

Massacommunicatie

*Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift
voor Communicatie en Informatie*

Paul Hendriksen

De omroep-woestijn herbezocht. Weinig nieuws onder de zon

Arie den Boon

De betrouwbaarheid van kijkcijfers. Een onderzoek naar de factoren die de betrouwbaarheid van kijkcijfers beïnvloeden

Hans Hoeken, Wilbert Spooren,
Guillaume Beijers & Carel van Wijk

Massacommunicatie op etiketteksten. Experimenteel onderzoek naar de effecten van het thematisch structureren van informatie en het gebruik van kopjes op begrip, waardering en attitude

Piet Bakker

Persconcentratie in Nederland 1986-1994



Bohn Stafleu Van Loghum

Jaargang 21 Nummer 4 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

dr. J. Kleinnijenhuis, *universitair docent Communicatiewetenschap, Vrije Universiteit Amsterdam*

dr. P.C. Neijens, *universitair hoofddocent Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam*

prof. dr. W.F. van Raaij, *hoogleraar Economische Psychologie, Erasmus Universiteit Rotterdam*

dr. E.R. Seydel, *universitair hoofddocent Toegepaste Sociale Psychologie en Communicatiewetenschap, Universiteit Twente*

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, Landbouwwuniversiteit 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, Blaricum*

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, *Landbouwwuniversiteit 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

John Thämer, 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

Paul Hendriksen

De omroep-woestijn herbezocht. Weinig nieuws onder de zon 254

Arie den Boon

De betrouwbaarheid van kijkcijfers. Een onderzoek naar de factoren die de betrouwbaarheid van kijkcijfers beïnvloeden 262

Hans Hoeken, Wilbert Spooren, Guillaume Beijers & Carel van Wijk
Massacommunicatie op etiketteksten. Experimenteel onderzoek naar de effecten van het thematisch structureren van informatie en het gebruik van kopjes op begrip, waardering en attitude 289

Piet Bakker

Persconcentratie in Nederland 1986-1994 308

Boekbesprekingen

- J. Watson & A. Hill (1993). *A dictionary of communication and media studies*, besproken door James Stappers 318

- D.M. Flournoy (1992). *CNN World Report*, besproken door Kees Brants 320

- D. Morley (1992). *Television, audiences and Cultural studies*, besproken door Monique Hamers-Regimbal 322

- J. Willems & E. Woudstra (1993). *Handboek wetenschaps- en technologievoorlichting*, besproken door Piet Hagen 325

Ingezonden publikaties 327

Gegevens van de auteurs 329

De omroep-woestijn herbezocht

Weinig nieuws onder de zon

In Massacommunicatie, 7 (2), werd onder de titel Omroepen in de woestijn een inleiding afgedrukt die ik, mede in mijn toenmalige kwaliteit van hoofd van de NOS Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek, had uitgesproken voor een in februari van dat jaar door de SOM georganiseerd symposium, dat het eerste zou worden van een tot op de dag van vandaag voortgezette reeks 'Sommaties'.

In die inleiding betoogde ik onder meer dat de selectiviteit waarmee de televisiekijker zijn kijk-dieet bepaalt, veel geringer was dan algemeen (en dus ook in Hilversum) werd aangenomen. Ik toonde dat onder andere aan door te laten zien dat het kijkgedrag van personen met een verschillende opleidingsniveau wel verschilt in kwantiteit (hoger opgeleiden kijken veel minder) maar nauwelijks in kwaliteit (de samenstelling van het kijk-dieet van de diverse opleidingsniveaus vertoonde nagenoeg geen verschil). Ook gaf ik enkele mogelijke verklaringen en stelde ik een aantal verwachtingen op.

Nu wij inmiddels ruim dertien jaar verder zijn is het interessant om na te gaan in hoeverre deze verwachting al of niet is uitgekomen.

Inleiding

In de genoemde bijdrage aan *Massacommunicatie* gaf ik voor het (overigens ook in andere landen) gesignaleerde gebrek aan selectiviteit een viertal mogelijke verklaringen:

- 1 het niet-specifieke karakter van het medium (televisie brengt de meest uiteenlopende programmasoorten);
- 2 de ondoorzichtigheid van het programma-aanbod (je weet nooit van te voren wat er komt);
- 3 het eenmalige karakter van tv-programma's (geen herkansing mogelijk);
- 4 kijken en dus het maken van kijkkeuzes vindt plaats in gezinsverband.

