

Massacommunicatie

*Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift
voor Communicatie en Informatie*

James Stappers

Culturele indicatoren. Een literatuurstudie rond een
paradigmawisseling

Maurice Vergeer

De doden van ver. Geografische reikwijdte van informatie-
interesse en het gebruik van lokale media

Liesbeth Hermans & Leo van Snippenburg

Nieuws-gierigheid van vrouwen. Een interpretatief
onderzoek naar de wijze waarop vrouwen omgaan
met het televisienieuws

Wilbert Mutsaers

'Pictures on the screen and in our heads'
Cultivatie en seksestereotypen door televisiekijkers

Anneke Vrugt

Is het gemeenschappelijke kenmerk van stereotypen
dat zij moeilijk te veranderen zijn?



Bohn Stafleu Van Loghum

Jaargang 21 Nummer 2 1993

Massacommunicatie richt zich op de communicatiewetenschap en haar verwante wetenschapsgebieden. **Massacommunicatie** wil een platform zijn voor degenen die geïnteresseerd zijn in wetenschappelijke informatie over openbare communicatie, voorlichting, public relations, reclame, mediabeleid en -regelgeving, journalistiek, uitgeverij en bibliotheek, cultuurstudies, persgeschiedenis en methoden van onderzoek.

Redactie

prof. dr. W.F. van Raaij, *hoogleraar Economische Psychologie, Erasmus Universiteit Rotterdam*
prof. dr. J.G. Stappers, *hoogleraar Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen*
dr. J. Wieten, *universitair hoofddocent Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam*
prof. dr. C.M.J. van Woerkum, *hoogleraar Voorlichtingskunde, Landbouww Universiteit Wageningen*

Redactieraad

prof. dr. J.C. Arnbak, *Technische Universiteit Delft*
prof. dr. J. Th. M. Bank, *Erasmus Universiteit Rotterdam*
prof. dr. E. de Bens, *Universiteit Gent*
drs. J. Bierhoff, *European Journalism Centre, Maastricht*
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. J.C. Hamelink, *Universiteit van Amsterdam/Institute of Social Studies, Den Haag*
drs. P.M. Hendriksen, *Audience Research International, Hilversum*
prof. dr. G.J. Kok, *Rijksuniversiteit Limburg, Maastricht*
prof. dr. K. Renckstorf, *Katholieke Universiteit Nijmegen*
drs. A.A.M. Rennen, *Hogeschool Katholieke Leergangen, Tilburg/Katholieke Universiteit Nijmegen*
dr. N. Röling, *Landbouww Universiteit Wageningen*
dr. O. Scholten, *Universiteit van Amsterdam*
prof. dr. G.A.I. Schuijt, *Rijksuniversiteit Leiden/Universiteit van Amsterdam*
prof. dr. J. Servaes, *Universiteit Antwerpen/Katholieke Universiteit Nijmegen*
prof. dr. G.M. van Veldhoven, *Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg*
prof. dr. T.H.A. van der Voort, *Rijksuniversiteit Leiden*
prof. dr. A.A. Wentink, *Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg*
prof. dr. O. Wiegman, *Universiteit Twente, Enschede*

Redactiesecretariaat

drs. Coen van der Linden
Postbus 258
6500 AG Nijmegen
Tel. (080) 61 57 23/61 23 72

Uitgever

drs. Freek Talsma, Bohn Stafleu Van Loghum,
Postbus 246, 3990 GA Houten,
tel. (03403) 9 57 11.
Voor België: Michel Libens, Bohn Stafleu
Van Loghum, Excelsiorlaan 18,
1930 Zaventem, tel. (02) 7 19 15 11.

Inhoud

James Stappers

Culturele indicatoren. Een literatuurstudie rond een paradigmawisseling 82

Maurice Vergeer

De doden van ver. Geografische reikwijdte van informatie-interesse en het gebruik van lokale media 102

Liesbeth Hermans & Leo van Snippenburg

Nieuws-gierigheid van vrouwen. Een interpretatief onderzoek naar de wijze waarop vrouwen omgaan met het televisienieuws 120

Discussie: cultivatie en seksestereotypen

Wilbert Mutsaers

'Pictures on the screen and in our heads'. Cultivatie en seksestereotypen door televisiekijkers 136

Anneke Vrugt

Is het gemeenschappelijke kenmerk van stereotypen dat zij moeilijk te veranderen zijn? 148

Boekbesprekingen

– E. Noam (1991). *Television in Europe*; besproken door Jean-Claude Burgelman 152

– B. Moddy (1991). *Designing messages for development communication*; besproken door Kees Epskamp 154

– T. Ensink (1992). *Jenninger: de ontvangst van een Duitse rede in Nederland*; besproken door Fred Wester 155

– R. Pieters & W.F. van Raaij (1992). *Reclamewerking*; besproken door Jan Bosman 158

– G. Franzen (1992). *Hoe reclame echt werkt*; besproken door Arie den Boon 162

– R. Pieters & W.F. van Raaij (1992). *Reclamewerking*; besproken door Arie den Boon 162

– J. Knecht & B.G.J. Stoelinga (1992). *Mediaplanning*; besproken door Tom van Hulst 168

– A.K. den Boon & J.W. van Niekerk (1992). *Bereiksonderzoek en mediaplanning*; besproken door Marcel Spijkerman 171

Ingezonden publikaties 174

Gegevens van de auteurs 175

Culturele indicatoren

Een literatuurstudie rond een paradigmawisseling¹

'You seem to have been referring to mass communication and taking the emotion out of this term and examining it in a scientific way, yet when you talk to the public (whoever they are) about mass communication they get very emotional. They can't talk about it rationally'²

Inleiding

De 'culturele indicatoren'-benadering van George Gerbner is al enige jaren voorwerp van aanhoudende kritiek en discussie. Naar onze mening is dat vooral een gevolg van de complexe aard van deze benadering. Gerbner stopt in zijn aanpak niet alleen veel inhoudsanalyse – en dat roept kennelijk meer discussie op dan ander sociaal-wetenschappelijk onderzoek, maar hij combineert deze inhoudsanalyse ook nog eens met publieksonderzoek. Zijn aanpak wijkt op twee punten af van de gebruikelijke: het is de introductie van een nieuw soort indicatoren, en het is een nieuwe theorie over de werking van massamedia. Met name dat laatste is nieuw en vernieuwend omdat het van geheel andere vooronderstellingen uitgaat dan vroegere (en nog steeds voorkomende) opvattingen over de effecten van de media. Het wil ons voorkomen dat veel van de kritiek op Gerbners aanpak een gevolg is van het feit dat de critici de stap naar het nieuwe, het andere van de aanpak niet willen of kunnen maken. Blijkbaar is het anders: old paradigms never die, they don't even fade away.

Nu staat de theorie van Gerbner natuurlijk niet boven kritiek, maar het is opmerkelijk dat zijn critici hem niet bestrijden op het niveau waarop hij opereert. Iedere aanpak en iedere theorie dient op zijn eigen pretenaties beoordeeld te worden, en niet eerst verkeerd verstaan en daarna veroordeeld op basis van die onjuiste interpretatie. Terwijl toch Gerbners opvattingen uit wat hij eerder publiceerde en uit wat hij en zijn collegae in discussies als verdediging aanvoerden genoegzaam afgeleid kunnen worden, zoals uit de navolgende reconstructie blijken zal. We willen deze reconstructie tot enkele hoofdzaken beperken; relatief recente ontwikkelingen als de invoering van de concepten mainstreaming en resonance komen niet aan de orde; daarbij gaat het meer om het specificeren van effecten dan om het benadrukken van televisie als cultuurfactor. Evenmin

komt de 'Institutional Process Analysis' aan de orde; dienaangaande is zo weinig gepubliceerd dat er weinig over te discussiëren valt. Het gaat ons om de aard van Gerbners aanpak en om de aard van de kritiek die op die benadering wordt uitgeoefend. Buiten beschouwing blijft daarbij alle puur onderzoekstechnische kritiek, zoals op de omvang van de steekproef (Coffin & Tuchman, 1973; Blank, 1977a, 1977b) of op de significantie van de gevonden uitkomsten (Hirsch, 1980b, 1981a, 1981b).³ Het gaat ons om de theoretische uitgangspunten, het achterliggende conceptuele model. En dat wijkt zodanig af van de oude opvattingen dat men van een nieuw paradigma kan spreken: een aanpak die het gebruikelijke wetenschappelijk denken doorbreekt. Veel critici bestrijden niet zozeer Gerbners concepten en theorieën, maar plaatsen de door hem gebezigde terminologie over naar hun eigen ideeën en verwijten zodoende Gerbner eigenlijk dat hij niet hetzelfde onderzoek doet als zij doen.

Tot rond 1940 leefde men, ook wetenschappers, in de zekerheid dat massamedia machtige instrumenten waren die, mits slim toegepast, het ermee beoogde doel geheel of grotendeels bereikten. Omdat empirisch onderzoek die zekerheid niet ondersteunde, en precieze voorspellingen over eventuele effecten niet konden worden gedaan, moesten de sociale wetenschappers andere veronderstellingen gaan formuleren. Dat bleek echter moeilijk. Zijn media dan al niet machtig, dan toch een beetje machtig, of op bepaalde gebieden of in bepaalde omstandigheden. Pas in het midden van de jaren zestig kwamen andere ideeën op, waarbij meer dan voorheen de invloed van de media op lange termijn en op brede schaal betrokken werd: McLuhans *The medium is the message*, Noelle Neumanns *Schweige Spirale*, Gerbners *cultivation-hypothese* en de *agendasetting hypothese* van McCombs en Shaw (Voor een uitvoeriger beschrijving van deze ontwikkelingen vgl. Stappers et al., 1990).

De voorgeschiedenis van culturele indicatoren

Het verhaal gaat dat in 1895, toen bij de eerste filmvertoning door de gebroeders Lumière een filmpje vertoond werd waarop een trein het station binnenkomt, toeschouwers verschrikt zich uit de voeten maakten, zo echt werd door hen de binnenkomst van de trein beleefd. Deze echtheid of bijna echtheid heeft sindsdien de aandacht weten vast te houden, tot in het heden, nu High Definition Television met een beeldkwaliteit als die van de gangbare bioscoopfilm de plaats van de gewone nog te grofgerasterde televisie moet gaan innemen. Werd van televisie gezegd dat het een venster op de wereld bood, terwijl de film al in staat was een deur naar de wereld te openen, straks zal televisie niet alleen meer een raam zijn waardoor men kan zien wat er aan de andere kant van de muur zich afspeelt, maar een verschuifbare wand die toegang verleent tot wat aan de andere kant van de muur ligt.

De mensen en dingen in de namaak-echte wereld aan 'de andere kant' van film-doek of tv-scherm worden soms ook behandeld als echte mensen en echte dingen. Als in een tv-serie gezinsuitbreiding voorkomt worden kleertjes en zelfs complete uitzetten aan de nieuwe 'wereldburger' (?) gezonden. Wie door tv-optreden een bekende Nederlander is geworden moet zich laten welgevalen dat hij of zij op straat niet alleen wordt nagegaapt maar ook toegesproken als een bekende over wie men alles weet en die men goede raad kan geven. Acteurs en actrices krijgen fanmail waarin ze worden behandeld alsof ze 'echt' de personages zijn die ze uitbeelden, en krijgen cadeaus en vermaningen die bij hun rol, niet noodzakelijkerwijs bij hen zelf passen. Er is dus zeker reden voor onderzoekers om de schijnwerkelijkheid van film en televisie te onderzoeken en met onze dagelijkse werkelijkheid te vergelijken. In veel van de eerste onderzoeken wordt inhoudsanalyse gepleegd en beschreven alsof men een gewone werkelijkheid beschrijft, hoewel de personen in die ongewone werkelijkheid natuurlijk nooit beproefd noch geïnterviewd kunnen worden en de observatie van die ongewone werkelijkheid nooit participerende observatie kan zijn.

Tot de eerste onderzoeken behoren dat van Kracauer naar de opkomst van het nazisme in de film, *Von Caligari bis Hitler* (1947) en dat van Wolfenstein en Leites dat *Movies, a Psychological Study* (1950) heet. In deze studies zijn de hoofdkenmerken van een bepaald soort onderzoek terug te vinden: enerzijds is de film een instrument waarin de (recente) ontwikkelingen in de samenleving weerspiegeld worden en anderzijds is ze een factor waarvan de invloed met argwaan bezien wordt; dat doet ze door een werkelijkheid voor te zetten die net als de gewone bestudeerd kan worden. Mirror en moulder tegelijk, waarbij 'mirror' tamelijk letterlijk genomen wordt. De inhoudsanalyse van Wolfenstein en Leites is in strikte zin natuurlijk niet een psychologische studie, eerder een prae-, post- of pseudopsychologische. Niet het gedrag van mensen wordt bestudeerd, maar dat van verzonnen personages. Het onderzoek bestudeert de film-inhoud als een soort uitgedijde en uitgegroeide dagdromen en vergelijkt Amerikaanse speelfilms uit de periode tussen 1945 en 1949 met Europese, in diezelfde tijd in New York uitgebracht. Wolfenstein en Leites onderkennen in de Amerikaanse films een groot aantal stereotiepe figuren, bij voorbeeld the good-bad girl, de jonge vrouw die contacten met veel mannen onderhoudt, zodoende slecht althans lichtzinnig of gemakkelijk-van-zeden lijkt; daardoor is ze interessant, maar ze blijft intussen zo braaf dat iedere jongeman haar met een gerust hart aan zijn moeder als zijn bruid zou kunnen voorstellen. Zulke stereotypen had de toneelschrijver Elmer Rice in zijn roman *A Voyage to Purilia* (1930) ook geschilderd. Hij beschrijft in een science-fiction verhaal hoe ruimte-reizigers op een vreemde planeet aankomen waar alles film is, dat wil zeggen wat op die planeet gebeurt is dezelfde soort werkelijkheid die Rice in de Amerikaanse film zag. Zijn helden treffen dus niet alleen jonge meisjes aan die

passen bij de beschrijving die Wolfenstein en Leites aan de good-bad girl zouden geven; ook zij constateren het ontbreken van een overgang van jonge vrouw naar oude vrouw of van maagdelijkheid naar moederschap. De beschrijvingen van de filmwerkelijkheid, en de in die tijd ook frequente lijstjes met opsommingen over de inhoud van films (zoveel moorden, zoveel misdaden, zoveel onzedige handelingen), dienden kennelijk vooral om bezorgdheid over de invloed van de film levendig te houden of te legitimeren. De oorsprong van veel van de lijstjes was onhelder, noch werd duidelijk wat ze precies telden. Daarom was het ook een positieve ontwikkeling dat vooraan in de jaren vijftig de National Association of Educational Broadcasters systematisch kwantitatief onderzoek liet doen naar de inhoud van tv-programma's, en wel speciaal naar wat gezien werd als het specifiek eigene van televisie (Smythe, 1953, p. 134). Dat was minder eenvoudig dan het nu lijkt, want in die tijd was er nog geen bruikbare manier van videorecording, dus alle inhoudsanalyse moest worden verricht terwijl het programma zich aan de onderzoekers voor het beeldscherm vertoonde. Een aantal onderzoeken (Smythe & Campbell, 1951; Horton et al., 1951; Smythe, 1952, 1953a, 1953b; Remmers & Mainer, 1954) registreerde de inhoud van steeds een week televisie zoals die tussen 1951 en 1954 uitgezonden werd in New Haven, Los Angeles, Chicago en – viermaal – New York; de meeste van deze onderzoeken zijn verricht of medeverricht door Dallas W. Smythe, destijds hoogleraar aan de University of Illinois in Urbana. In zijn voorwoord bij het tweede New Yorkse onderzoek schrijft Merton '(...) Smythe uses neither blackening nor whitewash in presenting this purely quantitative account of what passes over the television screens in this important locality. In accord with the policy of the Association, there is no editorializing in this report – not even the adroit or the inadvertent kind that results from the biased inclusion of some facts or the omission of other, countervailing facts' (1952, p. iii). Wat Merton hier signaleert is achteraf te beschouwen als de geboorte van culturele indicatoren.

In de onderzoeken worden veel statistische gegevens over de televisieprogramma's gepresenteerd, waarbij ook de hoeveelheid tijd besteed aan reclame en het voorkomen van geweld(daden) bijzondere aandacht krijgen. De definitie van geweld die wordt gebruikt is ruim: 'Violence is defined to include physical or psychological injury, hurt, or death, addresses to living things. An "act" is defined as an episode of whatever duration which concerns the same agent and the same receiver. Thus a battle scene would be one act; a chase scene with a posse pursuing a man would be one act, even if interrupted by flashbacks or other scenes; an attack by one person on a second, in the course of which a third person attacks the first, would be two acts. A "threat" is defined as any manifest threat to commit an act of violence' (Smythe, 1952, p. 45). Vanaf 1952 wordt er onderscheid gemaakt naar de context waarin het geweld zich afspeelt: humoris-

tisch of niet humoristisch; in 1954 kwam er een driedeling: 1: met spanning verhogende toevoegingen zoals muziek, geluid, licht (of beter gezegd juist veel schaduw), angstuitdrukkingen en dergelijke; 2: zonder zulke toevoegingen, maar wel echt, zoals het routinegeweld in de western; 3: nepgeweld of humoristisch geweld, zoals de komiek die een smak maakt (Remmers & Mainer, 1954, p. 37). Zulke nadere specificatie was (sociaal) gewenst omdat het meeste geweld aan te treffen was in kinderprogramma's, zoals tekenfilms met honden, katten en muizen. Gemeten aan de hand van deze definities werd in de jaren zestig ook in het Nederlandse tv-aanbod veel geweld gevonden en ook vooral in kinderprogramma's (Stappers & Manschot, 1964; 1966).

In 1969 begint George Gerbner, die rond 1950 een van de medewerkers van Adorno was geweest ten tijde van diens *How to look at television* (1954), en die later associate professor was geweest in Urbana, in dezelfde tijd dat Smythe en McLuhan daar doceerden, inmiddels dean en professor aan de Annenberg School in Philadelphia met (opnieuw) jaarlijks onderzoek naar steeds een week televisie, in prime time door de drie grote netwerken uitgezonden programma's. Dat onderzoek kent, vergeleken met het eerdere onderzoek van Smythe en anderen belangrijke uitbreidingen. Wat Gerbner méér doet, komt neer op het voorleggen aan de kijkers van de zelfde vragen die in de inhoudsanalyse aan het televisieprogramma worden gesteld. Deze combinatie van inhoudsanalyse en publieksonderzoek vloeit voort uit een theorie over de rol van televisie als beïnvloedingsfactor in de samenleving, die essentieel afwijkt van de effecttheorieën die eerder gangbaar waren.

Gerbners opvattingen

Inzake een thema waarover onophoudelijk wordt gediscussieerd, namelijk de definitie van communicatie, neemt Gerbner al vroeg een duidelijk standpunt in. Communicatie is voor hem interactie door middel van boodschappen (1967b, p. 430). Boodschappen zijn hulpmiddelen waaruit conclusies kunnen worden getrokken over zaken, toestanden of relaties, die men niet direct kan waarnemen (1960, p. 6). Zo opgevat is communicatie een typisch menselijke aangelegenheid, door communicatie wordt the humanization of homo sapiens bewerkstelligd (1963, p. 102).

Massacommunicatie is publieke communicatie. Het gaat niet om massa's maar om het algemene bereik van de boodschappen. Gemakkelijk wordt over massacommunicatie gedacht als over boodschappen waarbij iemand aan anderen iets wil vertellen, en waarbij het van belang is om er op toe te zien of hij daarin ook is geslaagd. De massamedia echter kunnen niet, of in elk geval niet alleen op die manier bekeken worden. Kranten verschijnen dagelijks, radio en televisie zenden vele uren per dag uit, en dat is allemaal allang van tevoren vastgesteld

en aangekondigd. Het gaat niet louter om de spontane behoefte iets mede te delen; men moet massacommunicatie derhalve niet vergelijken met een briefwisseling waar iemand zich tot een beoogde ontvanger richt omdat hij iets te zeggen heeft. De massamedia opereren ook omdat dat hun werk is. In een hoog-geïndustrialiseerde samenleving als de Amerikaanse zijn de media een van de belangrijkste takken van de industrie, en de productie van boodschappen is consument- en marktgericht. In landen waar de media (nog?) niet op die manier deel uitmaken van de industrie, is dat veel minder het geval (1967b, p. 432).

Wat massamedia – industrieel of niet – doen, is ‘publiceren’. Het proces waarbij privé-kennis wordt tot publieke kennis is het proces van publication (1967b, p. 435), het creëren van ‘gedeelde betekenissen’ (hier gaat door vertaling veel verloren: shared meanings). De overeenkomst tussen Gerbners denken over massamedia en dat van de Duitse grondleggers van de Publizistikwissenschaft, is opvallend. De dubbele betekenis van Öffentlichkeit, namelijk zowel een publiek gemaakt geheel van gedachten en gevoelens, als het publiek dat van deze publieke gevoelens en gedachten kennis neemt, er deel aan heeft, komen terug in een gedachtengang die onder Amerikaanse communicatiewetenschappers op zijn zachtst gezegd ongewoon is. Voor Gerbner gaat het om ‘publication’, dat is ‘public-making’. Massamedia zijn belangrijk omdat ze dat kunnen: ‘publiek maken’ in de dubbele zin van het woord, zowel het publiek maken van kennis als het creëren van publieken. Het besef dat een bepaald item informatie publiek bezit is, dat wil zeggen dat het niet alleen maar bekend is aan velen, maar dat het algemeen bekend is dat het bekend is aan velen, maakt collectief denken en handelen mogelijk (1969, p. 140). Zodoende kunnen de massamedia de discussiepunten bepalen, de sociale taakstellingen aanreiken (1967a, p. 45). Men maakt zich wel druk over de ‘effecten’ van communicatie, maar, zo meent Gerbner, misschien is een specifieke verandering van houding of gedrag wel de minst belangrijke aanwijzing voor ‘effect’, behalve wanneer die verandering deel uitmaakt van een algehele transformatie van de boodschapproductie en beeldvorming, en dus ondersteund en versterkt wordt door de veranderende omstandigheden. Om die boodschapproductie en beeldvorming gaat het: ‘The cultivation of dominant image patterns is the major function of the major communication agencies of any society’ (1967, p. 53; 1966, p. 102). In plaats van ‘effect’ gebruikt Gerbner in deze liever ‘cultivation’ om aan te geven dat niet informatie, educatie, overreding of welk ander direct communicatie-‘effect’ dan ook zijn eerste zorg is (1969, p. 139), anders gezegd, de soort effecten waarin hij geïnteresseerd is zijn niet die welke in een simpele stimulus-responsituatie aan te wijzen zijn.

De media als storytellers

Wellicht de oudste vorm van geïnstitutionaliseerde publieke acculturatie is wat

we tegenwoordig 'religie' noemen. Twee recente vormen zijn vruchten van de industriële revolutie: het onderwijs en de massamedia (1967b, p. 431). Dat die laatste tegenwoordig wel eens de belangrijkste zou kunnen zijn, is niet ver gezocht. En dan zeker de televisie, het moderne medium bij uitstek. Het is het in de geïndustrialiseerde wereld meest geconsumeerde medium geworden, doch het zou een vergissing zijn het alleen maar simpelweg als het nieuwste medium te midden van vele media te behandelen. Televisie is een ander medium dan de andere; het levert ervaringen van de wieg tot het graf, vergt geen formele schooling, neemt veel meer tijd en aandacht dan de andere ooit deden, en biedt een organisch samenhangende synthetische symbolische structuur, die aan alle mensen een totale wereld van betekenissen biedt (1976, p. 5). Televisie heeft een rol die het best vergeleken kan worden met die van de kerk in de middeleeuwen. Geen keizer of paus had er van kunnen dromen de preekstoel in alle huiskamers te hebben, met een onuitputtelijk areaal voorhanden van charismatische priesters (1979, p. 215).

Als gevolg van de industriële productie en het commerciële karakter van de Amerikaanse televisie, die maakt dat de producent een produkt wil hebben dat qua kijkdichtheid kan concurreren met andere televisieprogramma's (in de Verenigde Staten is het kijkpubliek nagenoeg geheel verdeeld onder drie concurrerende televisienetwerken, CBS, NBC en ABC), zijn die boodschappen allemaal variaties op het zelfde thema. De structuur van de boodschappen is verschillend, maar ze zijn uit de zelfde elementen opgebouwd. Daarbij bestaat het aanbod vooral uit fictie, want dat trekt de meeste kijkers. Die fictie onderzoekt Gerbner in zijn *Message System Analysis*. Het gaat niet om de afzonderlijke boodschappen maar om de wetmatigheden van het boodschappensysteem. De fictieve werkelijkheid kan worden onderzocht als een gewone werkelijkheid, en het onderzoek levert punten op aan de hand waarvan men werkelijkheden met elkaar kan vergelijken: het aantal mannen en het aantal vrouwen dat er in voorkomt, het aantal jongeren en ouderen, het aantal bakkers, artsen, politieagenten, kleurlingen, buitenlanders, zieken, armen. Voor de zware televisiekijker, die in de VS best acht uur per dag voor de buis kan doorbrengen, is televisie het middel om te leren wat er in de wereld gebeurt. Naast de genoemde tijd blijft er weinig ruimte over om van andere media kennis te nemen. Kenmerkend voor de meeste kijkers is dat ze niet zozeer programma's selecteren maar tijdstippen, en dan kijken wat er te zien valt (1976, p. 4).

Televisiekijken is typisch een niet-selectieve bezigheid. Dit uitgangspunt van Gerbners opvattingen is niet door hemzelf ontdekt of ontwikkeld, maar een algemeen bekend feit, dat door televisiestations steeds opnieuw wordt vastgesteld, en waarop hun programmapolitiek gebaseerd is. Goodhardt, Ehrenberg en Collins stelden het vast voor zowel Engeland als de Verenigde Staten (Goodhardt, 1966; Goodhardt et al., 1975), en ook onderzoeksgegevens van de Nederlandse televisie wijzen in dezelfde richting (Hendriksen, 1979).

Recentelijk legde een kijk-en-luister-onderzoeker uit dat alle kijkers zelfstandig een op unieke overwegingen gebaseerde keuze maakten, maar dat ze allemaal dan hetzelfde kozen. Waarnaar vooral gekeken wordt is voor allerlei subcategoriën van kijkers vrijwel hetzelfde, of men nu muzikliefhebbers, sportliefhebbers, VARA-leden of academisch geschoolden neemt.

Tegenstanders van Gerbners opvattingen doen alsof door hem de kijkers 'passief' worden genoemd, de vrije wil wordt ontkend of het feit dat individuele kijkers oprecht menen dat ze keuzes maken. Feit is echter dat ondanks al die keuzes, het kijken naar een televisieprogramma vooral correleert met het gekeken hebben naar het programma dat er aan voorafging (het 'inheritance effect'), en ook wel het programma dat daarna komt ('sandwich formule'). Naar programma's met een kleine kijkdichtheid wordt niet zozeer gekeken door de liefhebbers van het genre als wel door degenen die überhaupt veel televisie kijken. Kijkers vragen om een vaste planning, willen op bepaalde tijdstippen per week bepaalde programma's zien, en dat leidt tot de beschreven gevolgen. De non-selectiviteit van de kijker is niet een of ander theoretisch of ideologisch uitgangspunt maar een empirisch gegeven; er zijn aanwijzingen dat de non-selectiviteit (onder invloed van 'time-shifting' met behulp van video-recorders?) iets afneemt (Barwise et al., 1982), maar het bestaat nog steeds. De meeste mensen kijken naar televisie zoals ze vroeger ter kerke gingen, alleen doen ze dat kijken veel gewetensvoller (Gerbner, 1979, p. 216).

Waar het in de wereld om draait leren we uit de lessen die we krijgen; die lessen leiden we af uit de verhalen die ons verteld worden, want dat is de geeigende manier om te vertellen hoe de vork in de steel zit. Een oude strategie, de parabels zijn inmiddels wel het meest voor de hand liggende voorbeeld, maar ook sprookjes zijn verpakkingen van diepere wijsheden. Multatuli en Swift verkondigden hun maatschappijkritiek in verhaalvorm, Shakespeare schreef de koningsdrama's en legitimeerde zodoende de troon. Uit verhalen leren we 'zo zit het' en 'zo hoort het'. Voor de Amerikaanse 'zware' televisiekijker, die immers vooral fictie voorgeschoteld krijgt, is televisie zeker datgene waaruit hij leert hoe de wereld in elkaar zit: televisie is de storyteller van onze tijd. Daarbij moet men niet denken aan de afzonderlijke verhaaltjes die verteld worden, maar om de constante in al die verhalen, de opbouw van de wereld die ons in de televisie wordt voorghouden. Daaruit leren we wat er bestaat als publieke kennis, waaraan aandacht wordt gegeven; wat belangrijk is, wat nadruk krijgt, hoe de zaken zijn geordend; wat juist is en wat onjuist, wat recht en wat onrecht, wat goed is en wat slecht, kortom, om welke waarden het gaat; en hoe het een zich verhoudt tot het andere, wat met elkaar samenhangt, door nabijheid of op grond van andere verbanden. In de woorden van Gerbner: 'The cultivation of assumptions about life, society, and the world; the production and perception of messages bearing man's notions of what *is*, what is *important*, and what is *right*'

(1963, p. 102; 1967, p. 41). Het hoeft daarbij niet te gaan om de intriges van het verhaal dat verteld wordt. Zo simpel moet men zich de werking van deze invloed niet voorstellen. Kijkers 'weten' bij voorbeeld hoe het in een rechtszaal of operatiekamer toegaat, en dat weten ze omdat ze dat op de televisie gezien hebben. Om zulke beïnvloeding gaat het, niet of ze het 'plot' geloven of niet (Gerbner & Gross, 1979, p. 224).

Om deze veronderstelde samenhang te onderzoeken is nodig dat de televisie-inhoud op dit systeemkarakter onderzocht wordt, *Message System Analysis*, en moet vervolgens worden nagegaan of de zware kijker, die jarenlang geconfronteerd wordt met de televisiewerkelijkheid ook inmiddels opvattingen heeft, die kloppen bij de hem vertelde lessen, *Cultivation Analysis*.

In de *Message System Analysis* wordt nagegaan waaruit de wereld bestaat. Door inhoudsanalyse komen de onderzoekers tot constatering die ze kwantitatief vastleggen: verhoudingsgetallen, indices, kortom een nieuw type indicatoren, dat al spoedig 'cultural indicators' genoemd ging worden naar analogie van de economische indicatoren en de sociale indicatoren. Of ze werkelijk in hetzelfde rijtje thuishoren valt te betwijfelen (vgl. Stappers, 1984), maar de naam hebben ze nu eenmaal. Onze gemeenschappelijke symbolische omgeving is aan het veranderen en we hebben behoefte aan 'culturele indicatoren' om de vinger aan de pols te houden en aard en tempo van die verandering op te nemen (Gerbner, 1969, p. 138). 'These indicators will not necessarily tell us what people think or do. But they will tell us what most people think or do something about and in common, and suggest reasons why' (Gerbner, 1970, p. 81).

Televisie verschaft zeker aan de 'zware kijker' het milieu bij uitstek waarin hij met een zekere voorkeur verkeert. En het milieu, daaraan herinnert ons McLuhan (McLuhan & Fiore, 1967, p. 84), is dat wat je niet ziet, maar wat jou wel beïnvloedt. Zoals de eskimo woont in zijn arctisch milieu, zo leeft de zware televisiekijker in de televisiewerkelijkheid. De invloed van televisiewerkelijkheid op de zware kijker moet worden vergeleken met de invloed die de eskimo van zijn omgeving ondervindt. De door Gerbner bedoelde invloed van de televisiewerkelijkheid op de kijkers, vooral de zware kijkers, die hij 'cultivatatie' noemt, is dus niet op te vatten als een stimulus-responsinvloed; er moet dan ook op een andere wijze onderzoek naar gedaan worden dan het stimulus-responsmodel voorschrijft. Hoe de kijker een afzonderlijke boodschap heeft ontvangen en ondergaan is niet onbelangrijk, maar zegt niet veel over cultivatie; Men kan een eskimo vragen of hij een bepaalde vis lekker vond of niet, maar het antwoord op die vraag verklaart niet waarom eskimo's meer levertraan consumeren dan de indianen in de amazone-delta. Zo kan men ook niet de vraag stellen hoe een bepaald programma 'overkwam' om de cultivatieanalyse te ontcrachten of te ondersteunen.

In de *Cultivatatie Analyse* vergelijken Gerbner et al. de opvattingen en verwach-

tingen van 'lichte' kijkers en 'zware' kijkers aan de hand van de uitkomsten van de *Message System Analysis*. Idealiter door aan de beide soorten kijkers vragen voor te leggen die willen achterhalen 'hoe groot is, denkt U het percentage van de beroepsbevolking dat bij wetshandhaving betrokken is?' en 'hoe groot schat U de kans dat U slachtoffer wordt van een overval?'; de inhoudsanalyse heeft geleerd hoe groot het percentage in de 'televisie'-werkelijkheid is, de officiële statistieken vertellen hoe groot het in de 'gewone' werkelijkheid is. Gerbner et al. vinden dat de antwoorden van de lichte kijkers dichter bij het 'gewone werkelijkheid antwoord' liggen, die van de zware kijkers dichter bij het 'televisie-antwoord'. Licht en zwaar zijn relatieve categorieën, omdat verondersteld mag worden dat het gaat om relatief meer beïnvloeding door het kijken. Gezien de hoge kosten van veldonderzoek moet vaker worden volstaan met secundaire analyses van de antwoorden van lichte en zware kijkers over allerlei onderwerpen.

Was de discussie over geweld op televisie meestal gericht geweest op de vraag of het om mimesis dan wel catharsis ging, Gerbner en Gross zijn van mening dat tot de opvallende uitkomsten hoort dat de kijkers zich eerder identificeren met de slachtoffers van het geweld dan met de plegers ervan. Populair gezegd, zware televisiekijkers zijn bang om overvallen te worden dan personen die wonen in buurten waar dergelijke overvallen vaak voorkomen, 'the scary world of TV's heavy viewer' (1976). Deze uitkomsten van onderzoek die door Gerbner en Gross aan cultivatie worden toegeschreven, worden vaak vertaald als 'zware televisiekijkers zijn bang'. Dat dunkt ons een ernstig misverstand: als zware televisiekijkers zware kijkers zijn omdat ze bang zijn, is er geen sprake van cultivatie; als ze bang zijn omdat ze veel televisie kijken hoeft er ook nog geen sprake te zijn van cultivatie. Er is pas sprake van cultivatie als zware televisiekijkers bang zijn, (of anderszins specifiek reageren) op grond van het veel kijken naar het veel geweld bevattend aanbod, zoals het Amerikaanse. Anders gezegd, wanneer het causaal verband kan worden aangetoond tussen televisiekijken en angst, wantrouwen etc. in de zin dat het eerste het gevolg is van het laatste hoeft men niet aan cultivatie te denken; anderzijds, wanneer de zware kijker niet bang is, en ook bij zijn zware kijken niet met het angstverwekkende message system is geconfronteerd geweest, wordt daardoor niet de cultivatiehypothese ontkracht. Wanneer Seydel (1989, p. 104) stelt dat hij de vraag niet kan beantwoorden hoe het causaal verband zou liggen tussen veel tv-kijken en angst voor ziekte, dan is zijn verwijzing naar Gerbners cultivatietheorie òf ten onrechte òf verkeerd geplaatst. Ten onrechte, want de cultivatiehypothese postuleert wel degelijk dat de angst 'veroorzaakt' wordt door het veel kijken en niet andersom; verkeerd geplaatst, want er zijn geen aanwijzingen dat ziekte meer voorkomt in de 'televisiewerkelijkheid' dan in de 'echte' werkelijkheid. Eerder zijn Seydels bevindingen uit te leggen als een indicatie dat Gerbners theorie niet opgaat, want ondanks het feit dat er weinig ziekte in het tv-programma is

(dat even anterieur aan inhoudsanalyse aangenomen), zijn zware kijkers daar bang voor.

