit. De vrouwelijke leerlingen schreven zichzelf gemiddeld in sterkere mate vrouwelijke eigenschappen toe ( $M=2.80$ ) dan de mannelijke leerlingen ( $M=2.35$ ). Op de mannelijke eigenschappen waren de gemiddelden voor de mannelijke leerlingen ( $M=2.51$ ) hoger dan voor de vrouwelijke leerlingen ( $M=2.22$ ). Ook bleek de sekse van de leerling van invloed te zijn op de vragen over de taakverdeling: mannelijke leerlingen gaven blijk van meer traditionele opvattingen ( $M=2.13$ ) dan vrouwelijke leerlingen ( $M=1.78$ ). Verder wijst Tabel 1 uit dat er een significant effect voor sociaal-economische klasse is opgetreden op de mannelijke eigenschappen. Uit de gemiddelden blijkt dat men zichzelf in de hogere sociaal-economische klassen, meer dan in de lagere, mannelijke eigenschappen heeft toegeschreven (hoog-midden  $M=2.50$ ; midden  $M=2.33$ ; midden-laag  $M=2.16$ ).

De tweede hypothese heeft betrekking op het effect van de vertoonde aflevering van de Honeymoon-quiz. Verwacht werd dat deze aflevering vooral gewaardeerd zou worden door jongeren uit de lagere sociaal-economische klassen. De resultaten van een variantie-analyse met de sekse en de sociaal-economische klasse van de leerling als factoren en de vragen naar de waardering voor de quiz als afhankelijke variabele bieden steun aan deze verwachting ( $F(2,189) = 9.12$ ,  $p < .01$ ). Leerlingen uit de klasse 'midden-laag' toonden de meeste waardering voor de quiz ( $M = 3.54$ ), gevolgd door de middengroep ( $M = 3.25$ ), terwijl de categorie 'hoog-midden' relatief weinig blijk gaf van waardering ( $M = 3.04$ ). Verder verschilde de waardering door mannelijke en vrouwelijke leerlingen ( $F(1,193) = 9.45$ ,  $p < .01$ ): de vrouwelijke leerlingen waardeerden de quiz meer ( $M = 3.46$ ) dan de mannelijke ( $M = 3.10$ ).

Verwacht werd tevens dat de vertoonde aflevering van de quiz met name bij jongeren uit de lagere sociaal-economische klassen seksestereotype opvattingen en traditionele denkbeelden zou versterken. Dit houdt in dat er op de stereotype vrouwelijke en mannelijke eigenschappen een significante interactie tussen sekse, sociaal-economische klasse en de herhaalde meting zou optreden. In Tabel 2 staan de F-waarden voor de effecten van de herhaalde meting en de interactie daarvan met de andere factoren. Uit deze tabel blijkt dat de verwachte effecten niet zijn opgetreden. Ook bij de vragen over de

taakverdeling en over de traditionele opvattingen over het huwelijk vinden we geen steun voor de hypothesen: de verwachte interactie-effecten van de herhaalde meting en sociaal-economische klasse zijn niet opgetreden (zie Tabel 2).

**Tabel 2. F-waarden voor de effecten van de herhaalde meting (meting 1/2) en de interactie met de andere factoren.**

	meting 1/2	meting 1/2 x sekse	meting 1/2 x klasse	meting 1/2 x sekse x klasse
Vrouwelijke eig.	4.23*	5.09*	.89	.05
Mannelijke eig.	3.28	1.47	.01	.15
Taakverdeling	1.67	.17	1.03	1.07
Traditionele opv.	.65	.01	.43	2.45

\*  $p < .05$

Uit deze tabel kunnen we ook opmaken dat het kijken naar de verkorte aflevering van de quiz wel effect op de leerlingen heeft gehad. De herhaalde meting had een significant effect op de vrouwelijke eigenschappen. De verschillen tussen de gemiddelden wijzen uit dat het effect niet in de verwachte richting gaat. Na het zien van de desbetreffende aflevering dacht men minder in stereotype vrouwelijke eigenschappen over zichzelf ( $M=2.60$ ) dan voordien ( $M=2.66$ ). Ook is er een interactie-effect van de sekse van de leerling en de herhaalde meting opgetreden. Na het zien van de desbetreffende quizaflevering dachten vrouwelijke leerlingen minder stereotype vrouwelijk ( $M=2.71$ ) over zichzelf dan voordien ( $M=2.80$ ). Bij de mannelijke leerlingen waren er geen noemenswaardige verschillen tussen de eerste ( $M=2.35$ ) en tweede meting ( $M=2.37$ ). Verder zijn er geen significante effecten opgetreden.

## Discussie

In het onderhavige onderzoek is uitgegaan van drie hypothesen. Aangenomen werd dat mannelijke en vrouwelijke jongeren uit de lagere sociaal-economische klassen seksestereotype over zichzelf zouden denken en er traditionelere opvattingen over taakverdeling en huwelijk op na zouden houden dan vergelijkbare jongeren uit de hogere klassen. Tevens werd verwacht dat jongeren uit de lagere sociaal-economische klassen de quiz meer zouden waarderen en dat het kijken naar een verkorte aflevering van de Honey-moon-quiz hun seksestereotype en traditionele denkbeelden zou versterken. De resultaten van de eerste meting wijzen uit dat jongeren in de leeftijd van 14 tot 16 jaar, ongeacht sociaal-economische klasse, seksestereotype over

zichzelf denken. Jongens schrijven zichzelf vooral mannelijke eigenschappen, zoals dominant en ambitieus, toe, meisjes denken meer over zichzelf in termen van vrouwelijke eigenschappen, zoals warm en zacht. Er zijn geen aanwijzingen dat deze verschillen zich vooral of in sterkere mate zouden voordoen in de lagere sociaal-economische klassen. Aangenomen dat scholieren uit de lagere klassen in hun directe sociale omgeving wel vaker geconfronteerd worden met de traditionele rolverdeling tussen mannen en vrouwen, dan moet geconcludeerd worden dat deze omgevingsfactor niet heeft doorgewerkt in de stereotype denkbeelden over zichzelf. Misschien dat jongeren uit verschillende sociaal-economische klassen zich meer oriënteren op en laten leiden door de school en de media en de seksestereotype opvattingen die aldus worden overgebracht. Dit zou althans een verklaring kunnen zijn voor het ontbreken van de verwachte klasse-effecten.

Er heeft zich wel een onverwacht klasse-effect voorgedaan. Jongeren uit de hogere en midden klasse, dat wil zeggen zowel jongens als meisjes, schrijven zichzelf meer mannelijke eigenschappen toe, zoals ambitieus, dan jongeren uit de lagere klassen. In eerder onderzoek (Vrugt, 1990b) is geconstateerd dat bepaalde 'mannelijke' eigenschappen, zoals ambitieus en dominant zijn, deel uitmaken van het stereotype van de hogere sociaal-economische klasse. Personen uit de hogere klasse krijgen zulke eigenschappen in sterkere mate toegeschreven dan personen uit de lagere klassen. Het ziet ernaar uit dat de mannelijke en vrouwelijke scholieren in het onderhavige onderzoek eveneens in termen van klassestereotypen over zichzelf denken en zichzelf op basis daarvan 'mannelijke' eigenschappen toeschrijven.

In tegenstelling tot de verwachtingen werden er bij de opvattingen over de taakverdeling tussen jongens en meisjes geen effecten geconstateerd waarbij sociale klasse betrokken was. Wel bleek dat meisjes in sterkere mate dan jongens van mening waren dat de taken in de huishouding en het gezin gelijk verdeeld behoren te worden over man en vrouw. Huishoudelijke taken hebben relatief weinig status (Ruble & Ruble, 1982) en zijn daardoor misschien weinig aantrekkelijk voor mannen om van vrouwen over te nemen. In deze gedachtengang ligt besloten dat huishoudelijke taken nog steeds beschouwd worden als taken die in eerste instantie de vrouw aangaan. Er zijn immers duidelijke aanwijzingen, en dat kan de afwezigheid van klasse-effecten verklaren, dat de minder interessante huishoudelijke taken ook in de hogere klassen, zij het minder dan in de lagere, geacht worden tot het domein van de vrouw te behoren (Sociaal Cultureel Rapport, 1988).

Conform de verwachtingen werd de Honeymoon-quiz meer gewaardeerd door jongeren uit de lagere dan uit de hogere klassen. Als we de producent van dit programma mogen geloven (Wanders, 1988) worden deze personen vooral aangesproken door de emotionaliteit, een lach en een traan, en de ge-

zelligheid van het programma. Dit laatste zou vooral voor de meisjes gelden die het programma immers meer waardeerden dan jongens.

Verwacht werd dat de geselecteerde aflevering van de quiz zou inspelen op de stereotype en traditionele denkbeelden van de toeschouwers en dat deze vooral bij jongeren uit de lagere klasse versterkt zouden worden. We hebben geen steun gevonden voor deze verwachting. De vertoonde aflevering heeft geen differentiële invloed uitgeoefend op de denkbeelden van de jongeren over de verdeling van huishoudelijke taken tussen man en vrouw. Achteraf gezien is dit laatste wel begrijpelijk, omdat er in de vertoonde aflevering op geen enkele manier aandacht besteed wordt aan de (gelijke) verdeling van deze taken.

Wel hebben de resultaten uitgewezen dat vrouwelijke leerlingen zichzelf na het bekijken van de opname minder vrouwelijke seksestereotype eigenschappen toeschreven dan voordien. Op basis van deze gegevens zou men kunnen menen dat de Honeymoon-quiz de vrouwelijke kijkers aanzet tot nonconformisme. Een dergelijke conclusie zou misplaatst zijn. Het programma beoogt in te spelen op de opvattingen van het publiek (Wanders. 1988) en via die weg de gevoelens van de kijkers aan te spreken. Het lijkt aannemelijk dat de kijker zich identificeert en meeleeft, waarschijnlijk vooral met seksegenoten, en daarbij kan steeds de vraag spelen 'Hoe zou ik het in die situatie doen?' Gezien de positieve waardering voor het huwelijk die het programma uitstraalt, en het overwegend seksestereotype gedrag dat de betrokkenen vertonen, kan er zelfs bij de meest conventionele vrouwelijke kijker een verzadigingspunt bereikt worden. Op dat punt aangekomen, kan zij concluderen dat haar seksegenoten wel erg conventioneel zijn en dat zij zich wat realistischer en geëmancipeerder zou opstellen. De sociale vergelijking zou dan niet alleen tot positieve uitkomsten voor de vrouwelijke kijker kunnen leiden, in de vorm van zelfwaardering, maar ook tot het afstand nemen van vrouwelijke stereotypen. Dit proces zou, wellicht als gevolg van de maatschappelijke discussie over de rol van de vrouw, met name werkzaam kunnen zijn bij meisjes. Verder onderzoek zal uiteraard moeten uitwijzen hoe houdbaar deze interpretatie is.