Aan het einde van het artikel sprak ik ook de verwachting uit dat de selectiviteit in het kijkgedrag pas echt kansen zou krijgen wanneer door de voortschrijding

van de communicatietechnologie het aantal keuzemogelijkheden zo drastisch zou worden uitgebreid, dat de kijker bij het bepalen van zijn tv-consumptie zijn eigen voorkeur op dezelfde wijze zou kunnen gaan volgen als de lezer dat al sinds jaar en dag doet met zijn lectuur.

Keuzemogelijkheden fors toegenomen

Inderdaad is het buiten kijf dat de keuzemogelijkheden voor de tv-kijker van vandaag aanzienlijk groter zijn dan die van dertien jaar geleden.

In de eerste plaats omdat het toestelbezit is gestegen. Niet zozeer het aantal huishoudens dat een televisietoestel in huis heeft, want dat was blijkens een rapport van de NOS Afd. Kijk- en Luisteronderzoek (NOS/KLO) in 1979 al bijna 100% (NOS/KLO, 1991a, p. 59), als wel het aantal tv-toestellen per gezin. Op dit moment heeft 29% van de Nederlanders thuis de beschikking over meer dan één tv-toestel, in 1981 was dat nog maar 15%.

Maar nog belangrijker is de toename van het aantal keuzemogelijkheden. Uit een recent onderzoeksrapport van NOS/KLO blijkt dat het aantal stations waaruit men kan kiezen in 1981 gemiddeld 4 bedroeg, welk aantal in 1991 gestegen is tot maar liefst 12,5.

Ten slotte hebben de ruime verspreiding van de videorecorder (62%) en niet te vergeten van de afstandsbediening (77%) de mogelijkheden van de individuele kijker om zijn persoonlijke programma-voorkeur te volgen belangrijk vergroot (NOS/KLO, 1992).

Ook Frissen veronderstelt dat 'zappen' als een 'duidelijk instrumenteel handelingspatroon kan worden geïnterpreteerd, waarbij veel kijkers doelgericht met de afstandsbediening op zoek zijn naar specifieke, voor hen relevante televisieboodschappen' (1992, p. 128). Overigens is haar vaststelling daarbij dat mensen die regelmatig of vaak met de afstandsbediening de zenders aflopen om te bepalen waarnaar zij gaan kijken, in haar onderzoek inderdaad aanzienlijk meer blijken te kijken dan degenen die dat zelden of nooit doen nogal gratis. Onder mensen die bijvoorbeeld veel kilometers maken zal het gebruik van het auto-asbakje ongetwijfeld ook vaker voorkomen dan onder minder rijdende automobilisten.

Kijktijd weinig toegenomen

Hoewel door toepassing van steeds nieuwe (en meer verfijnde) meetmethoden de vergelijkbaarheid van de gegevens door de jaren heen enigszins wordt bemoeilijkt, kan men toch wel vaststellen dat er in het totale kijkvolume weinig spectaculaire veranderingen zijn opgetreden. Dat blijkt bijvoorbeeld duidelijk uit een overzicht, gegeven in een publikatie van NOS/KLO (1990) waaruit blijkt

dat de gemiddelde kijktijd naar de Nederlandse tv-zenders vanaf 1966 tot de komst van RTL4 zo goed als constant is gebleven. Ook daarna, zo blijkt uit andere overzichten (NOS/KLO, 1991b), is de totale kijktijd, althans in 'prime time', in Nederland nauwelijks toegenomen.

Het is dus geenszins zo dat de uitbreiding van het aantal kijk-keuzemogelijkheden een ook maar in de verste verte vergelijkbare groei van de kijk-consumptie te zien heeft gegeven. Maar dat was ook in 1979 al wel bekend en werd toen dan ook niet verwacht.

Iets minder voorspelbaar was de wijze waarop zowel de zendtijd- als de kijktijd-verdeling zich over de diverse programmacategorieën gedurende de navolgende jaren zou gaan ontwikkelen. De vaak gehoorde opvatting dat Hilversum steeds minder informatie zou uitzenden en/of dat het Nederlandse tv-publiek informatieve programma's steeds vaker uit de weg zou gaan in ruil voor vrolijker programma-genres, kan dan ook niet met statistische gegevens worden gestaafd. De cijfers hierover blijven daarvoor sinds 1981 namelijk opmerkelijk constant. (Dit zegt overigens natuurlijk niets over de kwaliteit van de aangeboden en bekeken informatie.)