Wober zocht naar cultivatieverschijnselen bij de Britse televisiekijkers want, zo redeneerde hij, wanneer televisie de 'mainstream' van de hedendaagse cultuur is, zoals Gerbner beweert, dan moeten de effecten ook in Brittannië bespeurbaar zijn. Daar vond hij ze echter niet. Als er dan al geen bewijs is voor een 'paranoid effect' van televisie op Britse kijkers, ziet hij daarvoor twee verklaringen: de ene is dat wat in Amerika waar is, nog niet waar hoeft te zijn in Brittannië; de andere dat Gerbners thesis nog steeds niet overtuigend is aangetoond in Amerika en dat het effect daar noch in Brittannië bestaat (1978, p. 320). Er zijn echter nog andere verklaringen, zoals ook Gerbner en Gross et al. opmerken. Op de eerste plaats heeft Wober een afwijkende definitie van geweld gehanteerd, enkel al daardoor kan het onderzoek geen replicatie genoemd worden, en voorts heeft Wober geen vergelijkbare inhoudsanalyse uitgevoerd, maar de gewelddadigheid van televisieprogramma's afgeleid uit de beschrijvingen in programmabladen en de adviezen van ervaren programmaleiders (niet van co-deurs!). Bovendien zegt hij dat slechts vijftien procent van het aanbod Amerikaans is, dus van het type dat verantwoordelijk zou zijn voor de cultivatie, en slechts vijftien procent gewelddadig. Als de meerderheid van de Britse televisie inderdaad niet-gewelddadig is, dan is het zeker onwaarschijnlijk dat televisie een 'paranoid effect on viewers' zou hebben, en kunnen zijn bevindingen in feite wel eens onze hypothese ondersteunen, menen Gerbner et al. (1979, p. 123-124).

De logica is hier aan Gerbners kant, en het is dan ook onbegrijpelijk dat Morgan niet inziet dat de replicatie van Gerbners onderzoek in Nederland, dat aantoonde dat de in Nederland vertoonde dramaproducties dezelfde kenmerken hadden als het Amerikaanse aanbod, maar dat cultivatie-effecten niet aanwijsbaar waren (Bouwman & Stappers, 1984; Bouwman, 1984, 1987), juist omdat de Nederlandse zware kijker in die periode minder tv te zien kreeg dan de Amerikaanse, en omdat het overgrote deel van het aanbod geen drama was, eerder steun voor Gerbners hypothese was dan het tegendeel. Was in Nederland het televisieantwoord bij de zware kijker significant vaker aangetroffen, dan zou dat niet uit het tv-aanbod verklaard kunnen worden. Morgans neiging dit als een 'half vol/half leeg' interpretatieprobleem op te vatten (1990, p. 230) getuigt niet van veel vertrouwen in de achter de cultivatiehypothese liggende theorie over televisie als de storyteller van heden.

Gerbners theorie staat, zo blijkt hier nogmaals, dicht bij de agenda-setting opvatting. Al in 1967 beweerde hij van de media: 'They structure the public agenda of existence, priorities and values' (1967b, p. 434), en we releveerden hierboven reeds dat (1970) volgens hem de culturele indicatoren ons vertellen waar de mensen over denken. Het artikel van McCombs en Shaw (1972), dat algemeen

wordt beschouwd als het startpunt van het agenda-setting onderzoek, is van later datum. Gemeenschappelijk aan beide benaderingen is *a* dat het om lange-termijn gevolgen gaat, bij agenda-setting om weken tot maanden, bij culturele indicatoren om jaren. En *b* dat het niet directe beïnvloeding van opvattingen of houdingen betreft, maar thematisering. Beide benaderingen blijven zodoende ver van het stimulus-responsdenken. De basisgedachte is trouwens helemaal niet nieuw; Gerbner verwijst naar wat de Schotse patriot Andrew Fletcher of Saltoun (1655-1716), in 1704 schreef over een wijze man die geloofde dat 'if a man were permitted to write all the ballads, he need not care who should make the laws of the nation' (1972, p. 447; 1972, p. 153).

Wat indiceert de indicator?

Tot de eerste critici van het culturele-indicatorenonderzoek hoorden nogal wat personen uit de omroep: Coffin en Tuchman van de onderzoeksafdeling van NBC en Blank van CBS. Met name Gerbners bijdrage (1972) aan het rapport *Television and Social Behavior* uit 1972 voor de Surgeon General wekte verzet op in kringen van de televisie-industrie. Coffin en Tuchman protesteren, niet onbegrijpelijk, omdat Gerbners 'violence index' werd gezien als het antwoord op de in de maatschappij levende vraag naar een beleidsinstrument om de gewelddadigheid in televisieprogramma's op te sporen en in te dammen. Zij vergelijken Gerbners bevindingen met die uit vier andere publikaties, die (ongeveer) terzelfder tijd verschenen, en die lagere cijfers opleverden. Nu waren de uitkomsten waarover in die publikaties werd bericht maar moeilijk vergelijkbaar; sommige betroffen systematisch wetenschappelijk inhoudsanalytisch onderzoek, die echter heel andere aspecten onderzochten, andere vroegen naar meningen van televisiekijkers, weer andere waren inventarisaties van beoordelingen door televisiecritici. Coffin en Tuchman bespreken vooral het feit dat Gerbner meer programma's als gewelddadig rekent dan de andere onderzoeken doen. Zij wijten dit aan twee oorzaken: *a* Gerbner laat veel programma's buiten beschouwing, met name niet-drama programma's en die bevatten minder geweld, dat kan oplopen tot meer dan een kwart; *b* Gerbners definitie is veel te ruim, ongelukken en humoristisch geweld telt hij gewoon mee. De andere door hen genoemde onderzoeken zijn wel niet zo 'wetenschappelijk' maar hanteren een definitie van geweld die veel dichterbij de 'common sense' opvatting staat. Dat komt omdat Gerbner sociological indicators ontwierp, maar de verleiding is groot om ze te gebruiken als violence ratings, wat het volgens Coffin en Tuchman niet zijn. Volgens hen is het effect van verschillende uitbeeldingen van geweld op de kijkers van belang, en moet zo'n rating schadelijke uitbeeldingen van geweld tellen, want juist daarop spitst de bezorgdheid in de samenleving zich toe (1973a, p. 19).

Door hun van de 'common sense' opvatting afwijkende telmethode rekenen

Gerbner et al. heel wat programma's aan als geweld-bevattend, die dat volgens Coffin en Tuchman niet zijn, zoals de *Beverly Hillbillies*, *Daktari*, *De Vliegende Non* en *De Dief van Washington*. Het weerwoord van het Cultural Indicatorsteam luidt dat Coffin en Tuchman niet alleen sinaasappels met appels vergelijken, maar ook nog het meten van het percentage aan mineralen met uitspraken over hoe het fruit smaakt. De kritiek wijzen ze af, omdat volgens hen onderzoek moet beginnen met eerst vaststellen wat de inhoud van televisie is, en vervolgens nagaan welke effecten zulks heeft. Men mag geen uitspraken doen over inhoudsanalyses op basis van veronderstelde effecten (Eeley et al., 1973b, p. 34). Natuurlijk moet het uiteindelijk gaan om een distinctie te kunnen maken tussen 'schadelijke' en 'onschadelijke' televisie-inhoud, maar niet door alleen te kijken wat 'men' al wel weet dat schadelijk is. Daarin zit het verschil tussen de chemicus en de alchemist. 'For example, the speculation that violence in a humorous context has no serious effect is not borne out in any research. To weigh slapstick violence less heavily than serious dramatic violence may seem to be conventional wisdom, but in fact it is scientifically unacceptable. Humor may be the best vehicle for the cultivation of certain definitions, images and attitudes' (Eeley et al., 1973a, p. 30). Voor Coffin en Tuchman moet de definitie van geweld corresponderen met die effecten waarover men zich zorgen maakt, schiet- en steekpartijen en zo (1973b, p. 32), maar bij voorbaat is het verband tussen symbolisch geweld en angst, of leren hoe een slachtoffer te zijn, niet meer of minder waarschijnlijk, en dat moet niet van onderzoek uitgesloten worden (Eeley et al., 1973b, p. 34). 'We are all children of our culture, and only to the extent that we can critically examine its axioms will our research elucidate its dynamics and structure' (id., p. 35).

Enige jaren later komt Blank, een omroep-official van CBS, met overwegend dezelfde problemen, en hij spitst daarbij zijn bezwaren toe naar de maten: violence index en risk ratio. Volgens hem zijn dat geen echte maten, want niet de hoeveelheid violence wordt gemeten, maar het is een 'arbitrarily weighted set of arbitrarily chosen measures of aspects of violence on television, whose meaning is totally unclear' (1977a, p. 273). Voor zover Blank de maten als zodanig aanvalt, kan hij ongetwijfeld enige argumenten aanvoeren (zij het dat de afzonderlijke elementen van de formules zeker niet 'zomaar willekeurig' genoemd kunnen worden, de samenvoeging wellicht wel), door de feitelijke bewoording en argumentatie van zijn aanval, overdrijft hij echter. Geweld, zo meent hij, moet worden geteld omdat het mogelijksterwijs potentieel daartoe geneigde jeugdigen op het slechte pad zou voeren. De taart in het gezicht uit een *I Love Lucy show*, of ongelukken in aardbevingen of orkanen wenst hij daarmee niet op een lijn te stellen. 'None of these, we think, are included in what reasonable citizens would consider to be potentially harmful dramatic forms' (Blank, 1977, p. 275). Bovendien telt Gerbner dubbel: wanneer twee mannen slaags raken in een res-

taurant, en een van hen slaat bij een ontsnappingspoging de ober neer, dan telt Gerbner dat als twee geweldsacties, Blank vindt het er maar een, want hij wil niet dat de telling van geweld moet worden vertekend door 'extraneous social theories'.

Het Cultural Indicators-team antwoordt hierop (nogmaals) dat hun indicatoren geen effecten veronderstellen, en dat niet speculaties over ongrijpbare jeugdigen, maar empirisch onderzoek moet aantonen wat nu schadelijk is en wat niet. CBS is trouwens niet consequent. Ze vinden dat komisch geweld – wat in kinderprogramma's heel veel voorkomt – niet meegerekend dient te worden.

Tegelijk geven ze een brochure uit over de opvoedkundige waarde van hun kinderprogramma's (*They Learn While They Laugh*). Terecht, want onderzoek heeft aangetoond dat een komische context een erg effectieve vorm voor het overbrengen van serieuze lessen is. Maar als CBS wil volhouden dat van hun comedies alleen dat geleerd wordt wat zij willen dat er van geleerd wordt, moeten ze dat maar eens aantonen. De taart in het gezicht wordt een flauw argument; geteld wordt 'only the credible indication or actual infliction of overt physical pain, hurt, or killing'. Enkel als een taart in het gezicht aan die beschrijving beantwoordt, wordt ie meegeteld (Gerbner et al., 1977a, p. 281).

Ook de andere bezwaren zijn niet terecht. Er zijn geen 'ongelukken' in de zin van 'an act of God' wanneer we het over fictie hebben, elke gebeurtenis is door iemand bedacht en is dus een act of man (id., p. 282). Net zo min kan er sprake zijn van echt toeval, ook dat is een manier om geweld en slachtoffering te presenteren (1977b, p. 297). En, hoewel Gerbner et al. die opmerking niet maken, datzelfde argument kan ook gebruikt worden tegen Blanks bezwaar dat elk nieuw personage dat optreedt in de bestaande geweldsact er voor zorgt dat er een nieuwe geweldsact geteld wordt. De schrijver van het stuk had er immers ook een vrede-stichter van kunnen maken. De validiteit van een indicator voor tv-inhoud is niet afhankelijk van de vraag of de betekenis ervan als zodanig tot het bewustzijn van de kijkers is doorgedrongen (1977a, p. 286). Wanneer Hirsch dan ook in de introductie van zijn 90 bladzijden kritiek enkele jaren later begint met 'Conceptually, this article begins at that point where Gerbner et al. seek to impose their categories for purposes of content analysis onto the interpretive mind of the viewer' (1980a, p. 407) en in de bijbehorende voetnoot verwijst naar de lange discussie over de samenhang van specifieke boodschappen enerzijds en het bewustzijn of de impact ervan op de toeschouwer anderzijds, en op het problematische karakter van de reuze-injectienaald opvatting wijst, dan is van het vervolg niet direct een begrip voor de conceptuele aanpak van de culturele-indicatorbenadering te verwachten.

Trouwens niet alleen tv-functionarissen vinden dat het criterium van wat geweld is op televisie een kwestie is van gezond verstand. Uit het feit dat 'love stories' op uurbasis net zo veel geweld bevatten als 'crime stories' leidt Van der Voort af dat er aan Gerbners definitie van geweld iets schort (1984, p. 241). Het

is heel wel mogelijk dat hij daarin gelijk heeft, maar niet bij voorbaat; men zou zich ook af kunnen vragen wat voor een samenleving dat is waarin zelfs de love stories zo veel geweld bevatten. Deze vraag is niet ver gezocht, want het is prima facie duidelijk dat Amerikaanse tekenfilms (hoofdbestanddeel van het tv-menu voor kinderen) veel en veel meer geweld bevatten dan de Oosteuropese. Draait het verhaal bij de eerste soort om verhalen van de eeuwige strijd tussen kat en muis, die elkaar bij voortdurend door de eiersnijder en soortgelijke contrapties kunnen halen, zonder overigens daarvan langdurige gevolgen te onderkennen, in de laatstgenoemde beleven mol en egel veel zachtaardiger avonturen. Het is begrijpelijk dat men bij voorbaat vermoedt dat de niet slecht aflopende avonturen niet op één lijn gesteld moeten worden met de realistische uitbeelding van geweldpleging; maar het is niet redelijk om te veronderstellen dat het geen invloed heeft op kinderen wanneer ze alle dagen vele uren worden blootgesteld aan verhalen waarbij de vanzelfsprekende intrige is elkaar 'te grazen te nemen', althans dat zulks geen andere invloed zou hebben dan wanneer de verhalen tenderen naar vriendelijk gedrag en samenwerking van ongelijksoortige individuen. Natuurlijk niet in die zin dat kinderen die overwegend blootgesteld zijn geweest aan de gewelddadige televisiefilms à la *Tom & Jerry* daardoor agressiever zouden zijn of juist hun agressiviteit al zouden hebben kunnen botvieren in het kijken en kinderen die met de meer vriendelijke en milde films zijn opgegroeid aardige mensen zouden zijn geworden. Zo eenvoudig zal het vast niet zijn. Maar wat wel geleerd kan worden is dat geweld een manier is om problemen op te lossen, of dat geweld iets is waarmee je overal en altijd moet rekenen. Blank wil dat alleen geteld wordt wat 'zinnig' is en het criterium van meaningfulness is voor hem 'that which reasonable citizens consider harmful'. Maar, zo vragen Gerbner et al., waarom juist dat? Hoe weet Blank dat dat de goede vraag is? Waarom niet 'what reasonable citizens consider helpful? Is that less meaningful?' (1977b, p. 297).

Ten slotte

De culturele-indicatorenbenadering is niet boven kritiek verheven; integendeel. Maar wanneer de thans zo veelvuldig aan te treffen kritiek eens daar zou beginnen waar de benadering staat, en dan zou toetsen waar het bij message system analysis en cultivation analysis werkelijk om gaat, dan zou er wellicht meer inzicht in de onderzochte verschijnselen gewonnen kunnen worden. Dat is nu niet het geval. Het belangrijkste probleem zou wel eens kunnen zijn dat er een zo nieuwe theorie achter schuilt dat voorhands de instrumenten om die uit te testen ontoereikend zijn. Maar het wonderlijke is dat de kritiek veelal op twee elementaire punten neerkomt:

1 De indicatoren zijn te neutraal, en passen niet in een vooronderstelling. Nu zullen indicatoren 'sec' altijd iets beperkts hebben. Ook ter zake van econo-

mische en sociale indicatoren kan men gemakkelijk betogen dat 'inkomen' in geld nog niet alles zegt over 'welstand' en 'godsdienst' niet over 'godsvrucht'. Maar dat zijn geen redenen om deze variabelen bij onderzoeken en tellingen buiten beschouwing te laten.

- 2 Het is blijkbaar moeilijk om cultivatie te zien als iets anders dan de respons die op de stimulus volgt. Misschien is het wel moeilijk om communicatie te zien als iets anders dan een stimulus-responsproces.

Niemand zou zich er over verbazen wanneer een onderzoeker in een gemeenschap waar het enige boek de statenbijbel is (of was) ontdekt dat daardoor het taalgebruik en het normbesef beïnvloed zijn, zonder dat daarmee bewezen is of zelfs maar gesuggereerd wordt dat de 'blijde boodschap' effectief is overgekomen. Maar zodra een andere onderzoeker in een situatie waar het medium toch zeker tot meer contacten heeft geleid een soortgelijke conclusie wil trekken, vallen de critici vol onbegrip over hem heen.

In Nederland wordt vaak naar kritiek op Gerbners opvattingen verwezen, zonder dat de antwoorden op die kritiek ook maar vernoemd worden. 'De belangrijkste kritiek hierop (op de cultivatietheorie – J.S.) is dat Gerbner totaal voorbijgaat aan de individuele verschillen in kijkgedrag en -attitude, die mede de invloed van televisieboodschappen bepalen' zeggen Valkenburg en Vooys (1991, p. 88). Zij horen blijkbaar tot degenen die – hun goed recht – onderzoek naar individuele verschillen belangrijk vinden. Maar zulke invloeden zijn nog geen cultivatie. Ook tussen individuele eskimo's bestaan verschillen, desondanks is het mogelijk om in het algemeen iets te zeggen over invloed van een koude omgeving op mensen. 'Individuele verschillen blijken wel degelijk te verschillen in hun programmakeuze en voorkeur. (...) Juist het kijken naar programmatypen waarin geweld een belangrijke plaats inneemt, lijkt dus cultivatie-effecten in de hand te werken.' (idem). Een belangrijke tegenvraag is of die verschillen in keuze ook leiden tot een heel andere tv-consumptie. Gerbner et al. constateren in het Amerikaanse *Message System*, waar de kijkers zich al kiezend verdelen over vooral de drie grote networks, grote overeenkomsten die als algemene kenmerken worden geformuleerd, en zij relateren die aan cultivatie. Elders in de wereld moeten we volstaan met te constateren dat het aanbod ongetwijfeld afwijkt, maar beschikken we niet over voldoende inhoudsanalyses om te zeggen hoe het er dan uitziet. Opmerkingen als dat het verschil maakt of men een crime-programma ziet of een kookprogramma, hoe waar ook, zeggen niets over cultivatie: daar gaat het er om waarmee de kijker wordt geconfronteerd tot wel acht uur per dag, zeven dagen per week, twee en vijftig weken per jaar enkele tientallen jaren lang, en dat is in het Amerikaanse aanbod dan onvermijdelijk enorm veel 'drama' en bijgevolg enorm veel geweld. (Zou er een zware kijker te vinden zijn die al 30.000 uur kookprogramma's gezien heeft?). Het is gemakkelijk in Nederlandse verhoudingen na te rekenen: een voetbalfanaticus zal misschien op

zijn scherm gemiddeld twee wedstrijden per week kunnen zien, en nog eens drie uur aan samenvattingen in het weekeinde. Zelfs al zou hij deze (hooggeschatte) getallen via videorecorder en kabelaansluiting kunnen verdubbelen, dan nog keek hij niet meer dan gemiddeld twee uur per dag. Om een zware kijker te zijn moet men heel wat van de programma's die een hoge kijkdichtheid halen gezien hebben.

Vrugt en Buys menen (1992, p. 315) dat Gerbners cultivatiehypothese stelt dat de visie van zware kijkers op de sociale werkelijkheid sterk bepaald wordt door de werkelijkheid zoals die op de televisie naar voren komt, en ook dat het niet hoeft te verwonderen dat de samenhang tussen seksestereotype en televisiekijken gering is, omdat personen die veel televisie kijken niet naar dezelfde (seksestereotype-)activerende programma's hoeven te kijken. Mocht dat laatste juist zijn (en waarom dit deel van de Gerbners theorie niet onderzocht en toch betwijfeld wordt krijgt geen verklaring), dan is er volgens de cultivatiehypothese geen reden om cultivatie-effecten te verwachten. Bovendien laten deze onderzoekers om het onderzoek niet te moeilijk te maken jongeren klassikaal naar een deel van één programma kijken, en worden bij hun analyse zware en lichte kijkers niet onderscheiden. Dat een experiment waarbij proefpersonen een kort filmpje wordt voorgezet andere resultaten krijgt dan een onderzoek waar de gevolgen worden nagegaan van boven beschreven lange tijd en vele uren geconfronteerd worden met bepaalde opvattingen, is niet verwonderlijk, maar zegt niets over de cultivatietheorie.

Onderzoek onder eskimo's wordt niet bestreden door bij een sneeuwbuï in Nederland te gaan enquêteren. Toch zou het de aandacht verdienen om te onderzoeken of de cultivatiehypothese opgaat in Europa. Doch om een onderzoek te repliceren, om een theorie te toetsen of te weerleggen dient men van de uitgangspunten van die theorie uit te gaan, of er minstens kennis van te nemen. Kennelijk is er toch een hardnekkigheid in het vasthouden aan oude paradigma's: de media zijn instrumenten, ten goede of ten kwade of neutraal, maar altijd in termen van de achterliggende opzet. Dat de media niet instrumenten zouden zijn maar een synthetisch en symbolisch milieu, is blijkbaar moeilijk te vatten. Zo'n benadering wordt dan ook bestreden met argumenten in de 'iedereen kan toch zien dat de zon in het oosten opgaat'-klasse. Studenten, die een 'beter inhoudsanalytisch instrument' dan Gerbners C1-instrument ontwikkelen (niet moeilijk natuurlijk), of anderen die cultivatie toch maar een gewoon effect vinden, leven waarschijnlijk nog steeds in de periode van een pre-galileiaansche communicatiewetenschap.

NOTEN

1 Dit artikel is een herziene en geactualiseerde versie van een eerder door de auteur gepubliceerd manuscript. Vgl.: Stappers, J.G. (1991). Cultuur en culturele indicatoren; een paradigmawisseling. In A.J.A. Felling & J. Peters (Eds.), *Cultuur en Sociale Wetenschappen* (pp. 107-126). Nijmegen: ITS.

2 Zegt Colin Cherry in de discussie tegen George Gerbner (vgl. Gerbner, 1967, p. 449-450).

3 Een groot deel van Hirsch' opmerkingen is als onderzoekstechnische kritiek op de uitkomsten van Gerbners onderzoek te beschouwen, daarnaast verricht hij echter een replicatie van bepaalde onderzoeken waarbij hij de 'niet-kijker' aan het ene uiteinde van een schaal plaatst en de de 'zware kijker' aan het andere. Ook dat is een miskenning van de uitgangspunten van de culturele-indicatoren-benadering, maar een totaal andere dan die welke hier verder aan de orde komen.

LITERATUUR

- Adorno, Th.W., (1954). How to look at television. *Quarterly of Film, Radio and Television*, 8, 229-235.
- Barwise, T.P., Ehrenberg, A.S.C., & Goodhardt, G.J. (1982). Glued to the box? Patterns of repeat-viewing. *Journal of Communication*, 32, 22-29.
- Blank, D.M. (1977a). The Gerbner violence profile. *Journal of Broadcasting*, 21, 273-279.
- Blank, D.M. (1977b). Final comments on the violence profile. *Journal of Broadcasting*, 21, 287-296.
- Bouwman, W.A.G.A., & Stappers, J.G. (1984). The dutch violence profile: a replication of Gerbner's message system analysis. In G. Melischek, K.E. Rosengren & J.G. Stappers (Eds.), *Cultural Indicators: An International Symposium* (pp. 113-128). Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Bouwman, W.A.G.A. (1984). Cultivation analysis: the dutch case. In G. Melischek, K.E. Rosengren & J.G. Stappers (Eds.), *Cultural Indicators: An International Symposium* (pp. 407-422). Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Bouwman, W.A.G.A. (1987). *Televisie als Cultuurschepper*. Amsterdam: VU-Uitgeverij. (Dissertatie Katholieke Universiteit Nijmegen.)
- Coffin, T.E., & Tuchman, S. (1973a). Rating television programs for violence: a comparison of five surveys. *Journal of Broadcasting*, 17, 3-20.
- Coffin, T.E., & Tuchman, S. (1973b). A question of validity: some comments on 'apples, oranges, and the kitchen sink'. *Journal of Broadcasting*, 17, 31-33.
- Eleey, M.F., Gerbner, G., & Signorielli, N. (1973a). Apples, oranges and the kitchen sink: an analysis and guide to the comparison of 'violence ratings'. *Journal of Broadcasting*, 17, 21-31.
- Eleey, M.F., Gerbner, G., & Signorielli, N. (1973b). Validity indeed! *Journal of Broadcasting*, 17, 34-35.
- Gerbner, G. (1958). On content analysis and critical research in mass communication. *Audio-Visual Communication Review*, 6, 85-108.
- Gerbner, G. (1960). The interaction model: perception and communication. In J. Ball & F.C. Byrnes (Eds.), *Research, Principles and Practices in Visual Communication* (pp. 4-15). East Lansing.
- Gerbner, G. (1963). Mass communication and the humanization of homo sapiens. *AAUW Journal*, 56, 102-104.
- Gerbner, G. (1966). On defining communication: still another view. *Journal of Communication*, 16, 99-103.
- Gerbner, G. (1967a). Mass media and human communication theory. In F.E.X. Dance (Ed.), *Human Communication Theory* (pp. 40-60). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Gerbner, G. (1967b). An institutional approach to mass communications research. In L. Thayer (Ed.), *Communication; Theory and Research* (pp. 429-451) Springfield (Ill.).
- Gerbner, G. (1969). Toward 'cultural indicators': the analysis of mass mediated public message systems. *Audio-Visual Communication Review*, 17, 137-148.
- Gerbner, G. (1970). Cultural indicators: the case of violence in television drama. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 388, 69-81.
- Gerbner, G. (1972a). Violence in television drama: trends and symbolic functions. In G.A. Comstock & E.A. Rubinstein (Eds.), *Television and Social Behavior (Vol I: Media Content and Control)* (pp. 28-187). Washington D.C.
- Gerbner, G. (1972b). Mass communication, environment of social behaviour. In *Communication and Human Condition* (pp. 445-463). Barcelona.
- Gerbner, G. (1972c). Communication and social environment. *Scientific American*, 227, 153-160.

- Gerbner, G. (1973). Cultural indicators: the third voice. In G. Gerbner, L.P. Gross & W.H. Melody, *Communications Technology and Social Policy. Understanding the New 'Cultural Revolution'* (pp. 555-573). New York.
- Gerbner, G. (1976). *Where We Are and Where We Should Be Going*. Paper presented at the IAMCR-conference, Leicester.
- Gerbner, G., & Gross, L.P. (1976). The scary world of TV's heavy viewer. *Psychology Today*, 9, 41-45 & 89.
- Gerbner, G., Gross, L.P., Eeley, M.F., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S., & Signorielli N. (1977a). The Gerbner violence Profile – an analysis of the CBS report. *Journal of Broadcasting*, 21, 280-286.
- Gerbner, G., Gross, L.P., Eeley, M.F., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S., & Signorielli N. (1977b). One more time: an analysis of the CBS 'final comments on the violence profile'. *Journal of Broadcasting*, 21, 297-303.
- Gerbner, G., Gross, L.P., Morgan, M., & Signorielli, N. (1979). On Wober's televised violence and paranoid perception: The view from great Britain. *Public Opinion Quarterly*, 43, 123-124.
- Gerbner, G., & Gross, L.P. (1979). A reply to Newcomb's 'humanistic critique'. *Communication Research*, 6, 223-230.
- Gerbner, G. (1979). Television's influence on values and behavior. *Masscommunicatie*, 7, 215-222.
- Goodhardt, G.J. (1966, december 31). Constant in duplicated television viewing. *Nature*, p. 1616.
- Goodhardt, G.J., Ehrenberg, A.S.C. & Collins, M.A. (1975). *The Television Audience: Patterns of Viewing*. Farnborough.
- Hendriksen, P.M. (1979). Omroepen in de woestijn. *Masscommunicatie*, 7, 55-66.
- Hirsch, P.M., (1980a). On Hughes' contribution: the limits of advocacy research. *Public Opinion Quarterly*, 44, 411-413.
- Hirsch, P.M. (1980b). The scary world of the nonviewer and other anomalies. A re-analysis of Gerbner et al.'s findings on cultivation analysis (Part I). *Communication Research*, 7, 403-456.
- Hirsch, P.M., (1981a). On not learning from one's own mistakes. A re-analysis of Gerbner et al.'s findings on cultivation analysis (Part II). *Communication Research*, 8, 3-37.
- Hirsch, P.M., (1981b). Distinguishing good speculation from bad theory. Rejoinder to Gerbner et al. *Communication Research*, 8, 73-95.
- Horton, D., Mauksch, H.O., & Lang, K. (1951). *Chicago Summer Television; July 30-August 5, 1951*. Chicago (Ill.): NAEB.
- Hughes, M. (1980). The fruits of cultivation analysis: a re-examination of the effects of television watching on fear of victimization, alienation, and the approval of violence. *Public Opinion Quarterly*, 44, 287-302.
- Kracauer, S. (1947). *From Caligari to Hitler*. Princeton.
- McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 35, 176-187.
- McLuhan, H.M., & Fiore, Q., (1967). *The Medium is the Massage*. New York: Bantam.
- Merton, R.K. (1952). Introduction. In D.W. Smythe, *New York Television; January 4-10, 1951-1952*. Urbana (Ill.): NAEB.
- Morgan, M. (1990). International cultivation analysis. In N. Signorielli & M. Morgan (Eds), *Cultivation Analysis; New Directions in Media Effects Research* (pp. 225-249), Newbury Park: Sage.
- Newcomb, H. (1978). Assessing the violence profile studies of Gerbner and Gross. A humanistic critique and suggestion. *Communication Research*, 5, 264-282.
- Remmers, H.H., & Mainer, R.E. (1954). *Four Years of New York Television 1951-1954*. Urbana (Ill.): NAEB.
- Rice, E. (1930). *Voyage to Purulia*. New York.
- Seydel, E.R. (1989). *Kanker en het algemene publiek; Experimenten met kankervoorlichting*. (Dissertatie.) Enschede: Universiteit Twente.
- Smythe, D.W. & Campbell, A., (1951). *Los Angeles Television; May 23-29, 1951*. Urbana Ill.: NAEB.
- Smythe, D.W. (1952). *New York Television; January 4-10, 1951-1952*. Urbana (Ill.): NAEB.
- Smythe, D.W. (1953a). *New Haven Television; May 15-21, 1952*. Urbana (Ill.): NAEB.

- Smythe, D.W. (1953b). *Three Years of New York Television 1951-1953; January 4-10*. Urbana (Ill.): N.A.E.B.
- Stappers, J.G., & Manschot, B.J.A.M. (1964). *Kiezend Kijken. Verslag van een Televisie Onderzoek (Deel II: Vier Weken Televisie; Vergelijking van het Nederlandse en het Duitse Programma (21 maart-17 april 1962))*. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Stappers, J.G., & Manschot, B.J.A.M. (1966). *Televisie en Kinderen (Deel III: De Programma's Onderzocht)*. Amsterdam.
- Stappers, J.G. (1984). Cultural indicators: a possible source of confusion. In G. Melischek, K.E. Rosengren & J.G. Stappers (Eds.), *Cultural Indicators: An International Symposium* (pp. 105-110). Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Stappers J.G. (1984). De eigen aard van televisie; tien stellingen over cultivatie en culturele indicatoren. *Masscommunicatie*, 12, 249-258.
- Stappers, J.G., Reijnders, A.D., & Möller, W.A.J.M. (1990). *De werking van massamedia* (2e dr.). Amsterdam: Arbeiderspers.
- Valkenburg, P.M., & Vooyo, M.W. (1991). TV-geweld en angst. Een nuancering van cultivatie-effecten. *Masscommunicatie*, 19, 87-100.
- Voort, H.A. van der (1984). Twaalf stellingen over theorie en onderzoek van G. Gerbner. *Masscommunicatie*, 12, 236-248.
- Vrugt, A., & Buys, S. (1992). Seksstereotype opvattingen van jongeren uit verschillende sociaal-economische klassen en de invloed van een aflevering van een populair televisieprogramma. *Masscommunicatie*, 20, 313-325.
- Wober, J.M. (1978). Televised violence and paranoid perception: the view from Great Britain. *Public Opinion Quarterly*, 42, 315-321.
- Wober, J.M. (1979). Televised violence and viewers' perceptions of reality: a reply to criticisms of some british research. *Public Opinion Quarterly*, 43, 271-273.
- Wober, J.M., & Gunter, B. (1982). Television and personal threat: fact or artefact? A british survey. *British Journal of Social Psychology*, 21, 239-247.
- Wober, J.M. (1984). Prophecy and prophylaxis: predicted harms and their absence in a regulated television system. In G. Melischek, K.E. Rosengren & J.G. Stappers (Eds.), *Cultural Indicators: An International Symposium* (pp. 423-439). Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Wober, J.M. (1990). Does television cultivate the British? Late 80s evidence. In N. Signorielli & M. Morgan (Eds), *Cultivation Analysis; New Directions in Media Effects Research* (pp. 207-224). Newbury Park: Sage.
- Wolfenstein, M., & Leites, N. (1950). *Movies: A Psychological Study*. Glencoe (Ill.): Free Press.

ABSTRACT

James Stappers. Cultural indicators. A literature study about a change in paradigms. Masscommunicatie, 1993/2, p. 81-101

Gerbner's cultivation theory developed out of the care that existed around the reality character of the film and later television, and the worry about the large amount of violence that could be found in entertainment. But the theory as such is more than that. It combines content analysis and audience analysis, in that it assumes that television is, to the heavy viewer, a synthetic symbolic, man-made environment. In McLuhan's words, the environment is what you do not see, but it influences you nevertheless. TV-reality is to the heavy viewer what the arctic reality is to the eskimo.

Television is today's storyteller, and cultivates attitudes and behavior. Such cultivation is quite different from the 'normal science' stimulus-response effects. Whether the cultivation theory is applicable at all, or more especially in other countries than the USA should be studied, but starting from the assumptions that are underlying it as it is. Many critics first translate concepts from this theory into the old stimulus-response effects, and overlook the fact that cultural indicators approach is a quite new way of looking at things, and can be considered as a new paradigm.

De doden van ver

Geografische reikwijdte van informatie-interesse en het gebruik van lokale media

Tegenwoordig beginnen lezers van door fusie gegroeide kranten te klagen dat er in hun dagblad te veel overlijdensadvertenties uit veraf gelegen plaatsen staan. Niet de reden voor een abonnement op de lokale of regionale krant. Wat deze lezers schijnt te irriteren is een fenomeen dat niet alleen door dagbladondernemers, maar ook door onderzoekers verwaarloosd dreigt te worden. Dit fenomeen, geografische reikwijdte van informatie-interesse, staat centraal in voorliggende studie. Na een theoretische exploratie van het concept volgt een empirische exploratie op basis van achtergrondkenmerken. Tot slot wordt nagegaan welke relaties geografische reikwijdte van informatie-interesse heeft met blootstelling aan lokale media.