Een alternatieve interpretatie is dat de verschillen tussen de eerste en tweede meting het gevolg zijn van allerlei andere invloeden waaraan de scholieren in de tussenliggende periode zijn blootgesteld. De houdbaarheid van deze alternatieve verklaring had bepaald kunnen worden door een deel van de leerlingen niet te confronteren met de Honeymoon-quiz, maar met een sekse-neutraal videoprogramma. (Sekse is echter een factor die in vrijwel alle segmenten van onze samenleving, en ook daarbuiten, werkzaam is. Met als gevolg dat we er niet in geslaagd zijn om voor dit doel geschikt stimulusmateriaal te vinden, zelfs een natuurfilm leende zich niet voor ons doel.)

Rest de vraag in hoeverre de effecten van onze verkorte versie van de Honeymoon-quiz te generaliseren zijn naar de effecten van een volledige aflevering. We hebben elementen verwijderd die moeten bijdragen aan de gezelligheid - zangers en varieté-artisten - en aan de spanning - de uitvoering van de spelletjes die enige tijd in beslag neemt. Deze reductie kan ertoe geleid hebben dat de stereotype en traditionele elementen meer in het oog springen en juist daardoor bij meisjes resulteert in vermindering van de stereotype denkbeelden. [Zie bij voorbeeld het onderzoek van Devine (1989) waaruit blijkt dat saillantie tot reductie van seksstereotypering kan leiden.] De mogelijkheid dat deze effecten overeenkomen met de invloed die de quiz op regelmatige kijkers uitoefent kan echter niet uitgesloten worden. Ook door herhaling kan de aandacht gevestigd worden op stereotype elementen.

Al met al kan geconcludeerd worden dat de jeugdige kijkers anno 1990 zich niet ongelimiteerd mee te laten voeren door de seksstereotype informatie die zij voorgeschoteld krijgen. Verder onderzoek zal nader moeten omschrijven welke psychologische processen hierbij werkzaam zijn (zie ook Durkin, 1985b voor soortgelijke overwegingen). Eerst dan liggen er praktische toepassingen in het verschiet.

## LITERATUUR

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bouman, H., Nelissen, P. & Meier, U. (1987). Culturele indicatoren 1980-1985. *Massacommunicatie*, 15, 18-36.
- Breyer, M., van Raaij, U., Raimond, M. (1989). *Wat te doen met de invloed van seksstereotypering in tv-reclame?* Intern rapport. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, vakgroep Sociale Psychologie.
- Buyts, S. (1990). *Culturele oriëntatie van jongeren in relatie tot waardering van de Honeymoon-quiz*. Afstudeeronderzoek Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, Vakgroep Sociale Psychologie.
- Cialdini, R.B. (1987). Compliance principles of compliance professionals: Psychologists of necessity. In: M.P. Zanna, J.M. Olson & P.C. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario symposium, volume 5*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 5-18.
- Durkin, K. (1985). Television and sex-role acquisition 1: content. *British Journal of Social Psychology*, 24, 101-114.
- Durkin, K. (1985a). Television and sex-role acquisition 2: effects. *British Journal of Social Psychology*, 24, 191-210.
- Durkin, K. (1985b). Television and sex-role acquisition 3: counterstereotyping. *British Journal of Social Psychology*, 24, 211-222.
- Eagly, A.H., & Steffen, V.J. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men in social roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 735-754.
- Geis, F.L., Brown, V., Jennings, J., & Porter, N. (1984). TV commercials as achievement scripts for women. *Sex Roles*, 10, 513-525.
- Intomart (1988). *Bepaling Sociale Klasse Cijfers AGB minicensus*. Amsterdam: Intomart.
- Miller, A.G. (1982). *In the eye of the beholder*. London: Praeger.
- Ruble, D.N., & Ruble, T.L. (1982). Sex stereotypes. In: A.G. Miller (Ed.) *In the eye of the beholder*. London: Praeger.
- Sikkema, P. (1988). *Jeugd nu*. Den Haag: SDU.
- Sociaal Cultureel Planbureau (1988). *Sociaal Cultureel Rapport*. Alphen aan de Rijn: Samsom.
- Stern, B.B., Barak, B., & Gould, S.J. (1987). Sexual Identity Scale: a new self-assessment measure. *Sex Roles*, 17, 503-509.
- Vrugt, A. (1987). The meaning of nonverbal sex differences. *Semiotica*, 3/4, 371-380.
- Vrugt, A. (1990a). Klasse- en seksstereotypering van cliënten in de geestelijke gezondheidszorg. *Nederlands*

- Tijdschrift voor de Psychologie*, 45, 66-70.
- Vrugt, A. (1990b). Seksestereotypering bij de uitoefening van leidinggevende en verzorgende beroepen. *Gedrag en Organisatie*, 3, 151-159.
- Vrugt, A. (1992). (In)consistentie tussen sekse en beroep: Stereotypen en affectieve reacties. In: J. van der Pliigt, T. Poppe (et. al) (Eds.), *Fundamentele sociale psychologie, deel 6*. Tilburg: Tilburg University Press.
- Vrugt, A., & Peek, T. (1992). De rol van het 'partially restricted schema' bij het tot stand komen van stereotypering. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 47, 73-81.
- Vrugt, A., & Schabracq, M. (1991). *Vanzelfsprekend gedrag*. Amsterdam: Boom.
- Vrugt, A., & Schabracq, M. (1992a). Nonverbale communicatie, seksestereotypering, vooroordeel en discriminatie. In: J. Heesink & T. Top (Eds.), *Psychologie en sekse*. Houten: Bohn, Stafleu en van Loghum.
- Vrugt, A., & Schabracq, M. (1992b). Nonverbale communicatie als voertuig voor seksestereotypering en discriminatie. *De Psycholoog*, 27, 64-68.
- Vrugt, A., & Verhagen V. (1990). Prestaties van vrouwen in het kader van wiskunde-onderwijs: een proces van zichzelf bevestigende voorspellingen? In: M. Scheys (Ed.) *Rapporten en perspectieven omtrent vrouwenstudies*. Brussel: VUB-Press.
- Wanders, J. (1988). Ik ben met gewone mensen bezig, dat is het succes van mijn werk. *De Volkskrant*, 67, 19 mei, 27.
- Weeda, I. (1982). *Idealbeelden rond leefvormen*. Deventer: Van Loghun Slaterus.

**Abstract. Anneke Vrugt & Sjon Buys. Sex stereotypical conceptions of young people from different social classes and the influence of an instalment of a popular television program. Masscommunicatie 1992/4, p. 313-325**

The present study investigated whether young people from lower social classes would attribute more sex stereotypical traits to themselves and have more traditional views of the marital relationship than young people from higher social classes. The results from the initial questionnaire show that young men and women respectively attributed more stereotypical masculine or feminine traits to themselves. They also show that women hold less traditional views on marriage than men. Our subjects were then asked to watch a (shortened) instalment of a popular quiz program in which men and women behave in sex stereotypical ways. We expected that this instalment would enhance sex stereotypical and traditional conceptions and have a differential influence on persons of lower or higher social class. However, only women were influenced: they attributed less feminine traits to themselves after watching the quiz than before. The results are discussed in relation to salience and sex roles.

## Boekbespreking

**Katus, J. & A. van der Meiden (red.) (1992). Jaarboek public relations en voorlichting 1992. Muiderberg: Coutinho. Prijs f 29,50 I.S.B.N. 90-6283-883-9**

*(Bij dezelfde uitgever verschenen de Jaarboeken 1990 en 1991.)*

Eind oktober verscheen het derde Jaarboek public relations en voorlichting. Bij de start in 1990 beloofden de redacteurs Katus en Van der Meiden: "Het Jaarboek zal elk jaar uitvoerig stilstaan bij 'the State of the art', nationaal en internationaal. Daarnaast komen er boekbesprekingen, overzichten van congresdocumenten, nieuws over opleidingen. Maar vooral: elk jaar zullen auteurs worden uitgenodigd de nieuwste ontwikkelingen in hun eigen vak te presenteren". Hiermee was vervanging van het kwartaalblad Cahiers van het NGPR een feit. Jaarboeken hebben het voordeel dat op een toegankelijke en compacte wijze nieuwe ontwikkelingen aan de orde kunnen worden gesteld. De redactie kan thema's voor discussie opwerpen en opmerkelijke zaken in het vakgebied aan een breed publiek voorleggen. Een Jaarboek is minder werk dan een kwartaaltijdschrift en er kunnen diepstekender en uitvoeriger artikelen in worden opgenomen dan in de meeste, meer populaire, tijdschriften.

Na drie jaar kan de stand van zaken worden opgemaakt. Wordt het beloofde waargemaakt? Ja en nee. De Jaarboeken staan vol met korte artikelen uit het nederlandse taalgebied over toegepast onderzoek, casuïstiek, lezingen, ideeën van mensen uit de praktijk, en een overzicht van congres thema's en opleidingsinstituten. De formule is echter niet duidelijk en de criteria waaraan de artikelen moeten voldoen evenmin. Daardoor krijgt de lezer geen houvast.