Verfijnde meetmethodes

De verfijnde meetmethodes die, zoals gezegd, inmiddels door NOS/KLO worden gehanteerd, maken het trouwens wel mogelijk een veel beter beeld te krijgen van allerlei andere aspecten van het kijkgedrag.

Door middel van de nieuwe meter- en computertechnieken wordt nu van ieder programma standaard veel meer gerapporteerd dan alleen (zoals in 1979) hoeveel personen er meer dan de helft van een programma hebben gevolgd (het criterium op basis waarvan een programma als 'gezien' in het toen gebruikte dagboekje kon worden aangekruist).

Met behulp van de 'people meter'-methode kan sinds de invoering daarvan in 1978 op dit moment bijvoorbeeld van elk programma nauwkeurig worden nagegaan welk deel van een programma is gezien. De vakterm daarvoor luidt: 'netto-fractie'.

Ook is van elk programma bekend welk deel van het publiek ook ten minste de helft van het voorafgaande programma gezien heeft. Het spreekt vanzelf dat deze zgn. 'inheritance'-factor voor de opstellers van programmaschema's (en in toenemende mate voor adverteerders) van groot belang is.

Dat levert trouwens ook heel interessante macrogegevens op zoals tabel 1 laat zien.

TABEL I

Gemiddelde proportie van programma gezien in percentages (1e kwartaal 1992)

	gem. netto fractie	gem. inheritance
Nederland 1	57	42
Nederland 2	61	45
Nederland 3	57	47
Totaal	62	51

Zoals de tabel laat zien wordt een doorsneeprogramma gemiddeld maar voor ongeveer de helft gezien. Dat indiceert toch wel heel duidelijk dat de kijker met tv-programma's veel slordiger omspringt dan vaak wordt verwacht en dan door programmamakers in Hilversum meestal wordt gehoopt: vele kijkers schakelen te laat in en/of te vroeg over of uit. En dat heeft natuurlijk vooral met de eerste twee van de hiervoor genoemde vier oorzaken van de a-selectiviteit in het gemiddelde kijkgedrag te maken: te laat inschakelen omdat men niet wist dat het programma kwam, of te vroeg weglopen omdat het programma toch niet boeiend genoeg bleek.

Helaas hebben we deze gegevens pas sinds enkele jaren zodat het niet mogelijk is om ten aanzien hiervan een trend vanaf 1979 in beeld te brengen. Dat kan wel met betrekking tot de hiervoor genoemde selectiviteit van de verschillende opleidingsniveaus.

Opleidingsniveau en selectiviteit

Zoals gezegd kon in 1979 worden vastgesteld dat hoger opgeleiden wel selectief zijn in de mate waarin zij überhaupt van de televisie gebruik maken, maar niet in de wijze waarop zij hun kijktijd over de verschillende programmacategorieën verdelen.

Men zou immers mogen verwachten dat hoger opgeleiden een sterkere voorkeur voor bijvoorbeeld informatieve en culturele programma's aan de dag leggen en het faciele amusement aan zich voorbij zouden laten gaan.

In 1979 bleek dat nauwelijks het geval. Tabel 2 laat zien dat er wat dat betreft, na ruim dertien jaar, ondanks de enorme uitbreiding van keuzemogelijkheden voor de individuele kijker, weinig nieuws onder de zon is verschenen.

TABEL 2

Kijktijdverdeling naar opleidingsniveau in percentages (1e kwartaal 1992 en 1972)

	1992				1972			
	LA	LBA	MAB	HA	LA	LBA	MAB	HA
Informatie	29	26	29	31	24	24	23	24
Kunst/cultuur	1	1	1	1	1	1	1	1
Drama	22	27	25	27	34	33	33	34
Sport	6	6	6	6	6	7	8	8
Amusement	31	27	26	20	27	27	27	26
Jeugd	12	13	13	15	9	9	8	7
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100

Duidelijk is te zien dat het beeld voor het 1e kwartaal 1992 weinig verschilt van dat van 1972. In beide gevallen een ongeveer even groot aandeel voor informatieve programma's. Een en ander wordt trouwens nog eens bevestigd door vergelijkbare gegevens, vermeld in het NOS/KLO Jaarverslag 1990/1991.