Inleiding

In de communicatiewetenschappelijke theorie staan vaak thematische informatie-interesses en gratificaties centraal. Een veel gestelde vraag in dit soort studies is: waarom maken mensen van media gebruik? Men probeert door deze vraag de motieven van de ontvanger te achterhalen. Verscheidene studies hebben gratificaties blootgelegd als escapisme, informatie c.q. educatie, surveillance, correlation, amusement en culturele transmissie (c.q. socialisatie). Deze gratificaties en informatie-interesses zijn over het algemeen geconceptualiseerd op het niveau van mediumtype en mediuminhoud (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, p. 23). Voorbeelden hiervan zijn vragen als 'Ik kijk televisie omdat het een prettige bezigheid is' (motief), en 'Kunt U aangeven hoe vaak U naar spelprogramma's kijkt?' (inhoud).

Hoewel een groot aantal van dit type studies betrekking heeft op nationale televisie, radio en dagbladen, zijn vragen naar motieven voor mediagebruik vanzelfsprekend ook van toepassing op lokale en regionale media. In dit onderzoek echter komen media-gratificaties en thematische interesses niet aan bod. Wel wordt er een ander concept gehanteerd, namelijk geografische reikwijdte van informatie-interesse. Dit concept is fundamenteeler dan de specifieke thematische functionaliteit van media. Geografische reikwijdte van informatie-interesse

resse betreft de mate waarin men geïnteresseerd is in een bepaald geografisch gebied. Het wordt dus niet geconceptualiseerd in termen van mediumtype of -inhoud.

Geografische reikwijdte van informatie-interesse

In 1958 is door MacLean en Pinna een studie gedaan naar het verband tussen geografische afstand en interesse. In hun onderzoek naar nieuws-interesse in het Italiaanse plaatsje Scaperia beschouwen de auteurs geografische afstand als factor die mede bepalend zou moeten zijn voor de interesse in nieuws over verre plaatsen. Eén van de vragen die de auteurs zich stellen is in welke mate de fysieke afstand de psychologische afstand voorspelt: 'Interest in an object might be defined in terms of how far or how close that object is in the life-span of an individual' (p. 42).

Uit hun onderzoek blijkt dat er een redelijk sterk verband is tussen de geografische afstand en de psychologische afstand (geoperationaliseerd als interesse) (rangcorrelatie: 0,88). Ook blijkt dat er een hiërarchische ordening in de interesses aangebracht kan worden; als iemand in een bepaalde plaats is geïnteresseerd, dan moet hij tevens geïnteresseerd zijn in een plaats die geografisch dichterbij ligt. Op basis van deze gedachte heeft men een Guttmanschaal kunnen construeren met een reproduceerbaarheid van 0,88 (p. 44). Tot slot blijkt aan de hand van de correlatiematrix dat er twee dimensies te onderscheiden zijn, namelijk 'nearness' en 'farness': 'This means that there are some people who rated far places generally higher than near places and other people who rated near places generally higher than far places' (p. 46). Deze bevinding wordt door de auteurs direct gekoppeld aan Mertons indeling van 'influentials' in 'locals' en 'cosmopolitans' (Merton, 1950). Lokalisten zouden voornamelijk in de geografische nabijheid geïnteresseerd moeten zijn, terwijl kosmopolieten juist in 'veraf' geïnteresseerd zouden moeten zijn.² Deze veronderstelling is overigens niet empirisch getoetst door MacLean en Pinna. Merton daarentegen baseert zijn indeling in 'locals' en 'cosmopolitans' voornamelijk op de interesse die men kan hebben: 'The chief criterion for distinguishing the two is found in their orientation toward Rovere. The localite largely confines his interests to this community. (...) Contrariwise the cosmopolitan type. He has some interest in Rovere (...) but he is also oriented significantly to the world outside Rovere, and regards himself as an integral part of that world' (1950, p. 189-190).

Renckstorf en Ehmcke (1986) hebben het concept geografische reikwijdte van informatie-interesse toegepast in hun studie naar het gebruik van de regionale televisie. In hun studie komen zij, op basis van factoranalyse, evenals MacLean en Pinna tot de conclusie dat het concept tweedimensioneel is (p. 115). Verder is het concept toegepast bij de bestudering van (inter)nationaal georiënteerde media. Zo constateert Frissen (1992) positieve samenhangen tussen blootstelling

aan televisie en interesse in gebeurtenissen uit Nederland, Europa en buiten Europa. Er worden geen samenhangen gevonden tussen blootstelling aan televisie en interesse in de lokale en regionale omgeving. In een andere studie (Renckstorf & Hendriks Vettehen, 1992) wordt géén relatie tussen interesse in gebeurtenissen uit verschillende gebieden en de relatieve kijktijd naar buitenlandse zenders aangetoond, wat hoogst opmerkelijk is. Mogelijk dat dit een artefact is van de gehanteerde constructie van de interesseschaal voor geografische gebieden en van blootstelling aan buitenlandse televisiezenders.³

Theoretische achtergronden van geografische reikwijdte van informatie-interesse

Als theoretische achtergrond van geografische reikwijdte van informatie-interesse verwijzen Likert (1954) en MacLean en Pinna (1958) naar Lewins notie van 'life-space': 'One way in which a person's life-space can be thought of and mapped, is in terms of a series concentric circles. The smallest circles at the core, are those which represent the interests, needs, problems, objects, events, and similar factors, with which the individual is most involved and most concerned. They are psychologically 'near' to him. The larger and more remote circles include those matters in which he has only a minor or peripheral interest or concern. These shade off into matters in which he has no interest or concern at all. These are parts of his environment that are psychologically 'distant' to him' (Likert, 1954, p. 165).

Dit klinkt zeer plausibel, maar de termen 'near' en 'distant' worden niet toegepast in geografische zin. Veraf en nabij worden door MacLean en Pinna voornamelijk besproken in termen van persoonlijke relevantie (problemen en behoeften). Als theoretische achtergrond noemen MacLean en Pinna tevens Meads symbolisch interactionisme, waarbij het gaat om de ontwikkeling van het 'self' van een kind. Dit kind leeft in een wereld van fysieke en symbolische objecten, waarbinnen het ervaringen opdoet. Voorwaarde voor deze ervaringen is dat deze objecten binnen handbereik zijn. Met andere woorden, voor directe ervaringen is fysieke nabijheid noodzakelijk. Op het moment dat communicatie een rol gaat spelen wordt het mogelijk, naast directe ervaringen, indirecte ervaringen op te doen. Van indirecte ervaringen is sprake indien het individu informatie van een derde partij krijgt over een bepaald object of gebeurtenis. Het individu heeft de gebeurtenis niet zelf aan den lijve ondervonden, maar ondervindt deze via een andere instantie die deze gebeurtenis wel direct heeft ondervonden, of eveneens indirect heeft ervaren. Of de communicatie over deze gebeurtenis via media geschiedt of interpersoonlijk is, doet niet ter zake. Wel is het zo dat massamediale communicatie een steeds belangrijkere leverancier is geworden van indirecte ervaringen. In het algemeen mag worden verondersteld dat naarmate geografische afstand tussen de plaats van gebeurtenis en

de persoon groter wordt, de kans op een directe ervaring afneemt. Naarmate de geografische afstand groter wordt, neemt de kans op indirecte ervaringen waarschijnlijk eveneens af. Toch is door nieuwe technologische ontwikkelingen op het gebied van media (satellietverbindingen) en van transport (plaatselijke correspondenten) het gebied dat de media bestrijken in geografische en thematische zin zeer groot geworden. Dat de kans niettemin afneemt heeft te maken met nieuwsselectie (vgl. o.a. Galtung & Ruge, 1965).

Ook Adoni en Mane (1984) onderkennen het belang van 'dichtbij' en 'veraf'. Zij onderscheiden drie typen realiteit: de objectieve, de subjectieve en de symbolische realiteit. De subjectieve realiteit is georganiseerd in termen van 'relevantie zones' die van elkaar verschillen op basis van hun afstand van het 'hier en nu' van 'the individual's immediate sphere of activity'. 'Accordingly, social reality is perceived along a continuum based on the distance of its elements from the individual's everyday life experiences' (p. 326). De sociale elementen en actoren waarmee het individu interacteert en frequent ervaringen opdoet in 'face-to-face' situaties zijn 'close zones' van relevantie. De 'remote zones' van relevantie bestaan uit algemene, meer abstracte sociale elementen die niet toegankelijk zijn door directe ervaring (bijvoorbeeld publieke opinie of sociale orde).

Uit het voorgaande wordt duidelijk dat het probleem bij geografische reikwijdte van informatie-interesse voornamelijk ligt in de verstrengeling van geografische afstand en persoonlijke relevantie. Een eenvoudig voorbeeld verduidelijkt dit. Het is denkbaar dat men niet geïnteresseerd is in een bepaald dorp in China, totdat er een familielid woont. De grotere persoonlijke relevantie zorgt er dan voor dat de psychologische afstand kleiner c.q. de interesse groter wordt. Maar in het algemeen wordt wel verwacht dat er een negatieve samenhang is tussen interesse en afstand.

Probleemstelling

De voorliggende studie richt zich op de beschrijving van de relaties tussen de interesse in gebeurtenissen uit bepaalde geografische gebieden en blootstelling aan lokale en regionale media. Blootstelling aan lokale en regionale media betekent interesse in de gebieden waarvoor deze media bedoeld zijn. Of de relatie tussen interesse en blootstelling aan een bepaald medium er daadwerkelijk is, zal hier worden nagegaan. Daar moet de kanttekening bij worden geplaatst dat de verschillende lokale media kunnen verschillen in de mate waarin de redactionele inhoud van die media ook daadwerkelijk voornamelijk het lokale gebied betreft. Er zijn weliswaar geen inhoudsanalytische gegevens over deze media bekend, maar in deze studie wordt ervan uitgegaan dat lokale media voornamelijk voor de 'geographical community' relevante informatie geven. Of dit voor de ontvanger ook de 'community of interest' is zal worden nagetrokken. De analyse zal zich overigens niet alleen tot de 'geographical community' beperken.

Op basis van voorgaande uiteenzettingen kunnen enkele vragen geformuleerd worden die aan de hand van de empirie beantwoord zullen worden.

Vraag 1. Is het mogelijk één of meerdere cumulatieve schalen voor geografische reikwijdte van informatie-interesse te construeren?

Uit eerdere studies (MacLean & Pinna, 1958; Renckstorf & Ehmcke, 1986) is al gebleken dat er sprake is van een multidimensioneel concept. De studie van MacLean en Pinna wijst bovendien uit dat er sprake is van een cumulatieve ordening binnen de set items. Met andere woorden, interesse in een bepaald niveau is een noodzakelijke voorwaarde voor een interesse in een hoger niveau. Om na te gaan of er inderdaad sprake is van een hiërarchische ordening van de items zal een gegeneraliseerde vorm van Mokkenanalyse worden uitgevoerd (vgl. Debets & Brouwer, 1988; Sijtsma, Debets & Molenaar, 1990). De operationalisering in deze studie wijkt af van de operationalisering zoals die door MacLean en Pinna, en Renckstorf en Ehmcke is gehanteerd. Zo formuleren MacLean en Pinna de items in termen van concrete landen en plaatsen als Florence, Rome, China en Rusland, terwijl in de voorliggende studie de items in termen van geografische gebieden als wijk, streek, Nederland en Europa zijn geformuleerd. Met andere woorden, daar waar de genoemde auteurs het concept operationaliseren in termen van concrete plaatsen, wordt het concept hier geoperationaliseerd in termen van geografische gebieden.

Vraag 2. Hoe verhoudt geografische reikwijdte van informatie-interesse zich ten opzichte van concepten als urbanisatiegraad en regio?

De verwachting is dat er een negatieve relatie is tussen interesse in de lokale en regionale omgeving en urbanisatiegraad en een positieve relatie tussen interesse in de (inter)nationale omgeving en urbanisatiegraad. Een mogelijke verklaring voor een negatieve samenhang tussen interesse nabij en urbanisatiegraad is dat naarmate de urbanisatiegraad van een gemeente toeneemt, ook de mate van zelfvoorziening van die gemeente toeneemt. Deze mate van zelfvoorziening kan ertoe leiden dat inwoners minder afhankelijk worden van de omgeving buiten de gemeente zelf. Daarmee daalt ook de relevantie om van bepaalde zaken uit dat gebied op de hoogte te zijn. Dit uit zich weer in een lagere interesse in de omliggende gebieden. Deze gedachte kan tevens van toepassing zijn op het al dan niet wonen in de Randstad. De Randstad wordt in de regel toch gezien als het cultureel en economisch centrum van Nederland. Dit impliceert dat mensen uit de Randstad niet in overig Nederland zijn geïnteresseerd en dat 'overig Nederland' wel geïnteresseerd is in de Randstad. Deze laatste veronderstelling is, gezien de operationalisering, niet toetsbaar. Wel is het mogelijk na te gaan of 'overig Nederland' (regio noord, oost en zuid) bovengemiddeld geïnteresseerd is in geheel Nederland, Europa, en de gehele wereld.

Een eventuele positieve samenhang tussen urbanisatiegraad en interesse in de (inter)nationale omgeving is mogelijk te verklaren aan de hand van urbane en rurale leefstijlen. Hoewel er in Nederland voor zover bekend geen specifiek onderzoek naar is gedaan, zijn de negatieve samenhangen tussen enerzijds sociaal en cultureel lokalisme en anderzijds urbanisatiegraad indicatief voor het bestaan van urbane en rurale leefstijlen (Vergeer, 1992).

Vraag 3. Hoe liggen de verbanden tussen geografische mobiliteit, woonduur in de gemeente en interesse in geografische gebieden?

Geografische mobiliteit geeft aan de mate waarin men honkvast is. Een hogere geografische mobiliteit betekent dat men 'meer van de wereld heeft gezien', letterlijk en figuurlijk. In letterlijke zin kan dit als volgt verklaard worden: ook al woont men niet meer in plaats X, enige mate van interesse in deze plaats zal altijd blijven bestaan. Of er sprake is van relevantie is een tweede. In figuurlijke zin wil 'veel van de wereld zien' zeggen dat men meer ervaringen heeft opgedaan dan wanneer men altijd op dezelfde plaats heeft gewoond. Allereerst kent men andere steden. Ten tweede kunnen er zich drastische veranderingen in het leven van het individu voordoen die voor deze geografische mobiliteit verantwoordelijk zijn. Zoals het volgen van een studie, verandering van baan, gaan trouwen of samenwonen, het krijgen van kinderen (vgl. Chaffee & Choe, 1981). De relatie tussen interesse in de (inter)nationale omgeving en geografische mobiliteit is waarschijnlijk ook voor een deel te verklaren aan de hand van genoten opleiding: naarmate men een hogere opleiding heeft genoten, ontwikkelt men meer en bredere interesses.

Vraag 4. Welke relatie heeft geografische reikwijdte van informatie-interesse met blootstelling aan lokale en regionale media?

In het begin van deze paragraaf is gesproken over een correspondentie tussen interesse in bepaalde geografische gebieden, de redactionele inhoud van bepaalde media en de blootstelling aan bepaalde media. Over de redactionele inhoud kunnen geen directe uitspraken worden gedaan. Over de relatie tussen interesse in bepaalde geografische gebieden en blootstelling aan bepaalde media wel. Zo wordt van geografische reikwijdte van informatie-interesse verwacht dat interesse in de nabije omgeving een positieve samenhang heeft met blootstelling aan lokale media. Van interesse in de (inter)nationale omgeving wordt een negatieve samenhang met blootstelling aan lokale media verwacht, aangezien de lokale media hoofdzakelijk thema's aansnijden die alleen lokaal relevant zijn.

Gegevens en operationalisering

De gegevens die in deze studie worden gebruikt zijn ontleend aan het databe-

stand 'Massat'89' (Arts, Hollander, Renckstorff & Verschuren, 1990) van de vakgroep Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen, een nationaal survey onder de Nederlandse bevolking van 16 tot 73 jaar (N=956).

Achtergrondkenmerken

De leeftijd van de respondenten is gemeten door de respondent te vragen naar het jaar van geboorte. Opleiding is geoperationaliseerd door de respondent te vragen naar de hoogst genoten opleiding. Deze variabele resulteert in een vijftal categorieën, lopend van alleen lagere school tot een universitaire opleiding. Urbanisatiegraad is een typologie van gemeenten, gebaseerd op inwonertal, samenstelling van de beroepsbevolking en bevolkingsdichtheid. Verder worden er voor Nederland vier regio's onderscheiden: noord, oost, zuid en west. Regio noord omvat de provincies Groningen, Friesland en Drenthe; regio oost omvat Overijssel en Gelderland; regio zuid omvat Limburg, Noord-Brabant en Zeeland; regio west omvat de provincies Noord- en Zuid-Holland en Utrecht. Woonduur is gemeten door de respondent te vragen naar het aantal maanden dat men woonachtig is op het huidige adres. Geografische mobiliteit betreft het aantal keren dat men in de laatste tien jaar is verhuisd.

Geografische reikwijdte van informatie-interesse

Middels een zevental items is de respondenten gevraagd naar de interesse in gebeurtenissen uit verschillende geografische gebieden. Deze gebieden zijn de buurt en wijk, de gemeente, de streek, de provincie, Nederland, Europa en buiten Europa.

Om na te gaan of er sprake is van een hiërarchie binnen een set items, wordt doorgaans een Mokkenanalyse (Mokken, 1971) uitgevoerd⁴. Het probleem is dat deze techniek alleen geschikt is voor dichotome items. Indien men beschikt over polychotome items dient men deze dus eerst terug te brengen tot twee categorieën, waardoor ongewenst informatieverlies ontstaat. Het oorspronkelijke model van Mokken is daarom gegeneraliseerd (vgl. Debets & Brouwer, 1988; Sijtsma, Debets & Molenaar, 1990) waardoor het mogelijk is tevens polychotome items te hanteren. De resultaten van deze analyse zullen in de volgende paragraaf ter sprake komen.

Blootstelling aan media

Blootstelling aan de kabelkrant en de lokale televisie is gemeten door de respondenten te vragen naar het aantal keren dat men per maand naar dit medium kijkt. Blootstelling aan de regionale omroep, de lokale radio en de radio-piraat is geoperationaliseerd middels een vijfpunts-schaal met een range van 'nooit/zelden' tot 'bijna altijd'. Bij het huis-aan-huisblad is een alternatieve operationalisering gehanteerd. Hier is gevraagd naar de intensiteit van het gebruik: weggooien, in/doorkijken, en lezen.

Omdat de frequentieverdelingen van blootstelling aan de lokale televisie en de kabelkrant erg scheef verdeeld zijn, zijn de oorspronkelijke antwoorden teruggebracht tot vier categorieën.⁵ Hierdoor is een meer normale verdeling verkregen.

Resultaten

In tabel 1 staan zowel de percentageverdelingen alsook de gemiddelde scores op de verschillende interesse-items. Bekijken we allereerst de gemiddelden dan blijkt dat men over het algemeen het meest in de gemeente is geïnteresseerd, gevolgd door interesse in Nederland. Daartegenover staat dat men het minst geïnteresseerd blijkt te zijn in de provincie en in de gebeurtenissen buiten Europa.

TABEL I

Interesse in gebeurtenissen uit verschillende geografische gebieden (percentages).

	Buurt/wijk	Gemeente	Streek	Provincie	Nederland	Europa	Buiten Europa
Niet	7,1	4,2	6,1	9,4	4,9	7,4	11,8
Weinig	19,5	15,2	22,8	33,7	16,2	25,4	29,0
Tamelijk	46,5	52,9	57,5	49,1	55,2	51,0	44,4
Zeer	26,8	27,7	13,6	7,7	23,7	16,1	14,8
Gemiddelde	2,93	3,0	4,79	2,55	2,98	2,76	2,62
N	954	953	953	955	955	955	952

range: 1 (niet) - 4 (zeer)

Bekijken we vervolgens de correlatiematrix⁶ in tabel 2 dan is het eerste dat opvalt dat er redelijk veel hoge samenhangen zijn. Daarnaast zijn er enkele zeer lage samenhangen. Het meest opvallende aspect van de tabel echter is dat er binnen de kolommen en rijen een monotoon dalende tendens van de correlaties valt waar te nemen. Dit betekent dat de samenhang tussen interesse in gebeurtenissen uit twee gebieden daalt naarmate de twee gebieden meer verschillen. Tevens kunnen in de matrix twee clusters worden onderscheiden, namelijk buurt/wijk, gemeente, streek en provincie (cluster 1), en Nederland, Europa en buiten Europa (cluster 2). Een exploratieve factoranalyse die vervolgens is uitgevoerd wijst inderdaad uit dat de correlatiematrix teruggebracht kan worden tot twee principale factoren welke benoemd kunnen worden met 'interesse in de lokale en regionale omgeving' (interesse nabij) en 'interesse in de (inter)nationale omgeving' (interesse veraf). Tot zover komen deze resultaten overeen met de bevindingen van MacLean en Pinna, en Renckstorf en Ehmcke.

TABEL 2

Correlatiematrix van items van geografische reikwijdte van informatie-interesse (N=954).

Buurt/wijk	1,00						
Gemeente	,65	1,00					
Streek	,54	,70	1,00				
Provincie	,36	,52	,72	1,00			
Nederland	,11	,31	,37	,47	1,00		
Europa	-,01	,17	,24	,37	,75	,00	
Buiten Europa	-,03	,11	,18	,33	,67	,82	1,00

vetgedrukte correlaties zijn significant op $\alpha = ,01$ (dubbelzijdige toetsing)

Zoals gezegd zijn MacLean en Pinna op zoek gegaan naar een Guttmanschaal, die ook geconstrueerd kon worden. In tabel 3 staan de resultaten van de geeneraliseerde Mokkenanalyse, zoals die op de gegevens van 'Massat'89' is uitgevoerd.

TABEL 3

Beschrijving van geeneraliseerde Mokkenanalyse (N=954).

Interesse nabij: $H = ,60$; $\Delta^* = 43,42$

	Gemiddelde(i)	H(i)	$\Delta^*(i)$
Buurt/wijk	2,96	0,49	25,86
Gemeente	3,06	0,66	33,51
Streek	2,81	0,69	35,21
Provincie	2,57	0,59	28,53

Interesse veraf: $H = ,81$; $\Delta^* = 43,34$

	Gemiddelde(i)	H(i)	$\Delta^*(i)$
Nederland	2,99	0,79	33,51
Europa	2,76	0,85	37,12
Buiten Europa	2,62	0,81	35,50

De gemiddelden in deze tabel verschillen enigszins van de gemiddelden in tabel 1. Dit komt omdat de analyses, indien mogelijk, zijn uitgevoerd op gewogen gegevens (zie Arts et al., 1990). Een geeneraliseerde Mokkenanalyse op gewogen gegevens is met het gehanteerde programma MSP niet mogelijk. Dit resulteert in enige verschillen in de gemiddelde scores.

Uit de gegeneraliseerde Mokkenanalyse blijken twee zaken. Allereerst, er is sprake van een cumulatieve ordening. Ten tweede, deze ordening gaat niet op voor de gehele set items. Net als bij de bestudering van de correlatiematrix en de uitgevoerde factoranalyse bleek, is ook hier sprake van multidimensionaliteit.⁷ De eerste dimensie betreft de lokale en regionale omgeving, terwijl de tweede dimensie de (inter)nationale omgeving betreft. Opvallend is het gegeven dat, ondanks de verschillende operationalisaties (vgl. MacLean & Pinna, 1958; Renckstorf & Ehmcke, 1986) toch dezelfde conclusies getrokken kunnen worden ten aanzien van deze multidimensionaliteit.

Een mogelijke interpretatie van de tweedimensionaliteit is dat Nederland, bij voorbeeld in tegenstelling tot de provincie, als geheel voor het individu duidelijk omschreven is: men weet wat men zich erbij moet voorstellen. Door deze duidelijkheid is de interesse ook groter dan voor een onduidelijk omschreven geheel. Dit heeft tevens te maken met het zelfbeeld van de persoon: een persoon zal zich waarschijnlijk meer identificeren met Nederland dan met de provincie. Op het niveau van provincie zijn waarschijnlijk duidelijke verschillen te vinden, dat mogelijk voor een deel te verklaren is door de identiteit van die provincie en haar inwoners. Zoals Stappers zegt: 'Bij het woord 'Brabander' denk ik dan in elk geval nog aan een mens, bij het woord 'Gelderlander' aan een krant. Dat is niet alleen maar het succes van de dagbladonderneming, het betekent ook dat minstens voor mijn gevoel de inwoners van Veluwe, Betuwe, Achterhoek en Land van Maas en Waal niet zo veel gemeenschappelijk hebben' (Stappers, 1988). Samenvattend: op basis van deze analyse wordt duidelijk dat er een sterke interesse is voor de lokale omgeving en voor geheel Nederland.

Voordat overgegaan wordt tot de relaties tussen geografische reikwijdte van informatie-interesse en blootstelling aan lokale en regionale media, worden eerst de relaties van geografische reikwijdte van informatie-interesse met enkele sociaal-structurele kenmerken gepresenteerd. Daarbij wordt gebruik gemaakt van de Mokkenscalen.⁸

TABEL 4

Correlaties tussen enkele sociaal-structurele kenmerken en geografische reikwijdte van informatie-interesse (tussen haakjes: aantal respondenten).

	Interesse nabij	Interesse veraf
Leeftijd	,08 (954)	-,11 (955)
Opleiding	,05 (952)	,31 (953)

vetgedrukte correlaties zijn significant op $\alpha = ,05$ (dubbelzijdige toetsing)

Uit tabel 4 blijkt dat interesse voor de lokale en regionale omgeving onafhankelijk is van leeftijd en opleiding. De correlatie tussen leeftijd en interesse in de lokale en regionale omgeving is wel significant, maar erg laag. Mogelijk dat deze interesse al in de eerste levensfase ontwikkeld wordt, en dus zeer fundamenteel is. Gezien de leeftijdssamenstelling van de steekproef (16-72 jaar) is dit niet te toetsen.

Bij interesse in de (inter)nationale omgeving blijkt dit anders te zijn. Met name opleiding blijkt een redelijke samenhang met interesse in de (inter)nationale omgeving te vertonen. Een plausibele veronderstelling is dat interesse in de (inter)nationale omgeving vooral tot stand komt door secundaire socialisering. Naast opleiding vertoont ook leeftijd een significante samenhang met interesse in de (inter)nationale omgeving, maar deze is zwak. Wel opvallend is dat deze samenhang negatief is.

TABEL 5

Samenhangen tussen geografische reikwijdte van informatie-interesse en kenmerken van het sociaal systeem (tussen haakjes: aantal respondenten).

	Interesse nabij	Interesse veraf
Urbanisatiegraad (correlatie)	-,18 (954)	,10 (955)
Regio (gemiddelden):		
- noord	11,66 (123)	8,46 (123)
- oost	11,80 (210)	8,24 (210)
- zuid	11,23 (274)	8,11 (274)
- west	10,94 (347)	8,60 (347)
Eta	,13 (954)	,09 (955)

vet betekent significant op $\alpha = ,05$ (dubbelzijdige toetsing)

Hoewel interesse nabij en veraf onderling redelijk positief samenhangen ($r = ,28$) verschillen de samenhangen van de twee dimensies van teken met urbanisatiegraad (tabel 5). Is de samenhang tussen interesse in de lokale en regionale omgeving en urbanisatiegraad negatief ($r = -,18$), de samenhang tussen interesse in de (inter)nationale omgeving en urbanisatiegraad is positief ($r = ,10$). De negatieve samenhang geeft enige fundering aan de gedachte dat naarmate de gemeente ruraler wordt, men meer aangewezen is op een groter verzorgingsgebied.

Opvallend is het lage gemiddelde van regio west op de dimensie interesse in de lokale en regionale omgeving. Dit is een indicatie voor de lagere mate van zelfvoorziening in de Randstad dan in de andere regio's. Daartegenover staat dat de dimensie interesse veraf op regio west weer het hoogst scoort. Een mogelijke verklaring hiervoor kan liggen in een gemiddeld hoger opleidingsniveau in het

westen van het land. In het westen is een grote economische bedrijvigheid, die gekenmerkt wordt door de aanwezigheid van belangrijke instanties als de centrale overheid en hoofdkantoren van (inter)nationale concerns. Deze aanwezigheid kan ten grondslag liggen aan selectieve migratie van hoger opgeleiden naar de Randstad, resulterend in een gemiddeld hoog opleidingsniveau in deze regio.

TABEL 6A

Gemiddelde scores van interesse nabij en veraf naar de laatste plaats waar men woonde vóór de laatste verhuizing (tussen haakjes: aantal respondenten).

	Interesse nabij		Interesse veraf	
Nooit verhuisd	11,49	(474)	8,11	(475)
Dezelfde buurt/wijk	11,03	(82)	8,27	(82)
Andere buurt	11,10	(201)	8,55	(201)
Andere gemeente	11,43	(125)	8,49	(125)
Andere provincie	10,85	(62)	9,44	(62)
Buiten Nederland	9,94	(9)	9,28	(9)
Algemeen gemiddelde	11,30	(953)	8,36	(954)
Eta	,10		,16	

TABEL 6B

Correlaties tussen interesse nabij en veraf en mobiliteit.

Geografische mobiliteit	-,07	(954)	,18	(955)
Woonduur in de gemeente	,07	(954)	-,16	(955)

vet betekent significant op $\alpha = ,05$ (dubbelzijdige toetsing)

In tabel 6 zien we dat onze vermoedens redelijk worden bevestigd. Zo blijkt er een positieve samenhang te zijn tussen interesse in de (inter)nationale omgeving en de voorlaatste woonplaats. Dit betekent dat naarmate men van verder komt de gemiddelde interesse zich meer uitstrekt tot een groter internationaal gebied. Wat betreft interesse in de lokale en regionale omgeving wordt nagenoeg geen samenhang tussen interesse nabij en de voorlaatste woonplaats geconstateerd. Opvallend zijn wel de naar beneden afwijkende gemiddelden binnen de categorieën provincie en buitenland (10,85 respectievelijk 9,94). Indien men uit een andere provincie afkomstig is, danwel van buiten Nederland, heeft men minder interesse in de lokale en regionale omgeving.

Geografische mobiliteit hangt, in overeenstemming met de verwachting, positief samen met interesse in de (inter)nationale omgeving ($r = ,18$). Er is een lage

negatieve samenhang tussen interesse nabij en geografische mobiliteit ($r = -,07$). Woontuur blijkt alleen een rol te spelen bij interesse in de (inter)nationale omgeving: naarmate de woontuur in de gemeente toeneemt, daalt de interesse in de (inter)nationale omgeving.

TABEL 7

Correlaties tussen dimensies van interesse naar geografische reikwijdte, lokalisme en blootstelling aan lokale media (tussen haakjes: aantal respondenten).

	lokale televisie	kabel- krant	regionale radio	lokale radio	piraat	huis-aan- huisblad
Interesse nabij	,12 (222)	,07 (402)	,12 (934)	,01 (922)	-,09 (933)	,24 (943)
Interesse veraf	-,17 (222)	-,18 (402)	-,06 (935)	,03 (923)	-,07 (934)	-,06 (943)

vetgedrukte coëfficiënten zijn significant op $\alpha = ,05$ (dubbelzijdige toetsing)

Uit tabel 7 blijkt dat interesse in de lokale en regionale omgeving niet per definitie hoeft samen te gaan met blootstelling aan lokale media. In herinnering roepend, de verwachting was dat naarmate men in de lokale en regionale omgeving is geïnteresseerd, men zich meer blootstelt aan de lokale en regionale media. Alleen de regionale radio, en met name het huis-aan-huisblad vertonen significante samenhangen in de voorspelde richting. De negatieve samenhang van interesse in de lokale en regionale omgeving en blootstelling aan de piraat is tegen de verwachting in. Een verklaring hiervoor kan wellicht gezocht worden in de inhoud van de programma's van de piraat. Deze is vaak oppervlakkig en niet noodzakelijk lokaal van aard. Interesse in de (inter)nationale omgeving hangt of niet, of negatief met blootstelling aan lokale media samen. Dit is, gezien de media-inhouden van de lokale media, een logisch resultaat.

De samenhangen tussen interesse in de lokale en regionale omgeving met blootstelling zijn over het algemeen positief. De samenhangen tussen interesse in de (inter)nationale omgeving en blootstelling zijn daarentegen over het algemeen negatief. Dit viel te verwachten, maar is desalniettemin opvallend omdat de tegengestelde richting van de samenhangen zo consequent is. Te meer omdat de twee dimensies van geografische reikwijdte van informatie-interesse onderling positief samenhangen ($r = ,28$). Alleen met blootstelling aan de piraat vertonen beide dimensies negatieve samenhangen.

Aangetoond is dat er ten aanzien van het concept geografische reikwijdte van informatie-interesse sprake is van een ordening van interesse naar geografisch gebied. Deze ordening blijkt niet voor de gehele set items op te gaan, maar afhankelijk te zijn van het geografische gebied zelf. De gehanteerde items zijn namelijk ook te ordenen naar abstractieniveau: hoe hoger de score op een dimensie, des te abstracter het niveau. Op het breekpunt van het continuüm, in termen van geografisch gebied, is dit ook zichtbaar: provincie lijkt abstracter geografisch gebied te zijn dan Nederland in zijn geheel. Tevens kan, zoals eerder gezegd, het zelfbeeld van de persoon een belangrijke rol spelen. Hierbij moet de vraag worden gesteld in hoeverre er onderscheid gemaakt kan worden tussen interesse en persoonlijke relevantie. Deze persoonlijke relevantie wordt ten dele gemeten door thematische interesses van mensen, maar is niet hetzelfde. Thema's als de lokale politiek en het plaatselijke verenigingsleven zijn voornamelijk lokaal van aard en in die zin ook relevant.

Ook geografische mobiliteit blijkt samen te hangen met de twee dimensies van geografische reikwijdte van informatie-interesse. Bij woonduur zijn deze samenhangen wat minder geprononceerd dan bij geografische mobiliteit.

Wat betreft de samenhangen tussen de dimensies van informatie-interesse en blootstelling aan lokale media is duidelijk dat interesse in het buitenland zich uit in een lagere blootstelling aan lokale media. In herinnering roepend dat interesse in de (inter)nationale omgeving sterk samenhangt met opleiding, kan de vraag worden gesteld of opleiding direct verantwoordelijk is voor een lagere blootstelling aan lokale media of dat deze relatie verloopt via interesse in de (inter)nationale omgeving. Deze vraag is echter niet van belang voor interesse in de lokale en regionale omgeving, aangezien de samenhang van deze dimensie met opleiding erg laag is ($r = ,05$) en theoretisch minder plausibel is. Deze dimensie is wel van belang voor blootstelling aan lokale en met name regionale media. Interesse in de lokale en regionale omgeving hangt vooral samen met de media die zowel lokaal als regionaal georiënteerd zijn, terwijl interesse in de (inter)nationale omgeving met name negatief samenhangt met de sterk lokaal georiënteerde media als de lokale televisie en de kabelkrant.

Hoewel het centrale concept geografische reikwijdte van informatie-interesse zwakke verbanden vertoont met blootstelling aan lokale media, moet met name gezien de onderlinge diversiteit binnen de mediumtypen, toch geconcludeerd worden dat het concept van belang is voor de bestudering van blootstelling aan lokale media.