Van der Meiden levert ieder jaar een reeks wijsheden en waarschuwingen over de 'State of the art': "Het in de praktijk gewenste pluralisme lijkt een synergetische optiek op het body of knowledge van pr in de weg te staan" verwoordt Van der Meiden het allegaartje in het

vakgebied in Jaarboek 1990. "Er zijn te veel mensen op een niet altijd voldoende niveau in de pr werkzaam" verzucht hij in 1992 onder de suggestieve kop "PR op wonderige hoogvlakte". Maar wat het niveau zou moeten zijn wordt niet ter discussie gesteld. Dat de praktijk pluralisme zou wensen, is mijns inziens alleen maar terecht. Maar pluralisme in meningen is pas interessant als er over die verschillende meningen een gefundeerde discussie wordt gevoerd. Daar zou een jaarboek een geschikt platform voor zijn.

Er zijn veel bijdragen die de lezer snel even de stand van zaken meegeven. Zoals "Voorlichting en de operatie grote efficiency" (1992) of het verhaal over de "Commercialisering van de landbouwvoorlichting" (1992). En niet te vergeten het artikel over de Persdienst van het ministerie van Economische Zaken: 1945-1951 (1992). Maar waarom wordt op het verhaal over de Investor relations ineens een reactie gepubliceerd van een auteur met een andere mening? Dat gebeurt bij geen van de andere artikelen.

Katus behandelt ieder jaar een aspect van de ontwikkeling van de voorlichting. Het artikel over de Wageningse oraties over voorlichting (1991) is zeer verhelderend; het artikel over de "harde voorlichting die in het teken staat van het effectiviteitsdenken" (1992) is nuttige stof ter overdenking. Het is echter jammer dat een communicatiewetenschappelijke invalshoek hierin ontbreekt. Zo'n artikel zou bovendien aan kracht winnen als er meer bijdragen over hetzelfde thema zouden worden opgenomen.

In de Jaarboeken wordt weinig aandacht besteed aan de theorieontwikkeling van public relations en voorlichting.

Voor de ontwikkeling van een beroep is theorievorming wezenlijk. Dat mag dus



belangrijk geacht worden als thema voor een Jaarboek.

Van der Meiden denkt de communicatiewetenschap een redelijke status toe als hij filosofeert over de snelle groei van het pr-vak in de breedte in plaats van in de diepte: "We hebben dezelfde ontwikkelingen gezien in de communicatiewetenschap, die decennia lang achter de zogenaamde feiten heeft aangehold en nu eindelijk een redelijke status heeft gekregen in de wereld van beroepsbeoefenaren" (1992).

Verwacht mag dan ook worden dat de communicatiewetenschap in ruime mate aandacht krijgt in de Jaarboeken. Dat is echter nauwelijks het geval. Hemels staat in het Jaarboek 1992 met een heel aardige en nuttige, maar niet bepaald vernieuwende kijk op de antennefunctie van pr. Fauconnier komt met een meetinstrument van het organisatieklimaat en stelt dat "communicatiestromen zullen bevorderd of afgeremd worden al naar gelang van het klimaattype" (1992). Waarop het meetinstrument is gefundeerd, komt echter niet uit de verf. Het is ook de vraag of diepgang en uitleg verwacht mag worden in artikelen die niet veel langer dan 4 tot 8 pagina's zijn.

In het laatste Jaarboek springt een artikel van Derkx en Van Ommen "Afscheid

van de neuzen richters" eruit. In vijf pagina's doen zij uit de doeken dat het "richten van de neuzen" volgens hen de verschillen tussen mensen veronachtzaamt. Maar ook hier is het weer jammer dat zij hun idee niet onderbouwen. Op deze manier blijven hun - interessante - gedachten over de pluriformiteit van meningen in een organisatie theoretisch ongefundeerd. Een gemiste kans!

Het nut van Jaarboeken is zondermeer groot, niet in de laatste plaats voor de opleidingsinstituten. Maar de formule van deze Jaarboeken verdient bestel bijstelling. Dat zou bijvoorbeeld kunnen gebeuren door aparte rubrieken te maken met nieuwe theoretische inzichten, ontwikkelingen in de beroepsverenigingen, met casuïstiek en verslaggeving van toegepast onderzoek, en een katern met ontwikkelingen in en visies op de praktijk, waardoor vragen worden opgevoerd en er een discussie kan komen. Voorts is te wensen dat er een grondige eindredactie wordt gepleegd, meer artikelen over één thema worden opgenomen en zonodig bijdragen worden geweigerd.

*Betteke van Ruler, docent School voor Journalistiek en Voorlichting Utrecht.*

**Katus, J. H. van Ewijk & I. van der Zande (red.) (1992). Jeugdvoorlichting, jeugd-informatie: een verkenning. Muiderberg: Coutinho. Prijs f 29,50 I.S.B.N. 90-6283-845-6**

Onder redactie van Katus zijn (bij uitgeverij Coutinho) sinds 1985 maar liefst zestien publikaties verschenen in de serie Voorlichting. Zulk een indrukwekkende productie duidt òf op een zeer snel ontwikkelende discipline, òf op een zeer breed ontwikkelende discipline, òf op een zeer snel en breed ontwikkelende discipline.

Deze zestiende uitgave is een bundeling van zeventien artikelen van negentien verschillende auteurs "...afkomstig uit de beleids sfeer, uit de praktijk en uit de wetenschappelijke sector." Volgens de redacteuren is er namelijk naast landbouwvoorlichting, overheidsvoorlichting

en gezondheidsvoorlichting "...een nieuw terrein in ontwikkeling dat soms 'jeugdvoorlichting' en soms 'jeugd informatie' wordt genoemd." (p.7)

Van Gent, een van de grondleggers van de moderne voorlichtingskunde, opent het boek met een zeer summiere opsomming van "gerezen controverses rond de begrippen 'voorlichting' en 'jeugd'." Vervolgens wordt de lezer losgelaten op drie delen van het boek, achtereenvolgens 'jeugd', 'voorlichting' en 'werk velden'. Na 173 pagina's bleef deze lezer beteuterd achter.

In deel I wordt de lezer ingeprent dat er een probleemgebied is en de auteurs weten ook wat daaraan gedaan moet worden: Voorlichting en/of informatie! Een omissie in dit deel is een duidelijke plaatsbepaling van 'voorlichting' ten opzichte van pak-weg onderwijs/educatie en opvoeding.

Deel II lijkt voor communicatiewetenschappers het meest interessant. Een duidelijke definiëring van de belangrijkste termen en begrippen, zodat we weten waar het over gaat, is hier op zijn plaats. Katus beschrijft, met behulp van een in zijn dissertatie ontwikkelde analyse van de definitie van voorlichting, jeugdvoorlichting als "...een modaliteit van sociale communicatie..." (etc.) Informatie wordt omschreven als: "Datgene wat wij aan onze kennis hebben toegevoegd..." (p.76) Vervolgens stelt hij dat het niet vreemd moet worden geacht dat 'jeugdvoorlichting' en 'jeugdinformatie' als synoniemen gehanteerd worden want "...zij verwijzen naar hetzelfde terrein. Deze opvatting is minister d'Ancona ... eveneens togedaan." (p.79) Katus besluit met: "Systematische bestudering van het verschijnsel jeugdvoorlichting kan tot verbetering van het werk in de overige praktijkvelden bijdragen en tevens tot verrijking leiden van de voorlichtingskunde." (p.80) Maar in deze bundel ontbreekt systematiek en helderheid met betrekking tot definiëring, plaatsbepaling en inhoud van het nieuwe terrein/verschijnsel. De bijdrage van Van der Linden wordt gekenmerkt door

een ontvangersperspectief en is een verademing. De overige artikelen in dit deel: "Nut en onnut van elektronisch dataverkeer" en "Informatietechnologie en de jeugdsector" hebben volgens mij weinig met voorlichting te maken. In deze bijdragen wordt een op effect en efficiëntie gerichte directieve aanpak geschetst in termen als: "Een gebruiker dient..."; "Ten tweede moet een gebruiker..." etc. Deel III "werkvelden" is een fraaie illustratie van wat er zoal door elkaar gehaald wordt.

Resumerend kan gesteld worden dat het een mogelijkheid is om alleen op basis van het voorkomen van een combinatie van trefwoorden als 'jeugd en voorlichting' en 'jeugd en informatie' een boek samen te stellen en dat als "een verkenning" te presenteren. Een coherent geheel mag dan niet verwacht worden. Maar een strakkere redactievoering had deze uitgave minder onsamenhangend/verwarrend en daardoor misschien zelfs nuttig voor het onderwijs kunnen maken. Deze lezer rest nog een vraag: Wordt 'oudere-jongerenvoorlichting' het volgende voorlichtingsterrein?

P.S. Een drukproefcontrole op het correct afbreken van woorden is geen overbodige luxe.

*Bart Nillesen, docent bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.*

**McQuail, D. (1992). Media Performance, Mass Communication and the Public Interest, Londen, Newbury Park, New Delhi: Sage. Prijs £ 12.95 I.S.B.N. 0-8039-8295-X (PBK); I.S.B.N. 0-8039-8294-1 (HC)**

"Even though media may broadly be expected to serve the long-term public good, they are not working for society to achieve goals set by society." (p. 14)

Deze uitspraak, ergens verscholen in een alinea aan het begin van het boek, is in feite de belangrijkste conclusie van McQuail's evaluatie-onderzoek naar de

prestaties van massamedia bij het dienen van het openbaar belang. Zij wijst ook op het problematische van een evaluatie-onderzoek naar het bereiken van doelen die omstreden zijn en niet eens door de betrokkenen gesteld hoeven te worden. Toch zijn de resultaten in dit geval indrukwekkend te noemen. Er bestaat geen studie van een vergelijkbare

omvang (volledigheid) en diepgang (ten aanzien van evaluatiecriteria). Zij heeft echter ook haar beperkingen. In deze recensie wordt betoogd dat het evaluatieproject in een aantal opzichten onvoltooid is.