Opvallend is wel dat over de hele linie de aandacht voor informatieve programma's lijkt te zijn toegenomen, maar dat is een trend die in eerder genoemde KLO-publikatie (1991a) meer over de gehele periode tussen 1970 en 1986 kan worden aangetroffen.

Dat hoger opgeleiden naar verhouding niet meer naar informatieve programma's kijken dan lager opgeleiden vond ook Vierkant (1987, p. 15 en 115) al. Uit zijn onderzoek bleek echter dat binnen de brede categorie 'informatie' enige nuancering moet worden aangebracht, waarbij bij sommige informatieve subcategorieën de relatieve belangstelling van hoger opgeleiden wel in de verwachte richting (hoger) ligt, zoals bij actualiteitenrubrieken en zware informatie, maar de verschillen zijn maar klein en worden gecompenseerd door een juist geringere relatieve interesse in andere informatieve programmasoorten.

Programmavoorkeur in de praktijk

Natuurlijk is de hiervoor geschetste operationalisatie van het begrip 'selectiviteit' er maar één van vele mogelijke. Er zijn dan ook wel degelijk andere variabelen die wel indiceren dat de kijker soms zijn eigen programmavoorkeur volgt. Liefhebbers van bepaalde, vrij specifieke programma-soorten (bijv. sport of cultuur) kijken beslist vaker naar uitzendingen in die categorie dan personen die daarvoor geen belangstelling zeggen te hebben.

Wat alleen zo opmerkelijk is, is dat er in het publiek van de meeste program-

ma's een flinke groep kan worden gesignaleerd die eerder had verklaard dat zij voor onderwerpen die in die programma's aan de orde komen beslist geen belangstelling hebben.

In het NOS Continu Kijk-Onderzoek wordt het kijkgedrag van allerlei subgroepen in het publiek continu gevolgd. Onder die subgroepen zijn er ook die worden gedefinieerd door hun al of niet bestaande interesse in bepaalde terreinen, zoals politiek, cultuur en sport. Van alle respondenten is bekend of zij voor die zaken veel, enige of helemaal geen belangstelling hebben.

Uit analyses op de gegevens van het 1e kwartaal 1992 blijkt dat degenen die zeggen geen enkele belangstelling te hebben voor cultuur toch nog een kijkdichtheid scoren van 1,2% voor deze programma's (gemiddelde 2,0%). Personen van wie bekend is dat zij geen enkele belangstelling hebben voor sport vertoonden een kijkdichtheid van 2,9% voor sportprogramma's (gemiddeld 5,3%).

Personen zonder enige belangstelling voor politiek hadden toch nog een gemiddelde kijkdichtheid voor de uitzendingen van de politieke partijen van 1,7%, gemiddeld 2,5% (gegevens ontleend aan NOS/CKO 1e kwartaal 1992).

Selectiviteit in zenderkeuze

De hiervoor geschetste geheel ontbrekende of zwakke selectiviteit in het individuele kijkgedrag wordt ongetwijfeld vooral bepaald door het feit dat de kijker, wanneer hij eenmaal voor een bepaalde zender heeft gekozen, de aangeboden programmastroom betrekkelijk passief lijkt te ondergaan. In de samenstelling van de publieken voor de verschillende zenders doen zich namelijk veel duidelijker verschillen voor in publiekssamenstelling naar opleidingsniveau dan bij die voor de verschillende programmasoorten.

TABEL 3

Publiekssamenstelling per zender naar opleiding in percentages (1e kwartaal 1992)

	LA	LBA	MAB	HA	TOTAAL
Ned. 1	16,4	25,1	31,7	26,8	100
Ned. 2	13,4	26,7	32,9	27,0	100
Ned. 3	14,2	23,0	30,8	32,0	100
RTL4	19,7	32,1	31,5	16,8	100

De drie zenders van de publieke dienst-omroep, Nederland 1, 2 en 3, vertonen onderling niet zoveel verschil (in het publiek van het derde tv-net is het aandeel van de hoogste opleidingsgroep misschien zelfs lager dan toen verwacht had kunnen worden), maar het verschil in gemiddeld opleidingsniveau tussen het

publiek van Nederland 1,2 en 3 enerzijds en dat van RTL4 anderzijds is toch wel extreem te noemen.

Wanneer we echter kijken naar de samenstelling van het publiek naar het kenmerk opleiding per programmacategorie per zender dan verdwijnen de verschillen weer grotendeels, zoals tabel 4 laat zien.