Zoals Hollander en Stappers (1983) terecht opmerken gaat het bij kleinschalige massacommunicatie niet om specifieke media, maar om integrale communicatiestructuren (p. 109). De vraag is dan niet langer 'wat doen de media met de mensen?', zelfs niet 'wat doen mensen met de media?', maar 'welke rol speelt openbare communicatie in menselijke samenlevingen?' (p. 110). Openbare communicatie is van wezenlijk belang voor de collectivering van ervaringen, en de context waarbinnen dat gebeurt - in casu de leefgemeenschap - is essentieel voor de interpretatie van deze collectieve ervaringen, aldus Hollander en Stappers. Mediagebruik is niet de enige wijze waarop mensen kunnen voldoen aan interesses en behoeften. Binnen een lokale omgeving kan interpersoonlijke communicatie, naast lokale media, van groot belang zijn (vgl. Reardon & Rogers, 1988). Het individu heeft verschillende mogelijkheden om zich te oriënteren op zijn omgeving. Dit hoeft niet uitsluitend middels de massamedia te verlopen. Het gaat dus om de lokale informatievoorziening als totaal (vgl. Shipley, 1976). Lokale media worden binnen de communicatiewetenschap in het algemeen centraal gesteld omdat ze de concrete verschijningsvormen ervan zijn. Uitgaande van de verschillende mogelijkheden om zich te oriënteren op de lokale omgeving kan de vraag gesteld worden hoe keuzen voor bepaalde media tot stand komen. Zo is het denkbaar dat mensen voorkeuren hebben ontwikkeld voor bepaalde (typen) media. Zijn er mensen die vooral een voorkeur voor de printmedia hebben, of juist voor elektronische media? Gaat een voorkeur voor een type medium samen met een afkeer voor andere typen media? Is de keuze voor een medium afhankelijk van interesse in bepaalde thema's? In navolging van Lerg (1981) kan substitutie en compensatie worden onderscheiden. Dit onderscheid duidt op de functionaliteit van de verschillende media zoals die door gebruikers van de media wordt ervaren. Het ene medium kan beter aan de behoeften van de gebruiker voldoen dan het andere medium. Scherer (1991) laat zien dat er nagenoeg geen sprake is van substitutie.⁹ Een vergelijking tussen blootstelling aan het lokale dagblad en de blootstelling aan de lokale radio laat zien dat het gebruik van de lokale radio niet ten koste gaat van het gebruik van het lokale dagblad. In de ogen van de gebruikers van deze media is het lokale dagblad een ander type medium dan de lokale radio. Scherer merkt tot slot op dat de lokale radio een relatief jong medium is, en dat vervolgonderzoek om de volgende redenen noodzakelijk is: 'Es wäre durchaus denkbar, daß sich über dem noch recht jungen Medium Lokalradio bei den Nutzern ganz andere Einstellungen entwickeln. Auf der einen Seite besteht der Reiz des Neuen, der spätestens dann vergeht, wenn sich der größte Teil der Nutzer an den lokalen Hörfunk gewöhnt hat. Auf der anderen Seite ist der Umgang mit einem Medium auch erlernbar' (1991, p. 614). De laatste opmerking verwijst naar generatiespecifieke verschillen in de omgang met media. Deze verschillen kunnen

te wijten zijn aan verschillen in thematische interesse, of aan mediums specifieke voorkeuren. Een aanwijzing hiervoor wordt gegeven door de tegengestelde effecten van leeftijd op de verschillende typen media. Indien men de vraag van substitutie of compensatie wil beantwoorden, kan men niet om de verschillende typen lokale medialandschappen heen. Een lokaal medialandschap dat veel verschillende (typen) lokale media bevat, geeft het individu veel keuzemogelijkheden om zich te oriënteren. De vraag van substitutie en compensatie doet zich niet alleen op het inhoudelijke vlak voor, maar ook op het niveau van reikwijdte.

In de politiek is de vraag gesteld of Nederland niet te klein is voor een mediabestel op drie niveaus: lokaal, regionaal, en landelijk. Recentelijk is uit ontvangeronderzoek gebleken dat er indicaties zijn voor het belang van een gedifferentieerd mediabestel voor de regio en de gemeente (Hollander, Van der Linden & Vergeer, 1992).

In de communicatiewetenschappelijke theorievorming zijn inmiddels inzichten verworven, die behulpzaam kunnen zijn bij verder onderzoek naar blootstelling en gebruik van lokale en regionale media. Zo heeft Stamm (1985) een dynamisch perspectief voorgesteld. Dit perspectief komt er in het kort op neer dat mensen bepaalde bindingen met de woonplaats ('community ties') aangaan, die indicatief zijn voor het gebruik van lokale media. Een andere benadering is die van Olien, Donohue en Tichenor (bijv. 1978) betreffende de 'community structure'. Hoewel hun onderzoeksvragen zeer wisselend zijn, thematiseren zij consequent de relatie tussen mediagebruik en het type leefgemeenschap waarbinnen het mediagebruik plaatsvindt.

Deze theoretische inzichten dienen in vervolgonderzoek verder geëxploreerd en getoetst te worden aan de Nederlandse situatie. Tevens moet nagegaan worden of deze verschillende benaderingen geïntegreerd kunnen worden tot een theorie over het omgaan met lokale media.

Uit de voorliggende studie is duidelijk geworden dat interesse in verschillende geografische gebieden een rol speelt bij blootstelling aan lokale en regionale media. Daarbij maakt het uit of het interesse in de lokale en regionale omgeving betreft, of juist de (inter)nationale omgeving. Een gegeven dat bij landelijk georiënteerde media nog niet goed onderzocht is. Ook kan de vraag gesteld worden in hoeverre de begrippen substitutie en compensatie van toepassing zijn op landelijke, regionale en lokale media.

NOTEN

1 Onbekend is welke rangcorrelatiecoëfficiënt door de auteurs gebruikt is.

2 Sinds Mertons publikatie is het concept lokalisme veelvuldig binnen verschillende onderzoeksgebieden toegepast. Onder andere hierdoor is het concept als dusdanig aanzienlijk verfijnd en verduidelijkt (vgl. Vergeer, 1992).

3 Allereerst kunnen er vraagtekens worden gezet bij de schaalconstructie van interesse in gebeurtenissen uit de verschillende gebieden. Door een rekenkundige transformatie van de oorspronkelijke items is men tot

een unidimensionele schaal gekomen, waarvan onduidelijk is wat deze precies zegt (vgl. Renckstorf & Hendriks Vettehen, 1992, p. 96, eindnoot 11). Ten tweede gaan de auteurs uit van de relatieve kijktijd naar buitenlandse zenders. Impliciet heeft hun analyse dus niet alleen betrekking op het kijken naar buitenlandse zenders, maar ook op de resterende zenders zoals de binnenlandse televisiezenders. Hierdoor is onduidelijk wat de geconstateerde verbanden precies betekenen.

4 Omdat er enkele ontbrekende scores voorkwamen binnen de set items, is besloten deze te substitueren door middel van enkelvoudige regressie. Zie voor de gehanteerde procedure Vergeer (1992).

5 De categorieën van blootstelling aan de lokale televisie en de kabelkrant is: nul keer, één à twee keer, drie tot zeven keer, en acht keer en vaker per maand (zie ook Vergeer, 1992).

6 De variabelen waarover correlaties worden berekend worden van nagenoeg interval meetniveau beschouwd. Derhalve wordt het verantwoord geacht deze correlaties te berekenen.

7 Voor verschillende subpopulaties is nagegaan of de items eveneens schaalbaar zijn volgens het gegeneraliseerde Mokkenmodel. Deze subpopulaties zijn gebaseerd op basis van urbanisatiegraad en regio (noord-, oost-, zuid-, en west-Nederland). Ook hier blijken de items schaalbaar te zijn. Met andere woorden, de schalen zijn stabiel over de verschillende subpopulaties.

8 Het geval wil dat de scores die toegekend worden aan de respondenten op basis van de gegeneraliseerde Mokkenanalyse identiek zijn aan de scores op basis van Likertanalyse. De betrouwbaarheid van de schalen is als volgt:

- interesse in de lokale en regionale omgeving: $\alpha = ,84$;

- interesse in de (inter)nationale omgeving: $\alpha = ,90$.

9 Scherer gebruikt niet de termen van Lerg 'Substitution' en 'Kompensation', maar 'Ergänzung' en 'Ersatz'. Lerg onderscheidt naast 'Substitution' en 'Kompensation' die van toepassing zijn op de functionaliteit van media voor de ontvangers (Mediennutzung), ook 'Supplementär' en 'Komplementär' die betrekking hebben op de mogelijkheden van de media zelf (Medienleistung). Omdat Lergs onderbouwing van de begrippen beter is, worden deze hier gehanteerd.

LITERATUUR

- Adoni, H., & Mane, S. (1984). Media and the social construction of reality: Toward an integration of theory and research. *Communication Research*, 3, 323-340.
- Arts, K., Hollander, E., Renckstorf, K., & Verschuren, P. (1990). *Grootschalig onderzoek naar media-uitrusting, media-exposure en mediagebruik in Nederland 1989*. Nijmegen: ITS.
- Chaffee, S.H., & Choe, S.Y. (1981). Newspaper reading in longitudinal perspective: Beyond structural constraints. *Journalism Quarterly*, 58, 201-211.
- Debets, P., & Brouwer, E. (1988). msp: *A program for Mokken scale analysis for polychotomous items*. Amsterdam: Din., Universiteit van Amsterdam.
- Frissen, V. (1992). *Veelkijken als sociaal handelen*. Nijmegen: ITS.
- Galtung, J., & Ruge, M.H. (1965). The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba, and Cyprus crisis in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2 (1), 64-91.
- Hollander, E., Linden, C. van der, & Vergeer, M. (1992). *Het belang van kleinschalige informatievoorziening en de wenselijkheid van een beleid inzake kleinschalige informatievoorziening. Een advies aan de Mediaraad*. Nijmegen: Het Persinstituut/Vakgroep Communicatiewetenschap, KU Nijmegen.
- Hollander, E. & Stappers, J. (1983). Kleinschalige massacommunicatie: Kanttekeningen bij een verschijnsel. *Massacommunicatie*, 11, 107-113.
- Jeffres, L.W., Dobos, J., & Lee, J. (1988). Media use and community ties. *Journalism Quarterly*, 65, 575-581 en 677.
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J.G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communication* (pp. 19-32). London: Sage.
- Lerg, W.B. (1981). Verdrängen oder ergänzen die Medien einander? Innovation und Wandel in Kommunikationssystemen. *Publizistik*, 26, 193-201.
- Likert, R. (1954). A neglected factor in communications. *AudioVisual Communication Research*, 4, 163-177.

- Macleán Jr., M.S., & Pinna, L. (1958). Distance and news interest: Scaperia, Italy. *Journalism Quarterly*, 35, 36-48.
- Merton, R.K. (1950). Patterns of influence: A study of interpersonal influence and of communication behavior in a local community. In P.F. Lazarsfeld & F.N. Stanton (Eds.), *Communications Research 1948-1949* (pp. 180-219). New York: Harper & Brothers.
- Mokken, R.J. (1971). *A theory and procedure of scale analysis. With applications in political research*. Den Haag: Mouton.
- Olien, C.N., Donohue, G.A., & Tichenor, P.T. (1978). Community structure and media use. *Journalism Quarterly*, 55, 445-455.
- Reardon, K.R., & Rogers, E.M. (1988). Interpersonal versus mass media communication. A false dichotomy. *Human Communication Research*, 15, 284-303.
- Renckstorf, K., & Ehmcke, A. (1986). *Landesprogramm des Fernsehens in Schleswig-Holstein. Eine empirische Studie zur Weiterentwicklung regionaler Informationssendungen des Fernsehens*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Renckstorf, K., & Hendriks Vetthehen, P. (1992). Het kijken naar buitenlandse televisienetten. In K. Renckstorf, P. Hendriks Vetthehen & L. van Snippenburg (Eds.), *Communicatiewetenschappelijke Bijdragen 1991-1992* (pp. 85-97). Nijmegen: ITS.
- Scherer, H. (1991). Lokalzeitung und lokale Hörfunk - Ergänzung oder Ersatz? Ergebnisse einer Untersuchung in Nürnberg. *Media Perspektiven*, 9, 604-615.
- Shipley, L.J. (1976). A typology of communication behavior. *Journalism Quarterly*, 53, 483-487.
- Sijtsma, K., Debets, P., & Molenaar, I.W. (1990). Mokken scale analysis for polychotomous items: Theory, a computer program and an empirical application. *Quality & Quantity*, 24, 173-188.
- Stamm, K.R. (1985). *Newspaper use and community ties. Toward a dynamic theory*. Norwood, New Jersey: Ablex.
- Stappers, J.G. (1988). *Plaats en functie van de lokale pers*. Lezing gehouden op het seminar 'Gevaren en toekomst voor de lokale pers'. Ede. (NNP/GEA).
- Vergeer, M. (1992). Lokalisme en lokale media. In K. Renckstorf, P. Hendriks Vetthehen & L. van Snippenburg (Eds.), *Communicatiewetenschappelijke Bijdragen 1991-1992* (pp. 45-58). Nijmegen: its.

ABSTRACT

Maurice Vergeer. The dead from afar. Geographical range of information interest and the use of local media. Masscommunicatie, 1993/2, p. 102-119

An infrequently concept used in mass communication research is interest in things that take place in certain geographical areas. In this study this concept *geographical range of information interest* is explored theoretically and empirically in terms of place of residence, geographical mobility and in terms of local media exposure. The results indicate that the concept as such is useful, despite some inconsistencies when related to local media exposure.

Nieuws-gierigheid van vrouwen

Een interpretatief onderzoek naar de wijze waarop vrouwen omgaan met het televisienieuws

Hoewel de meeste mensen iedere dag naar het televisienieuws kijken is er weinig bekend over de betekenis die het genre heeft voor de kijker. Via diepte-interviews is onderzocht hoe vrouwen die leven in gezinsverband omgaan met nieuws en hoe bepaalde sociaal-structurele kenmerken daarmee samenhangen. Naast het opleidingsniveau en het al dan niet buitenshuis werken blijken ook de maatschappelijke positie van de vrouwen en het opvoedingsklimaat in het herkomstgezin een rol te spelen bij het omgaan met het nieuws en de betrokkenheid bij onderwerpen.

Inleiding

Het journaal is een televisieprogramma waarin vrijwel iedereen is geïnteresseerd. Het is voor brede lagen van de bevolking een fundamentele bron voor het verkrijgen van informatie over actuele gebeurtenissen. De gebeurtenissen zijn op het scherm met eigen ogen te zien en geven de kijker daardoor het gevoel dat het concreet en dichtbij is (Dahlgren, 1986). In onderzoek naar de relatie tussen kijkers en het televisienieuwsaanbod heeft de aandacht zich tot nu toe voornamelijk gericht op de vraag in welke mate er sprake is van kennisoverdracht, bij voorbeeld door na te gaan wat kijkers zich herinneren en wat ze begrijpen van uiteenlopende nieuwsitems (Gunter, 1987; Findahl & Høijer, 1985; Renckstorf, 1980; Robinson & Levy, 1986; Ruhrmann, 1989). Hoewel de verschillende onderzoeken nauwelijks een consistent beeld opleveren, blijkt uit de resultaten, dat er zeker op korte termijn, nauwelijks sprake is van vermeerdering van kennis als gevolg van het kijken naar televisienieuws. Dahlgren (1988) geeft als mogelijke verklaring hiervoor dat niet alleen het overbrengen van kennis het belang van televisienieuws aangeeft, maar ook het feit dat het door de maatschappelijke inbedding en de conventies die gelden bij de productie kan worden beschouwd als een identificeerbaar cultureel genre. Door herkenbare kenmerken als structuur, taalgebruik en beeldopbouw is het voor veel mensen een dagelijks terugkerend, bijna ritueel verschijnsel.

Nieuws dient te worden beschouwd als een sociale institutie. Het is geen transportmiddel waarin informatie wordt doorgegeven, maar geeft op symbolische

wijze, door zenders geproduceerde, constructen van de sociale werkelijkheid weer (Adoni & Mane, 1984; Anderson & Meyer, 1988; Jensen, 1986). Deze constructen/voorstellingen worden door het individu binnen zijn subjectieve kennisstelsel en zijn relevantiecontext waargenomen en geïnterpreteerd (Renckstorf, 1977). Het individu geeft op deze wijze betekenis aan media-inhoud en vormt zijn eigen subjectieve realiteit. Onderzoek naar televisienieuws moet daarom in een breed perspectief worden geplaatst met aandacht voor de manier waarop mensen in hun dagelijks leven met het nieuws omgaan.

Televisienieuws wordt vaak opgevat als een typisch mannelijk genre, dat wil zeggen als een genre waarin vooral mannen zijn geïnteresseerd. Jensen (1986) heeft mede hierin aanleiding gezien om in zijn onderzoek naar het omgaan met televisienieuws alleen mannen op te nemen.¹ Uit resultaten van het Nederlandse Kijken en Luisteronderzoek (1991) blijkt dit uitgangspunt, zeker voor zover het de Nederlandse samenleving betreft, niet voor de hand te liggen. Het NOS-journaal is een van de meest bekeken programma's op de televisie en wordt door evenveel vrouwen als mannen bekeken. Het is daarom interessant, al was het alleen al om de bevindingen van Jensen te complementeren en te nuanceren, ook onder vrouwen onderzoek te doen naar de manier waarop ze omgaan met het journaal. Het uitgevoerde onderzoek, waarbij door middel van interviews onderzoeksgegevens zijn verzameld bij vrouwen die leven in gezinsverband, maakt deel uit van een onderzoeksproject van de vakgroep Communicatiewetenschap aan de Katholieke Universiteit Nijmegen naar het gebruik van televisie in de alledaagse sociale context. In de volgende paragrafen worden de onderzoeksopzet en de analyses van het onderzoek naar het omgaan van vrouwen met en hun interpretatie van het televisienieuws beschreven. Hier volgt eerst de globale vraagstelling die bij dit onderzoek als leidraad diende:

Welke plaats heeft het journaal binnen de dagelijkse bezigheden van vrouwen die leven in een gezinssituatie en op welke manier spelen de nieuwsfeiten die het journaal brengt een rol in hun kijk op de werkelijkheid?

Deze vraagstelling is onderzocht voor zover zij de volgende vier concrete deelvragen betreft.

1 Hoe gaan de vrouwen om met het televisienieuws?

Het gaat bij deze vraag onder andere om de frequentie van kijken, de omstandigheden waarin de vrouwen kijken en de relatie tussen situationele factoren en kijkgedrag.

2 Bestaat er een samenhang tussen het kijken naar het journaal en het gebruik van andere nieuwsbronnen?

3 Bij welke onderwerpen die in het journaal aan de orde komen, voelen de vrouwen zich betrokken en waarom?

4 In hoeverre zijn kenmerken als opleidingsniveau en het al dan niet buitenshuis werken van belang bij het omgaan met en de betrokkenheid bij het journaal?

Werkwijze

Dataverzamelmethode

Over de rol die het journaal speelt in het dagelijks leven van vrouwen is nog niet veel bekend. Deze onbekendheid maakt een open onderzoeksbenadering noodzakelijk, waarin de onderzoeker zo veel mogelijk bij de leefwereld van de respondenten dient aan te sluiten. De data zijn daarom verzameld door middel van interviews waarbij niet met een gestandaardiseerde vragenlijst is gewerkt, maar met een topiclijst bestaande uit onderwerpen die in het onderzoek van belang werden geacht². Om de geïnterviewde vrouwen zo direct mogelijk te laten reageren op de vragen en hen in de gelegenheid te stellen een persoonlijk verhaal te vertellen, vonden de interviews plaats in de voor hen vertrouwde thuissituatie.³

De interviews bestonden uit twee delen. In het eerste gedeelte kwamen onder meer vragen aan bod over achtergrondkenmerken van de vrouwen. In het tweede gedeelte kwamen onderwerpen aan de orde die betrekking hadden op het omgaan met het televisienieuws. Aan de hand van de topiclijst werd ingegaan op concrete onderwerpen als frequentie van het kijken, het tijdstip van kijken, de omstandigheden waarvan het al dan niet kijken afhankelijk is, over andere bezigheden tijdens het kijken en de omgeving waarin ze kijken. Verder is er een aantal vragen opgenomen over het gebruik van andere informatieve media zoals dagbladen, radio, huis-aan-huisbladen, en actualiteitenprogramma's. De betrokkenheid van de vrouwen bij de verschillende journaalonderwerpen kwam onder meer met de volgende topics aan de orde: motieven om te kijken, het praten over onderwerpen, de objectiviteit en betrouwbaarheid van het journaal en tenslotte belangstelling en interesse voor concrete onderwerpen en de relatie die er bestaat tussen deze onderwerpen en ervaringen uit de directe leefwereld van de vrouwen.

De onderzoeksgroep

De geïnterviewde groep bestond uit 14 vrouwen⁴ die gehuwd zijn, in gezinsverband leven en één of meer kinderen van ongeveer 10 jaar hebben. Ze variëren naar de sociaal-economische kenmerken opleidingsniveau en het al of niet hebben van betaald werk⁵. Het opleidingsniveau bestaat uit drie categorieën; de lage opleidingscategorie, dit zijn vrouwen met in ieder geval enkele jaren lhno; de midden opleidingscategorie, dit zijn vrouwen met een MAVO-, MBO-, HAVO-opleiding; de hoge opleidingscategorie, dit zijn vrouwen met een hbo- of universitaire opleiding⁶ (zie tabel 1).

TABEL I

Frequentietabel van de onderzochte vrouwen naar opleidingsniveau en het al dan niet betaald werk verrichten.

Opleidingsniveau:	laag	midden	hoog	totaal
Betaald werken				
Nier	2	3	3	8
Wel	1	3	2	6
totaal	3	6	5	N=14

De interviews zijn, met toestemming van de vrouwen, met een cassetterecorder opgenomen en letterlijk uitgewerkt. De transcripties dienden als het onderzoeksmateriaal voor de uiteindelijke interpretatieve analyse.

Analyse

In de interpretatieve analyse zijn vier fasen te onderscheiden (Wester, 1987; Maso, 1987). Om een duidelijk beeld te krijgen van de onderzochte verschijnselen wordt het materiaal in eerste instantie verschillende keren aandachtig doorgelezen zonder gericht naar relaties en verklaringen te zoeken. In deze verkennende fase wordt zoveel mogelijk op concrete verwijzingen gelet die aansluiten bij inhoudelijke uitgangspunten en vraagstelling. Daarna vindt er een ordening plaats door het materiaal in de kantlijn te voorzien van trefwoorden. Dit verdeelt de tekst in kleine eenheden ten behoeve van de analyse. Vervolgens vindt er een vergelijking plaats van de eenheden die bestaan uit de opmerkingen en uitspraken van de vrouwen waaraan dezelfde trefwoorden zijn toegekend. Het is de bedoeling in de opmerkingen die de vrouwen maken, argumenten die ze gebruiken en antwoorden die ze geven karakteristieke patronen te ontdekken en te beschrijven. Belangrijk zijn de samenhangen tussen de patronen zoals die uit het materiaal blijken (Jensen, 1986, 1987). Ten slotte vindt er een terugkoppeling plaats van de bevindingen naar de onderzoeksvragen.

Resultaten

Het omgaan met het televisienieuws

Van de veertien ondervraagde vrouwen kijken er elf dagelijks naar nieuwsuitzendingen op de televisie. Het kijken naar nieuwsuitzendingen vindt bij deze vrouwen in de huiselijke kring plaats, dus in gezelschap van echtgenoot en/of één of meerdere kinderen. Ze geven allemaal de voorkeur aan de nieuwsuitzending van de NOS en specifiek het journaal van 8 uur. Daarnaast kijken deze

vrouwen bijna dagelijks met hun kinderen naar het jeugdjournaal. Ze spreken met waardering over dit journaal, vooral wat betreft de 'begrijpelijkheid', 'het geven van achtergrondinformatie' en 'het brengen van positief nieuws'. Opmerkingen over het 8-uur-journaal zijn meestal minder waardierend. Dit uit zich in opmerkingen als, 'uitgemolken', 'zo negatief nieuws' en 'de helft bestaat uit herhalingen'. In vergelijking met nieuwsuitzendingen van andere zenders (RTL4, buitenland) vinden de vrouwen het journaal echter wel 'beter'. De opmerkingen over de waardering van het journaal worden nauwelijks onderbouwd met argumenten. Het jeugdjournaal wordt bij voorbeeld, ondanks de positieve waardering, niet als volwaardige informatiebron beschouwd. Het feit dat drie kwart van de ondervraagde vrouwen naar het journaal kijkt, heeft blijkbaar niet alleen met de waardering van het programma te maken. Uit opmerkingen als, 'als het enigszins kan', 'bijna elke avond', 'als ik thuis ben' en 'dat proberen we wel', blijkt dat het kijken naar het journaal een gewoonte is geworden. Onder normale omstandigheden vragen de vrouwen zich niet expliciet af of ze willen kijken, maar vormt het kijken een vast onderdeel in de planning van de dag.

'...de boel opruimen en dan gaat Joop met de hond even uit en dan is het journaal kijken en dan naar bed.'

De vrouwen wijken alleen van het vaste dagelijkse patroon af als daar een directe aanleiding voor is. Deze aanleiding kan bestaan uit de telefoon die gaat, visite die binnenkomt, of verplichtingen die ze buitenshuis hebben. Dan kijken ze op een ander tijdstip of helemaal niet.

Uit de gesprekken blijkt dat een aantal vrouwen vaak tijdens het kijken bezig is met huishoudelijke taken zoals strijken, was opvouwen, koffie zetten of 'spelen met de kinderen'. Deze activiteiten kunnen volgens de vrouwen gemakkelijk gecombineerd worden met het kijken naar het journaal.

'Ik houd niet op met mijn werk, ik draai de strijkplank om en ga gewoon door met strijken en kijk er zo wel naar.'

Er blijkt een samenhang te zijn tussen het omgaan met het journaal en het opleidingsniveau. Naarmate de vrouwen hoger zijn opgeleid kijken ze vaker naar het journaal. Het zijn voornamelijk de vrouwen uit de hoge opleidingscategorie die tijdens het kijken bezig zijn met andere activiteiten. Het valt op dat het juist de niet buitenshuis werkende vrouwen zijn die vaker andere dingen doen tijdens het kijken. Bij alle vrouwen die naar het journaal kijken, is het kijken als gewoonte, routine, opgenomen in hun dagelijks leven.

Het journaal en andere nieuwsbronnen

Uit opmerkingen die de vrouwen in dit onderzoek maken en uit argumenten die ze gebruiken, blijkt dat het omgaan met het journaal niet kan worden beschouwd als een op zichzelf staand gebeuren. Het moet onderzocht worden in de bredere context van het totale gebruik van nieuwsbronnen.

Jensen heeft in zijn onderzoek een vergelijking gemaakt tussen de gewoontes van zijn respondenten wat betreft het omgaan met televisienieuws en het gebruik van dagbladen. Zijn belangrijkste conclusie is dat overtuigde niet-kijkers ook overtuigde niet-lezers zijn. We kunnen deze bevinding op grond van ons onderzoek slechts ten dele onderschrijven. Van de drie vrouwen die niet naar het journaal kijken, lezen de twee niet buitenshuis werkende vrouwen uit de lage opleidingscategorie ook geen dagblad. Dit lijkt in overeenstemming met de bevindingen van Jensen. Een belangrijk verschil is dat hij dit verband vindt in de hoogste opleidingscategorie. In ons onderzoek leest de hoog opgeleide niet buitenshuis werkende vrouw die niet naar het journaal kijkt echter uitgebreid een landelijke dagblad en een opinieblad. Zij zegt juist daarom geen behoefte te hebben aan de informatie van het journaal.

Van de elf vrouwen die wel naar het journaal kijken, lezen de meesten ook een dagblad. Slechts drie vrouwen, allen uit de middelste opleidingscategorie, kijken wel naar het journaal, maar lezen geen dagblad. Ze vinden het 'te duur', hebben er 'geen tijd' of 'geen geduld' voor. Het kijken naar het journaal dient bij hen als alternatief voor het lezen van een dagblad.

Naast het feit of de vrouwen al dan niet een dagblad lezen, moet er voor de vrouwen die een dagblad lezen een onderscheid worden gemaakt naar het karakter van het dagblad (regionaal dan wel landelijk). De vrouwen die een regionaal dagblad lezen komen uit de lage en midden opleidingscategorie. Voor hen is het regionale dagblad de informatiebron voor het lokale en regionale nieuws. Zij gebruiken het journaal als belangrijkste informatiebron voor het nationale en internationale nieuws. De vrouwen die voornamelijk een landelijk dagblad lezen zijn de hoog opgeleiden. Zij gebruiken zowel het journaal als het dagblad als informatiebron voor het nationale en internationale nieuws. Het journaal brengt dan gedeeltelijk een herhaling van het belangrijkste nieuws en geeft er tevens aanvullend de meest actuele informatie over.

We kunnen concluderen dat het gebruik van andere informatieve media in relatie staat tot de wijze waarop het journaal door bepaalde groepen wordt gebruikt. De hoog opgeleide vrouwen maken gebruik van meer informatiebronnen dan vrouwen uit de lage en middelste opleidingscategorieën. Dit geldt zowel voor televisie (actualiteitenprogramma's) als voor gedrukte media (dagbladen en opiniebladen). De hoog opgeleiden geven daarbij de voorkeur aan de gedrukte media. Ze gebruiken het journaal als *aanvullende* informatiebron, voornamelijk voor actuele gebeurtenissen.

'...Ik zit vaak 's avonds te werken, dus het journaal is eigenlijk het enigste naast de kranten waardoor ik wat op de hoogte gehouden word en ik denk dat het ook iets is van gemakzucht ... op een snel tempo en op een hele consumptieve manier komt het in feite tot je.'

Als voornaamste redenen voor deze voorkeur noemen ze de mogelijkheid van

selectieve toegankelijkheid, het aan de orde komen van meer onderwerpen en het feit dat er meer achtergrondinformatie over onderwerpen wordt gegeven dan in televisieprogramma's. Daarnaast is het voor hen belangrijk dat ze zelf het tijdstip kunnen bepalen waarop ze de bron raadplegen. Ook Jensen (1986, p. 208) concludeert in zijn onderzoek dat hoog opgeleiden de voorkeur geven aan gedrukte media. Als mogelijke verklaring verwijst hij naar de achtergrond van hoog opgeleiden. Een academische opleiding is vooral gebaseerd op gedrukte media. Wij kunnen daar aan toevoegen dat gedrukte media mede daarom voor deze hoog opgeleiden in het algemeen toegankelijker zijn wat betreft taalgebruik en onderwerpskeuze dan voor de lager opgeleiden.

Voor de vrouwen uit de lage en middelste opleidingscategorie geldt dat indien ze meerdere informatiebronnen raadplegen, ze iedere bron in feite voor een bepaald soort nieuws gebruiken. Zo lezen deze vrouwen voornamelijk een regionaal dagblad, omdat ze daardoor op de hoogte worden gehouden van het nieuws uit hun buurt en kijken ze naar het journaal voor het nationale en internationale nieuws. De vrouwen uit de lage en middelste opleidingscategorie gebruiken het journaal, of ze een dagblad lezen of niet, als *hoofd* informatiebron voor het algemene nieuws. Ze vinden dat ze hierdoor voldoende op de hoogte zijn van de belangrijkste gebeurtenissen.

Uitzondering op deze algemene regel vormen twee vrouwen, één afkomstig uit de buitenshuis werkende lage opleidingscategorie en één uit de niet buitenshuis werkende middelste opleidingscategorie. Zij verschillen met andere vrouwen uit hun opleidingscategorie onder meer wat hun gebruik van informatieve programma's betreft. Hoewel ze veelvuldig gebruik maken van informatiebronnen, geven ze in tegenstelling tot de hoog opgeleiden, de voorkeur aan televisie. Bij deze vrouwen speelt niet het opleidingsniveau een rol, maar het feit dat zij in hun jeugd zijn gestimuleerd naar informatieve programma's te kijken. We komen hier bij de conclusies op terug.

Betrokkenheid bij het journaal

Motieven om naar het journaal te kijken

De belangrijkste reden om naar het journaal te kijken, is volgens alle vrouwen 'het op de hoogte willen blijven van belangrijke gebeurtenissen die in de wereld plaatsvinden'. Bij de uitspraak 'op de hoogte blijven' moeten we niet alleen denken aan het verwerven van kennis. Uit opmerkingen die de vrouwen over het journaal maken, komt ook een ander aspect duidelijk naar voren. Het journaal blijkt een belangrijke functie te hebben als 'geïstitutionaliseerde bron voor informatie die mensen kunnen gebruiken om sociale contacten te onderhouden'. De vrouwen zeggen naar het journaal te kijken omdat ze de informatie voor hun gevoel nodig hebben om in bepaalde sociale verbanden adequaat te kunnen participeren (vgl. Lull, 1980, 1990).

'...want als je nergens vanaf weet ben je toch ook maar dom en simpel ... je

hoeft er ook niet altijd over te praten, maar als ze het ergens over hebben dan weet je wat, je wilt ook meepraten. Als je toch helemaal geen televisie of radio of krant hebt, nou dan kun je net zo goed een hond wezen, dan heb je toch ook niets.'

De vrouwen noemen ook een aantal andere redenen om naar het journaal te kijken.⁷ Een eerste categorie redenen heeft te maken met het verwerven van 'praktische' informatie over allerlei zaken, zoals over het weer en sport, maar ook met het kunnen beantwoorden van vragen van de kinderen. Een tweede categorie redenen heeft meer te maken met 'routinematig' gebruik van het journaal. Het gaat dan bij voorbeeld om het bevredigen van de nieuwsgierigheid en het hebben van een vast rustpunt in de dagindeling.

Praten over het journaal

Het gezamenlijk in huiselijke kring naar het journaal kijken, leidt in veel gezinnen tot gesprekken. Tegen hun echtgenoot maken de vrouwen, meestal direct tijdens het kijken, korte opmerkingen van ergernis of verbazing over wat ze zien. Het komt tot een uitgebreider gesprek als het een onderwerp of gebeurtenis betreft waarbij ze persoonlijke zijn betrokken. Ook vormt het gezamenlijk met de kinderen naar het (jeugd)journaal kijken aanleiding om met hen over onderwerpen te praten.

Er wordt door de vrouwen verschillend gedacht over de invloed die het kijken naar het journaal op verschillende momenten in het gezin kan hebben.

'Op sommige momenten [als ze naar het journaal zitten te kijken] vind ik het ding zo a-sociaal, je moet luisteren en kunt niet meer met elkaar praten.'

'Soms komen er ik weet niet wat voor discussies op gang. Dan denk ik, je kunt heel sociaal tv kijken, als je maar niet voortdurend 'kop dicht' of weet ik wat roept. En vaak zijn het toch ook aanleidingen, zeker met de oudere kinderen over allerlei onderwerpen van gedachten te wisselen.'

Ook buiten het gezin vormt het journaal aanleiding om over onderwerpen te praten. Vooral over belangrijke gebeurtenissen wordt op school, op straat of op het werk gesproken. Meestal gaat het daarbij om het uitwisselen van wetenswaardigheden en niet om diepgaande gesprekken over achterliggende ideeën en meningen. Gesprekken die dieper op onderwerpen ingaan, vinden voornamelijk plaats in een vertrouwde omgeving zoals bij familie en vrienden. Dit zijn hechte sociale gemeenschappen waarin de vrouwen makkelijker hun meningen en ideeën kunnen uiten.

'...op verjaardagen en zo dan praten we erover [onderwerpen die in het journaal zijn geweest]. Tegenwoordig is dat niets anders dan strijden over politiek.'