Het *object* van McQuail's evaluatie zijn de (inhoudelijke) producten en diensten van de massamedia, niet hun structuur (bijv. publieke of commerciële organisatie) of hun effecten (op mens en maatschappij). De *criteria* van de evaluatie bestaan uit een raamwerk van normatieve principes die voorkomen in de huidige Westerse maatschappij (i.c. Noord Amerika en West Europa). Deze principes zijn gedestilleerd uit de voortbrengselen van organisaties die zich bezighouden met de publieke regulering van de massamedia zoals perscommissies en mediaraden. De auteur ziet hen als de institutionele stem van de maatschappij. Zo probeert hij een empirisch fundament te leggen voor een normatief onderzoek naar de prestaties van de media. Daarbij zet hij zich af tegen andere benaderingen om de kwaliteit van de media te beoordelen. Dit zijn onder meer de marxistische of kritische (meer geïnteresseerd in de effecten van de heersende media, bij voorkeur de negatieve), de 'culturalistische' (meer aandacht voor ontvangers dan voor de producten en doelstellingen van zenders) en de kosten-baten analyse (moeilijk, aangezien expliciete doelstellingen ontbreken). McQuail noemt zijn benadering *administrative-critical*, waarschijnlijk duidend op de kritische functie van de genoemde commissies en raden. Hiermee introduceert hij automatisch een *institutionele vertekening* bij zijn poging om een omvattend raamwerk van principes te construeren waar alle belangrijke waarden van de Westerse samenleving in meegenomen zijn. De constructie is een top-down benadering, vanuit overheidscommissies, waardoor omgekeerde visies, bijvoorbeeld de in zijn *Mass Communication Theory* genoemde democratisch-participatieve benadering of liberale visies, die vanuit de individuele consument redeneren, minder tot hun recht komen. Andere vertekeningen worden door de auteur zelf vermeld. Hij er-

kent het bestaan van een "*clear Anglo-Saxon bias*" (p.33) en lijkt zich bewust van de sterk overheersende aandacht in zijn boek voor de media van krant en omroep.

Ondanks deze vertekeningen kan het resultaat van deze normatieve constructie op empirische basis, een analytisch raamwerk van drie hoofdprincipes (vrijheid, gelijkheid en orde als maatschappelijke samenhang) en zeven onderprincipes (zie beneden), bij benadering algemeen geldend genoemd worden voor de moderne Westerse maatschappijen. Het zijn de idealen van de Franse revolutie, waarbij de vervanging van *broederschap* door *orde* wellicht een symptoom is van de genoemde institutionele vertekening. De verschillende politieke, sociale en culturele stromingen verschillen vooral naar de accenten en prioriteiten die zij bij deze principes zetten.

Het analytisch-normatieve raamwerk, dat geconcretiseerd wordt in talrijke, min of meer meetbare evaluatiecriteria, vormt het skelet en tevens de sterke kant van het boek. Het wordt stap voor stap, principe na principe aangekleed door een weergave van de relevante resultaten van media-onderzoek in de afgelopen decennia. Hier komt McQuail's grote kennis van zaken op dit gebied goed tot zijn recht. Het boek is naar probleemstelling smaller, maar qua resultaat net zo breed dan zijn *Mass Communication Theory*. Het raamwerk met zijn vele goed ontleedde normatieve principes en empirische criteria kan dienstdoen als een kader waarin de resultaten van toekomstig onderzoek naar de kwaliteit van de massacommunicatie geplaatst worden. Daarmee heeft de auteur een grote bijdrage geleverd aan de programmering van dit onderzoek dat gekenmerkt wordt door versplintering en eindeloze discussies over uitgangspunten.

Onder de algemene norm VRIJHEID behandelt McQuail de principes onafhankelijkheid, toegankelijkheid, diversiteit en objectiviteit van de massamedia. Met uitzondering van het eerstgenoemde principe rubriceert hij hen ook onder de

norm GELIJKHEID. Het is opvallend, en het geeft te denken, dat deze hoofdnorm bij deze overlappingsen niet meer afzonderlijk behandeld wordt. Het vrijheidsprincipe krijgt meer aandacht en wordt beter onderbouwd dan het gelijkheidsprincipe.

Van de grote inhoudelijke rijkdom van het boek kunnen hier slechts enkele markante bevindingen aangestipt worden. Om hun *onafhankelijkheid* te kunnen behouden ten aanzien van de zeer uiteenlopende invloed van eigenaars, adverteerders, bronnen, politici, pressiegroepen en de druk van de eigen organisatie kiezen de media voor autonomie als een soort reddende norm. McQuail besteedt veel aandacht aan het organisatorisch functioneren van de media als een interveniërende variabele tussen hun structuur ('het bestel') en hun gedrag. Media zijn min of meer autonome bedrijven (meestal geen openbare diensten) die volgens een eigen logica werken. Zij bepalen hun gedrag binnen een breed krachtenveld. Zo hoopt de auteur dit gedrag in bijzondere situaties te kunnen verklaren en evalueren. De prestaties van de massamedia tijdens de Golfoorlog en de Falklandoorlog worden doorgaans slecht genoemd. McQuail schetst hoe deze media, vooral in de VS en Groot Brittannië, *uit eigen beweging* overgingen tot een soort collaboratie met de militairen. Dit gebeurde in een krachtenveld dat gekenmerkt werd door een sterke controle van de bronnen door politieke en militaire instanties en door steun voor de oorlog door de publieke opinie. McQuail vermeldt een opinie-onderzoek in de hitte van de Golfoorlog waarin 57% van de Amerikanen de uitspraak dat defensie meer controle zou moeten krijgen over de nieuwsvoorziening onderschreef.

Bij de principes *diversiteit* en *toegankelijkheid* krijgt het medium televisie een tamelijk slechte beoordeling. De auteur vermeldt het onderzoek van Gerbner c.s. waarin naar voren komt dat de inhoud van de Amerikaanse TV minder divers is dan de maatschappij die zij zou moeten weerspiegelen. Hij wijst erop dat media-pluralisme nog geen inhoudelijk

pluralisme betekent. De sterke toename van het aantal zenders, vooral commerciële, lijkt op dit moment niet te leiden tot de weergave van meer, maar eerder van minder standpunten. In politieke zaken wordt steeds meer voor de gulden middenweg gekozen. Fundamentele controverse worden gemedend. In de algemene zin lijken de massamedia minder een onderscheid te gaan maken naar politieke stromingen en meer naar marktsegmenten. Als men in Nederland constateert dat de grote partijen steeds meer op elkaar gaan lijken, dan hebben de massamedia dus zeker een aandeel in deze vervlakking. Hetzelfde geldt voor de TV-kijkers. De diversiteit die bepaald wordt door het publiek heeft volgens McQuail veel te maken met het soort medium. Het TV-publiek wordt volgens hem gekenmerkt door veel onselectiever gedrag dan het lezerspubliek van kranten en tijdschriften. Inderdaad, men kan zich afvragen of 'zappen' wel het toppunt van selectiviteit is.

In een deel over *objectiviteit* ontwikkelt de auteur een verfijnd analytisch instrumentarium om de feitelijkheid en onpartijdigheid van mediaproducten te beoordelen, ja soms zelfs te meten. Hij heeft hierbij zowel oog voor de cognitieve dimensie (bijv. informativiteit) als voor de evaluatieve (bijv. relevantie). Terecht benadrukt hij dat zij vaak strijdig zijn. Zo hoeft de feitelijkheid en informativiteit van boodschappen niet te leiden tot effectiviteit hiervan bij het publiek dat zich in deze tijden van informatie-overdaad meer dan ooit laat leiden door de eigen subjectieve interesse.

In de hoofdstukken onder de noemer ORDE behandelt McQuail de gewenste bijdragen van de massamedia aan de *solidariteit*, *sociale controle* en *symbolische cultuur*. Zijn belangrijkste conclusie is hier de volgende. "Media follow rather than lead." (p.273) Met enige vertraging en slechts gedeeltelijk volgen de massamedia de belangrijkste sociale ontwikkelingen, waarbij zij de meerderheid van de bevolking nog altijd voor kunnen blijven (p.258). De rol van de media als

trendsetter en agendabepaler wordt hier dus aanzienlijk afgezwakt. McQuail ziet de media in de eerste plaats als organisaties of bedrijven. Hij beweert dat de media instrumenten zijn en geen aanstichters van sociale verandering. "They are no primary social actors." (p.273) Dit is een aanval op zowel kritische als conservatieve interpretaties van de rol van de massamedia. Op de laatste pagina van het boek zegt McQuail letterlijk dat men in het verleden te veel verwacht heeft van de media als het gaat om het tegelijkertijd dienen van een algemeen publiek en bepaalde bijzondere doelstellingen. De auteur bekent ook zelf in deze val te zijn gelopen. In het concluderend hoofdstuk stelt hij dat de media het grootste deel van de tijd niet bezig zijn met het vervullen van maatschappelijke functies, maar met amusement, verstrooiing en al het andere dat het consumentenhart begeert. Hij lijkt te vermoeden dat zijn evaluatiecriteria wellicht teveel gericht zijn op de politieke en levensbeschouwelijke inhoud en te weinig op amusement, fictie en dergelijke en hij verzucht dat "this bias of the book" en zijn "inbuilt limitations" niet meer ongedaan gemaakt kunnen worden (p.301). Inderdaad, deze beperking is een kern van de probleemstelling. Daarom is het twijfelachtig of de verzuchting van de auteur terecht is.

Het concluderende hoofdstuk kan teleurstellend genoemd worden. Na 300 volle pagina's probeert McQuail in 16 bladzijden een balans van de evaluatie op te maken en deze bovendien door te trekken naar te verwachten toekomstige ontwikkelingen. Hier blijkt dat het evaluatieproject op deze twee punten niet voltooid wordt. De balans kent weinig diepgang. De voornaamste conclusie luidt dat de massamedia niet zo slecht uit de evaluatie naar voren komen als men de bovengeschetste bescheiden rol in aanmerking neemt. Een globale afweging van de verschillende principes wordt niet gemaakt. Een onvermijdelijk gevolg van het achtereenvolgens behandelen van deze principes is een fragmentering van de beoordeling. Daardoor komen mogelijke tegenstrijdigheden tus-

sen hen onvoldoende uit de verf. De auteur botst af en toe op tegengestelde normen in de beoordeling, maar trekt deze nergens door naar fundamentele tegenstellingen. Is het dan niet duidelijk dat een groot deel van de Westerse politieke, sociale en culturele discussie in de afgelopen twee eeuwen beheerst werd door de spanning tussen de normen van vrijheid, gelijkheid en orde? McQuail's normatieve evaluatie wordt nauwelijks geplaatst in de historische en maatschappelijke context van deze normen. Verschijnselen als de opkomst van het marktgericht denken in de media en een postmoderne cultuur worden slechts aangestipt en eenvoudigweg op het conto van een veranderende tijdgeest geschreven.