TABEL 4
Aandeel hoogste opleidingsgroep per zender per programmacategorie in percentages (1e kwartaal 1992)

	N1	N2	N3	N1-3	RTL4
Informatie	27,4	27,4	31,6	29,1	16,5
Kunst/cultuur	28,5	27,2	37,6	32,8	nvt
Drama	29,8	27,4	31,3	29,0	19,6
Sport	25,0	25,0	29,6	28,9	17,5
Amusement	19,4	24,7	30,6	22,7	13,2
Jeugd	23,7	28,3	33,9	31,3	nvt
Gemiddeld	26,7	27,0	31,9	28,8	16,8

Het aandeel van de hoogste opleidingsgroep is bijvoorbeeld bij 'informatie' nauwelijks hoger dan het gemiddelde en dat zien we zowel bij de drie zenders van de publieke omroep als bij RTL4.

Voor zover de selectiviteit in het kijkgedrag is toegenomen lijkt dat dus eerder op zender- dan op programmaniveau het geval te zijn geweest. Maar volgens Frissen maakt het allemaal niet zoveel uit. Zij zegt: 'Volgens een handelings-theoretisch perspectief worden overigens ook op het eerste gezicht weinig selectieve patronen van televisiekijken opgevat als intentionele handelingspatronen van individuen, gericht op zingeving aan de situatie waarin men zich bevindt. Dat betekent dat ook wanneer op een tamelijk toevallige manier keuzes voor bepaalde programma's worden gemaakt, die keuzes tot stand gekomen zijn tegen de achtergrond van specifieke definities van de situatie, op grond waarvan aan die programma's of elementen daaruit een bepaald subjectief belang wordt gehecht' (1992, p. 128). Tja, als je het zo bekijkt.

Conclusie

De algemene conclusie kan zijn dat, ondanks de forse uitbreiding van de keuzemogelijkheden voor de individuele kijker, zowel als gevolg van vergroting van

het aantal tv-toestellen per gezin maar vooral door de toename van het aantal ontvangbare stations en de afstandsbedieningen, niet of nauwelijks heeft geleid tot een grotere selectiviteit die de Nederlander in zijn individuele kijkgedrag aan de dag is gaan leggen, althans wanneer selectiviteit wordt geoperationaliseerd in de hypothese dat kijkers uit de hogere opleidingsniveaus relatief vaker naar informatieve programma's zouden kijken.

LITERATUUR

- Frissen, V. (1992). *Veelkijken als sociaal handelen*. Nijmegen: Instituut voor Toegepaste Sociale Wetenschappen.
- NOS/KLO (1990). *Horen, zien & cijfers, 25 jaar Kijk-en Luisteronderzoek*. Hilversum: NOS.
- NOS/KLO (1991a). *Horen, zien & cijfers*. Hilversum: NOS.
- NOS/KLO (1991b). *Ontwikkelingen in kijkgedrag najaar 1991 (B91-169)*. Hilversum: NOS.
- NOS/KLO (1992). *Bezit av-apparatuur en ontvangstmogelijkheden 1991*. Hilversum: NOS.
- Vierkant, P. (1987). *Televisiekijkers in Nederland*. Meppel: Krips Repro.

ABSTRACT

Paul Hendriksen. The broadcasting desert revisited. Massacommunicatie 1993/4, p. 254-261

In a 1974 *Massacommunicatie* article the author showed that a positive correlation that could be assumed between educational levels on the one hand and selectivity in viewing behavior on the other, hardly existed in average viewing practice at that time. He then suspected that this phenomenon might change in the near future due to an ongoing increase of number of available and receivable channels, multiple tv set ownership, remote controlled viewing, etc., being all factors facilitating individual instead of family determined viewing behavior. Recent audience research figures, however, do not support this expectation and prove that the often assumed correlation still does not exist.

De betrouwbaarheid van kijkcijfers

Een onderzoek naar de factoren die de betrouwbaarheid van kijkcijfers beïnvloeden¹

Kijkcijfers zijn allesbepalend voor de beoordeling van zenders, programma's en reclamecampagnes. Kijkcijfers worden dagelijks gepubliceerd. Als de kijkcijfers echter betrekking hebben op één programma op één dag zijn ze niet erg betrouwbaar. Met name als het om kleine groepen personen gaat die naar programma's kijken van gemiddelde kijkdichtheid is de steekproef te klein. Wanneer kijkdichtheden worden opgeteld of gemiddeld ze zijn veel betrouwbaarder. De evaluaties van reclamecampagnes op televisie worden meestal gebaseerd op vele tientallen kijkdichtheidsmetingen. Deze zijn aanzienlijk stabiel en wel betrouwbaar.