Objectiviteit en betrouwbaarheid van het journaal

Bijna alle vrouwen vinden het journaal belangrijk als informatiebron over actuele gebeurtenissen. Het ligt daarom voor de hand te veronderstellen dat de vrouwen

vinden dat het journaal een objectief en betrouwbaar beeld geeft van die gebeurtenissen (Kaiser, 1989). Uit hun opmerkingen blijkt echter dat het genuanceerder ligt. Zij hebben bij voorbeeld een kritische houding ten aanzien van de selectiviteit en eenzijdigheid van de berichtgeving van het journaal: 'je moet informatie met een korreltje zout nemen', 'eenzijdige informatie', 'twijfels over de juistheid van informatie', 'zaken worden doodgezwegen'. Deze bedenkingen leiden er echter niet toe dat ze gericht op zoek gaan naar aanvullende informatie over specifieke onderwerpen waarvan ze het idee hebben dat de informatie die in het journaal wordt verstrekt niet volledig of onjuist is. De kritische houding leidt met andere woorden niet tot een actief informatiezoekgedrag. Er is een verschil in de reden waarom de vrouwen uit de verschillende opleidingscategorieën niet op zoek gaan naar aanvullende informatie. De hoog opgeleiden vinden dat ze door het gebruik van meerdere informatiebronnen al meerdere kanten belicht krijgen en dat ze daarom geen eenzijdig beeld vormen over gebeurtenissen. De lage en gemiddeld opgeleiden, die minder verschillende informatiebronnen raadplegen, merken weliswaar ook op dat het journaal niet altijd een objectief en betrouwbaar beeld geeft, maar het blijft bij hen meestal bij de constatering dat 'daar niet veel aan te doen is'.

Interesse en de eigen leefwereld

Alle vrouwen die aan het onderzoek hebben meegewerkt, merken op dat ze onderwerpen die ze direct op hun leefwereld kunnen betrekken erg belangrijk vinden. Aan dergelijke onderwerpen schenken ze in het journaal dan ook extra aandacht. Naast en gerelateerd aan het direct kunnen betrekken op de eigen leefwereld bestaat er ook een voorkeur voor onderwerpen waarin menselijke aspecten, in het bijzonder relaties tussen personen, centraal staan. Dit genre wordt in de literatuur 'human interest' genoemd. 'Human interest' moet niet worden verward met belangstelling voor sensatieverhalen over belangrijke personen zoals 'de gezondheid van Bush'. Alle vrouwen keuren dergelijke berichtgevingen af en vinden de eindeloze herhalingen ervan storend.

De bevindingen in dit onderzoek wijzen op een mogelijke relatie tussen het al dan niet buitenshuis werken en de manier waarop de vrouwen in staat zijn afstand van bepaalde onderwerpen te nemen. De vrouwen die niet buitenshuis werken kunnen bij voorbeeld slecht tegen beelden van hongerende mensen. Ze hebben de neiging zich te identificeren met de moeders van de hongerende kinderen. Daardoor komt het dicht bij hun eigen leefwereld te staan en raken ze er emotioneel bij betrokken. Het gevoel van onmacht dat het zien van deze ellende oplevert, willen ze liever vermijden, zodat ze naar een andere zender overgaan of de televisie uitzetten.

'Ik kijk ook heel vaak niet, omdat ik het zo vreselijk vind wat ik allemaal voorgeschoteld krijg. Dan denk ik, ik kijk er maar even niet naar, ik word er niet goed van.'

Uit opmerkingen die de buitenshuis werkende vrouwen maken, zien we dat ze de neiging hebben afstandelijker met dergelijke onderwerpen om te gaan dan de vrouwen die niet buitenshuis werken. Bij de laag en gemiddeld opgeleide werkende vrouwen uit zich dat in de neiging de gebeurtenissen te relativiseren.

‘...je moet het van je af zetten anders ga je er aan onderdoor als je alle ellende je eigen aantrekt.’

‘Ik kijk ernaar en ik doe er niets meer mee.’

Terwijl de beelden volgens de hoog opgeleide werkenden ook nog een, door hen gewaardeerde, confronterende functie hebben.

‘...het werpt me weer terug op het menselijk bestaan en de grove ellende die elders is en de verschrikkelijk bijzondere positie die je hier feitelijk hebt. Dat vind ik goed toch regelmatig die tik te krijgen.’

Brengen we de interesse in journaalonderwerpen in verband met aspecten uit de directe leefwereld van de vrouwen dan moeten we een onderscheid maken tussen de verschillende vormen waarin interesse kan voor komen. Enerzijds onderscheiden we *algemene* interesse, deze komt voort uit het maatschappelijke belang dat aan onderwerpen wordt gehecht. Algemene interesses hebben te maken met maatschappelijk geaccepteerde normen in onze samenleving. Je behoort geïnteresseerd te zijn in je medemens, het milieu of de derde wereld. Onderwerpen die in het journaal aan de orde komen appelleren vaak aan deze interesses. Anderzijds onderscheiden we *specifieke* interesse, deze heeft te maken met persoonlijke omstandigheden en ervaringen.

Algemene en specifieke interesses in onderwerpen zijn geen statische begrippen. Een algemene interesse in een onderwerp kan bij voorbeeld tot specifieke interesse worden op het moment dat door persoonlijke ervaringen de betrokkenheid bij het (maatschappelijke) onderwerp groter wordt (zie impressie twee). De volgende impressies maken duidelijk dat er verschillende vormen zijn van interesses in onderwerpen.

Een eerste impressie betreft de genoemde specifieke interesse. De vrouwen in dit onderzoek zijn allemaal geïnteresseerd in het onderwijs. Deze specifieke interesse komt voort uit hun persoonlijke situatie: het hebben van kinderen die nog leerplichtig zijn. Bij drie hoger opgeleide vrouwen heeft dit bovendien te maken met hun (vroegere) functies in het voortgezet onderwijs. Twee van deze drie vrouwen hebben daarnaast ook een bestuurlijke functie bij een onderwijsinstelling. Ze zijn dan ook vooral geïnteresseerd in het onderwijsbeleid en in de ontwikkelingen van de structuren binnen het onderwijs. Meestal maken ze voor het verkrijgen van informatie hierover gebruik van de gedrukte media. Voor het volgen van de actuele gebeurtenissen rond beleidsbeslissingen maken ze gebruik van het journaal. Twee andere vrouwen die ook op een bijzondere manier specifiek in het onderwijs zijn geïnteresseerd, zijn laag opgeleid en niet werkend.

Ze zijn beiden lid van de ouderraad van de lagere school van hun kinderen. Het persoonlijk contact met leerkrachten en met andere ouders is voor hen een belangrijke reden om actief te zijn binnen het onderwijs. Zij maken pas gebruik van informatie in de media wanneer ze via anderen horen dat er ontwikkelingen in het onderwijs zijn die voor hun situatie van belang zijn. Ze gebruiken het journaal dan als belangrijke informatiebron en richten zich nauwelijks of niet op de gedrukte media. Hoewel het gaat om specifieke interesse in hetzelfde onderwerp, namelijk onderwijs, blijkt de informatie waarin deze lager opgeleide vrouwen zijn geïnteresseerd bepaald te worden door direct praktisch nut. De betrokkenheid bij het onderwijs is gericht op het microniveau, op de directe omgeving. De informatie die via de media over onderwijs wordt verspreid, is vaak niet relevant voor hen. Bij de hoog opgeleide vrouwen zien we dat de belangstelling meer op macroniveau ligt zoals beleidsbeslissingen, deze informatie is wel in de media te vinden.

Een tweede impressie geeft aan dat een algemene interesse in een onderwerp door persoonlijke ervaringen over kan gaan in een specifieke interesse. Een voorbeeld van een, door de datum van de interviews bepaalde, algemene interesse in een onderwerp is de bedreiging van de Koerden in Turkije. De meeste vrouwen maken opmerkingen over de verschrikkelijke beelden die er bij het journaal over dit onderwerp worden getoond. Bijna niemand gaat dieper in op feiten of weet wat er precies aan de hand is. Er zijn echter twee uitzonderingen. Deze twee vrouwen zijn in het onderwerp geïnteresseerd geraakt door voorvallen in hun eigen leven. Zo vormt een recente vakantie in Turkije bij de één aanleiding om allerlei opmerkingen te maken over de berichtgeving op de televisie over hulpacties aan de Koerden. De ander is al jarenlang bij het onderwerp betrokken doordat de kerk waartoe zij behoort zich inzet voor achtervolgde christelijke Koerden. De twee vrouwen zijn als gevolg van deze specifieke interesse duidelijk meer geïnteresseerd in en op de hoogte van de ontwikkelingen in Turkije. Zij besteden extra aandacht aan de informatie over het onderwerp in het journaal en dagbladen.

Als laatste een impressie waarbij we zien dat interesse in een onderwerp niet direct gericht hoeft te zijn op het eigenlijke onderwerp, maar op iets wat er wel mee te maken heeft.

Politiek is een algemeen thema dat vaak in het journaal aan de orde komt en waar de vrouwen in eerste instantie van zeggen niet in te zijn geïnteresseerd. Deze politieke desinteresse blijkt echter genuanceerder te liggen dan het op het eerste gezicht lijkt. Er zijn verschillende niveaus van (des)interesse te onderscheiden. Sommige vrouwen hebben in het geheel geen belangstelling in politieke onderwerpen. Daarnaast is er een categorie die in eerste instantie zegt politiek niet belangrijk te vinden, maar in voorbeelden aangeeft dat politiek eigenlijk verweven is met allerlei zaken die ze wel belangrijk vinden.

'Sowieso geen [interesse in] politiek,... dat is natuurlijk wel waar alles om draait, want Koerden en de Golfoorlog dat heeft ook allemaal met politiek te maken. Dat interesseert me wel, dat heeft in feite,... eigenlijk heeft alles met politiek te maken. Daar draait eigenlijk alles om, wat dat betreft kun je het niet uitsluiten.'

Deze vrouwen zijn niet direct geïnteresseerd in politieke aangelegenheden, zoals kamerdebatten over beleid, of in het vergaren van kennis over standpunten van allerlei politici, maar vinden het wel belangrijk om te weten welke gevolgen bepaalde politieke gebeurtenissen hebben voor gewone mensen en hun onderlinge relaties. Ten slotte zijn er drie vrouwen wel geïnteresseerd in informatie over politieke ontwikkelingen en besluitvormingen. Deze vrouwen werken alle drie buitenshuis. De voorbeelden die ze geven van de politieke aangelegenheden die hen interesseren, hebben vaak te maken met hun werksituatie en daarmee met hun directe leefwereld.

Conclusies en discussie

Drie kwart van de vrouwen die aan dit onderzoek hebben deelgenomen kijkt regelmatig naar het journaal. Ze hebben het kijken als routinematige handeling in hun dagelijks leven opgenomen. De manier waarop ze gebruik maken van het journaal hangt samen met hun gebruik van andere informatieve media. De hoog opgeleide vrouwen maken naast het kijken naar het journaal veelvuldig gebruik van andere informatiebronnen (dagblad, opinieblad en actualiteitenprogramma's). Zij gebruiken het journaal voornamelijk als *aanvullende* informatiebron en zijn vooral geïnteresseerd in actueel nieuws. De vrouwen uit de lage en midden opleidingscategorie maken gebruik van minder nieuwsbronnen. Het journaal is voor hen vaak de belangrijkste en enige *hoofd* informatiebron voor het nationale en internationale nieuws. Hoewel de helft van de vrouwen uit deze categorie ook een dagblad leest, richten ze zich bij het lezen voornamelijk op het regionale nieuws. Andere nieuwsbronnen worden slechts zelden gebruikt en voornamelijk als daar een directe aanleiding voor is. Opleiding blijkt aldus een belangrijke determinant te zijn voor het raadplegen van uiteenlopende nieuwsbronnen. De hoog opgeleide vrouwen hebben door hun opleiding als het ware 'geleerd' meerdere bronnen te hanteren, informatie met elkaar te vergelijken en er relaties tussen te leggen (vgl. Van Snippenburg, 1991).

Uit de resultaten van dit onderzoek is ook gebleken dat er, naast opleidingsniveau, nog een ander kenmerk van belang zou kunnen zijn voor het omgaan met informatieve media, namelijk het 'opvoedingsklimaat in het herkomstgezin'. Er zijn twee vrouwen die wat betreft het omgaan met het televisienieuws en de betrokkenheid bij journaalonderwerpen afwijken van de andere vrouwen met dezelfde opleiding en werksituatie. Een laag opgeleide, werkende vrouw kijkt het

liefst meerdere keren per dag naar het journaal en kijkt ook regelmatig naar actualiteitenprogramma's, dit in tegenstelling tot de andere vrouwen uit de lage opleidingscategorie. Als reden noemt ze 'pure nieuwsgierigheid' en 'niets willen missen'. Uit opmerkingen tijdens het interview met deze respondent valt af te leiden dat zij van huis uit door haar vader is gestimuleerd om naar informatieve programma's te kijken. Ze heeft nu nog steeds de behoefte alles te willen weten. In haar opvoeding is hiermee wellicht een basis gelegd voor haar belangstelling voor informatieve programma's. Een soortgelijke bevinding zien we terug bij een niet buitenshuis werkende vrouw uit de midden opleidingscategorie. Ook zij wijkt af van de andere vrouwen uit deze opleidingscategorie wat betreft haar nieuwsconsumptie. In tegenstelling tot hen heeft zij bij voorbeeld veel belangstelling voor informatieve programma's op buitenlandse zenders. Ook deze vrouw geeft aan dat dit waarschijnlijk komt doordat ze als kind gestimuleerd is om naar buitenlandse programma's te kijken. De bevindingen suggereren dat de stimulans die men thuis vroeger heeft kregen om gebruik te maken van informatieve programma's een belangrijke rol speelt bij het huidige mediagebruik. Dit kenmerk dat direct te maken heeft met processen van socialisatie zou in vervolgonderzoek naar mediagebruik moeten worden meegenomen. Daarnaast blijkt in de interviews met deze twee vrouwen ook dat beiden weliswaar gebruik maken van meerdere nieuwsbronnen, maar voornamelijk via het medium televisie. Dit in tegenstelling tot de vrouwen uit de hoge opleidingscategorie die veelvuldig gebruik maken van meerdere nieuwsbronnen, maar de voorkeur geven aan de gedrukte media. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn hetgeen we al eerder stelden, dat televisie voor de mensen uit de lage en middelste opleidingscategorie toegankelijker is dan de gedrukte media. Ook dit zou in vervolgonderzoek verder kunnen worden uitgewerkt.

Er blijkt verder een verband te bestaan tussen het opleidingsniveau van vrouwen en hun interesse in verschillende onderwerpen. Naarmate de vrouwen meer opleiding hebben genoten, en daarmee een bredere algemene ontwikkeling hebben verworven, hebben ze ook meer belangstelling voor onderwerpen die betrekking hebben op het grotere maatschappelijk geheel. Dit zou nog versterkt kunnen zijn doordat deze vrouwen vaak functies en sociale contacten hebben die deze brede belangstelling stimuleren. Zij zijn wellicht beter in staat relaties te leggen tussen algemeen maatschappelijke informatie en hun persoonlijke omstandigheden, waardoor meer journaalonderwerpen voor hen relevant zijn. De vrouwen uit de lage en middelste opleidingscategorieën zijn voornamelijk geïnteresseerd in onderwerpen die betrekking hebben op de situatie in hun directe omgeving. Ze vinden dat ze via het journaal voldoende informatie krijgen over de belangrijkste gebeurtenissen in de wereld. Het gevoel dat ze aan veel situaties niets kunnen veranderen, is voor hen een belangrijk argument om onderwerpen als landelijke politiek niet belangrijk te vinden.

Ook heeft de interesse in (journaal)onderwerpen te maken met het feit of de vrouwen buitenshuis werken. De buitenshuis werkenden hebben, naast de positie die ze in het gezin innemen ook een maatschappelijke positie als werkend persoon. Hierdoor krijgen ze andere verantwoordelijkheden en interesses en zijn meer onderwerpen voor hen belangrijk. De werkende vrouwen zijn met name extra geïnteresseerd in onderwerpen die op allerlei manieren betrekking hebben op en van belang zijn voor hun werksituatie. Het is daarbij tevens van belang welke functie de vrouwen bekleden. Naarmate ze een hogere functie hebben is het voor hen steeds belangrijker om op de hoogte te zijn van ontwikkelingen op sociaal, politiek en economisch gebied.

De twee werkende vrouwen uit de hoge opleidingscategorie nemen, vergeleken met de andere vrouwen uit dit onderzoek, een bijzondere plaats in zowel binnen hun gezin als in hun werk. Ze werken beiden full-time, in tegenstelling tot hun echtgenoten, en hebben een relatief hoge maatschappelijke positie. Tevens zijn ze de belangrijkste kostwinner in het gezin. Daarmee nemen ze maatschappelijk gezien de rol over die meestal door de man wordt ingenomen, namelijk 'hoofd' van het gezin. Ze krijgen daardoor verantwoordelijkheden die normaal vaak aan mannen worden toegeschreven. Dit is een relatief nieuw verschijnsel in onze samenleving, waarmee in onderzoek nog te weinig rekening wordt gehouden. In dit onderzoek lijken de hoger opgeleide werkende vrouwen wat hun interesse in onderwerpen betreft meer aan te sluiten bij wat in ander onderzoek als typisch mannelijk wordt omschreven (vgl. Jensen, 1986). Het gaat hier zowel om het gebruik van media als om de onderwerpen waarin de vrouwen zijn geïnteresseerd. Het is noodzakelijk in vervolgonderzoek waarin ook mannen zijn opgenomen, na te gaan of de dominantie van de positie die een persoon inneemt in het gezin en op het werk inderdaad van groot belang is bij de manier waarop met media wordt omgegaan (vgl. Morley, 1986; Lull, 1988, 1990).

NOTEN

1 Jensen heeft in de Verenigde Staten 24 werkende mannen, via diepte-interviews, ondervraagd naar het omgaan met en gebruik van televisienieuws. Zijn veronderstelling was dat sociale status en opleidingsniveau van essentieel belang waren bij de receptie van televisienieuws. Hij maakt onderscheid tussen academici die beroepsmatig met informatie bezig zijn als docent op een universiteit (hoogste opleidingscategorie) en mensen die in een 'lagere' functie werkzaam zijn op de universiteit. De mannen die behoren tot de laatste groep hebben een gedifferentieerd opleidingsniveau (te vergelijken met het middelste en hoogste opleidingsniveau uit ons onderzoek).

2 De gehele procedure werd uitgetest in twee proefinterviews, bij een hoog opgeleide vrouw die niet buitenshuis werkt en een buitenshuis werkende vrouw uit de middelste opleidingscategorie. De proefinterviews hebben slechts tot één wijzigingen geleid. Het bleek in het eerste interview dat het omgaan met het televisienieuws vaak in verband staat met het omgaan met andere informatieve media. Naar aanleiding hiervan hebben we een aantal vragen over het gebruik van andere nieuwsbronnen opgenomen.

3 Twee hoog opgeleide buitenshuis werkende vrouwen gaven, in verband met tijdgebrek, de voorkeur aan het houden van de interviews tijdens werktijden. Deze interviews zijn op hun werkkamer gehouden.

4 De onderzoeksgroep is samengesteld volgens de zogenaamde 'sneeuwbal'-methode. Vanuit een startadres werd de geïnterviewde vrouw gevraagd of ze een aantal andere vrouwen kende die aan de voorwaarden voor deelname aan het onderzoek voldeden. Uit de op deze manier tot stand gekomen adressenlijst zijn de vrouwen die goed pasten in de onderzoeksgroep benaderd. Om een enigszins gevarieerde onderzoeksgroep te krijgen mochten de vrouwen geen hechte relatie met elkaar hebben, bij voorbeeld zussen of vriendinnen zijn.

In dit onderzoek is gekozen voor een kleine onderzoeksgroep en zijn respondenten geselecteerd aan de hand van bepaalde kenmerken en niet naar representativiteit. Dit heeft consequenties voor de generaliseerbaarheid van de resultaten. Uitspraken en conclusies zijn in eerste instantie van toepassing op de onderzochte groep en niet zonder meer generaliseerbaar naar een groter geheel. Dit was echter ook niet het uitgangspunt van dit exploratief onderzoek. Het ging in eerste instantie om een open benadering waarmee we inzicht wilden krijgen in een problematiek die tot nu toe nog weinig wetenschappelijk is verkend.

5 Van de werkende vrouwen in de onderzoeksgroep werken de twee hoog opgeleiden full-time; beiden in het voortgezet onderwijs, de ene als docent en de andere als directrice van een instituut voor volwassenonderwijs. De werkende vrouwen uit de middelste en lage opleidingscategorie werken circa 20 uur per week. In de middelste opleidingscategorie werken de vrouwen als administratieve kracht en als groepsbegeleidster en de vrouw in de lage opleidingscategorie werkt als kantine medewerkster.

6 Deze indeling is mede gebaseerd op de opleidingen van de in de onderzoeksgroep opgenomen vrouwen. Er waren bij voorbeeld geen vrouwen met alleen een VWO-opleiding.

7 Aanwijzingen voor een andere functie die het journaal volgens diverse auteurs (Levy, 1979; Charlton & Neumann, 1986) kan hebben, namelijk ter vervanging van sociale contacten, hebben we in dit onderzoek niet teruggevonden.

LITERATUUR

- Adoni, H., & Mane, S. (1984). Media and the social construction of reality. *Communication Research*, 11, 323-340.
- Anderson, J.A., & Meyer, T.P. (1988). *Mediated communication: A social action perspective*. Newbury Park: Sage.
- Charlton, M., & Neumann, K. (1986). *Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. Methode und Ergebnisse der strukturanalytische Rezeptionsforschung, mit fünf Falldarstellungen*. München: Weinheim.
- Dahlgren, P. (1986). Beyond information: TV news as a cultural discourse. *Communications*, 12, 125-136.
- Findahl, O., & Höyer, B. (1985). Some characteristics of news memory and comprehension. *Journal of Broadcasting*, 29, 379-396.
- Gunter, B., & Svennevig, M. (1987). *Behind and in front of the screen: Television involvement with family life*. London-Paris: Libbey.
- Jensen, K.B. (1986). *Making sense of the news*. Aarhus: Aarhus University Press.
- Jensen, K.B. (1987). Qualitative audience research: Toward an integrative approach to reception. *Critical Studies in Mass Communication*, 4, 21-36.
- Levy, M.R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23, 69-79.
- Kaiser, A. (1989). *De relatie publiek en journalistiek*. Deel I. Utrecht.
- Lull, J. (1980). Family patterns and the social uses of television. *Communication Research*, 7, 319-334.
- Lull, J. (Ed.) (1988). *World families watch television*. Newbury Park: Sage.
- Lull, J. (1990). *Inside family viewing*. London: Comedia
- Maso, I. (1987). *Kwalitatief onderzoek*. Meppel: Boom.
- Morley, D. (1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. London: Comedia.
- NOS (1991). *Kijk en Luisteronderzoek*. Hilversum: NOS.
- Renckstorf, K. (1977). Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. In K. Renckstorf (Ed.), *Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung* (pp. 7-59). Berlin: Speiss.

- Renckstorf, K. (1980). Erinnerungen an Nachrichtensendungen im Fernsehen: Kontouren des 'Aktiven Publikums'. *Media Perspektiven*, 4, 246-255.
- Robinson, J.P., & Levy, M.R. (1986). *The main source: Learning from television news*. Beverly Hills: Sage.
- Ruhrmann, G. (1989). *Rezipient und Nachricht*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Snippenburg, L. van (1991). Objectieve maatschappelijke positie, subjectieve behoeften en kijken naar informatieve televisieprogramma's. *Massacommunicatie*, 2, 101-116.
- Wester, F. (1987). *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Muiderberg: Coutinho.

ABSTRACT

Liesbeth Hermans & Leo van Snippenburg. Women as news gatherers. An interpretative study how women handle television news. Massacommunicatie, 1993/2,

p. 120-135

Most people watch television news regularly. Little is known about the meaning they attach to the genre as a whole, and to the various issues reported in it. This study explores women's use of the news (exposure and attached meaning), and relates it to their background characteristics. The method used is in-depth interviewing. The findings suggest that, besides commonly explored variables like educational level and having a job outdoors, also less research-included factors like kind of job and the cultural climate of the family of origin are related to the exposure to and interpretation of the news.

'Pictures on the screen and in our heads'

Cultivatie van seksestereotypen door televisiekijken

Een reactie op Vrugt en Buys (Massacommunicatie 1992/4)

De vraag naar effecten van televisiekijken op gevoelens, kennis en gedrag van kijkers, is zo oud als het medium zelf. Zodra de eerste televisie-uitzendingen een feit waren, zijn onderzoekers naarstig op zoek gegaan naar bewijzen voor hetgeen men eigenlijk al meende te weten: televisiekijken is slecht voor de kijkers (zie b.v. Schramm et al., 1961). Hoewel een halve eeuw denken over en onderzoek doen naar televisiekijkers sommige wetenschappers tot sterke nuanceringen van de initiële effect-onderzoeksvragen heeft gebracht, lijkt de maatschappelijke discussie op dit gebied nauwelijks van karakter te zijn veranderd: nog altijd dicht 'men' de televisie een grote invloed toe. Met Bauer (1964) kunnen we constateren dat er wat dit betreft verschillen bestaan tussen het 'social model' en het 'scientific model' van het denken over massacommunicatieve effecten.

Binnen het wetenschappelijk denken over effecten van televisiekijken is niettemin ook niet altijd sprake van eensgezindheid. Illustratief hiervoor is wellicht een recentelijk in dit blad gepubliceerd onderzoek van Vrugt en Buys (1992) waarin middels een experiment werd onderzocht wat de invloed is van het kijken naar een aflevering van een televisiequiz op de zelfstereotypering en opvattingen over man-vrouwrelaties van jongeren uit verschillende sociaal-economische klassen. De auteurs komen tot de conclusie dat 'de verwachte effecten niet zijn opgetreden' (p. 320).

We kunnen ons afvragen of er eigenlijk wel gegronde redenen zijn om te mogen veronderstellen dat door het kijken naar één televisieprogramma kijkers hun seksestereotiepe opvattingen zullen wijzigen. We pogen in deze bijdrage aannemelijk te maken waarom ons inziens dergelijke door Vrugt en Buys 'verwachte effecten' niet direct te verwachten zijn. Daarnaast zal de aandacht uitgaan naar de problemen die verbonden zijn met de door de auteurs gehanteerde experimentele onderzoekszopzet bij het beantwoorden van een onderzoeksvraag naar effecten van televisiekijken op (stereotiepe) opvattingen van kijkers.

Seksestereotypen

Denken jongeren uit diverse sociaal-economische klassen in verschillende mate seksestereotiep? Welke rol speelt televisie bij het vormen, versterken of wijzigen van dergelijke stereotiepe opvattingen? Om een antwoord op deze vragen te kunnen geven, onderzochten Vrugt en Buys 241 scholieren in de leeftijd van veertien tot zestien jaar.

Het eerste deel van hun empirisch onderzoek betreft de vraag in welke mate mannelijke en vrouwelijke leerlingen met verschillende achtergronden er seksestereotiepe opvattingen op na houden. Vooraf formuleren Vrugt en Buys de verwachting dat jongeren uit lagere sociaal-economische klassen het sterkst seksestereotiep zullen denken daar deze in hun directe leefomgeving doorgaans meer dan jongeren uit hogere sociaal-economische klassen worden geconfronteerd met voorbeelden van de eigen sekse die zich traditioneel gedragen.

Blijkens een studie van Eagly en Steffen (1984)² zou een dergelijke waarneming van mannen en vrouwen in de traditionele rolverdeling seksestereotiepe opvattingen kunnen activeren.³

De empirische resultaten blijken deze verwachting van de onderzoekers tegen te spreken. De onderzochte meisjes en jongens met de diverse sociaal-economische achtergronden blijken namelijk ongeveer in dezelfde mate seksestereotiep over zichzelf en over man-vrouwrelaties te denken (zie p. 319). Het achterwege blijven van een klasse-effect op de seksestereotiepe opvattingen van de jongeren brengt de onderzoekers op de gedachte dat wellicht de televisie en de school een nivellerende werking hebben op de seksestereotiepe gedachten van jongeren uit diverse sociaal-economische klassen. Omdat alle jongeren, ongeacht sociaal-economische achtergrond, veel tijd doorbrengen op school en voor de televisie, zou dit gemeenschappelijk referentiekader van de jongeren, dat in principe klasloos is, de voorbeeldfunctie van de directe omgeving kunnen overtreffen of neutraliseren, lijkt de redentie van Vrugt en Buys.

De resultaten van een longitudinale studie van Morgan (1982), waarvan Vrugt en Buys overigens geen melding doen, lijken deze mogelijke verklaring voor het uitblijven van klasseverschillen op het eerste gezicht steun te verlenen. Morgan onderzocht over een periode van twee jaar bij 349 scholieren wat het verband is tussen de mate van televisiekijken en het in de loop van de tijd ontwikkelen van seksestereotiepe opvattingen. Hoewel Morgan bij de onderzochte jongens geen verband vond tussen de mate van het televisiekijken en het ontwikkelen van seksestereotiepe opvattingen, vond hij een dergelijk verband wel terug bij de meisjes. Bij de meisjes nam het 'effect' van de mate van televisiekijken op de seksestereotiepe houding toe met hun sociaal-economische klasse. Hij concludeert dat '(...) TV viewing is most likely to make difference among those who are otherwise least likely to hold traditional sex-role views. TV's impact may thus reflect a convergence of disparate perspectives into a more homogeneous

“mainstream” commonality of outlooks’ (p. 954). Jongeren die relatief gezien minder seksestereotiep denken dan anderen, zullen in Morgan’s opvatting in de loop van de tijd dus meer gevolgen ondervinden van televisiekijken dan jongeren die reeds sterk seksestereotiep denken.

Anders dan Morgan, formuleren Vrugt en Buys voor het tweede deel van hun empirisch onderzoek de verwachting dat het kijken naar seksestereotiepe televisieprogramma’s, en dat zijn volgens Vrugt en Buys de meeste televisieprogramma’s, in het bijzonder invloed zal hebben op diegenen die reeds sterk stereotiep denken⁴, namelijk de jongeren uit de lagere sociaal-economische klassen (zie p. 316).⁵

Vrugt en Buys dichten de televisie blijkbaar een bijzondere invloed toe, want zij menen door het vertonen aan de jongeren van slechts één televisieprogramma – en dan nog wel een sterk ingekorte versie daarvan – reeds ‘effecten’ te kunnen verwachten op hun seksestereotiepe opvattingen. Voortvloeiend uit dit uitgangspunt kiezen de auteurs daarom niet voor een longitudinaal onderzoek, maar voor een experimentele onderzoeksopzet waarbij de onderzochten eenmalig bloot worden gesteld aan het televisieprogramma.

Bij de voormeting van dit experiment werden op school vragen gesteld over mannelijke en vrouwelijke eigenschappen, over de taakverdeling tussen mannen en vrouwen en over het huwelijk. Ongeveer drie weken later vond de tweede meting plaats. Bij deze tweede meting werd eerst een tot tien minuten ingekorte aflevering van de ‘Honeymoon-quiz’ vertoond⁶, en vervolgens werden de vragen over stereotiepe eigenschappen, taakverdeling en huwelijk nogmaals gesteld.

De empirische resultaten van dit experiment blijken in tegenspraak te zijn met de verwachtingen van Vrugt en Buys, want ‘(...) de verwachte interactie-effecten van de herhaalde meting en sociaal-economische klasse zijn niet opgetreden’ (p. 321).⁷ Integendeel zelfs, de resultaten wijzen uit dat de vrouwelijke leerlingen na het zien van de desbetreffende ingekorte versie van de ‘Honeymoon-quiz’ minder in stereotiep vrouwelijke eigenschappen over zichzelf dachten dan voordien (zie p. 321).

Cultivatatie van seksestereotypen door televisiekijken

Uit een driedelige literatuurstudie van Durkin (1985a,b,c) zou, volgens Vrugt en Buys, blijken dat ‘sommige programma’s duidelijk effect hebben op de stereotiepe denkbeelden en gedragingen van jeugdige kijkers’ (p. 315). Ons inziens liggen Durkins bevindingen echter meer genuanceerd. Volgens Durkin is het model van directe relaties tussen het medium en kijkers namelijk ‘(...) a gross oversimplification of the role of television in sex-role socialization’ (1985b, p. 191). In zijn opvatting kunnen eventuele gevolgen van het kijken naar zowel

seksstereotiepe als ook counter-seksstereotiepe televisieprogramma's – programma's die juist het niet-stereotiepe verbeelden – slechts worden begrepen indien de onderzoeker meerdere factoren in ogenschouw neemt (1985c, p. 207).⁸ Zo benadrukt hij dat er meerdere theoretische en empirische gronden zijn om aan te nemen dat sociale interactie een veel grotere rol speelt bij het ontwikkelen van seksstereotiepe opvattingen dan de televisie (zie ook Lewis & Weinraub, 1979). Hij merkt daarbij op dat het wel mogelijk is dat de televisie andere informatiebronnen over sociale rollen kan aanvullen en versterken (zie ook Greenberg, 1982, p. 188): 'It is conceivable that its representations of stereotyped male and female roles may, at certain points in the life-span and in certain social contexts, be particularly salient for some individuals' (Durkin, 1985c, p. 207). Durkin beweert dus geenszins dat televisieprogramma's direct effect hebben op seksstereotiepe opvattingen van kijkers⁹, maar sluit in feite aan bij hetgeen Berelson reeds in 1949 stelde om het in die tijd gangbare almacht-van-de-media denken te relativieren: 'Some kinds of communication on some kinds of issues, brought to the attention of some kinds of people under some kinds of conditions, have some kinds of effects' (p. 500).

Hoewel er meerdere definities van '(seks)stereotypen' worden gehanteerd (zie b.v. Seiter, 1986) hebben de meeste definities ten minste één element gemeenschappelijk: stereotypen zijn moeilijk te veranderen. Zo omschrijven Veen en Wilke (1986, p. 47) een stereotype als een geheel van cognities aangaande een sociale groep en zijn leden, welke vaak wordt gedeeld door de leden van een bepaalde groep, een bepaalde maatschappij en welke zo stevig is verankerd in het cognitieve systeem van een individu dat ze moeilijk is te veranderen. Vrugt en Buys wijzen echter op Gerbners culturele-indicatortheorie, en in het bijzonder op de cultivatieanalyse, om aan te geven dat televisiekijken een dergelijke verandering van seksstereotiepe opvattingen eventueel wel teweeg zou kunnen brengen. Immers, volgens Gerbners 'cultivatiehypothese' zou de visie van zware televisiekijkers op de sociale werkelijkheid sterk worden bepaald door de – vertekende – werkelijkheid zoals die op de televisie naar voren komt (zie b.v.

Gerbner, 1973). Dit zou kunnen betekenen, aldus Vrugt en Buys, dat veel televisiekijken samengaat met sterk ontwikkelde seksstereotiepe opvattingen. Dat onder meer Durkin (1985b) concludeert dat de samenhang tussen de mate van televisiekijken en het ontwikkelen van seksstereotiepe opvattingen over het geheel genomen gering is, hoeft volgens de auteurs geen verbazing te wekken daar personen die veel televisiekijken niet naar dezelfde (seksstereotype-)activerende programma's hoeven te kijken, waardoor de ene kijker wel met seksstereotype-activerende programma's wordt geconfronteerd en de andere niet (zie p. 315).

Een experimentele studie, waarbij de onderzochten gedwongen zijn naar dezelfde seksstereotype-activerende televisieprogramma's te kijken, zou naar verwachting van Vrugt en Buys wel een effect kunnen aantonen van televisiekijken op seksstereotiepe opvattingen (zie p. 315).

Aan deze redenering kleven ons inziens enkele bezwaren. Vrugt en Buys geven aan dat naar hun mening eigenlijk bijna alle televisieprogramma's seksestereotypen in zich hebben ('zelfs een natuurfilm' (p. 323)). Dit impliceert dat alle personen die (veel) televisiekijken in ieder geval met regelmaat met seksestereotype-activerende programma's zouden worden geconfronteerd en hierdoor, zo de cultivatiehypothese opgaat, seksestereotiepe opvattingen ontwikkelen. Het argument dat kijkers verschillende programmakeuzen maken, waardoor de één wel met seksestereotype-activerende programma's wordt geconfronteerd en de ander niet, vervalt daarmee en is bovendien in strijd met Gerbners noties over het 'storytelling' door de televisie: 'We do not deny or minimize the importance of specific programs, selective attention and perception (...) but exclusive concentration on those aspects and terms of traditional effects risks losing sight of what is basically new and significant about television as the common storyteller of our age' (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1986, p. 19).