De tweede richting waarin de evaluatie doorgetrokken had kunnen worden is de toekomstverkenning. Men zou verwachten dat de auteur hier zijn analytisch raamwerk van principes zou langslopen. In plaats hiervan geeft hij slechts een opsomming van aantal punten die meer en minder belangrijk worden. Zo blijft het onzeker of dit raamwerk, dat ontwikkeld werd voor de massamedia, ook geschikt is voor de interactieve nieuwe media. De stelling dat de traditionele massamedia nog lange tijd een beslissende rol zullen blijven spelen in het openbare leven (p. 311) is wat al te gemakkelijk. Hoe het ook zij, het raamwerk zou zijn nut kunnen bewijzen in een eerste beoordeling van de nieuwe media. Dan zou blijken welke principes in een ander licht zijn komen staan en welke meer of minder naar voren komen. Het hoofdprincipe gelijkheid lijkt het meest gevaar te lopen. Zo kan men de bewering van de auteur, dat de algemene voorziening van basisdiensten een *fading issue* is, twijfelachtig noemen als men de snelle commercialisering van de moderne tele-, data- en massacommunicatie volgt.

Echter, niets staat ons in de weg om dit bijzonder waardevolle evaluatieproject op deze punten te voltooien.

*Jan van Dijk, Vakgroep Algemene Sociale Wetenschappen, Werkgroep Massacommunicatie en PR, Universiteit Utrecht.*

**Anschlag, D. (1990). Wegbereiter im Exil. Kurt Baschwitz: Journalist und Zeitungswissenschaftler. Mit einem Vorwort von Joan Hemels. Münster/Westf.: Journal für Publizistik & Kommunikation, Exkurse IV. Prijs: onbekend. I.S.B.N.: ontbreekt**

*Informatie: Journal für Publizistik & Kommunikation, Boeselagerstr. 67 A 201, D-4400 Münster, Duitsland.*

De geschiedschrijving of historiografie van geestes- en sociaal-wetenschappelijke disciplines is een bezigheid die in de jaren '80 een duidelijke opleving heeft ondergaan, zo wordt betoogd in de inleiding van het hier te bespreken werk. De biografie als methode tot het traceren van de ontwikkeling van deze disciplines mag zich bijgevolg in een grotere populariteit verheugen. Joan Hemels constateert in zijn voorwoord op het boek ook onder studenten communicatiewetenschap een grotere belangstelling voor de 'nestoren' van hun discipline, zijnde het "wissenschaftliche[n] Studium[s] von der (öffentlichen) Kommunikation und deren Medien" (p.1). Die belangstelling zal waarschijnlijk vooral ingegeven zijn door het bestaan van afstudeerinstellingen als communicatiegeschiedenis (Universiteit van Amsterdam) en Fachgeschichte in Münster, Duitsland. In laatstgenoemde stad bestaat aan het Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft van de Westfälische Wilhelms-Universität voor studenten al enige tijd de mogelijkheid, zich onder begeleiding van Winfried B. Lerg, Arnulf Kutsch en Sigrid Schneider met de geschiedschrijving van het vak bezig te houden (onderzoekszwaartepunten o.a. Mediengeschiedenis en Exilpublizistik). Hier kwam het werk van Dieter Anschlag, een biografie van Kurt Baschwitz, oorspronkelijk als doctoraalscriptie (eigenlijk: Magisterarbeit) in 1987 tot stand. Het boek "Wegbereiter im Exil. Kurt Baschwitz: Journalist und Zeitungswissenschaftler", een door Anschlag herziene en uitgebreide versie van zijn scriptie, is een goed gedocumenteerd en lezenswaardig resultaat van een speurtocht naar leven en werk van 'nestor' Baschwitz (1886-1968).

Als doctor in de Nationalökonomie (pro-

motie in München op 22-jarige leeftijd) is Baschwitz vanaf 1909 werkzaam in de journalistiek. Tijdens de Eerste Wereldoorlog wordt hij buitenlandcorrespondent van het Hamburger Fremdenblatt in Rotterdam. Na deze oorlog onderzoekt hij hoe de openbare mening tegen Duitsland zich ontwikkelt en stelt vast dat het vijandbeeld niet wijkt, ondanks het verlies dat Duitsland geleden heeft en het zoeken naar een democratisch regeringssysteem. Het resultaat van zijn waarnemingen is het in 1923 verschenen "Der Massenwahn, seine Wirkung und seine Beherrschung". In 1924 stapt Baschwitz over naar de Deutsche Allgemeine Zeitung in Berlijn, waar hij tot 1928 werkzaam blijft alvorens hoofdredacteur te worden van de Zeitungs-Verlag, het orgaan van de Verein Deutscher Zeitungs-Verleger.

In 1933 wordt Baschwitz gedwongen deze baan op te geven en naar het buitenland te vluchten vanwege zijn joodse afkomst. Aangezien hij al enigszins vertrouwd is met de Nederlandse taal en cultuur, wordt Amsterdam - in Nederland het verzamelpunt voor uit Duitsland gevluchte joden - zijn nieuwe woonplaats. Al enige tijd ambieert hij een wetenschappelijke aanstelling in de richting der Zeitungswissenschaft, een overstap van journalistiek naar perswetenschap derhalve, hetgeen door het gedwongen vertrek uit Duitsland bemoeilijkt wordt. Toch lukt het anderhalf jaar later, in Amsterdam aan de Gemeente-Universiteit een aanstelling als privaatsdocent in de geschiedenis van het dagbladwezen te verkrijgen. In 1938 verschijnen van zijn hand het in de Nederlandse taal geschreven boek "De krant door alle tijden" (een globaal, historisch-beschrijvend overzicht van het ontstaan van journalistieke beroepen en kranten) en het Duitstalige "Du und die Masse", een

nieuw massapsychologisch werk in de geest van "Der Massenwahn". Baschwitz beweegt zich dus op twee wetenschapsgebieden, de massapsychologie en de perswetenschap, en zal dat ook in de rest van zijn leven blijven doen.

In de periode 1940-1945 moet Kurt Baschwitz in Amsterdam onderduiken. Bij een razzia in 1942 wordt hij opgepakt en naar Westerbork gebracht. Dankzij de inspanningen van zijn dochter Isa kan deportatie worden voorkomen. Na de oorlog wordt Baschwitz vrijwel meteen weer privaatsdocent, een jaar later (1946) lector, en in 1948 buitengewoon hoogleraar voor 'pers, propaganda en openbare mening'. In datzelfde jaar volgen de oprichting en opening van het Instituut voor Perswetenschap binnen de faculteit voor politieke en sociale wetenschappen van de Gemeente-Universiteit (later Universiteit van Amsterdam) waarvan Baschwitz directeur wordt. In 1952 wordt zijn buitengewone leerstoel in een gewone leerstoel met als omschrijving 'perswetenschap en massapsychologie' omgezet. Zijn emeritaat bereikt Baschwitz in 1957, nadat hij zich als mede-oprichter van de Internationale Gesellschaft für Publizistik en het vaktijdschrift Gazette verdienstelijk gemaakt heeft. In 1963 verschijnt nog zijn, naar eigen zeggen, levenswerk: "Hexen und Hexenprozesse. Die Geschichte eines Massenwahns und seiner Bekämpfung". In hetzelfde jaar wordt Baschwitz getroffen door een hersentrombose en sterft, zonder er nog van te genezen, pas in 1968.

Dieter Anschlag is erin geslaagd een compleet beeld te schetsen van leven en werk van de journalist en wetenschapper Kurt Baschwitz. Waar schriftelijke bronnen niet voorhanden waren, heeft Anschlag zijn toevlucht genomen tot gesprekken en briefwisselingen met familieleden en collega's van Baschwitz. Daarnaast heeft hij gepoogd een plaatsbepaling van Baschwitz' werk binnen de publicistiek/communicatiewetenschap te geven. Hierbij constateert hij: "Was, innerfachlich gesehen, Baschwitz theoretischen Beitrag zur Pressewissenschaft angeht, so ist dieser bescheidener einzuschätzen als seine Verdienste auf in-

stitutionell-organisatorischem Gebiet" (p.90). Tot deze verdiensten behoort volgens de auteur, naast de oprichting van het Instituut voor Perswetenschap, de Internationale Gesellschaft für Publizistik en de Gazette, het aanbevelen van Henk Prakte aan Walter Hagemann als diens opvolger in Münster. Baschwitz' theoretische bijdrage, zijn plaats in de ontwikkeling van de perswetenschap en massapsychologie, blijft in deze studie helaas onderbelicht. Anschlag besteedt geen aandacht aan de denkbeelden van auteurs op wie Baschwitz zich in zijn perswetenschappelijke en massapsychologische werk baseerde, noch gaat hij in op de invloed van Baschwitz' werk op het werk van zijn opvolgers in Amsterdam. Daarmee is de enige, doch belangrijke, tekortkoming van het boek genoemd. Veel meer zicht op de inhoudelijke theoretische ontwikkeling van wat nu in Nederland communicatiewetenschap heet en in Duitsland onder verschillende namen (Publizistik, Kommunikationswissenschaft, Zeitungswissenschaft, Medienwissenschaft) geïnstitutionaliseerd is, verschaft deze biografie niet. Als zelfstandig stuk geschiedschrijving rondom de persoon Baschwitz vult het zonder enige twijfel een leemte in de geschiedschrijving van het vak op.

*Frank Huysmans, docent bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.*

**Hutjes, J.M. & J.A. van Buuren (1992). De gevalsstudie. Strategie van kwalitatief onderzoek, Meppel, Amsterdam, Heerlen: Boom/Open Universiteit. Prijs f 36,50 I.S.B.N. 90-6009-200-7**

In het begin van deze eeuw was de case study (men noemt deze onderzoeksmethodiek tegenwoordig ook wel de gevalstudie) een populaire vorm van onderzoek binnen de sociale wetenschappen (en met name de antropologie). In de veertiger jaren verdween (mede als gevolg van de opkomst van kwantitatieve methoden, de door de tweede wereldoorlog veranderde behoefte aan kennis en de ontwikkelingen op 'computer' gebied) de belangstelling voor deze onderzoeksvorm grotendeels. Platt merkt over het concept case study het volgende op: "A term which once meant a lot has ceased to have a specific meaning, except to a few older writers or people who associate themselves strongly with 'qualitative' methods. There is then a revival of interest more recently" (Hamel, 1992:18).