Kijkcijfers

Kijkcijfers zijn buitengewoon belangrijk voor het programmabeleid van televisiezenders. De strijd tussen commerciële en publieke zenders wordt gevoerd met als inzet de hoogte van de kijkcijfers. Zenders die hoge kijkcijfers halen, kunnen meer geld vragen voor hun reclameblokken en kunnen met hun ruimere budget hun publiek nog beter bedienen. Programma's met hoge kijkcijfers gaan naar de beter bekeken uren en krijgen meer financiële ondersteuning. Presentatoren met hoge kijkcijfers worden televisiepersoonlijkheden en vervolgens sterren.

Maar als de kijkcijfers duikelen, verdwijnen de zenders, programma's en presentatoren uit de belangstelling en soms zelfs geheel uit beeld.

Programmamakers, omroepbazen, adverteerders, reclamebureaus en mediabureaus kijken iedere dag naar de kijkcijfers, om op grond daarvan programma's, beleid, advertentietarieven en keuze voor reclameblokken aan te passen.

In deze tredmolen draait alles om kijkcijfers. Maar hoe betrouwbaar is de niet aflatende stroom kijkcijfers? Zijn de dagelijks gepubliceerde kijkcijfers wel voldoende stabiel om verreikende conclusies op te baseren? Geven de kijkcijfers een goed inzicht in de werkelijke aantallen personen die geconfronteerd zijn met reclamecampagnes? En ten slotte, welke aanbevelingen kunnen worden gegeven voor de onderzoeksopzet?

Voor de beoordeling van kijkcijfers kunnen we kijken naar de validiteit en naar de betrouwbaarheid. De validiteit heeft betrekking op de afwezigheid van systematische vertekeningen, bijvoorbeeld door non-response. Dit artikel gaat in op de betrouwbaarheid of stabiliteit van kijkcijfers en met name de kijkcijfers van reclameblokken. Hoe betrouwbaarder de kijkcijfers, des te waarschijnlijker het is dat de werkelijke kijkdichtheden daar niet veel van afwijken.

Televisieplanning

Een reclamecampagne is altijd gericht op een bepaalde groep, zoals bijvoorbeeld mannen, huisvrouwen of kinderen van 6-12 jaar. Deze groep wordt de doelgroep genoemd. In de televisieplanning zijn drie fasen te onderscheiden. De eerste is de selectie van geschikte reclameblokken en inkoop, de tweede is het volgen van de kijkdichtheid tijdens de campagne en de derde is de evaluatie van de kijkdichtheid na afloop van de campagne.

Bij de inkoop worden reclameblokken geselecteerd waarnaar relatief veel mensen in de doelgroep zullen kijken. Analyses op historisch materiaal (de kijkdichtheid van een programma in de afgelopen periode) en verwachte kijkdichtheden als gevolg van omringende programma's en programma's op andere zenders bepalen welke blokken worden geselecteerd. Eenmaal ingekochte blokken worden tijdens het verloop van de campagne permanent gevolgd. Als de kijkdichtheid van een programma in de loop van de tijd afneemt of als er een programmawijziging optreedt worden wijzigingen in de campagne aangebracht. Na afloop van de campagne wordt de totale kijkdichtheid van de campagne vastgesteld en beoordeeld.

Het Nederlandse televisie-onderzoek

Het Nederlandse televisiebereiksonderzoek (het Continu Kijkonderzoek of CKO) is gebaseerd op een panel van ongeveer 850 huishoudens. In deze huishoudens is op alle televisietoestellen een meter aangesloten die registreert op welke zender de televisie staat ingeschakeld. Daarnaast wordt het kijkgedrag van de leden van het huishouden geregistreerd. Met behulp van een afstandsbediening geven zij aan of zij naar de televisie kijken of niet. Ieder jaar wordt ongeveer een kwart van de huishoudens verversd, zodat na vier jaar het panel geheel uit nieuwe huishoudens bestaat. Iedere nacht worden de gegevens via de telefoon door de centrale computer van Intomart verzameld. Deze gegevens worden gebruikt voor de analyse van kijkgedrag en voor de analyse van het bereik van televisiecommercials. Op grond van deze cijfers wordt ook geschat hoeveel mensen in de toekomst naar een bepaalde commercial zullen kijken. Bovendien wordt geschat hoeveel mensen die tot bepaalde doelgroepen behoren kijken, zoals bijvoorbeeld huisvrouwen, kinderen of mannen.