Bezwaarlijk in dit verband is bovendien dat Vrugt en Buys het televisieprogramma, de 'Honeymoon-quiz', niet als geheel aan de onderzochten hebben voorgelegd, maar hebben ingekort tot een tien minuten durend bijeenraapsel van scènes die naar de mening van de onderzoekers seksestereotypen uitdragen. Hierdoor verliest het programma het verhalend karakter, iets wat volgens Gerbner cruciaal is aan het medium televisie en waarin de kracht van het medium ligt: het telkens in andere vormen vertellen van dezelfde verhalen (zie Gerbner, 1973).

Daarnaast wringt de onderzoeksvraag naar individuele effecten van televisiekijken op kijkers – 'welke invloed heeft de "Honeymoon-quiz" op de seksestereotiepe opvattingen van de kijkers?' – met de uitgangspunten van de culturele-indicatoretheorie. Gerbner stelt in de culturele-indicatoretheorie namelijk niet de individuele gevolgen, maar de maatschappelijke gevolgen van de televisie centraal. Gerbner spreekt daarom niet van 'effecten' die worden gemeten met criteria ontleend aan de bedoelingen van de zender, maar van 'consequenties' van de televisie voor de samenleving (zie ook Bouwman, 1987; Melischek et al., 1984; Rutten, 1992). Met deze 'consequenties' doelt Gerbner op gevolgen van de televisie voor de samenleving als geheel, bedoeld of niet bedoeld, wenselijk of niet wenselijk (zie ook Stappers, 1984, p. 252). Gerbner neemt hiermee zijns inziens afstand van het behavioristische effect-denken zoals dat lange tijd binnen de (communicatie)wetenschap de boventoon heeft gevoerd. Gross (1985) onderschrijft dit door te stellen dat: 'Cultivation is not a fancier word for "effects". Nor does it necessarily imply a one-way, monolithic process. The "effects" of a pervasive medium upon the composition and structure of the symbolic environment are subtle, complex, and intermingled with other influences' (p. 147).

Vervolgens sluit de door Vrugt en Buys gehanteerde experimentele onderzoekszet niet goed aan bij de onderzoeksmatige consequenties van de 'cultivation

analysis'. Gerbner (1973, p. 569) meent dat: 'Short-term or campaign-type effects studies, responses to TV-messages elicited in unknown or uncertain symbolic contexts, or research concerned with "succes" or "failure" of preconceived communication objectives are not adequate to the task. The dynamics of continuities, rather than only of change, need to be considered in the examination of mass-produced message systems and their symbolic functions. Such examination is necessarily longitudinal and comparative in its analysis of the processes and consequences of institutionalized public acculturation.' Met andere woorden: in de optiek van Gerbner en zijn onderzoeksteam zijn experimenten niet geschikt om eventuele 'cultivatatie' aan het licht te brengen. Daarnaast kan men zich afvragen in hoeverre televisieonderzoek dat onder experimentele omstandigheden is uitgevoerd, zoals het onderhavige onderzoek, tot verantwoorde conclusies en generalisaties kan leiden over de 'real-life'-situatie waarin mensen normaliter televisiekijken. Hoewel het experiment voor een breed scala aan sociaal-wetenschappelijke vraagstellingen zonder meer een zeer geschikt middel kan zijn om empirisch onderzoek te verrichten, lijkt het gebruik hiervan in dit geval minder opportuun te zijn. Vrugt en Buys schenken door de wijze waarop zij gebruik hebben gemaakt van een experimentele onderzoeksopzet namelijk op geen enkele wijze aandacht aan de manieren waarop en de redenen waarom mensen doorgaans met de televisie omgaan. Zij lijken televisiekijkers te beschouwen als in principe passieve wezens die, als ze naar een seksestereotiep televisieprogramma kijken, meer stereotiep zullen gaan denken. Uit sommige onderzoeken is echter gebleken dat bij voorbeeld kijkattitudevariabelen goede voorspellers zijn van cultivatie-effecten (zie o.m. Potter, 1986; Rubin, Perse & Taylor, 1988). Frissen en Nelissen (1993, p. 143) merken in dit verband op dat niet alleen de mate waarin, maar bij voorbeeld ook de intensiteit waarmee kijkers aandacht besteden aan televisie, de wijze waarop ze televisie-inhouden interpreteren en de gevolgen van die betekenisverlening, noodzakelijke gegevens zijn voor de bepaling van de 'effectiviteit' van een communicatieproces (zie ook Renckstorf & Wester, 1989). Vrugt en Buys houden in hun empirisch onderzoek geen rekening met een dergelijke ontvangersactiviteit bij de kijkers.

Er is overigens ook geregeld kritiek geuit op de theorie en het onderzoek van Gerbner (zie b.v. Hirsch, 1980; Newcomb, 1978). Bonfadelli (1987, p. 168) meent bij voorbeeld dat eventuele cultivatie-effecten door televisiekijken evenmin met longitudinaal onderzoek, zoals dat door Gerbner en anderen wordt uitgevoerd, zijn te achterhalen. Dergelijke cultivatieprocessen zijn volgens Bonfadelli empirisch moeilijk te isoleren van andere processen, want: '(...) Medien und deren Kultivierungseffekte scheinen nur ein Element in einem äußerst komplexen wechselseitigen Geschehen zwischen Alltagsrealität, Medienwirklichkeit und sozialer Realität im Kopf jedes einzelnen Menschen zu sein'. Hawkins en Pingree (1983, p. 53) menen in het verlengde hiervan dat '(...)

demonstrating the influence of television on individuals' conceptions of the world – their social reality – faces all the usual problems of television effects research (lack of unexposed groups, causal ordering, and control of third variables), with two added complications. First, if the relevant messages of television are patterns present only in the aggregate, experimental tests of television's influence will be far less generalizable than usual, unless they are grandiose field experiments. Second, and even more important, if the patterns in television content reflect norms of society (as seems likely), television's influence will be that of stabilizing and reinforcing the status quo – something difficult to document with statistics designed to measure differences, not the absence of differences.' Kritiek van deze aard is uiteraard in versterkte mate van toepassing op het onderzoek zoals dat door Vrugt en Buys is uitgevoerd.

Het experimenteel onderzoeksdesign

Afgezien van de hierboven beschreven inhoudelijke vragen die ons inziens bij de uitgangspunten van de studie van Vrugt en Buys kunnen worden gesteld, vragen we ons ook af of de wijze waarop Vrugt en Buys het experiment hebben uitgevoerd tot methodisch verantwoorde conclusies kan leiden.

Bij een experimenteel onderzoek gaat het om de vraag of een onafhankelijke variabele 'X' van invloed is op een afhankelijke variabele 'Y'. Om te kunnen stellen dat een verandering in 'Y' werkelijk door 'X' is veroorzaakt, moet een experiment intern valide zijn (zie b.v. Janssens, 1986, p. 209). Het design dat Vrugt en Buys hebben gebruikt om hun vraagstellingen te beantwoorden valt onder de zogenaamde 'pre-experimentele designs'. Dit zijn intern invalide designs, waarbij uit de onderzoeksresultaten eigenlijk op geen enkele wijze is af te leiden of de resultaten zijn veroorzaakt door de variabele waarmee is gemanipuleerd of door andere oorzaken (zie ook Van Vliet, 1982).

Het door Vrugt en Buys gehanteerde design wordt wel het 'one group pretest posttest design' genoemd. Bij dit design wordt bij de onderzoeksgroep aan het begin van het onderzoek een voormeting afgenomen, vervolgens krijgt de groep een behandeling, of zoals in dit geval blootstelling aan het stimulusmateriaal. Hierna vindt een nameting plaats om te zien of er zich bij de groep, in vergelijking tot de voormeting veranderingen hebben voorgedaan. Schematisch ziet dit simpele design er als volgt uit:

O₁ X O₂

X representeert de onafhankelijke variabele, in dit geval de verkorte versie van de 'Honeymoon-quiz'. O₁ symboliseert de voormeting, O₂ de nameting. Op beide meetmomenten gebruikt men hetzelfde meetinstrument.

Het gebruik van een dergelijk onderzoeksdesign brengt enkele gevaren met zich mee. Verschillende buitenexperimentele factoren kunnen namelijk verantwoor-

delijk zijn voor de (eventuele) verschillen – of het uitblijven daarvan – tussen de twee metingen, waardoor het onmogelijk wordt om conclusies te trekken op grond van de onderzoeksresultaten. Vrugt en Buys menen desalniettemin dat '(...) 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' (p. 318). Principieel gezien mag men een dergelijke uitspraak nooit doen op basis van het voorliggende design omdat er diverse buitenexperimentele factoren niet onder controle kunnen worden gehouden. Ten aanzien van het voorliggende experiment is het ons inziens aannemelijk dat dergelijke buitenexperimentele factoren daadwerkelijk een rol hebben gespeeld. Van de acht soorten buitenexperimentele factoren die Janssens (1986, p. 214) noemt¹⁰, zouden er wellicht drie de resultaten van het experiment kunnen hebben 'aangetast'.

Daar de tweede meting ruim drie weken na de voormeting plaatsvond, kunnen 'history' en 'rijping' een rol hebben gespeeld. Onder 'rijping' verstaat men alle gebeurtenissen, en processen die bij de onderzoeksgroep tot verandering leiden en dus de onderzoeksresultaten beïnvloeden. Onder 'history' verstaat men alle gebeurtenissen die zich gedurende de periode van het experiment voordoen en die van invloed kunnen zijn op het resultaat. In het onderhavige experiment kunnen allerlei factoren in de ruim drie weken tussen de twee metingen een rol hebben gespeeld in een verandering of het uitblijven van zo'n verandering bij de nameting. Wellicht hebben de leerlingen naar aanleiding van de eerste meting bij voorbeeld gepraat met anderen of zijn zij in aanraking geweest met boeken, advertenties of hebben zij iets meegemaakt waardoor zij een andere opvatting hebben gekregen. Vrugt en Buys zijn zich wel van dit probleem bewust (zie p. 323) en menen dat deze problemen ondervangen hadden kunnen worden door een deel van de leerlingen niet te confronteren met de 'Honeymoon-quiz', maar met een 'seks-neutraal' televisieprogramma. Dit is echter niet gebeurd omdat de auteurs er niet in slaagden zo'n seks-neutraal programma te vinden om aan een controlegroep aan te bieden (p. 323). Wanneer er echter nauwelijks sekstereotypenvrije televisieprogramma's bestaan, en dat kan best aannemelijk zijn, dan betekent dit dat bijna alle televisieprogramma's die de leerlingen in de drie weken tussen de twee metingen hebben bekeken, en dat zullen er heel wat zijn, ook invloed kunnen hebben gehad op de ontwikkeling van hun sekstereotiepe opvattingen. Wetende dat dergelijke 'invloeden' achterwege zijn gebleven, hebben blijkaar noch het vertoonde programma noch alle andere televisieprogramma's die de respondenten hebben bekeken, gevolgen gehad voor hun sekstereotiepe opvattingen.

Daarnaast kan het herhaald meten met hetzelfde meetinstrument uiteenlopende effecten hebben gehad op de resultaten van de studie. De ervaring leert, onder anderen volgens Janssens (1986, p. 215), dat mensen geregeld bij een tweede meting als gevolg van de gehanteerde meetmethode anders scoren op vragen dan

bij de eerste meting, ook op testen of schalen die persoonlijkheidskenmerken of houdingen meten zoals in het onderhavige onderzoek. In het empirische onderzoek van Vrugt en Buys is er zeker aanleiding om het optreden van dit zogenaamde 'testing-effect', soms ook wel 'oefeningseffect' genoemd (zie Van Vliet, 1982, p. 55), niet uit te sluiten. Zo lijkt ons bij voorbeeld de verrassende bevinding dat de vrouwelijke leerlingen zichzelf na het bekijken van de opname minder vrouwelijke seksestereotiepe eigenschappen toeschreven dan voordien mogelijk een gevolg van 'testing'. Vrugt en Buys geven als mogelijke verklaring voor dit feit: 'Gezien de positieve waardering voor het huwelijk die het programma uitstraalt, en het overwegend seksestereotiep 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 gëmancipeerder zou opstellen' (p. 323). Ons inziens zou een mogelijke verklaring voor deze resultaten ook kunnen liggen bij het optreden van 'testing' – wellicht in combinatie met genoemde processen van rijping en history – : de leerlingen kregen bij de voormeting vragen voorgelegd over seksestereotiepe opvattingen, vervolgens bekeken zij drie weken later een tien minuten durende samenvatting van de 'Honeymoon-quiz' waarin enkel de scènes uit het programma worden vertoond die seksestereotypen zouden uitdragen, en direct aansluitend kregen zij wederom een vragenlijst voorgelegd met daarin de reeds bekende vragen over het bekende onderwerp. Dit kan in de hand werken dat de onderzochten bij de nameting andere antwoorden op de vragen gaan geven, bij voorbeeld meer sociaal-wenselijke antwoorden. In het geval van de vrouwelijke leerlingen kan dit hebben geleid tot het zich minder stereotiep willen voordoen bij de nameting. In een dergelijk geval meet men geen verandering van opvattingen, maar slechts een effect van de gevolgde meetprocedure.

Theoretisch gezien zou het toevoegen van een controlegroep, waarbij de proefpersonen een seksestereotiep-neutrale stimulus krijgen aangeboden – en voor de volledigheid eventueel een placebogroep, waarbij de proefpersonen geen stimulus krijgen aangeboden – het effect van buitenexperimentele factoren kunnen ondervangen. Voorwaarde daarbij is echter dat de groepen slechts in één kenmerk van elkaar verschillen, namelijk in de onafhankelijke variabele, en alle buitenexperimentele factoren in gemiddeld gelijke mate aanwezig zijn bij de te vergelijken groepen. Deze gelijkwaardigheid poogt men doorgaans te bewerkstelligen middels het at random toewijzen van voldoende proefpersonen aan de groepen, dan wel een indeling op basis van prestaties op een relevante voortest. In het onderzoek van Vrugt en Buys echter, is eigenlijk bij dergelijk televisie-onderzoek in het algemeen, is het praktisch vrijwel onmogelijk om drie gelijkwaardige groepen samen te stellen en de effecten van 'history', 'rijping' en 'testing' onder controle te houden.

Het meeste onderzoek naar 'effecten' van televisie op de kijkers blijft bevestigen dat eventuele 'effecten' op de kijker in sterke mate worden 'bepaald' door de sociale context en door de persoonlijke ervaringen van het betrokken individu. In die zin mag men dan ook niet van 'effecten' van televisie spreken. McQuail (1993) merkt op dat het om deze reden niet erg waarschijnlijk is dat effecten van televisie op de kijkers op grote schaal zullen optreden, tenzij er ook andere doorslaggevende omstandigheden zijn die in dezelfde richting werken. Indien televisie en andere massamedia al 'veranderingen' teweeg kunnen brengen, zullen dit, eveneens volgens McQuail, eerder veranderingen zijn die cumulatief en op lange termijn doorwerken, waarbij ze consistente patronen volgen die door de tijd heen in de media-inhoud zijn verankerd (1993, p. 39). De vraagstelling van Vrugt en Buys naar de invloed van het kijken naar een tien minuten durende samenvatting van één televisieprogramma op seksestereotiepe opvattingen, opvattingen die per definitie op lange termijn zijn ontwikkeld en niet op slag zullen veranderen, lijkt ons inziens daarom ingegeven door een overschatting van gevolgen van televisiekijken voor de kijker en zal, ook gezien de wijze waarop gebruik is gemaakt van de experimentele onderzoeksofzet, moeilijk tot verantwoorde empirische onderzoeksresultaten kunnen leiden.

NOTEN

1 Voor een overzicht zie bij voorbeeld Stappers et al. (1990).

2 Eagly en Steffen stellen dat '(...) our theory and findings suggest that gender stereotypes (...) will not disappear until people divide social roles equally, that is, until child care and household responsibilities are shared equally by women and men' (p. 752). Zij houden hiermee de bestaande sociale structuur verantwoordelijk voor het ontstaan van seksestereotypen.

3 De conceptie en meting van seksestereotiepe opvattingen is tenminste onderwerp van debat (zie b.v. Bem, 1981; Crane & Markus, 1982). Fiske en Taylor (1991) stellen wat dit betreft dat '(...) the relationship between sex-typing and stereotyping is not entirely clear, as research using other instruments has not supported the relationship between sex-typed self-descriptions and gender stereotyping' (p. 171). Aan deze discussie zullen wij, hoewel ze interessant is, in dit verband echter verder geen aandacht schenken.

4 Vrugt en Buys lijken hiermee geen rekening te houden met de twee cultivatiepatronen die Morgan in navolging van Gerbner onderscheidt, te weten 'mainstreaming', waarop Morgan in genoemde studie doelt, en 'resonance'. De verwachting van Vrugt en Buys dat degenen die reeds sterk seksestereotiep denken hun opvattingen zullen bevestigen dan wel versterken door televisiekijken, lijkt aan te sluiten bij wat Gerbner als 'resonance' omschrijft: 'When what people see on TV is most congruent with everyday reality (or even perceived reality) the combination may result in a coherent and powerful "double dose" of the television message and significantly boost cultivation. Thus the congruence of the television world and real life circumstances may "resonate" and lead to markedly amplified cultivation patterns' (1980, p. 3).

5 Uiteraard waren de onderzoekers bij het formuleren van deze hypothese nog niet op hoogte van het feit dat in hun empirisch onderzoek de jongeren uit lagere sociaal-economische klassen niet meer seksestereotiep bleken te denken dan de jongeren uit de hogere sociaal-economische klassen.

6 Vrugt en Buys geven op basis van enkele subjectieve inschattingen aan dat de 'Honeymoon-quiz'

een duidelijk traditionele visie op man-vrouwrelaties zou representeren (zie p. 316), zonder daarbij echter duidelijke inhoudsanalytische criteria te vermelden.

7 Wel blijkt volgens de auteurs dat de 'Honeymoon-quiz' het meest wordt 'gewaardeerd' door jongeren uit lagere sociaal-economische klassen. Of deze waardering echter enkel het gevolg is van 'het zich herkennen in de seksestereotypen die in dit programma worden verbeeld', zoals Vrugt en Buys menen, kan worden betwijfeld. Uit verschillende studies is bij voorbeeld gebleken dat personen uit lagere sociaal-economische klassen meer affiniteit hebben met het medium televisie dan personen uit hogere sociaal-economische klassen (vgl. Vierkant, 1987). De waardering voor de 'Honeymoon-quiz' door jongeren uit lagere sociaal-economische klassen hoeft dan ook niet voort te komen uit bevestiging van bepaalde opvattingen door het specifieke televisieprogramma, maar kan ook een gevolg zijn van een grotere affiniteit met televisie in het algemeen.

8 Durkins literatuuronderzoek betreft in principe enkel de studies waarbij empirisch onderzoek bij kinderen is uitgevoerd en dus niet de studies die betrekking hebben op achtergronden van seksestereotypen bij adolescenten, zoals het onderhavige onderzoek van Vrugt en Buys.

9 Want Durkin meent: '(...) a linear effects model (...) is inadequate in principle and unsupported in fact' (1985b, p. 207).

10 Janssens (1986, p. 214) wijst op acht soorten buitenexperimentele factoren: rijping, testing, instrumentatie, selectie, history, uitval, regressie en interactie van deze buitenexperimentele factoren.

LITERATUUR

- Bauer, R.A. (1964). The obstinate audience. *American psychologist*, 19, 319-328.
- Bem, S.L. (1981). Gender schema theory: a cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88, 354-364.
- Berelson, B. (1949). Communications and public opinions. In W. Schramm (Ed.), *Mass communication*. Urbana (Ill).
- Bonfadelli, H. (1987). Der Einfluss des Fernsehens auf die Konstruktion der sozialen Realität: Befunde aus der Schweiz zur Kultivierungshypothese. In R. Burkart (Ed.), *Wirkungen der Massenkommunikation*. Wien: Braumüller.
- Bouwman, H. (1987). *Televisie als cultuurschepper*. Amsterdam: VU Uitgeverij. (Dissertatie Katholieke Universiteit Nijmegen)
- Crane, M., & Markus, H. (1982). Gender identity: the benefits of a self-schema approach. *Journal of personality and social psychology*, 43, 1195-1197.
- Durkin, K. (1985a). Television and sex-role acquisition. 1.: Content. *British journal of social psychology*, 24, 101-113.
- Durkin, K. (1985b). Television and sex-role acquisition. 2.: Effects. *British journal of social psychology*, 24, 191-210.
- Durkin, K. (1985c). Television and sex-role acquisition. 3.: Counter-stereotyping. *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
- Fiske, S.T., & Taylor, S.E. (1991). *Social cognition* (2nd ed.). New York: McGrawhill.
- Frissen, V., & Nelissen, P. (1993). De kijker bekeken: een overzicht van mediagebruik en publieks-onderzoek. In J. Bardoel & J. Bierhoff (Eds.), *Communicatie: werking, invloed*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Gerbner, G. (1973). Cultural indicators: the third voice. In G. Gerbner, L. Gross, & W. Melody (Eds.), *Communications technology and social policy, understanding the new 'cultural revolution'*. New York/London.
- Gerbner, G. (1980). *Mainstreaming of America: violence profile n 11, technical report*. Annenberg, University of Pennsylvania, Philadelphia.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: the dynamics of the cultivation proces. In Bryant & Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects*. London.

- Greenberg, B.S.** (1982). Television and role socialization: An overview. In D. Pearl et al. (Eds.), *Television and behavior: ten years of scientific progress and implications for the eighties* (Vol. 2, technical reviews). Washington DC: US Government Printing Office.
- Gross, L.** (1985). E pluribus unum? The cultural indicators approach to the study of media and culture. *Masscommunicatie*, 13, 143-156.
- Hawkins, R.P., & Pingree, S.** (1983). Television's influence on social reality. In E. Wartella & Ch. Whitney (Eds.), *Mass communication Review Yearbook, vol. 4*. Beverly Hills/London/New Delhi: Sage.
- Hirsch, P.M.** (1980). The scary world of the nonviewer and other anomalies: a reanalysis of Gerbner et al's findings on cultivation analysis, part I. *Communication Research*, 7, 403-456.
- Janssens, J.M.A.M.** (1986). 'Ogen' doen onderzoek: een inleiding in de methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek. Lisse: Swets & Zeitlinger.
- Lewis, M., & Weinraub, M.** (1979). Origins of early sex-role development, *Sex roles*, 5, 135-153.
- McQuail, D.** (1993). Het concept communicatie: basisbegrippen van de theorievorming over media-effecten. In J. Bardoel & J. Bierhoff (Ed.), *Communicatie: werking, invloed*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Melischek, G., Rosengren, K.E., & Stappers, J.G.** (Eds.) (1984). *Cultural indicators: an international symposium*. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Morgan, M.** (1982). Television and adolescents' sex role stereotypes: a longitudinal study. *Journal of personality and social psychology*, 43, 947-955.
- Newcomb, H.** (1978). Assessing the violence profile studies of Gerbner & Gross: a humanistic critique and suggestion. *Communication Research*, 5, 264-282.
- Potter, W.J.** (1986). Perceived reality and the cultivation hypothesis. *Journal of broadcasting & electronic media*, 34, 17-36.
- Renckstorf, K., & Wester, F.** (1989). Het handelings theoretisch perspectief voor communicatiewetenschappelijk onderzoek en de interpretatieve benadering. In K. Renckstorf & F. Olderaan (Eds.). *Communicatiewetenschappelijke Bijdragen 1988-1989*. Nijmegen: ITS
- Rubin, A.M., Perse, E.M., & Taylor, D.S.** (1988). A methodological examination of cultivation. *Communication research*, 15, 107-134.
- Rutten, P.** (1992). *Himnuziek in Nederland 1960-1985*. Otto Cramwinckel Uitgever. (Dissertatie Katholieke Universiteit Nijmegen)
- Schramm, W., Lyle, J., & Parker, E.B.** (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford: Stanford university press.
- Seiter, E.** (1986). Stereotypes and the media: A re-evaluation. *Journal of Communication*, 36 (2), 14-26.
- Stappers, J.G.** (1984). De eigen aard van televisie: tien stellingen over cultivatie en culturele indicatoren. *Masscommunicatie*, 12, 249-258.
- Stappers, J.G., Reijnders, A.D., & Möller, W.A.J.** (1990). *De werking van de massamedia: een overzicht van inzichten* (2nd ed.). Amsterdam: Arbeiderspers.
- Veen, P., & Wilke, H.A.M.** (1986). De kern van de sociale psychologie. Van Loghum Slaterus: Deventer.
- Vierkant, P.** (1987). *Televisiekijkers in Nederland*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen. (Dissertatie)
- Vliet, G. van** (1982). *Denken en doen bij experimenteel onderzoek: een inleiding tot het begrijpen en zelf verrichten van experimentele research in de gedragswetenschappen*. Wolters-Noordhoff: Groningen.
- Vrugt, A., & Buys, S.** (1992). Seksestereotype opvattingen van jongeren uit verschillende sociaal-economische klassen en de invloed van een aflevering van een populair televisieprogramma. *Masscommunicatie*, 4, 313-325.

Is het gemeenschappelijke kenmerk van stereotypen dat zij moeilijk te veranderen zijn?

Uit het commentaar van Mutsaers blijkt dat hij niet goed begrepen heeft waar ons onderzoek (Massacommunicatie, 1992/4, p. 313-325.) over gaat. Daarom zal ik eerst kort ingaan op de achtergronden van dergelijk onderzoek, vervolgens behandel ik enkele punten van kritiek.

Het onderzoek is opgezet vanuit een sociaal-psychologisch perspectief. Een stereotype wordt vanuit deze invalshoek beschouwd als een cognitief schema dat een geheel van kenmerken of eigenschappen representeert; deze kenmerken worden toegeschreven aan alle of de meeste leden van een sociale categorie, zoals een etnische groep. Het betreft onderzoek op het gebied van de sociale waarneming en stereotypering. Aan dergelijk onderzoek ligt een ecologische visie ten grondslag. De waarnemer wordt niet beschouwd als een passieve ontvanger van stimuli of informatie. Hij legt actief een bepaalde structuur op aan de aangeboden informatie, onder andere met behulp van cognitieve schema's. Hiermee is uiteraard niet gezegd dat waarnemers de sociale werkelijkheid volledig zelf construeren, onafhankelijk van externe stimuli. Waarnemers verschillen onder andere in de aandacht die zij besteden aan bepaalde aspecten van de informatie die aangeboden wordt. Daardoor kunnen verschillende waarnemers zich aan de hand van dezelfde informatie een ander beeld van de werkelijkheid vormen.

In onderzoek op dit gebied probeert men te achterhalen welke kenmerken van de waarnemer, van de aangeboden informatie, en van de context de werkzaamheid van stereotypen beïnvloeden. Er zijn verschillende theorieën geformuleerd over de processen die ten grondslag liggen aan stereotypering en de wijze waarop stereotypen ontkracht kunnen worden. Ook is in de afgelopen tien jaar op dit gebied veel empirisch (laboratorium)onderzoek verricht. De resultaten van dit onderzoek geven anno 1993 geen aanleiding om te concluderen dat stereotypen ten minste een gemeenschappelijk kenmerk hebben, namelijk dat zij moeilijk te veranderen zijn. Aan de resultaten van het laboratoriumonderzoek kunnen richtlijnen ontleend worden voor het ontkrachten van stereotypen. Toepassing van deze richtlijnen in de praktijk, en evaluatieonderzoek daarover zal moeten uitwijzen hoe effectief een dergelijke aanpak is (Vrugt & Meertens, 1992).

Aan de hand van onderzoek naar de effecten van voorlichtingscampagnes over etnische minderheden via de media, zoals 'Zet eens 'n andere bril op', zou men kunnen concluderen dat stereotypen moeilijk of niet te ontcrachten zijn (zie b.v. Van der Laken, 1990). Een dergelijke conclusie zou voorbarig zijn, omdat de procedures die in zulke campagnes zijn toegepast lang niet altijd in overeenstemming zijn met de richtlijnen die aan empirische onderzoek ontleend zijn. Zo worden in een aantal televisiespotjes uit de campagne 'Zet eens 'n andere bril op' negatieve stereotiepe kenmerken van 'buitenlanders' benadrukt¹, terwijl positieve kenmerken die strijdig zijn met het stereotype niet aan bod komen.

Tot zover de algemene achtergronden. In het onderzoek van Vrugt en Buys nemen ontvangerskenmerken een centrale plaats in. Vanuit theoretische overwegingen werd verwacht dat de seksestereotiepe denkbeelden die mannelijke en vrouwelijke scholieren over zichzelf koesteren, evenals hun sociale klasse van invloed zouden zijn op de wijze waarop deze scholieren seksestereotiepe informatie uit een aflevering van de Honeymoonquiz verwerken en interpreteren. Ook is bestudeerd in hoeverre de ontvangerskenmerken – waardering voor dit programma en bekendheid ermee – een rol hebben gespeeld.

Als er sprake is van 'het veranderen van stereotypen' wordt meestal gedacht aan het ontcrachten van stereotypen. Het zwaartepunt van ons onderzoek ligt echter niet bij het ontcrachten, maar bij de versterking van stereotypen. De vraag was of seksestereotiepe informatie die bestaande seksestereotiepe opvattingen van scholieren over zichzelf bevestigt, deze opvattingen tevens zal versterken. Uit de literatuur blijkt namelijk (zie b.v. Fiske & Neuberg, 1990) dat er heel weinig nodig is om stereotiepe denkbeelden (over een andere sociale groep dan die waartoe de waarnemer behoort) te activeren en te versterken. Daarom leek het ons plausibel dat ook zelfstereotypering door een eenmalige, kortdurende presentatie van stereotiepe-bevestigende informatie versterkt zou worden.

Mutsaers verwijt ons dat wij Durkin aanhalen, maar zijn eindconclusie niet citeren, dat wij Gerbner aanhalen maar niet de onderzoekspopzet gebruiken die Gerbner wenselijk acht. Ook licht Mutsaers een opmerking uit onze discussie (dat het moeilijk is een sekseneutraal amusementsprogramma te vinden) om aan te tonen dat een bewering uit onze inleiding (dat personen die veel televisie kijken waarschijnlijk niet naar dezelfde seksestereotiepe-activerende programma's kijken) niet deugt. Een beetje flauw allemaal. Ernstiger wordt het als Mutsaers de selectie die wij gemaakt hebben uit een aflevering van de Honeymoonquiz bestempeld als 'een samenraapsel van scènes'. Hierdoor zou het verloop van het verhaal verloren gaan. Onze selectie kan geen samenraapsel van scènes zijn om de eenvoudige reden dat wij juist alles gedaan hebben om het verloop van het verhaal te handhaven. De opbouw van de quiz, de volgorde van de spelletjes waarin de echtparen figureren en het verloop van het verhaal

over die paren – daar ging het ons met name om – zijn gehandhaafd. Mutsaers laatste punt van kritiek heeft betrekking op het onderzoeksontwerp. Volgens Mutsaers hebben wij ‘een intern invalide design gebruikt waarbij uit de onderzoeksresultaten eigenlijk op geen enkele wijze is af te leiden of de resultaten zijn veroorzaakt door de variabele waarmee is gemanipuleerd of door andere oorzaken’. Het gaat hierbij om een periode van drie weken tussen de voormeting en de presentatie van een verkorte aflevering van de Honeymoon-quiz plus naming. In deze periode kunnen de deelnemers aan het onderzoek ook beïnvloed zijn door allerlei andere sekstereotype-bevestigende of -ontkrachtende informatie (‘history’), en dat kan de resultaten op de nameting beïnvloed hebben. Hiermee is niet gezegd dat Mutsaers’ bewering juist is. Ik kom hierop later terug.

De manier waarop Mutsaers zijn kritiek presenteert, zal bij een lezer die ons artikel niet grondig gelezen heeft de indruk wekken dat de bovenstaande kwestie ons is ontgaan. Pas na een uiteenzetting van ongeveer een pagina lezen we in een tussenzinnetje ‘Vrugt en Buys zijn zich wel van dit probleem bewust’.

We hebben het hierboven al even gehad over de rol van ‘history’. Mutsaers heeft het echter niet alleen over ‘history’, maar ook over rijping (‘maturation’) als een factor die de resultaten op de nameting beïnvloed kan hebben. Bij ‘maturation’ wordt echter meestal gedacht aan de ontwikkeling van het organisme die in de onderzoeksperiode plaatsvindt, bij voorbeeld de ontwikkeling van de visuele waarneming bij baby’s. Het lijkt niet aannemelijk dat de rijping van het organisme in onze onderzoeksgroep (scholieren die secundair onderwijs volgen) in een periode van drie weken een factor van belang is geweest.

Verder noemt Mutsaers het ‘testing effect’. Een dergelijk effect valt bij voorbeeld te verwachten bij de herhaalde afname van dezelfde intelligentietest. Bij een eerste afname raakt men vertrouwd met een bepaald soort opgaven en die ervaring kan ertoe bijdragen dat men bij de tweede afname van dezelfde test enige tijd later betere resultaten behaalt. Dit is niet van toepassing op ons onderzoek. Bij de vragen over zelf-stereotypering kan er geen sprake zijn van betere resultaten op de tweede meting; het gaat hier immers niet om vaardigheden die verworven zijn, maar om denkbelden die men over zichzelf koestert.

Volgens Mutsaers zijn de resultaten op de nameting waaruit blijkt dat de vrouwelijke scholieren na het zien van de verkorte versie van een Honeymoon-quiz minder sekstereotiep over zichzelf denken, het gevolg van een sociaal-wenselijke zelf-presentatie. Een dergelijke bewering kan pas serieus genomen worden als zij wordt onderbouwd. Vooral ook omdat het desbetreffende programma stereotype-bevestigend is, is het mij volstrekt niet duidelijk waarom het voor vrouwelijke scholieren die sekstereotiep over zichzelf denken, sociaal-wenselijk zou zijn zich minder stereotiep voor te doen. Voor hetzelfde geld kan beweerd worden dat het voor deze groep sociaal-wenselijk is zichzelf juist meer sekstereotiep te presenteren.

Uit Mutsaers' opmerkingen kan opgemaakt worden dat hij een voorstander is van longitudinaal media-onderzoek, en dat hij zulk onderzoek van hogere kwaliteit acht dan het onderzoek waarover wij gerapporteerd hebben. Hij lijkt zich echter niet te realiseren dat zijn kritiek op het onderzoeksontwerp dat door ons gebruikt is eveneens van toepassing is op longitudinaal onderzoek. Ook bij longitudinaal onderzoek kunnen er in de periodes tussen de metingen allerlei factoren werkzaam zijn die niets van doen hebben met de media-inhoud, maar die wel van invloed kunnen zijn op de metingen. Dus ook bij longitudinaal onderzoek zal Mutsaers moeten concluderen dat 'het onmogelijk wordt om conclusies te trekken op grond van de onderzoeksresultaten'.

Bij de keuze van onze onderzoeksopzet heeft een aantal overwegingen meegeïmponeerd. We hebben er nadrukkelijk voor gekozen om de eerste meting van de seksestereotiepe denkbeelden volstrekt gescheiden te houden van de presentatie van de verkorte aflevering van een Honeymoonquiz. Zodoende kon bewerkstelligd worden dat de zelfstereotypering van de scholieren niet beïnvloed is door informatie over de bedoeling van het onderzoek. Dit was voor ons belangrijker dan de periode tussen de voor- en nameting. We verwachtten namelijk dat de scholieren in de tussenliggende periode niet geconfronteerd zouden worden met meer of extremere stereotype-bevestigende of -ontkrachtende informatie dan gewoonlijk. Dat is ook niet gebeurd, en daarom lijkt het ons niet aannemelijk dat zulke externe factoren de resultaten drastisch hebben beïnvloed.