Sinds circa halverwege de zestiger jaren Glaser en Strauss *The discovery of grounded theory* schreven, is er een hernieuwde belangstelling voor kwalitatieve methodologie waar te nemen. In Nederland bestond er echter tot op heden, voor zover ik weet, nog geen monografie over de gevalstudie. Hutjes en van Buuren voorzien met dit boek, dat is ontwikkeld voor de Open Universiteit, dan ook in een behoefte.

In hoofdstuk 1 omschrijven Hutjes en van Buuren de gevalstudie (p. 15) als "de intensieve bestudering van een verschijnsel binnen zijn natuurlijke situatie, zodanig dat de verwevenheid van relevante factoren behouden blijft". Verder laten zij zien in welke opzichten de gevalstudie afwijkt van andere grondvormen van sociaal-wetenschappelijk onderzoek zoals survey en experiment. Tevens beschrijven ze twee voorbeelden van mengvormen van gevalstudie met respectievelijk experiment en survey. In hoofdstuk 2 wordt ingegaan op de sturende rol van de probleemstelling in een kwalitatief onderzoek. Duidelijk wordt hier dat, in tegenstelling tot andere

grondvormen van sociaal-wetenschappelijk onderzoek, de probleemstelling niet vast ligt maar in de loop van een gevalstudie kan veranderen. Binnen dit kader komen ook het te onderzoeken verschijnsel, het conceptuele model en de definitie en afbakening van het geval (of de gevallen) ter sprake. In hoofdstuk 3 worden een aantal kwaliteitscriteria besproken waaraan kwalitatief onderzoek (zoals bijvoorbeeld de gevalstudie) dient te voldoen: validiteit, betrouwbaarheid, generaliseerbaarheid en logisch-consistente bewijsvoering.

In hoofdstuk 4 worden de diverse vormen van dataverzameling binnen een gevalstudie behandeld: documentstudie/bureau-onderzoek, interview/vraaggesprek en observatie. Eveneens wordt hier aandacht besteed aan de noodzaak van triangulatie (gecombineerde toepassing van verschillende methoden) binnen een gevalstudie.

In de hoofdstukken 5, 6 en 7 komt de analysefase uitgebreid aan bod. Binnen gevalstudies wordt veelvuldig gewerkt met teksten. In hoofdstuk 5 komt de bestandsstructuur ter sprake; namelijk de verschillende wijzen waarop men te analyseren teksten in bestanden kan beschrijven. In dit hoofdstuk wordt onder andere aandacht besteed aan de rol die kwalitatieve datamatrices, de diverse typen memo's en de personal computer kan spelen bij een gevalstudie. In hoofdstuk 6 wordt de ordening van teksten binnen een te ontwikkelen begrippenkader besproken en in hoofdstuk 7 wordt aandacht besteed aan de ondersteunend structurerende functie van datamatrices, tabellen en schema's in de analysefase. In hoofdstuk 8 wordt tenslotte stilgestaan bij de vorm en inhoud van de rapportage alsmede de politiek-ethische aspecten van kwalitatief onderzoek.

De auteurs hebben met *'De Gevalsstudie'* een duidelijk gestructureerd, goed leesbaar en zorgvuldig vormgegeven



boek afgeleverd. Door de heldere betiteling van de hoofdstukken en paragrafen alsook door de aanwezigheid van een register en een glossarium is dit boek (zeker ook voor zelfstudie) uitstekend als naslagwerk te gebruiken.

De enige aanmerking die ik op dit boek te maken heb, betreft hoofdstuk 7. Door de overvloed van voorbeelden, schema's en matrices (ik telde maar liefst 19 boxen!) komt het inhoudelijke aspect minder goed uit de verf en doet dit hoofdstuk wat rommelig aan.

Al met al is dit echter een zeer verdien-

stelijke introductie voor het uitvoeren van een gevalstudie.

*Arnoud de Graaff, sociaal-wetenschappelijk onderzoeker.*

#### Literatuur

Glaser, B.G en A.L. Strauss (1967). *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*, Chicago: Aldine Publishers.

Platt, J. (1992). 'Case study' in american methodological thought. In: J. Hamel (red.), *The case method in sociology*. London, Newbury Park, New Delhi: Sage Publications.

**Wester, F. (1991). Strategieën voor kwalitatief onderzoek, Muiderberg: Coutinho. Prijs f 25,50. ISBN: 90-6283-858-8 (2e herziene druk).**

Kwalitatief onderzoek wint aan populariteit in het communicatieonderzoek. Niet alleen in wetenschappelijke kring maar ook vanuit commerciële onderzoeksbureaus wordt het belang van een kwalitatieve aanpak van specifieke onderzoeksproblemen steeds meer erkend. Ongeveer 25% van het marktonderzoek is kwalitatief van aard<sup>1</sup>. Toch bestaan er nog veel vooroordelen ten aanzien van een kwalitatieve werkwijze en weten onderzoekers vaak niet hoe het een en ander aangepakt moet worden. Sommigen menen dat in dit soort onderzoek maar wat wordt "aangerommeld" bij het vinden van antwoorden op gestelde onderzoeksvragen. Als deze kritiek al terecht is, dan heeft dit eerder te maken met het weinig voorhanden zijn van Nederlandse handboeken op dit gebied, dan met de aard van het onderzoek. Met het schrijven van zijn boek "*Strategieën voor kwalitatief onderzoek*", waarvan hier de tweede herziene druk wordt besproken, doet Wester een poging deze leemte te vullen. Hij is hierin zeker geslaagd.

Het boek bestaat in feite uit twee delen en omvat in totaal zes hoofdstukken. In het eerste deel (hoofdstuk 1 t/m 3) staat de strategie die Wester voorstelt cen-

traal. Opvallend is dat hierbij veel aandacht wordt besteed aan de theoretische achtergrond van deze werkwijze.

Zo wordt in het eerste hoofdstuk duidelijk gemaakt dat een kwalitatieve werkwijze sterk samenhangt met een interpretatieve handelingsoptiek, waarbij men het handelen tracht te verklaren vanuit de werkelijkheidsconstructie van het individu. De reconstructie van dit beeld van de werkelijkheid staat dan ook centraal in het onderzoek. Vervolgens worden aan de hand van een inventarisatie van de belangrijkste stromingen in het kwalitatief onderzoek de centrale theoretische en methodologische uitgangspunten van het onderzoek weergegeven.

In het tweede hoofdstuk wordt de interpretatieve methodologie verder uitgewerkt aan de hand van de methodologie volgens het symbolisch interactionisme. Centraal in dit hoofdstuk staat de vraag of een interpretatieve methodologie wezenlijk verschilt van de meer positivistische benadering. Enerzijds geeft deze verhandeling de strategie die Wester voorstelt een theoretisch fundament, worden de onderzoekshandelingen theoretisch verantwoord. Aan de andere kant wordt met name bij het lezen van

dit hoofdstuk de lucht zo en dan wel erg ijel en is de relevantie voor het veldwerk niet altijd in eerste instantie duidelijk. Dit wordt vooral veroorzaakt door het feit dat Wester de theoretische, methodologische reflecties nauwelijks toelicht met concrete voorbeelden.

In hoofdstuk drie rekent Wester definitief af met de kritiek dat kwalitatief onderzoek onsystematisch zou zijn. Wester laat op een zeer heldere wijze zien dat het onderzoeksproces in het kwalitatief onderzoek volgens regels verloopt. Om dit duidelijk te maken wordt een systematische strategie voorgesteld, waarbij Wester zich voornamelijk heeft gebaseerd op de Gefundeerde Theoriebenadering van Glaser en Strauss. De strategie bestaat uit vier fasen, namelijk exploratie, specificatie, reductie en integratie. Voor iedere stap worden de specifieke doelstellingen en de onderzoekshandelingen beschreven. Wester legt in zijn presentatie duidelijk de nadruk op de systematische analyse van het materiaal. Vaak krijgt de hier voorgestelde werkwijze het verwijt dat er sprake is van inductivisme. Wester legt op overtuigende wijze uit dat dit gevaar inderdaad aanwezig is, maar dat dit door het nemen van een aantal voorzorgsmaatregelen en de juiste toepassing van de strategie vermeden kan worden.

Het tweede deel van het boek bevat o.a. een inventarisatie van de belangrijkste onderzoeksprocedures die in het kwalitatief onderzoek "te koop" zijn. In hoofdstuk vier komen, zoals de auteur zelf zegt, "procedures aan de orde waarmee de onderzoeker in contact kan komen met de te onderzoeken sociale werkelijkheid". Hierbij wordt uitgebreid ingegaan op de selectie van het onderzoeksmateriaal, het interview, participerende observatie, inhoudsanalyse en de case-study. Het is hier dat de lezer het meest concrete niveau van het boek te zien krijgt, in de vorm van praktische suggesties voor het veldwerk. Hoofdstuk vijf behandelt een aantal belangrijke procedures waarmee ordening en structuur kan worden aangebracht in het te onderzoeken materiaal (bijvoorbeeld uitgeschreven interviews) en hulpmiddelen bij de analyse zoals bijvoorbeeld de computer, waar een aparte

paragraaf aan wordt gewijd. Met deze twee hoofdstukken heeft de lezer snel een overzicht van de belangrijkste mogelijkheden voor het waarnemen en analyseren van het materiaal, zodat de onderzoeker de voorgestelde strategie concreet vorm kan geven of zijn/haar eigen werkwijze op een methodisch verantwoorde manier kan bepalen. Dit laatste wordt nog eens vermakelijk doordat na elk onderwerp de belangrijkste literatuur die specifiek op dit betreffende onderwerp ingaat, wordt aangegeven.

In hoofdstuk zes tenslotte gaat Wester uitgebreid in op de kwaliteit van het onderzoek. Hiertoe behandelt hij de meest voorkomende problemen die zich kunnen voordoen en een aantal controle-mogelijkheden aan de hand waarvan de kwaliteit van het onderzoek geoptimaliseerd kan worden.