Ik ben het dan ook niet met Mutsaers eens als hij stelt dat ons onderzoek niet tot verantwoorde resultaten heeft geleid. Met het schoolboek in de hand valt er op vrijwel al het onderzoek wel wat aan te merken. En met de complexe werkelijkheid voor ogen valt op al het onderzoek aan te merken dat het die werkelijkheid geen recht doet. Zo'n benadering levert geen bijdrage aan de ontwikkeling van theorie en onderzoek naar de manier waarop de representatie van seksestereotypen in de media en de stereotiepe denkbeelden van 'ontvangers' op elkaar inwerken. En daar behoort het wel om te gaan.

NOOT

1 In een aantal spotjes uit deze campagne wordt eerst uitgebreid aandacht besteed aan negatieve stereotiepe kenmerken van 'buitenlanders', om vervolgens te suggereren dat het met autochtonen niet beter gesteld is. Bij voorbeeld autochtonen bespreken uitvoerig dat 'buitenlanders' vies eten; daarna zien we deze autochtonen zelf op onsmakelijke wijze een broodje bal eten.

LITERATUUR

- Fiske, S.T., & Neuberg, S. (1990). A continuum model of impression formation: From category based to individuating processes as a function of information, motivation and attention. In M.P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (volume 23). San Diego: Academic Press.
- Laken, S. van der (1990). *Zet eens 'n andere bril op: een effectonderzoek*. Afstudeeronderzoek vakgroep Sociale psychologie, Universiteit van Amsterdam.
- Vrugt, A., & Meertens, R.W. (1992). *Het veranderen van stereotypen over etnische groepen door voorlichting: onderzoek en praktijk*. Paper gepresenteerd tijdens NIP-congres, Groningen, 20 november

E. Noam

Television in Europe.

New York: Oxford University Press.

Prijs: onbekend. ISBN 0 19 506942 0

Television in Europe heeft een dubbele opzet. Enerzijds een economisch geïnspireerd analytisch kader geven voor het onderzoek naar omroepbestellen, anderzijds wil het boek ook een overzicht bieden van de verschillende omroepsystemen in Europa. En hoewel daarbij zo goed als alle landen en hun respectievelijke omroepbestellen, inclusief die van Turkije, een apart hoofdstuk toebedeeld krijgen, is dit geen historiografisch of comparatief werk. In feite gaat de aandacht van de auteur, net zoals als in zijn *Telecommunications in Europe* (1991), vooral uit naar de verschillende regulerende praktijken inzake communicatietechnologieën. In dit geval gaat het om de evolutie in de meeste Europese landen van omroepmonopolies naar concurrentieel volledig open televisiesystemen. De gegevens die over de verschillende omroepen en hun evolutie in Europa verstrekt worden, en die meer dan driekwart van het 345 pagina's tellende werk beslaan, dienen als illustratie daarvan. Bijgevolg komt vooral de geschiedenis van de liberalisering van de verschillende omroepsystemen in Europa aan bod.

Dat een overzicht van dertig landen, waarbij de auteur zich vooral baseert

op de Engelstalige vakpers of contactpersonen, met de nodige zorg moet worden gelezen, is evident. Het acht pagina's tellende hoofdstuk België bij voorbeeld, telt meer dan tien feitelijke fouten tegen de geschiedschrijving. Wat storend is, is dat deze historiek chronologisch, descriptief en selectief, in functie van de deregulering, wordt weergegeven. Zo komt de zeer verregeande politisering van het Belgische omroepbestel en -beleid helemaal niet ter sprake. Hoewel politisering precies de determinant is die de evolutie, inclusief privatisering van het Belgische bestel, begrijpbaar maakt (vgl. Burgelman, 1991).

Dezelfde selectiviteit herhaalt zich, met uitzondering van Duitsland en Oostenrijk, telkens weer in de andere hoofdstukken. Het audiovisuele beleid van de Europese Commissie bij voorbeeld, wederom een politieke factor die sinds het begin van de jaren tachtig enorm door weegt op de privatisering, moet het met weinig meer dan één pagina stellen (en dat in het boekdeel waar pan-Europese omroepinitiatieven worden behandeld). Bovendien gebeurt dat vrij selectief – het MEDIA-programma wordt niet eens vermeld – en met een aantal actuele fouten erin.

De pretentie van het boek om als handleiding of als referentiewerk voor de bestudering van de verschillende omroepevoluties in Europa te kunnen fungeren, lijkt te hoog gegrepen. Ik wil er op wijzen dat op dit gebied betere en vrij complete overzichten bestaan, zoals de jaarboeken van het Hans-Bredow instituut.

De auteur van *Television in Europe* wil eigenlijk vooral aantonen dat in een democratie enkel de markt mag beslissen over de hoeveelheid zenders en de aard van hun programma's omdat alle andere regelmechanismen en -instanties, de smaak van de kijker niet volgen, maar integendeel hun eigen belangen laten prevaleren. De gedachtengang die hij daartoe in het eerste deel ontwikkelt is wél interessante lectuur. Niet zozeer omdat hier een coherent theoretisch of analytisch apparaat wordt geformuleerd, maar vooral omdat hier – bij mijn weten voor het eerst – de zogenaamde en vanuit de consument bekeken, marktbenadering van het omroepbeleid economisch wordt onderbouwd. Geresumeerd komt deze op de televisie toegepaste variant van de 'public choice-theory' er op neer dat de markt de meest getrouwe graadmeter is om aan de smaak van de kijker te voldoen en als dat met zo weinig mogelijk interventie gepaard gaat, dit mechanisme altijd in het voordeel van de kijker werkt. In hoofdstuk 4 wordt dit in een model gegoten en dat levert mooie grafieken en ingewikkelde formules op, die dan in de rest van het boek wel niet meer gebruikt worden. Probleem is alleen dat het uitgangspunt van deze theorie zeer discutabel is omdat hij van een, inderdaad normatieve, premisse vertrekt. Meer bepaald het feit dat de kijker, los van wat hij op televisie ziet, autonoom zijn preferenties en smaken vormt en in functie daarvan bewust en rationeel kiest wat hij wenst te zien.

Voorts is dit deel ook interessant omdat het heel goed aantoont dat op het vlak van cultuurpolitiek een zogenaamd zakelijke benadering los van elk normatief standpunt moeilijk stand houdt. Hoofdstuk 6 bij voorbeeld, handelt over de toename in het aanbod van verschillende media en poogt aan te tonen dat de opkomst van nieuwe media nooit ten koste van oudere media is gegaan. Televisie heeft inderdaad niet de boekenindustrie van de kaart geveegd. Integendeel zelfs, in omzet en productie is de boekenindustrie florissantier dan ooit. Maar, dat zegt uiteraard niets over wat er door wie nu eigenlijk gelezen wordt. Of meer aanbod ook tot een kwalitatief gediversifieerde consumptie leidt, beantwoordt de auteur niet.

Als handboek voldoet dit boek zeker niet. Maar, als intelligent geschreven exponent van een complete marktgerichte benadering van het omroep- en bijgevolg cultuurbeleid, heeft dit werk zeker zijn waarde.

*Jean-Claude Burgelman, hoofddocent
Communicatiewetenschap aan de Vrije
Universiteit Brussel*

Literatuur

Burgelman, J.C. (1991). Het audiovisueel beleid in België: geprangd tussen politieke cultuur en ontbrekende culturele dimensie. In L. Heinsman & J. Servaes (Eds.), *Televisie na 1992. Perspectieven voor de Vlaamse en Nederlandse omroep in Europa*. Leuven: Acco.

B. Moddy (1991)

Designing messages for development communication; an audience participation-based approach.

London/New Delhi: Sage. Price £ 10.95,
ISBN 8039 9106 1 (pbk.)

This modest booklet published in Sage series on 'Communication and human values' according to the author Bella Mody (1991:201) has as its main thesis that mass media support for community participation-based national transformation requires audience-based message design to succeed. The book therefore specifies how to involve the audience in the selection of the content and form of development communication messages so these messages (a) actually communicate with their intended audiences, (b) in support of national transformation in countries of the South.

It is a solid written and formulated booklet summarizing the contents of all chapters one by one in its summary, concluding that the implementation of the audience participation-based development communication method depends on whether the media production team is actually charged with communication to promote participation in national transformation. If media production agencies in government and non-governmental organizations are not informed about this twin performance criteria media-development support devices are not going to work out because the audiences are not going to pick up the messages the way they were intended.

This book is meant as a do-it-yourself text, i.e. as a kind of manual for designing messages for development communication, based in the principle of an audience participatory approach. Chapter one searches for a definition of development from a culture's insiders point of view (endogenous development) and from a culture's outsiders viewpoint (exogenous development). This chapter leaves us with the question why media might be of any help in development supporting processes.

This question becomes 'hot' when the communicator does not know whom he is talking to, when he is not able to differentiate the so called 'masses', meant to be his future audience.

Thus, this chapter two helps to make the 'invisible audience' more visible to the communicator by at least learn to listen and respond to the needs of the receivers who are intended to be reached.

Chapter three makes a start with introducing the idea of systematic involvement of the intended audience in pre-production and mid-production message design dealing with slogans (initiated during the seventies) like 'popular participation' by the differentiated target groups. This chapter offers some systematic steps in putting the target groups back on a communicative track again, which might lead to the first participatory formative evaluation.

Next chapter four not only deals with the implementation of the audience participation-based message design but also with the ethics of this ap-

proach. Offering some cases of communication projects using this approach to development supporting communication it tries to demystify the 'ideal' situation by presenting the reader with the lessons to be learnt by the case-studies presented.

Not unfamiliar with rhetorics the author presents us in the next chapter (six) with those factors which might guarantee the communication project with success. It is aiming at presenting the readers an answer to the question: 'How to investigate the audience'. And for that reason it provides the readers with some information collection guidelines, applying basic social science data collection methods into audience and lifestyle research. Where the preceding chapter presented pragmatic arguments for audience-based message design this chapter looks at it from the point of view of the knowledge and research results of multilateral as well as local development agencies, starting their initiatives from a 'needs assessment' which certainly does not have to match with the result from a local participatory research project.

Chapter eight indicates that an audience lifestyle profile might give some relief at this stage of the project's inauguration and feasibility. So, the 'invisible audience' is scanned into a further search for indicators to differentiate the sub-groupings to be approached. This is 'translated' into profiles of media literate population groups and those who are not literate to any 'mass' media exposure at all. And this provides the staff of a deve-

lopment-supporting communication project in deciding what media might be the most efficient, effective and adequate to be used.

Chapter nine has got to do with writing designing styles and includes examples about 'specifications', while chapter ten deals with audience reactions during pre-testing and the way to evaluate pre-testing sessions in accordance to the final product to be presented on a wider scale.

The examples presented are mainly taken from the Indian sub-continent, the Caribbean and eastern Africa referring to multi- or bi-lateral development co-operation projects. The book will be of great help to those who work in the field on the facilitating level, training people to be future trainers in the field of development supporting communication.

Kees Epskamp, staff member of 'the Centre for the study of education in developing countries' (CESO), The Hague

T. Ensink (1992)

Jenniger: de ontvangst van een Duitse rede in Nederland; Een tekstwetenschappelijke en communicatiewetenschappelijke analyse.

Amsterdam: Thesis Publishers. Prijs f 39,50, ISBN 90 5170 162 4

Op 10 november 1988 hield Philipp Jenniger in de Duitse Bondsdag een rede ter herdenking van de 'Reichskristallnacht' van 10 november 1938. Binnen een dag zag hij zich

gedwongen af te treden als Bondsdag-voorzitter naar aanleiding van het tumult dat rond de rede was ontstaan. In dit boek wordt vooral een documentair beeld gegeven van de affaire Jenniger: de rede zelf en de context ervan, de herdenkingsplechtigheid en de reacties in de Duitse politiek en media. Vervolgens wordt de rede tekstwetenschappelijk geanalyseerd. Daarna wordt ingegaan op de manier waarop Jennigers rede (of beter: de rel) in Nederlandse dagbladen en opinieweekbladen is weergegeven en becommentarieerd.

In deze studie staan twee hoofdvragen centraal (p. 12): hoe *is* de rede geïnterpreteerd, hoe *kan* ze plausibelerwijze geïnterpreteerd worden en is er een *juiste* interpretatie aan te geven, en hoe is de ontvangst van die rede in de media en welke interpretaties spelen daarbij een rol?

Na een inleiding over 'omstreden teksten' (hoofdstuk 1) en een weergave van de rede en het kader waarin deze plaatsvond (hoofdstuk 2) wordt geschetst hoe er in de Duitse politiek en media op de rede is gereageerd (hoofdstuk 3).

In hoofdstuk 4 wordt de rede zelf geanalyseerd, waarbij gebruik gemaakt wordt van Goffmans *Frame Analysis*. Met behulp van termen als 'primary framework' en 'keying' wordt de complexe structuur van de rede uiteengelegd in thema's en het kader vanwaaruit ze gepresenteerd worden (en gek genoeg vanwaaruit ze volgens de onderzoeker geïnterpreteerd moeten worden). Dit alles om na te gaan of

de tekst van de rede aanleiding geeft tot de interpretaties en reacties zoals die in de 'rel' (hoofdstuk 3) naar voren zijn gekomen. Deze tekstanalyse heeft niet alleen een evaluatief karakter (volgens Krippendorffs Standards model: nagegaan wordt in hoeverre de tekst voldoet aan bepaalde min of meer gestandaardiseerde kwaliteiten), maar vooral ook een normatief karakter: de rede kan en mag alleen maar op een bepaalde manier geïnterpreteerd worden. De tekstinterne structuur laat alleen maar bepaalde (zie boven 'juiste') interpretaties toe. De onderzoeker lijkt begeistert door verontwaardiging (... 'de rede van Jenniger is voldoende duidelijk', p. 147), er is niks mis met de tekstinterne structuur, hoe *kon* de rel ontstaan? Dat lijkt mij een goed uitgangspunt om het onderzoek te starten, maar helaas hier eindigt het wat deze vraag betreft. (Op hoofdstuk 6 na waar wat post hoc verklaringen worden gegeven van sociaal-psychologische aard, maar zoals gezegd die zijn niet onderzocht). In feite wordt het interpretatieproces niet onderzocht en dat kan ook niet omdat zoiets een combinatie van inhoudsanalyse met andere onderzoeksmethoden veronderstelt.

Hoofdstuk 5 gaat over een ander onderwerp: de inhoudsanalyse van de berichtgeving over de Jenniger affaire in Nederlandse dagbladen en tijdschriften. Er wordt beschreven via wat voor soort middelen (bericht, foto, citaten uit de rede, commentaar, cartoon etc.) aandacht is geschonken en hoe geïnformeerd is. Weer is het perspectief: 'hoe volledig en juist heeft de

Nederlandse pers de rede van Jenniger in haar berichtgeving weergegeven?' De conclusie is dat men 'selectief op de zaak is ingegaan', men heeft geen oog gehad 'voor het geheel van de rede, de strekking of context ervan' (p. 126). Ik denk dat dat juist is, maar ook niet verbazingwekkend: in eerste instantie bericht men over de *rel* (en niet de rede op zichzelf). In eerste instantie heeft men onjuiste interpretaties gebruikt in de berichtgeving en die worden later slechts gedeeltelijk of helemaal niet gecorrigeerd. De Nederlandse pers heeft geschreven wat de Duitse pers schrijft en die heeft de berichtgeving gebaseerd op reacties van Duitse parlementariërs. Dit hoofdstuk is het meest interessant omdat het proces van berichtgeving per dagblad, tijdschrift wordt gereconstrueerd. Jammer genoeg is de analyse slechts gericht op 'onjuiste interpretaties' en niet op dit proces van berichtgeving als zodanig. Op grond van de beschrijving kan ik over dit proces wel een aantal algemene kenmerken van de berichtgeving noemen:

- 1 berichten zijn selectief wat betreft de feiten;
- 2 in berichten komen onjuiste weergaven van de feiten voor;
- 3 berichten zijn gebaseerd op eenzijdige interpretaties;
- 4 de berichtgeving van een blad met betrekking tot een gebeurtenis als geheel mist consistentie;
- 5 de berichtgeving van een blad met betrekking tot een gebeurtenis bloedt dood, er wordt niet geëindigd met een coherent overzichtelijk beeld van de zaak.

De eerste drie punten zijn weliswaar methodologisch (waarnemingspsychologisch) niet verbazingwekkend, maar vormen wel journalistieke doodzonden gelet op de informerende functie van de media. De laatste twee punten zijn desastreus gelet op de opiniërende of kritische functie van de pers.

Ik vind dit een interessant en prettig leesbaar boek. Ik ben niet gelukkig met de gekozen invalshoek, maar dat neemt niet weg dat er een interessant verschijnsel is onderzocht: oorspronkelijke tekst, reacties daarop en berichtgeving over beide. Door de uitgebreide beschrijvende weergave van deze drie elementen van de *rel* zou men bijna een secundaire analyse kunnen doen van de case. Wat me heeft gehinderd is de beperkte relevantie van de tekstinterne analyse. Er is niks mis met de tekstinterne structuur van de rede, dus gaat het verder over 'onjuiste interpretaties'. Reacties en berichtgeving worden daardoor minder als feiten en meer als fouten geanalyseerd. In het onderzoek stonden eigenlijk twee verschijnselen centraal: hoe op een bepaalde rede wordt gereageerd, en hoe over de *rel* in de dagbladen is bericht. Dit zijn twee nogal verschillende verschijnselen, die elk een eigen invalshoek vragen. Goffmans Frame-analyse kan gebruikt worden om de structuur van de rede te beschrijven, dat verklaart niet hoe de aanwezigen/luisteraars interpreteren. Laat staan dat daarmee het proces van berichtgeving kan worden beschreven. Het gaat dus eigenlijk om twee nogal verschillende onderzoekin-

gen. We weten nu alleen dat in beide processen 'foute' interpretaties een rol spelen, maar hoe dat komt blijft nogal onduidelijk. Ik vindt het helemaal niet verbazingwekkend dat luisteraars niet met de tekst overeenstemmende interpretaties naar voren brengen. Maar de tekst zelf is daarbij toch maar van beperkt belang: de rede wordt vooral uitgesproken en de vraag is of voldoende gewerkt is aan de overdrachtsmiddelen. Hiervan wordt geen analyse gepleegd. Daarbij komt dat niet alleen de tekststructuur in de zin van Goffmans keying van belang is. In de tekst kunnen toch elementen zitten die geheel andere keys oproepen dan de spreker noemt. Misschien dat in de dieptestructuur van de rede, bij voorbeeld in termen van de in de rede voorkomende opposities (b.v. Duits vs joods), een key voorkomt die de interpretaties sturen. Het is de verdienste van dit boek dat je wordt uitgedaagd om dit soort hypothesen te formuleren.

Fred Wester, universitair hoofddocent bij de Vakgroep Methoden en Technieken van Onderzoek van de Katholieke Universiteit Nijmegen

R. Pieters en W.F. van Raaij (1992)

Reclamewerking

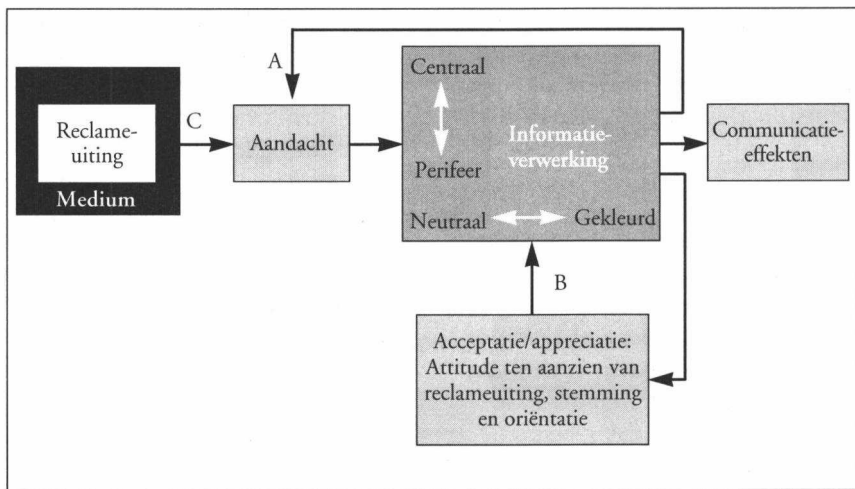
Leiden: Stenfert Kroese. Prijs f 110,-, ISBN 90 20721 78 X

In het recent verschenen boek van Pieters en Van Raay – *Reclamewerking* – behandelen de auteurs niet zozeer de vraag óf reclame werkt, maar hóe

reclame werkt. De doelgroep van het boek is ruim geformuleerd (van adverteerders tot studenten op alle niveaus) en het boek is dan ook vlot geschreven en prettig leesbaar. Een veelheid aan onderwerpen passeert de revue, het boek bevat een trefwoordenregister, en de verschillende hoofdstukken zijn overzichtelijk gerubriceerd in vijf delen: een inleidend deel, waarin de 'kapstok' van het boek, het zogenoemde 3F-model, uit de doeken wordt gedaan, een centraal deel over de reclameverwerkingsprocessen bij de consument, een deel over kenmerken van de boodschap, een deel over de omgeving waarin de boodschap ontvangen wordt en een afsluitend deel.

Verder stellen Pieters en Van Raay gepoogd te hebben 'elk hoofdstuk zo te schrijven dat het afzonderlijk te lezen is als een essay'. Dat laatste lijkt een omdraaiing van de feiten. Vijftien van de tweeëntwintig hoofdstukken zijn gebaseerd op eerder gepubliceerde artikelen of lezingen. Het lijkt meer waarschijnlijk dat Pieters en Van Raay begonnen zijn met een verzameling essays en ergo niet voor het probleem stonden die essays afzonderlijk leesbaar te maken, maar voor het probleem om uit een diversiteit aan artikelen een eenheid te smeden. Daar zijn ze naar mijn mening slechts ten dele in geslaagd, en het boek draagt daar op diverse plaatsen de sporen van.

Een voorbeeld is het 3F-model dat Pieters en Van Raay in hoofdstuk 1



(p. 7) introduceren en dat als leidraad voor de rest van het boek moet dienen. Het 3F-model stelt dat reclame-uitingen drie functies hebben: 'aandacht trekken, vasthouden of leiden (A), een gunstige attitude ten aanzien van de reclameuiting zelf of een fijn gevoel of een gunstige stemming bij de consument oproepen (B), en informatie leveren die de consument helpt om een beslissing te nemen of een oordeel te kunnen vormen over producten of merken (C)'

Het schema is enigszins onduidelijk, omdat de letters zowel voor de functies als voor feed-back loops staan, en dus naar blokken en naar pijlen van het schema verwijzen. De letter C echter lijkt alleen naar een pijl te verwijzen, en niet bij het blok informatieverwerking te horen, te meer omdat het blok informatieverwerking niet in dezelfde kleur is uitgevoerd als de andere functieblokken. Dat is enerzijds logisch, want informatieverwerking is ook geen functie van reclame.

Reclame kan informatie aanbieden, maar geen informatie verwerken. Desalniettemin is informatieverwerking het centrale element uit het schema en het centrale thema van het hele boek, en de vraag blijft hangen of C nu wel of niet naar het blok informatieverwerking verwijst.

Het antwoord lijkt te komen wanneer Pieters en Van Raay vervolgens gaan vertellen hoe die drie basisfuncties met de opbouw van het boek samenhangen (p. 7-8). Aan aandacht (A) worden 6 regels besteed. De attitude ten aanzien van de reclameuiting (B) en het aanbieden van informatie worden overgeslagen. Daarentegen wordt bijna een pagina gewijd aan informatieverwerking.

Een en ander wekt de indruk dat de functie 'aanbieden van informatie' in het boek uitgewerkt wordt als het verwerken van informatie. Een indruk die nog versterkt wordt door de eerstvolgende referentie naar het 3F-model op pagina 53, waar functie C in een

tussenkopje met informatieverwerking wordt aangeduid en in de tekst ook als zodanig wordt beschreven. Latere referenties daarentegen gaan weer wél over het aanbieden (expliciet i.t.t. verwerken) van informatie.

Enige conceptuele verwarring dus, in ieder geval bij de lezer. Die verwarring wordt nog vergroot door het feit dat aandacht (C) en houding t.o.v de reclameuiting (B) ook als onderdelen van het blok informatieverwerking gezien kunnen worden, en Pieters en Van Raay niet beargumenteren waarom nu juist deze elementen van het blok informatieverwerking losgeweekt worden om een aparte status in het 3F-model te verkrijgen, terwijl andere onderdelen die eer niet te beurt valt. En waarom – gegeven die aparte status – wordt aan aandacht binnen het deel dat over informatieverwerking gaat een apart hoofdstuk gewijd en aan de houding ten aanzien van de reclameuiting weer niet?

Vragen en problemen die doen vermoeden dat het 3F-model niet zozeer uit wetenschappelijke noodzaak geboren is dan wel uit de behoefte om een variëteit aan losse essays althans de schijn van structuur mee te geven. De leidraadfunctie die het 3F-model in het boek zou moeten hebben wordt ook niet echt waargemaakt. In 15 van de 22 hoofdstukken wordt het 3F-model niet genoemd of worden er slechts enkele obligate regels aan gewijd, en in de hoofdstukken waar wat meer tekst aan het 3F-model wordt toebedeeld is de strekking van die tekst meestal niet meer dan dat emotie (of

stijl of Umfeld) de aandacht kan trekken (A), de houding ten aanzien van de reclameuiting (B) kan beïnvloeden of op zichzelf drager van informatie (C) kan zijn.

De werkwijze van Pieters en Van Raay – het bundelen van losstaande artikelen tot een boek – leidt niet alleen tot problemen met betrekking tot de eenheid en de continuïteit van het verhaal, maar uiteraard ook tot het probleem dat een boek met de titel *Reclamewerking* min of meer verplicht een aantal onderwerpen dient te behandelen en ook Pieters en Van Raay niet over alle onderwerpen artikelen hebben geschreven. Dit kan ondergevangen worden door nieuwe hoofdstukken te schrijven. Dat lijkt voor een aantal hoofdstukken inderdaad de gevolgde procedure te zijn geweest, alhoewel de auteurs daar uiteraard ook gebruik kunnen hebben gemaakt van tot dusverre ongepubliceerd materiaal.

Een minder elegante oplossing is om voor deze lacunes teksten te gebruiken waarin het betreffende onderwerp weliswaar aan de orde komt, maar niet centraal staat. Dat lijkt bij voorbeeld het geval te zijn bij hoofdstuk 9: 'Leren en gedrag'. Het hoofdstuk is een (lichte) bewerking van een artikel van Van Raay (1987) in het *Tijdschrift voor marketing*, getiteld 'Beïnvloeding van het koopgedrag door sales promotion'. Het lijkt onwaarschijnlijk dat achter een dergelijke titel een gedegen behandeling van leertheorieën schuilgaat. Enkele observaties:

Classical conditioning wordt niet be-

handeld, zelfs niet genoemd. 'De nadruk ligt', volgens de auteurs (p. 128), 'in dit hoofdstuk op de primaire leerprocessen en de gedragsleer, met name de operante conditioning als onderdeel van het Behaviorisme, een school in de psychologie.' Veel meer dan dat operante conditioning met beloning en straf werkt wordt er echter niet verteld. Als dat karwei geklaard is (na een halve pagina), gaat de rest van het verhaal hoofdzakelijk over sales promotion, alhoewel via tussenkopjes de suggestie gewekt wordt dat de leertheorieën nog steeds onder het mes liggen. 'Discriminatie' bij voorbeeld, is uiteraard een concept uit de conditioneringstheorie. In de tekst refereert het begrip echter naar het feit dat voor een geslaagde promotiecampagne nodig is dat 'de aanbidding de waarnemingsdrempel van de consument overschrijdt.... Het is daarom gewenst dat een promotiecampagne vergezeld gaat van duidelijke aankondigingen' (p. 129). De volgende paragraaf handelt blijkens de titel over 'Shaping en situationele beïnvloeding'. Shaping wordt in een alinea (correct maar onvolledig) uitgelegd en in de volgende alinea in een marketingcontext geïllustreerd met een voorbeeld dat alleen door zeer rekkelijke psychologen geaccepteerd zou worden: het lidmaatschap van (b.v.) American Express, waarbij leden dat lidmaatschap van een groene via een gouden naar een platina kaart kunnen uitbreiden, en waarbij de verschillende soorten lidmaatschap voor de fasen in het proces van shaping staan.

Vervolgens vier pagina's over 'situationele beïnvloeding' die er op neer komen dat de locatie van een winkelcentrum, de locatie van een winkel binnen dat centrum, de parkeergelegenheid, de broodhoek die naar vers brood ruikt, etc., ook van invloed kunnen zijn op het koopgedrag van de consument.

Tot slot een paragraaf over versterking (wel relevant, maar geheel in het kader van sales promotion geïllustreerd) en paragrafen over 'ankerpunt', 'zelfperceptie en attributie' en 'segmentatie'. Zaken die weinig of niets met leertheorieën te maken hebben, maar waartegen je – omdat nu eenmaal alle psychologische begrippen wel met gedrag te maken hebben – in een hoofdstuk getiteld 'Leren en gedrag' formeel geen protest kunt aantekenen.

Kortom, een hoofdstuk over leren waarin het grootste deel van de theorieën over leren niet behandeld wordt, of slechts summier wordt aangestipt en vervolgens met verkeerde voorbeelden geïllustreerd. Een hoofdstuk over leren waarin verder het gros van de tekst bestaat uit praktische tips zoals de broodhoek die naar vers brood moet ruiken en waarin een aantal uiteenlopende onderwerpen behandeld wordt, die alleen in het hoofdstuk passen omdat in de titel het woord 'gedrag' staat.

Ik heb me in het voorafgaande geconcentreerd op een paar van de meest kwetsbare plekken van *Reclamewerking*. Dat betekent niet dat er geen positieve aspecten aan het boek te ontdekken zijn. Het hoofd-

stuk over subliminale perceptie bij voorbeeld, heb ik met plezier gelezen. Daarentegen zijn er naast de vermelde kanttekeningen nog vele andere te maken. Al met al lijkt *Reclamewerking* een gemakkelijke publicatie voor de auteurs. In principe zijn bestaande artikelen zoveel mogelijk in een logische volgorde gezet, waarbij een inleiding en een uitleiding en (eventueel) een paar ontbrekende hoofdstukken geschreven zijn. De inhoudsopgave wekt de schijn van compleetheid, maar de onderliggende hoofdstukken bevatten niet altijd de inhoud die beloofd wordt en het 3F-model wekt de schijn van samenhang, maar is arbitrair en niet consequent en overtuigend toegepast.

De hoofdstukken zijn bovendien grotendeels gebaseerd op artikelen die geschreven zijn voor een niet wetenschappelijk publiek. Het is dan ook frappant dat een meer praktisch georiënteerde reviewer (Veldhuijzen, 1992) tot de conclusie komt dat *Reclamewerking* wel wetenschappelijk interessant is, maar voor de praktijk weinig aanknopingspunten biedt. Mijn conclusie, vanuit de wetenschappelijke hoek, luidt dat *Reclamewerking* wellicht een aantal wetenschappelijke concepten meer toegankelijk kan maken voor mensen uit de praktijk, maar dat het als boek voor wetenschappelijk gebruik te licht is. Een boek dus, waarvan de twee belangrijkste doelgroepen zichzelf niet aangesproken voelen, maar waarvan elk van die groepen meent dat het voor de ander wél geschikt is. Wellicht iets om aan elkaar cadeau te

geven om zo de kloof tussen theorie en praktijk te verkleinen.

Jan Bosman, universitair docent bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen

G. Franzen (1992).

Hoe reclame echt werkt. Bevindingen uit empirisch onderzoek

Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen. Prijs f 69,50, ISBN 90 267 1827 61

R. Pieters & W.F. van Raaij (1992) *Reclamewerking.*

Leiden: Stenfert Kroese. Prijs f 110,-, ISBN 90 20721 78 X

Hoe reclame echt werkt is een handboek voor reclamemakers. Het bevat beschrijvingen van modellen van de werking van reclame en van onderzoeken naar de werking ervan in de gedrukte media en op televisie. De auteur Giep Franzen is een ondernemer die gefascineerd is door reclame. Hij zit al bijna veertig jaar in dat vak en is de medeoprichter van het grootste Nederlandse reclamebureau FHV/BBDO. Bekende ondernemingen waarvoor hij campagnes heeft gemaakt zijn Douwe Egberts en Albert Heijn. Sinds 1990 doceert hij Commerciële Communicatie aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. Franzen is een vruchtbaar publicist. In 1981 kwam zijn boek *Mensen, producten & reclame* uit. Tussen 1987 en

1991 publiceerde hij in samenwerking met de marketingspecialist E.F.O. Holzhauer de achtdelige serie *Het Merk*. Zijn nieuwe boek over reclame, zegt Franzen, is voortgekomen uit zijn 'groeïende verwondering over de uiterst trage vooruitgang van onze kennis over de werking ervan.'

Franzen betreft met zijn boek een duidelijke stelling: er is veel meer praktische dan theoretische kennis. Operationele kennis is er in ruime mate, dat wil zeggen kennis over hoe, in welke vorm en onder welke omstandigheden reclame werkt. Maar er is geen overkoepelend theoretisch model. Wetenschappers zouden dat theoretische model moeten leveren, maar zij houden zich volgens Franzen bezig met 'vraagstukken die nauwelijks worden herkend door mensen die in de dagelijkse praktijk bezig zijn.' Hij verwijt hen daarom 'een beetje gebrek aan realiteitszin.' Franzen gebruikt in zijn boek een eigen, tamelijk algemeen reclamemodel, vooral bedoeld om de aanwezige kennis te structureren. Het boek is in de eerste plaats bedoeld als handreiking aan de mensen in de dagelijkse praktijk: het tracht de feiten voor hen op een rijtje te zetten. Niettemin is het ook voor (communicatie)wetenschappers van belang. De belangrijkste reden daarvoor is dat er al veel gedetailleerde operationele kennis bestaat, de kwaliteit van reclameonderzoek vaak zeer hoog is en veel tijd en middelen zijn geïnvesteerd in kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

Achtereenvolgens behandelt Franzen

vijf thema's: 1 Het krijgen en houden van aandacht, 2 Hoe reclame verwerkt wordt, 3. Reclamewaardering, 4 Keuzebeïnvloeding, 5 Van proefgebruik tot merktrouw.

Hij begint met enkele bekende reclame theorieën. De belangrijkste en bekendste is Lewis' oude hiërarchische AIDA-model uit omstreeks 1900: Attention-Interest-Desire-Action. Dit model heeft het bijna een eeuw volgehouden. De laatste aangepaste versie verscheen in 1984. Franzen zet daar een reclamewerkingsmodel tegenover dat niet hiërarchisch is en waarin er interactie is tussen alle variabelen. De enige variabele die zelf niet door andere wordt beïnvloed is de 'blootstelling'. Die blootstelling is de fysieke confrontatie met de reclameboodschap: het reclamebereik ('open eyes in front of open pages'). Dit model dient als kapstok voor de verdere hoofdstukken. In dit verband vinden we ook de behandeling van het informatie-infarct van de communicatiemaatschappij. De veelheid aan prikkels maakt dat we die steeds minder waarnemen en reclame zelfs actief proberen te vermijden: zappen en zippen (doorspoelen op de videorecorder). Hij gaat uitgebreid in op de fysieke kenmerken van reclameboodschappen in de gedrukte media, zoals formaat, kleur, linkerpagina versus rechterpagina en plaats. Van groot belang is de vorm van de reclame: de creatieve variabelen.

In deel 2 komen de niveaus van reclamewerking aan bod, cognitief en emotioneel, visueel en verbaal.

Franzen besteedt veel aandacht aan het merk in de reclame.

Merkkoppeling is cruciaal omdat 45 procent van degenen die zich de reclamespots kunnen herinneren een verkeerd merk noemt. Als het om koffie-reclame gaat: er is koffie, maar welke? Verreweg de meeste mensen kunnen zich kort na het zien van reclameblokken de reclamespots al helemaal niet meer herinneren. Een hevig bombardement van prikkels is nodig om de boodschap te laten beklippen.

Vervolgens komt in deel 3 waardering van de consument voor een reclameboodschap aan bod. De laatste jaren is duidelijk geworden dat reclamewaardering sterk samenhangt met effectiviteit. Dat is opmerkelijk, want nog in de jaren zestig beweerde de bekende reclame en marketingdeskundige Rosser Reeves dat irritatie veel effectiever was. Franzen geeft veel aandacht aan deze waardering (likeability), omdat een goede reclameboodschap effectiever wordt als mensen hem waarderen.

In deel 4 behandelt Franzen de keuzebeïnvloeding. De keuze voor een merk wordt bepaald door: 1 de aanwezigheid (saliency) van het merk in het geheugen (kent men het merk Douwe Egberts), 2 de koppeling van het merk aan de produktgroep (Douwe Egberts maakt koffie), 3 de waargenomen verschillen met andere merken: de positionering (Douwe Egberts' smaak en image versus die van Van Nelle). Om deze factoren te beïnvloeden is een aantal grondvormen van reclame in gebruik, zoals mededelingen, displays, lesjes, drama's en fantasie. Humor

speelt een steeds grotere rol. Mits goed gebruikt kan humor heel effectief zijn. Humor kan echter ook de aandacht van de boodschap afleiden. In deel 5 wordt besproken hoe de consument van proefgebruik tot merktrouw komt. Proefgebruikers moeten anders benaderd worden dan nu-en-dan-gebruikers, repertoire-kopers of merktrouwe kopers, aldus Franzen. Hierin vindt de reclamemaker meer aangrijpingspunten hoe proefaankopen kunnen worden gestimuleerd en hoe reclame voor gevestigde merken er uit moet zien. Het boek wordt afgesloten met een twaalfal communicatieprincipes die leidraad zijn bij het maken van reclame: reclame die echt werkt.

Dat brengt mij op de vraag of Franzen de titel van het boek: *Hoe reclame echt werkt*, wel waarmaakt. Is met dit boek het laatste woord over reclame gezegd? Franzen geeft er zelf antwoord op: 'De vraag op de kaft van dit boek is in zijn algemeenheid dan ook welhaast onbeantwoordbaar. Reclame voor wat? En wat voor soort reclame? Waar hebben we het precies over? Afhankelijk van de antwoorden daarop kunnen we pas iets zeggen over hoe reclame werkt. Of hoe het eigenlijk zou moeten werken.' Franzens boek *Hoe reclame echt werkt* is geschreven door een vakman die weet waarover hij praat en die zijn kennis toelicht met veel onderzoeksbevindingen. De taal is serieus en er worden zeer veel empirische resultaten gepresenteerd. Franzen gaat diep in op de manier waarop reclame er uit

moet zien om effect te hebben. Het is geen strategieboek, het bevat 'geen toverformules', maar het is wel een boek waardoor het reclamevak een verdieping heeft gekregen. Het niveau van het boek stijgt ver uit boven het ruoer van de soms luidruchtige vakgenoten. Ook voor wetenschappers is het boek van belang. Als docent Communicatiewetenschap heb ik Franzens eerste colleges aan de UvA gevolgd. Opmerkelijk was dat zijn kennis gestoeld was op onderzoeken en literatuur die bij de vakgroep Communicatiewetenschap vrijwel onbekend waren. Hij opende daardoor een nieuw terrein voor de vakgroep.

Ik heb enkele punten van kritiek op Franzens boek. Het is een goed recht van Franzen om zich af te zetten tegen de wetenschappers. Maar daardoor ontstaan wel twee problemen. Het eerste is van theoretische aard. Franzen doet geen poging een overkoepelend theoretisch reclamemodel te construeren. Het gevolg is wel dat de betekenis van de vele resultaten en deeltheorieën onduidelijk is. Wat zijn de belangrijke gedachten, die de kenmerken van een verdedigbare en falsifieerbare deeltheorie hebben, en wat zijn de eendagsvliegen, die we beter zo snel mogelijk kunnen vergeten? Ondanks Franzens heldere tekst is het daardoor moeilijk de veelheid aan theorieën te structureren en te onthouden. Dat ligt natuurlijk ook aan de complexiteit van de materie. Het tweede punt van kritiek is van methodologische aard. De aangehaalde onderzoeken worden in het boek

niet kritisch op hun merites beoordeeld, maar als zodanig gepresenteerd. Het is voor de lezer erg moeilijk en vaak onmogelijk het kaf van het koren te scheiden. Van veel onderzoeken worden wel cijfers gepresenteerd, maar het is niet altijd duidelijk hoe ze zijn uitgevoerd, hoe groot de steekproef was, wat de betrouwbaarheidsmarges zijn en wat de validiteit van de meetinstrumenten. Behalve veel studies uit wetenschappelijke tijdschriften zijn er ook artikelen bij die presentaties zijn van bedrijven of artikelen van studenten. Die kunnen best heel goed zijn uitgevoerd, maar de wetenschappelijke controle door onafhankelijke referenten ontbreekt daarbij. Hoewel de band met de praktijk het sterke punt van het boek is, heeft het daardoor ook een zwakke kant. Opmerkelijk is tenslotte dat het boek van Pieters en Van Raaij niet genoemd wordt. Ook andere artikelen en studies van Van Raaij komen niet voor in de literatuurlijst, terwijl er in het boek toch enkele keren naar Van Raaij verwezen wordt: een duidelijke vergissing.

Ondanks deze kritiek moet gezegd worden dat het boek *Hoe reclame echt werkt* een goudmijn is. Er is geen ander reclameboek waarin zoveel operationele kennis over de werking van reclame aanwezig is. Het is daarmee een welkome aanvulling op de bestaande literatuur, niet in de laatste plaats omdat de her en der verspreide en vooral in tijdschriften aanwezige kennis nu gebundeld is in één boek. Bovendien heeft Franzen zelf veel nieuw materi-

aal aangedragen. Zowel reclamemakers als studenten en wetenschappers kunnen er hun voordeel mee doen.

Kort vóór het boek van Franzen is een ander reclameboek verschenen: *Reclamewerking* van Pieters en Van Raaij.

Hoewel beide boeken over hetzelfde onderwerp gaan en zelfs gedeeltelijk dezelfde opbouw hebben, is er slechts een kleine overlap. De auteurs werken vanuit een verschillende achtergrond.

Rik Pieters is sinds 1992 bijzonder hoogleraar Marketing-communicatie aan de Universiteit Neijenrode. Deze leerstoel wordt bekostigd door het Genootschap voor Reclame. Hij heeft lang samengewerkt met Van Raaij en heeft enkele jaren werkervaring op reclamebureaus.

Fred van Raaij is hoogleraar Economische Psychologie en bijzonder hoogleraar Reclamewetenschap aan de Erasmus Universiteit. Hij behoort tot de meest produktieve wetenschappelijke auteurs op het gebied van psychologie, marketing en economie en reclame. Voor de Vereniging van Erkende Reclame-Adviesbureaus (VEA) schreef hij in 1984 *Affectieve en cognitieve effecten van reclame*. Met Jan Beijck schreef hij in 1989 voor de VEA *Schemata. Informatieverwerking, beïnvloedingsprocessen en reclame*. Hier moet ook het in 1989 gepubliceerde boek *Marketing-communicatie Strategie* genoemd worden, dat J.M.G. Floor en Van Raaij schreven en waarvan ondertussen een tweede druk is verschenen.

Reclamewerking heeft een sterk psychologische en theoretische inslag.

Duidelijk is dat hier wetenschappers met praktijkervaring aan het woord zijn, die hun modellen toelichten op een vaak luchtige toon en met actuele voorbeelden.

Pieters en Van Raaij hanteren het drie-functiemodel (3F-model), waarin drie functies van een reclameuiting worden onderscheiden, te weten: *a* aandacht trekken, vasthouden en/of leiden, *b* een gunstige attitude of stemming oproepen, *c* informatie leveren om een beslissing te helpen nemen. In ieder deel van het boek wordt het 3F-model gebruikt om deeltheorieën te plaatsen en toe te lichten. 'Het uitgangspunt vormde een model waarin de planningscyclus in marketingcommunicatie en de planningscyclus van de consument werden weergegeven', schrijven Pieters en Van Raaij in hun slotwoord. Ook dit model is eerder een kapstok dan een alomvattend reclamemodel.

Het boek bestaat uit vijf delen:

- 1 consument en adverteerder;
- 2 verwerking;
- 3 tactieken;
- 4 locatie;
- 5 breder perspectief.

In het eerste deel wordt het drie-functiemodel geïntroduceerd. De behoeften, doelen en het gedrag van consumenten komen in het hoofdstuk Motivatie en het gedrag van consumenten aan de orde. Vervolgens wordt de betekenis van produkten, merken, ideeën en personen behandeld met verschillende relevante psychologische theorieën (zoals schemata, populaire cultuur, scripts). Aan de andere kant staan de doelstellingen van

marketing. Dit deel wordt afgesloten met positionering: het verwerven van een bepaalde en prominente positie in de perceptie van de consument.

In het tweede deel gaat het om de verwerking van informatie. De hoofdstukken zijn Betrokkenheid, Aandacht, Waarneming onder de drempel, Leren, Begrijpen en herinneren, Centrale en perifere route, Emotie. Betrokkenheid is de belangstelling voor een domein van verschijnselen die in nauwe relatie staan tot de belangrijke normen en waarden van een persoon. Betrokkenheid kan een goede basis zijn voor marktsegmentatie, omdat hoog-betrokkenen anders moeten worden benaderd dan laag-betrokkenen. Ook in de andere hoofdstukken worden psychologische concepten behandeld die nodig zijn om de verwerking van reclame te begrijpen.

Deel drie gaat in op de tactieken van reclame. Het zijn de uitvoeringsvariabelen. In dit deel komen executie, presentator-effecten, stijlfiguren en herhaling aan bod.

Deel vier behandelt de locatie: mediumkenmerken, pacing, Umfeld, confrontatiesituatie en ten slotte levensstijl en media. Het zijn de eigenschappen van de verschillende mediumtypen, de manier waarop ze ingeschakeld kunnen worden, de sfeer die ze uitstralen en de confrontatiesituatie. In deel vijf wordt de reclame in een breder perspectief geplaatst. Hierin komen de sociale communicatie en netwerken aan de orde, de opinieleiders, belangrijke anderen en tenslotte de agenda van de consument.

In tegenstelling tot het boek van Franzen, waarin theorieën worden gezocht bij praktijkkennis, worden in het boek van Pieters en Van Raaij theorieën behandeld die vervolgens worden toegelicht met praktijkvoorbeelden. In *Reclamewerking* komen alle belangrijke psychologische en sociaal-psychologische theorieën over communicatie en beïnvloeding aan de orde. De auteurs hebben de zware psychologische kost op een luchtige manier voorgeschoteld. Maar hierin zijn ze hun doel soms wat voorbij geschoten. Soms zijn de voorbeelden al te olijk of oppervlakkig: 'Ook met animatie kunnen bekende personen gecreëerd worden; denk aan Ronald McDonald, O.J. de Haas ("O jé, we zijn de melk vergeten. Geeft niks!") in de Nesquick-commercials, Tony the Tiger voor Kellogg's corn flakes en Fido Dido voor 7-up.' Dat animatie bekende personen kan creëren ligt voor de hand, daarvoor zijn geen voorbeelden nodig. Hoeveel lezers kennen deze figuren en hoe snel zijn deze voorbeelden verouderd?

De waarde van dit boek is tweeledig. De student vindt de theoretische fundamenteën van reclamemodellen, zodat een beter begrip van de modellen ontstaat en ze eenvoudiger gegeneraliseerd kunnen worden naar andere situaties. Daarnaast beslaat *Reclamewerking* een breed terrein, van marketingcommunicatieplan bij de adverteerder, via de vorm waarin reclame wordt gegoten en de beïnvloeding van de consument, tot sociale communicatie van consumenten on-

derling. Voor een overzicht van het terrein is dit boek daarom sterk aan te bevelen. *Reclamewerking* is een belangrijk en zeer toegankelijk boek. Het biedt voor niet-psychologen een introductie tot de relevante wetenschappelijk theorieën. Vooral studenten communicatiewetenschap en economie kunnen ervan profiteren, omdat zij worden geconfronteerd met de psychologische achtergronden van reclamewerking. Maar ook de reclamewereld kan van dit boek profiteren. Zoals Pieters en Van Raaij benadrukken '... is kennis van de psychologie van wezenlijk belang voor de adverteerder en reclamemaker'. Beide boeken bevatten een enorme literatuurlijst, waarin de lezer de details van de aangehaalde onderzoeken en theorieën kan nalezen.

Reclame is 'in'. Het reclamevak zo mogelijk nog meer. Er zijn zeer veel studenten communicatiewetenschap en een niet onbelangrijk deel daarvan hoopt in het reclamevak werk te vinden. Beide boeken kunnen hen daar uitstekend op voorbereiden. Maar beide boeken zijn ook van belang voor de wetenschappelijk geïnteresseerde lezer. Het onderwerp, de manier waarop reclame werkt, komt het best tot zijn recht als beide boeken worden gelezen. Het ene kijkt vanuit de praktijk, het andere vanuit de theorie. Ze vullen elkaar aan als de juiste advertentie in het juiste medium.

*Arie den Boon, senior media
consultant, RCC-IVEV*

J. Knecht & B.G.J. Stoelinga (1992)

Mediaplanning. Keuze en inschakeling van communicatiemediën.

Leiden: Stenfert Kroese. Prijs f 49,50, ISBN 90 207 2175 5

In welke media met welke frequentie moet een adverteerder zijn reclamebudget plaatsen voor een optimaal effect? Deze vraagstelling vormt het werkkerrein van mediaplanners, een van de grotere beroepsgroepen binnen de reclamewereld. Om hun werkzaamheden te sturen maken mediaplanners veelvuldig gebruik van praktijkgericht onderzoek dat eenduidige antwoorden geeft op de voor hun relevante vragen. Een voorbeeld hiervan is het SUMMO-bereiksonderzoek.

Voor het eerst zijn nu alle relevante aspecten van de mediaplanningspraktijk op schrift gesteld in *Mediaplanning* van Knecht en Stoelinga. De inhoud bevat voor een gedeelte vuistregels en gegevens die bij reclamebureaus van senior-mediaplanner worden overgedragen op junior-mediaplanner. Voor een ander gedeelte is het boek ook een verdieping vanuit de tot nu toe verzamelde onderzoekskennis op dit terrein. Wat door HEAO's en sommige opleidingsinstituten voorheen 'bijeengesprokkeld' werd in allerlei readers en collegedictaten is nu handzaam en goed onderbouwd bijeengebracht.

Het boek omvat acht hoofdstukken. Hoofdstuk 1 geeft gegevens over informatie en communicatie in het alge-

meen. Hoofdstuk 2 behandelt doelstellingen en frequentieprincipes van mediaplannen. Hoofdstukken 3, 4, en 5 behandelen achtereenvolgens mediakennis, -beoordelingscriteria en -onderzoek. Hoofdstuk 6 beschrijft de verschillende fasen en activiteiten van mediaplanning als proces. De rol van de computersoftware staat centraal in hoofdstuk 7 en de verschillende mensen die betrokken zijn bij het mediaplanningsproces in het laatste afsluitende hoofdstuk. Het boek bevat ook een omvangrijke lijst met mediabegrippen, die tevens als index fungeert.

Voor communicatiewetenschappers geeft dit boek een goed beeld van de werkpraktijk en de beslissingen die mediaplanners dagelijks maken. Het maakt duidelijk welke informatie mediaplanners zoeken en welke vormen van onderzoek zij hanteren om een antwoord te geven op deze vragen. Daarbij wordt duidelijk dat in de reclamepraktijk allerlei veronderstellingen worden gebruikt met betrekking tot de werking van communicatie. Zo verstaat men onder reclamebereik 'open eyes in front of open pages' en onder mediumbereik van print-titels het 'lezen of inzien' van een nummer.

In hun opzet een standaardwerk over mediaplanning te schrijven, zijn de auteurs zeer goed geslaagd. Het geheel is een objectieve, uitgebreide beschrijving van de werkpraktijk en het daarin gebruikte onderzoek en heeft een heldere indeling. Naast belangrijke informatie bevat het boek ook leuke reclamewetenswaardigheden, zoals de

verklaring voor de term 'below the line'. Als gimmick bevat het boek over mediaplanning zelf ook reclame: acht pagina's zwart/wit, met steunkleur, dan wel full colour, al dan niet aflopend, van verschillende media-exploitanten en andere reclame vakorganisaties.

De auteurs hebben getracht om relevante wetenschappelijke begrippen kort en krachtig samen te vatten. Over het algemeen doen ze dit binnen het kader van een praktisch standaardwerk zeer goed, waardoor het boek voor veel mediaplanners – en zeker voor beginnende mediaplanners – een theoretische verdieping zal zijn. Soms generaliseren de auteurs echter te veel. Zo vervangen zij de term 'ontvanger' door 'doelgroep' en 'doelgroe-pindividuen', omdat de eerste term geslaagd contact zou suggereren. Beter is om aan te geven dat de term 'ontvanger' gehanteerd wordt in communicatiewetenschappelijk onderzoek en dat 'contact' niet altijd geslaagd is (p. 3). De term 'doelgroep' verdient dan ook niet de voorkeur, maar is gewoonweg een term met een andere lading.

In hoofdstuk 1 stellen Knecht en Stoelinga: 'In de praktijk bestaat er nauwelijks onderscheid tussen attitudeonderzoek en image-onderzoek.' Het essentiële bij image-onderzoek is echter dat de objecten waarvan de images een beeld zijn, slechts gedeeltelijk zichtbaar zijn voor de ontvanger. Hierdoor is het voor image-onderzoek altijd relevant om te weten op basis van welke aspecten een image

gevormd wordt, terwijl bij attitudeonderzoek de herkomst van de attitude niet altijd ter discussie staat (p. 13). Verder zien zij het belang van 'Top of Mind Awareness' (TOMA) in de correlatie met een algemene positieve attitude, terwijl hierbij moet worden aangevuld dat binnen het kader van copy-research onderzoek er juist een verband wordt gevonden tussen TOMA en opvallendheid van reclame (p. 15, zie bij voorbeeld Haley & Baldinger (1991)). De auteurs beweren dat gevoelens niet kunnen ontstaan zonder enige kenniseffecten, terwijl het eveneens door hun aangehaalde Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo wel degelijk rechtstreekse beïnvloeding van de attitude ten opzichte van het merk beschrijft zonder een effect op de advertentie- en merk cognities (p. 16). De stelling dat 'life style bepaald wordt door specifieke uiterlijke kenmerken' werkt verwarrend. Ganzeboom merkt terecht op dat je life style meet aan de hand van uiterlijke kenmerken. Wanneer men het heeft over 'bepalen' van life style dan heb je het over onderliggende onafhankelijke variabelen zoals waarden (p. 84). Knecht en Stoelinga's opmerking dat veel intermedia-onderzoek op een slechte wijze appels met peren tracht te vergelijken, vaak met dubieuze bedoelingen van media-exploitanten, is waar, maar zuiver wetenschappelijk gesproken zijn er wel degelijk onderzoeksdesigns mogelijk voor intermedia-vergelijkingen (p. 234). Als algemeen punt mis ik in dit boek aandacht voor het *Tijdsbestedingsonderzoek* van het CPB.

Los van deze kritische kanttekeningen zijn er uiteraard ook genoeg theoretische onderbouwingen die wel bijdragen aan de waarde van dit boek. Zo wordt goed ingegaan op de misplaatste neiging die er in de reclamepraktijk bestaat om de consument maar steeds plat te gooien met reclameconfrontaties, de zogenaamde 'burst'-techniek (p. 89). In hoofdstuk 3 wordt terecht naar aanleiding van McLuhan de vraag gesteld 'Are we playing it cool enough on television?' (p. 97). En in hoofdstuk 4 wordt een aantal belangrijke mediaplanningsbegrippen zoals 'bereik' en 'dekking' eenduidig gedefinieerd.

Samenvattend is *Mediaplanning* aan te raden voor eenieder die in de praktijk met mediaplanning werkt en voor communicatiewetenschappers die inzicht zoeken in mediaplanning, in de belangrijke vragen voor mediaplanners en in het onderzoek dat zij nu gebruiken.

Tom van Hulst, toegevoegd docent bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen en free-lance marketing-communicatie adviseur

Literatuur

Haley, R.I., & Baldinger, A.L. (1991). The ARF copy research validity project, *Journal of advertising*, 31 (2), 11-32.

A.K. den Boon & J.W. van Niekerk
(1992)

Bereiksonderzoek en mediaplanning: methoden en technieken gebruikt bij de inschakeling van reclamemedia.
Leiden: Stenfert-Kroese. Prijs f 39,50,
ISBN 90 207 2258 1

Bereiksonderzoek en mediaplanning zijn anno 1993 gevleugelde woorden. De kennis over wat beide begrippen inhouden is bij menig practicus en theoreticus niettemin nogal matig. Gezien het feit dat de recessie en het uitdijende medialandschap de effectiviteit (lees: werking) van de mediaplanning en het bereiksonderzoek toenemend onder druk zetten, mag het belang van het inzicht in mediaplanning en bereiksonderzoek voor mediaplanners en bij voorbeeld Communicatiewetenschappers evident zijn. Hier heeft men te maken met het speerpunt van de grote hamvraag 'Hoe zit het met de confrontatie tussen boodschap (lees: medium) en ontvanger?' Het was hoog tijd voor de Nederlandse literatuur op dit terrein en het is er gekomen.

Den Boon, hoofd Methoden en Technieken bij RCC/IVIV, en Van Niekerk, hoofd Onderzoek en TV-planning bij The Media Partnership, hebben een boek geschreven dat ingaat op *a* wat mediaplanning is en *b* vooral wat bereiksonderzoek inhoudt. Bereiksonderzoek mag gerust de grote steunpilaar van mediaplanning genoemd worden, vandaar dat de sterke nadruk op bereiksonderzoek in het

boek geen slechte keuze is. Den Boon en Van Niekerk maken in de inleiding duidelijk dat ze aandacht gaan besteden aan kwantitatieve en niet aan kwalitatieve methodologie. Met dit als uitgangspunt bevat het boek twee delen, afgezien van de inleiding (relatie tussen mediaplanning en bereiksonderzoek) en de Technische Aantekeningen (verklarende begrippenlijst en details bij eerdergenoemde modellen). In het eerste deel gaan beide auteurs in op basisbegrippen uit de mediaplanning en het bereiksonderzoek. Hier komen enkele meetmethodes (TTB, Recency en FRY) aan de orde. Verder passeren de verschillende media die in bereiksonderzoek onderzocht worden (print, radio, tv, buitenmedia) de revue. In het tweede deel worden planningsmodellen behandeld (o.a. binominaal en betamatrix), waar enige wiskunde aan te pas komt. Achter elk hoofdstuk staat een vragenlijst, die gebruikt kan worden als 'check' om de zojuist gelezen stof te herhalen. Verder wordt stelselmatig een vergelijking gemaakt tussen de aangehaalde meetmethodes, waarbij de voor- en nadelen tegen elkaar worden afgezet. Dit levert belangrijke informatie op, zeker gezien de discussie die op dit moment gevoerd wordt over eventuele wijzigingen van het SUMMO-onderzoek.

Den Boon en Van Niekerk besteden zowel op conceptueel als op praktisch niveau aandacht aan bereiksonderzoek en mediaplanning. Een aantal punten – positief en negatief – valt op. Ten eerste behandelen beide auteurs

in het kader van mediaplanning het mediabereiksonderzoek en niet de pendant daarvan, het reclameonderzoek, dat de keerzijde van de mediaplanningsmedaille is (p. 11). Goed mediabereiksonderzoek en een hoog mediabereik zeggen echter niets over de effectiviteit van de boodschap (lees: reclame), vooral met de overdaad aan reclame van het laatste decennium. Hoe vaak dient een ontvanger een reclameboodschap te zien, wil die effect sorteren (p. 31)? Dit soort vragen houdt niet alleen wetenschappers bezig maar ligt ook bij mediaplanners op het bureau als zij modellen voor planning implementeren. De keuze voor bereiksonderzoek van voornoemde auteurs impliceert echter niet dat het reclameonderzoek buiten schot blijft. Den Boon en Van Niekerk: 'We gaan er daarbij vanuit dat mediabereik, het bereik van de drager van de reclame, een goede voorspeller is van reclamebereik' (p. 41). Deze constructie is een tussenstap die op dit moment het maximaal haalbare is. Noch de praktijk, noch de wetenschap heeft tot nu toe een beter antwoord weten te vinden. Een sterk punt van beide auteurs is overigens wel, dat ze in dit kader verschil maken tussen de interne en externe pacing van verschillende media, aangezien dit onderscheid verstrekkende gevolgen heeft voor het reclamebereik en reclame-effect.

Ten tweede stellen beide auteurs dat op het gebied van mediabereiksonderzoek kennis over printmedia ook van toepassing is op andere media (p. 14). Deze stelling is nogal opmerkelijk,

vooral omdat media sterk kunnen verschillen qua aard en derhalve zeer uiteen lopen in zowel onderzoeksmethode als in de wijze waarop ze effect sorteren, zoals net ook al aangegeven is. Het als ontvanger omgaan met tv is anders dan het omgaan met billboards. De rest van het verhaal van Den Boon en Van Niekerk spreekt hun eigen stelling overigens ook tegen. In de tekst over buitenmedia komen sommige verschillen al naar voren. Me dunkt overigens dat vorderingen in deze hoek de nodige inspiratie opleveren voor bereiksonderzoek ten behoeve van andere media.

Ten derde wordt in het kader van de validatie van de contactkwaliteit tussen lezer en medium (p. 47) vermeld dat de kwaliteit van het medium (= advertentie) wordt gemeten door de herinnering van de uiting van het onderzochte individu. Herinnering garandeert echter geen effectiviteit, hetzelfde argument als bij bereik. Een voorbeeld: opvallendheid van reclame kan wel tot herinnering kan leiden maar hoeft niet noodzakelijk effectiviteit tot gevolg te hebben. Individuen onthouden bij voorbeeld opvallendheid wel maar een heel image op zichzelf niet.

Ten vierde: afgezien van deze negatieve punten bevat het boek enkele sterke kanten. De logica, helderheid en consequente opbouw zijn evident. Diegene die voor eenieder begrijpelijk weet uit te leggen waarom bij validiteitsproblemen na herhaald onderzoek in de resultaten telkens dezelfde afwijkingen en bij betrouwbaarheidsproblemen onregelmatige afwijkingen voorkomen (p. 108), verstaat zijn vak.

Niet alleen praktisch of conceptueel schrijven maar beide tegelijk doen, is knap. De constatering dat weging van steekproeven de validiteit gunstig maar de betrouwbaarheid ongunstig beïnvloedt (p. 110), toont de lezer 'spelenderwijs' waar het om gaat bij onderzoek doen. De doordachte opzet van het boek komt overigens duidelijk terug in de telkens terugkerende vergelijkingen tussen methodes, waarbij de voor- en nadelen naast elkaar gelegd worden. Jammer is wel dat de auteurs er niet op gewezen hebben dat de validiteit van kwaliteitskenmerken van media (p. 48) nu juist zo moeilijk is omdat kenmerken van media (of daaraan toegekend door individuen) onderling sterk verschillen en in de tijd veranderen.

Een vijfde punt van kritiek ligt op een wat conceptueler niveau. Het boek behandelt de kwantitatieve aspecten van mediabereiksonderzoek/media-planning. Gezien de statistische en wiskundige fundamenteën op dit terrein is het niet verwonderlijk, dat in berekeningen wegingsfactoren gehanteerd worden. De assumpties die aan wegingsfactoren ten grondslag liggen, zijn echter eerder kwalitatief dan kwantitatief van aard (p. 33). De legitimatie van wegingsfactoren lijkt in de praktijk veeleer een kwestie van 'nate-vingerwerk' dan van door kwalitatief onderzoek onderbouwde argumenten. Verder geldt voor wegingsfactoren en voor constanten dat ze per mediumtitel, tussen media en zeker ook in de tijd variëren. Het is vanuit dit oogpunt dan ook terecht dat Den Boon en Van Niekerk concluderen

dat de kwantitatieve (computer)modellen ondersteund moeten worden met kwalitatieve gegevens (pp. 181-182). Hiermee zijn we dus opnieuw beland bij de noodzakelijke verbinding tussen bereik en effect.

Den Boon en Van Niekerk hebben een goed boek geschreven. Ze kennen de materie zowel conceptueel als praktisch en daardoor is het helder, logisch, goed opgebouwd en inzichtbevorderend geschreven. Daarbij is het methodologische deel voor menigeen prima te volgen. Feitelijk heeft dit boek als kern de confrontatie van de inhoud van bereiksonderzoek en de harde cijfers die eruit voortvloeien. De praktijk en de universiteit zijn ongetwijfeld geïnteresseerd en terecht. Wat de universiteit betreft: bij het vak Publieksstudies gaat het boek gebruikt worden en verder is het boek een aanrader voor studenten die binnen de marketing(communicatie) geïnteresseerd zijn in mediaplanning.

Marcel Spijkerman, toegevoegd docent bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen

Ingezonden publikaties

(bespreking naar mogelijkheid)

- Boeren, A., & Epskamp, K. (Eds.)** (1992). *The empowerment of culture: development communication and popular media*. 's-Gravenhage: Centre for study of education in developing countries (CESO).
- Cox, D.O., Houten, M. van, & Rolle, T. (Eds.)** (1992). *Voorlichtingskunde. Ontwikkeling in theorie en praktijk*. Assen: Uitgeverij Van Gorcum & Comp. bv.
- Flournoy, D.M.** (1992). *CNN world report. Ted Turner's international news coup*. London: John Libbey and Company Ltd.
- Garde, R. de la** (1993). *Small nations, big neighbour*. London: John Libbey and Company Ltd.
- Gunter, B., & Winstone, P.** (1993). *Television: the public's view 1992*. London: John Libbey and Company Ltd.
- Jordan, S., & Allen, D.** (1993). *Parallel lines: media representation of dance*. London: John Libbey and Company Ltd.
- Korthals, M., & Kunneman, H. (Eds.)** (1992). *Het communicatieve paradigma. Mogelijkheden en beperkingen van Habermas' theorie van het communicatieve handelen*. Amsterdam: Meppel: Boom.
- Kottlorz, P.** (1993). *Fernseh-moral. Ethische Strukturen fiktionaler Fernsehunterhaltung*. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess.
- Malm, K., & Wallis, R.** (1992). *Media policy and music activity*. London: Routledge.
- Meissner, K.** (1993). *Zwischen Politik und Religion. Adolf Grimme: Leben, Werk und geistige Gestalt*. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess.
- Menneer, P. (Ed.)** (1993). *BBC annual review of broadcasting 1992*. London: John Libbey and Company Ltd.
- Miller, N., & Allen, R. (Eds.)** (1993). *It's live, but is it real?* London: John Libbey and Company Ltd.
- Morley, D.** (1992). *Television audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Neerven, J.P.S. van** (1992). *Strategie voor het dagbladbedrijf*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.
- Ooijens, J. (Ed.)** (1993). *Volkseducatie en basisonderwijs in Latijns-Amerika*. 's-Gravenhage: Centre for study of education in developing countries (CESO).
- Skovmand, M., & Schröder, K.C.** (1992). *Media cultures*. London: Routledge.
- Verburgh, H. (Ed.)** (1992). *Mode, vormgeving en strategie*. MvEnS Jaarboek 1991/1992. Arnhem: Hogeschool voor de Kunsten.
- Vos, M.F.** (1992). *Het corporate image concept*. Utrecht: Uitgeverij Lemma. (Dissertatie Landbouwuniversiteit Wageningen)
- WVC** (1992). *Kunst leren*. Rijswijk: Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur.

Gegevens van de auteurs

drs. L. Hermans is als AIO verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

drs. W. Mutsaers is als toegevoegd onderzoeker verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

dr. L.B. van Snippenburg is als universitair hoofddocent werkzaam bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

prof. dr. J.G. Stappers is hoogleraar Communicatiewetenschap aan de Katholieke Universiteit Nijmegen.

drs. M. Vergeer is als toegevoegd onderzoeker werkzaam bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

dr. A. Vrugt is als universitair docent verbonden aan Vakgroep Sociale Psychologie van de Universiteit van Amsterdam.

Abonnementenadministratie

Intermedia bv, Postbus 4, 2400 MA Alphen aan den Rijn, tel. (01720) 6 68 11, fax (01720) 94 71 4. **Voor België:** Kluwer Editorial, Excelsiorlaan 18, 1930 Zaventem, tel. (02) 7 19 16 11. **Nieuwe abonnementen:** Abonnementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan. Voor het resterende gedeelte van het jaar wordt een evenredig gedeelte van de abonnementsprijs in rekening gebracht. Nieuwe abonnementen kunnen schriftelijk of telefonisch worden opgegeven. **Adreswijzigingen:** Bij wijziging van naam en/of adres verzoeken wij u een gewijzigd plakadresje toe te zenden aan de abonnementenadministratie. **Beëindiging abonnement:** Abonnementen kunnen schriftelijk tot uiterlijk 1 december van het lopende abonnementsjaar worden opgezegd. Bij niet-tijdige opzegging wordt het abonnement automatisch voor een jaar verlengd. **Betaling:** Gebruik voor uw betalingen bij voorkeur de te ontvangende stortings/acceptgirokaart. Dit vergemakkelijkt de administratieve verwerking.

Abonnementsprijs

Voor particulieren f 105,- /Bfr. 2.310
Voor instellingen f 175,- /Bfr. 4.025
Voor studenten f 52,50 /Bfr. 1.210
Deze prijzen zijn inclusief BTW.

Advertentie-exploitatie

Bohn Stafleu Van Loghum,
Postbus 246, 3990 GA Houten,
tel. (03403) 9 57 12, fax (03403) 5 08 89.

Richtlijnen voor auteurs

Kopij inzenden in machineschrift op A4-formaat (eenzijdig) met regelafstand 1,5 of 2 en brede marges (4 cm) rondom; artikelen in viervoud; recensies en andere kopij in tweevoud. Artikelen (alleen in Nederlands, Engels en Duits) dienen vergezeld te gaan van een samenvatting in het Engels (resp. Nederlands) en een notitie voor de rubriek 'gegevens van de auteurs'. Deze dienen evenals de eventuele afbeeldingen en tabellen op aparte vellen aangeleverd te worden. Geef in de tekst aan waar (ongeveer) de afbeeldingen en tabellen geplaatst moeten worden.

Noten doornummers (alleen eindnoten!) en zoveel mogelijk beperken. Voor literatuurverwijzingen hanteert de redactie het APA-systeem.

Raadpleeg voor de vorm/opbouw van de tekst recente nummers van het tijdschrift. Nadere richtlijnen, alsmede inlichtingen over de wijze waarop de redactie en uitgever over ingezonden bijdragen beschikken, kunt u verkrijgen bij de redactiesecretaris. Kopij die niet volgens de richtlijnen wordt aangeleverd, kan worden geweigerd.

Copyright

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 ^j het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351, zoals gewijzigd bij Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 882, 1180 AW Amstelveen). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

Lay-out: Bert Arts bNO

ISSN 0921-2620

NOTU
VAKTIJDSCHRIFTEN