Geconcludeerd kan worden dat 'Strategieën voor kwalitatief onderzoek' zich o.a. kenmerkt door een hoog abstractieniveau. Een concreet voorbeeld had verhelderend gewerkt. Het boek is echter ook een zeer systematisch en compleet werk over de achtergronden en de aanpak van dit soort onderzoek, dat veel misverstanden wegneemt. De theoretische fundering, het voorstel voor een systematische strategie, het overzicht van de belangrijkste waarnemings- en analyseprocedures en praktische zaken zoals de in deze tweede druk toegevoegde lijst met trefwoorden maakt dit boek tot een zeer compleet Nederlands-talig naslagwerk voor kwalitatief onderzoek. Een boek dat studenten inzicht geeft in wat kwalitatief onderzoek is, wat het beoogt en hoe je het aan kunt pakken en een boek dat richtlijnen geeft waarmee creatieve onderzoekers hun eigen werkwijze systematisch en verantwoord vorm kunnen geven.

*John Sietinga, afgestudeerd in de Communicatiewetenschap aan de Katholieke Universiteit Nijmegen.*

#### **Noot**

1 Verhage & Cunningham (1992). Grondslagen van de Marketing.

**Jensen, K.B. & N. W. Jankowski (red.) (1991). A handbook of qualitative methodologies for mass communication research, London: Routledge. Prijs onbekend. ISBN 0-415-05405-2**

De titel van deze bundel doet vermoeden dat de lezer een receptenboek krijgt gepresenteerd ten behoeve van het gebruik van kwalitatieve onderzoeksmethoden voor te bestudering van (bepaalde) communicatiewetenschappelijke vraagstukken. De redacteurs spreken in hun inleiding immers van een 'representative sample of systematic and professional conceptions of qualitative research' te gebruiken als een 'new reference work for researchers, practitioners and educators in media' en een 'textbook for students' (p. 10). De verwachting dat de onderzoeker met dit boek in de hand inhoud kan geven aan het kwalitatief onderzoek en problemen op kan lossen is na lezing niet helemaal uitgekomen. In die zin is het Handbook geen handboek. Tegen de achtergrond van de stand van de theorievorming en het empirisch onderzoek binnen de communicatiewetenschap is dit ook niet verwonderlijk. De redacteurs plaatsen deze bundel dan ook tegen de achtergrond van de recente kwalitatieve ommekeer binnen een door kwantitatief onderzoek gedomineerde discipline. Precieser zou zijn te stellen dat de kwalitatieve methodologie tot voor kort slechts een marginale rol heeft gespeeld.

Algemeen kan gesteld worden dat het overzicht van "structured sets of procedures and instruments by which empirical phenomena of mass communication are registered, documented and interpreted" mager is. Dit zegt wellicht meer over de kwaliteit van het onderzoek dan over de kwaliteit van het Handbook. De geringe afstemming van de verschillende bijdragen wekken bij de lezer de indruk dat onderzoekers steeds dezelfde problemen en valkuilen tegenkomen.

De bundel bestaat uit drie delen met in totaal twaalf bijdragen. In het eerste deel ('History') worden de historische (theoretische) wortels van het kwalitatief com-

municatieonderzoek blootgelegd. Vooral de bijdragen vanuit respectievelijk de 'humanistic scholarship' (Jensen) en de 'social science inquiry' (Jankowski & Wester) maken duidelijk dat ook voor communicatiewetenschappelijke vraagstukken het kwalitatief onderzoek relevant en bruikbaar is. Deze overwegingen zijn uiteraard niet nieuw, maar in dit geval wel duidelijk uiteengezet met een uitgebreide referentielijst. In deze overzichten wordt tevens het multidisciplinaire karakter van de communicatiewetenschap benadrukt. Gelet op de wetenschappelijke achtergronden van de verschillende auteurs, wordt dit ook in de rest van boek uitgebreid geïllustreerd.

In het tweede deel van het boek ('Systematics') wordt een overzicht gegeven van de centrale onderzoeksthema's. Het accent in de verschillende bijdragen ligt in het beschrijven van de verschuivingen ten aanzien van deze centrale onderzoeksthema's die zich in de loop van de tijd hebben voorgedaan en de daaruit voortvloeiende noodzaak kwalitatief onderzoek in te zetten. De thema's worden verdeeld naar onderzoek naar de media-instituten (Tuchman; Newcomb), de media-inhouden (Van Dijk; Larssen), het media-publiek (Jensen; Morley & Silverstone) en naar de media-context (Jankowski; Schudson). Bij de beschrijving van de verschillende onderzoeksaandachtsgebieden wordt duidelijk gemaakt dat de in het eerste deel gepresenteerde theoretische wortels niet zonder meer bruikbaar zijn om als leidraad voor het kwalitatief communicatieonderzoek te dienen. De verschillende auteurs wijzen dan ook op de noodzaak de theoretische onderbouwing van het onderzoek te verbeteren. De bijdragen in het laatste deel ('Pragmatics') gaan in op de bruikbaarheid van het kwalitatief onderzoek voor theorievorming (Lang & Lang) en op de implementatie van de onderzoeksresultaten

(Green). In deze hoofdstukken worden de valkuilen van de kwalitatieve methodologie duidelijk en overzichtelijk uiteengezet.

Te weinig aandacht wordt besteed aan de verhouding en de afstemming tussen het kwalitatief en het kwantitatief communicatieonderzoek.

Ook een soort van epiloog van de redactie waarin de doelstellingen van het Handbook worden geëvalueerd zou welkom zijn. Daarmee zou nog duidelijker zijn geworden dat er weliswaar een welkom begin is gemaakt met het documen-

teren van de kwalitatieve ommezwaai in het communicatiewetenschappelijk onderzoek, maar dat zowel theoretische en methodologische verbeteringen gewenst zijn.

Wellicht dat dit boek het begin kan zijn voor de verdere uitwerking van de betekenis van de kwalitatieve methodologie voor het communicatiewetenschappelijke onderzoek.

*Paul Nelissen, universitair docent bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.*

## Gegevens van de auteurs

*Drs. H. Boer* is als onderzoeker verbonden aan de Vakgroep Psychologie van de Universiteit Twente te Enschede.

*Drs. M.J.E. van den Broek* is coördinator van de Executive Summercourse van het Corporate Communication Centre van de Erasmus Universiteit Rotterdam en is recent afgestudeerd als bedrijfskundige aan dezelfde universiteit.

*Dr. S. Buys* werkt als redacteur bij de NCRV-televisie.

*Dr. L. Hanssen* is stafmedewerker bij de Stichting PWT, Stichting voor Publieksvoorlichting over Wetenschap en Techniek te Utrecht.

*Dr. C.B.M. van Riel* is directeur van het Corporate Communication Centre van de Erasmus Universiteit Rotterdam.

*Dr. E.R. Seydel* is als universitair hoofddocent verbonden aan de Vakgroep Psychologie van de Universiteit Twente te Enschede.

*Drs. E. Taal* is als onderzoeker verbonden aan de Vakgroep Psychologie van de Universiteit Twente te Enschede.

*Dr. A. Vrugt* is als universitair docent werkzaam bij de Vakgroep Sociale Psychologie van de Universiteit van Amsterdam.

*Dr. J. Willems* is als docent Populariseren van de Natuurwetenschappen werkzaam bij de Katholieke Universiteit Nijmegen en de Vrije Universiteit in Amsterdam.

## ***Inhoud, jaargang 20, 1992***

### **Artikelen**

HENK BOER, ERWIN SEYDEL & ERIK TAAL

Voorlichting over het bevolkingsonderzoek naar kanker. Kenniskloof en persuasieve effecten, pagina **287**

CEES GOOSSENS

Het effect van emotionele informatie in toeristische promotie: een evaluatie van foldertypes over de Nederlandse kust, pagina **183**

CEES VAN RIEL & MARIEKE VAN DEN BROEK

Besluitvorming over concern-communicatiebudgetten bij twintig Nederlandse beursgenoteerde ondernemingen, pagina **267**

TOM VAN DER VOORT & JOHANNES BEENTJES

De bruikbaarheid van indicatoren voor het vaststellen van historische trends in het lezen, pagina **91**

JURJEN WOUDA

Elektronische post in organisaties: een case study, pagina **212**

### **Onderzoek in 't kort**

KAREN COESMANS & GEERT-JAN VAN DEN GOOR

Volkscommunicatie in Costa Rica: een case study van drie kleine culturele radiostations, pagina **139**

LUCIEN HANSSEN & JAAP WILLEMS

Wetenschap in het Nederlandse dagblad. Een vergelijking tussen de wetenschapspagina en de rest van de krant, pagina **301**

FRANK HARTKAMP, HARRY BOUWMAN & PETER NEIJENS

Vergelijking Rits en Videotex Nederland. Een kort onderzoeksverslag, pagina **38**

GERBERT KRAAYKAMP & WIM KNULST

Stijgend scholingsniveau, afnemende beleenheid. Verschuivingen in het gebruik van media tussen 1955 en 1990, pagina **22**

WILBERT MUTSAERS, LEO VAN SNIPPENBURG & PAUL VIERKANT

Samen televisiekijken en conflicterende interesses, pagina **253**

GERRIT VAN DER RIJT, FRANS CLEOPHAS, PAULA VERMEULEN, TOON VOORHAM & JO SCHUURMAN

Ervaren problemen en informatiebehoefte bij ouderen in Rotterdam, pagina **103**

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

Kankerpreventie via Postbus 51. Evaluatie van een massamediale voorlichtingscampagne, pagina 4

MARCEL VOOIJS, JOHANNES BEENTJES, NICOLETTE VAN DER NOORDT & TOM VAN DER VOORT

Kinderen onthouden het jeugdjournaal beter dan tekst, pagina 226

ALDERT VRIJ, EMIEL VAN SCHIE & FRANS WILLEM WINKEL

Het tegengaan van vooroordelen jegens etnische minderheden: een voorlichtingsfilm gebaseerd op sociaal-psychologische uitgangspunten geëvalueerd, pagina 117

ANNEKE VRUGT & SJON BUYS

Seksestereotype opvattingen van jongeren uit verschillende sociaal-economische klassen en de invloed van een aflevering van een populair televisieprogramma, pagina 313

JAAP WILLEMS & LUCIEN HANSSEN

Wetenschap op televisie: een vergelijking tussen vier Europese landen, pagina 128

## **Kroniek**

MARJAN HAMMERSMA

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

## **Discussie**

HANS VAN DEN HEUVEL

Doelstelling en beleidsinstrumenten van de filmkeuring gewogen. Voorlichten of verbieden, pagina 58

TOM VAN DER VOORT

Heeft de Nederlandse filmkeuring nog bestaansrecht?, pagina 50

## **Review essay**

ARNOUD DE GRAAFF

Sociaal-wetenschappelijke onderzoeksmethodologieën: ook voor de Communicatiewetenschap? Enkele inleidingen doorgelicht, pagina 254

WIM HULSINK

Internationalisering van de communicatiesector: spel zonder grenzen en spel zonder regels?, pagina 153

## Sommatie '93

### **Van intermedia naar multimedia**

Technisch gezien is er van alles mogelijk op het gebied van informatievoorziening en elektronische media. Er is sprake van convergentie van technieken. In de zgn. hybride applicaties wordt het gebruik van meerdere 'media' gecombineerd (kabel- en telefoonnet, audiotex en teletekst, tv-videotex, CD-ROM in lokale netwerken, desktop broadband, video, beeldtelefonie, interactieve televisie). Ook is er sprake van integratie van spraak, data, en beeld in één medium, de zogenaamde interactieve multimedia.

Hoe kunnen de mogelijkheden van multimedia optimaal benut worden? Twee soorten problemen lijken te overheersen, namelijk de marktontwikkeling en de samenwerking tussen de verschillende aanbieders.

Tegenover de convergentie van technieken staat een divergentie van markten. De vraag is op welk segment van de markt men zich richt bij de marketing van deze produkten. De potentiële marktkansen van hybride, interactieve en multimedia zijn niet altijd duidelijk. Voor wie is het product ontwikkeld, de consument, de professional of het bedrijfsleven? Zijn de produktspecificaties, de interfaces, de gebruiksvriendelijkheid en de gebruiksmogelijkheden wel voldoende op de potentiële gebruiker afgestemd? Wat verwacht de professionele gebruiker van interactieve multimedia, wat verwacht de consument? Is men bereid het produkt te accepteren, te implementeren en te gebruiken? Ziet de potentiële gebruiker door alle multimediale bomen het bos niet meer? Heeft hij niet meer behoefte aan een geïntegreerd medium? Kortom, dient men niet uit te gaan van de gebruiker, meer samenwerking te zoeken en het aanbod te integreren?

Ook aan de aanbodzijde is er sprake van belemmeringen voor een optimale benutting van de marktkansen. Het lijkt alsof ieder vanuit zijn of haar specifieke achtergrond bezig is met multimedia, zonder naar ontwikkelingen in verwante branches te kijken. Informatici, de automatiseringsbranche, uitgeverij, de reclamesector, de av-branche: alle zien eigen mogelijkheden en toepassingen.

Er is op diverse fronten en vanuit verschillende, veelal langs elkaar heen werkende disciplines veel gaande op het gebied van intermedia, waarbij een sterke bundeling van krachten kan leiden tot het volledig benutten van de marktkansen.



## Doel Sommatie '93

Sommatie '93 is een interdisciplinair platform waar kennis en ervaring van wetenschap en praktijk op het gebied van het ontwikkelen en op de markt brengen van hybride, interactieve en multi-media uitgewisseld kunnen worden.

Sommatie '93 wil bijdragen aan de integratie van kennis en inzicht van marketing-communicatie en opleidingsdeskundigen, gecombineerd met die van hardware- en software-aanbieders.

Om dit te realiseren organiseert de Stichting Onderzoek Massacommunicatie (S.O.M.) een congres waar vanuit verschillende disciplines en deskundigheid de 'State of the art' wordt beschreven. Daartoe is een aantal sprekers uitgenodigd de onderwerpen in te leiden en worden 'workshops' georganiseerd waarin de onderwerpen nader uitgediept kunnen worden.

## Doelgroep

Sommatie '93 is van belang voor aanbieders van verschillende applicaties, hardware- en software-leveranciers, dienstenaanbieders op het gebied van hybride, interactieve en multi-media uit de reclamewereld, de voorlichting, de courseware- en trainingsector, de av-branche en voor onderzoekers uit de universitaire wereld, beleidsmakers, decion-makers en vertegenwoordigers van gebruikersorganisaties.

## Papers

Zoals gebruikelijk bestaat de mogelijkheid voor deelnemers om zelf papers te presenteren en/of demonstraties te verzorgen. Indien U hiervoor belangstelling heeft, wordt U verzocht contact op te nemen met dr. Harry Bouwman, vakgroep Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam, Oude Hoogstraat 24, 1012 CE Amsterdam. Tel.: 020-5253994. Fax: 020-5252179. E-mail: A712har @ HASARA. U kunt ook contact opnemen met het congressecretariaat.

## Sprekers en onderwerpen

**Dinsdag 2 maart 1993**

### Keynote speakers

*Thijs Chanowski, Cat/BSO: Van makelaar tot architect.* Aktief op het gebied van research in de nieuwe media; Cat/BSO dient als 'competence center' voor de BSO Origin-organisatie.

*Prof. dr. Jo Groebel, Werkgroep Psychologie van de Massacommunicatie, Universiteit Utrecht: Belevissen en informatieverwerking bij multimedia.* Publi-

ceerde o.m. over hoe gebruikers de realiteit van televisie ervaren, over HDTV en over Cyberspace.

**Prof. dr. Steve Acker, Department of Communication, Ohio State University:** *Designing hypermedia group decision support systems.* Betrokken bij de ontwikkeling van een op hypertext gebaseerd courseware-programma, waarin inzicht uit semiotiek en cognitieve ergonomie een grote rol hebben gespeeld. Ingegaan zal worden op- de 'storytellers toolkit'.

**Wim Huider, Albert Heijn Communicatie bv:** *Van ongevraagde naar gevraagde communicatie/ informatie.* Gaat er van uit dat het toenemend aantal reclame-impulsen en de veranderende mediaconsumptie van de klant voor de retailer een inspiratiebron voor de toekomst is.

## Workshops

### Multimedia en reclame

Inleider: Egbert Jan van Bel, Disk 'Ad.

### Course-ware

Inleider: W. Ouwerkerk.

### Multimedia en voorlichting

Inleiders: ir. Cees Leeuwis, Vakgroep Voorlichtingskunde, Landbouw-universiteit Wageningen; drs. Pierre Tholen, Wigant Interactive Media.

**Woensdag 3 maart 1992**

## Keynote speakers

**Dr. Thomas Laukamm, Consulting Trust, Gütersloh:** *Multimedia en uitgevers.* Behandelt de resultaten van een onderzoek naar het belang van multimedia voor uitgevers, uitgevoerd in opdracht van de Europese Commissie.

**Prof. dr. Ronald Rice, Department of Communication, Information and Library Studies, Rutgers University:** *Issues in New Organizational Media Research.* Expert op het gebied van nieuwe media en computer-mediated communication. Het gebruik van interactieve media binnen en tussen organisaties wordt behandeld; ingegaan zal worden op de case van Cruiser tm, een desktop videosysteem, ontwikkeld door Bellcore.

**Drs. Paul Vossen, Quadrant Communicatie nv:** *Is multimediaal, monomediaal?* Gewezen leider van het veel bekroonde multimedia project Triage. Dit project wordt gebruikt als voorbeeld om het proces van communicatiebehoefte tot multimediale-oplossingen te illustreren.

## **Workshops**

### **Interfaces van hybride, interactieve en multi-media**

Inleider: Joël van der Meer, Oog en Oor.

### **Kabeltelevisie en hybride technieken**

Inleiders: Hans den Dekker, Philips Groep Kabeltelevisie; Dock Ahles, Wegener kabel-tv.

### **Vraag naar multimedia**

Inleiders: Jak Boumans, BA MDiv, Electronic Mail Reporting; drs. Frans Kriek, Research voor Beleid.

### **Interactieve en multimedia en point of sale**

Inleider: wordt nog bekend gemaakt.

### **Multimedia en telecommunicatie**

Inleider: wordt nog bekend gemaakt.

### **Het avondprogramma wordt nog bekend gemaakt.**

## **Organisatorische gegevens**

In de Stichting Onderzoek Masacommunicatie (S.O.M.), initiator van het jaarlijkse seminar, participeren organisatie op het gebied van de massacommunicatietheorie, -onderzoek en -praktijk: universiteiten, BVA, NDP, NOS, NOTU, PTT, STER, VEA en VSOM.

### **Sommatie '93 is voorbereid door:**

Jak Boumans, BA MDiv, Electronic Media Reporting;  
Dr. Harry Bouwman, Vakgroep Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam;  
Hans du Chatinier, Initiative Media;  
Cor Eweg, bestuur S.O.M.;  
Dr. Jos Leyten, Studiecentrum voor Technologie en Beleid, T.N.O.;  
Marie José Martens, S.O.M.;  
drs. Peter de Munck Mortier, Rabobank Nederland.

### **Data:**

2 en 3 maart 1993

**Kosten van deelname:**

hele congres	f 1075,00	incl. logies en maaltijden
docenten	f 550,00	idem
dagkaart	f 550,00	incl. lunch, excl. avondprogramma
dagkaart docenten	f 300,00	idem
studenten	f 200,00	2 dagen, excl. logies

**Plaats:**

Sommatie '93 wordt gehouden in Congresshotel Koningshof te Veldhoven. Dit is zowel met het openbaar vervoer als met de auto goed bereikbaar. De Koningshof biedt U tal van ontspanningsmogelijkheden, zoals een overdekt zwembad, kegelbaan, squashbaan, fitnessroom, sauna, biljart, videozaal, etc..

**Aanmelding en informatie:**

Stichting Onderzoek Massacommunicatie (S.O.M.)

Marie José Martens

Postbus 15051

1001 MB Amsterdam

Tel.: 020-6278949; Fax: 020-6270322