De steekproef in het CKO heeft een omvang van ongeveer 2150 personen (dat wil zeggen ongeveer $2150/850 = 2,5$ personen per huishouden). In het CKO zijn de kijkcijfers van de totale steekproef en van ongeveer 60 doelgroepen beschikbaar. De vraag is nu hoe betrouwbaar de resultaten van de gehele steekproef zijn en van de deelsteekproeven (doelgroepen). In de volgende paragraaf gaan we in op de aard, samenstelling en omvang van de panelsteekproef van het Continu Kijkonderzoek.

Het bepalen van de kijkdichtheid

De kijkdichtheid van een reclameblok of van een spot is het gemiddeld percentage kijkers per minuut gedurende het blok of de spot. De kijkdichtheid van een minuut is gelijk aan het aantal personen dat ten minste de helft van de minuut heeft gekeken. Omvat een minuut meer spots, dan hebben al die spots die binnen die minuut zijn uitgezonden dezelfde kijkdichtheid. In tabel 1 staan de kijkdichtheden van een zevental doelgroepen en zes programma's.

TABEL 1

Kijkdichtheden van zes programma's in zeven verschillende doelgroepen. De kijkdichtheden en steekproefomvang van zijn gemeten op 25 mei 1993 (CKO, Intomart).

Programma		Ned 1 Jeugd- journaal	Ned 1 20 Uur Journaal	RTL 4 Goede Tijden, Slechte Tijden	Ned 3 Sport- journaal	Ned 2 Voetbal: MVV-Feyenoord	Ned 2 24 Uur Journaal
Doelgroep	n	kdh	kdh	kdh	kdh	kdh	kdh
13 jaar of ouder	1802	2,7	5,5	8,7	12,3	23,7	1,5
Mannen 13+	883	1,6	4,3	4,4	14,9	30,4	1,8
Vrouwen 13+	919	3,9	6,7	12,7	9,8	17,4	1,3
Hoofdkostwinners	863	3,3	7,3	7,5	15,8	29,3	1,8
Boodschappers	863	3,8	7,3	11,1	12,8	19,8	1,6
Kind. 6-12 jr	225	7,5	2,6	8,7	0,0	5,8	0,0
Jong. 13-19 jr	202	1,6	0,9	10,2	4,0	18,2	0,5

Een voorbeeld ter verduidelijking: de kijkdichtheid van het programma Jeugdjournaal op Nederland 1 op 25 mei 1993 was in de doelgroep 6-12 jarigen 7,5. Dat wil zeggen dat gedurende het programma gemiddeld 7,5% van de 225 personen (dat wil zeggen 17 personen) naar het programma keek. Geen van de respondenten in die doelgroep heeft het Sportjournaal gezien op Nederland 3 of het Journaal van 24.00 uur op Nederland 2.

Vaak worden kijkdichtheidcijfers gesommeerd tot het brutobereik. Het brutobereik wordt uitgedrukt in GRP's (Gross Rating Points). Eén GRP komt overeen met 1% kijkdichtheid. Is de kijkdichtheid van 10 spots gemiddeld gelijk geweest aan 5%, dan is de reclamedruk gelijk aan $10 \times 5 = 50$ GRP's. In het algemeen geldt dat hoe groter het brutobereik (de reclamedruk) in de doelgroep is geweest, des te beter, want dan heeft de adverteerder veel reclamedruk voor zijn geld gekregen.

Betrouwbaarheid van steekproeven

Een kanssteekproef is een aselekt getrokken steekproef waarbij elk element een bekende kans heeft (groter dan 0) getrokken te worden. Een dergelijke steekproef is onderhevig aan toevallige afwijkingen. Hierdoor zal de proportie mensen in de steekproef die heeft gekeken naar een bepaald programma, afwijken van de werkelijke proportie. De grootte van de afwijking is onbekend, omdat keuze van de steekproefelementen toevallig is. Maar juist omdat de keuze van de elementen strikt toevallig is, weten we iets van de kans op bepaalde afwijkingen. Met een bepaalde waarschijnlijkheid (bijvoorbeeld 95%) zal de afwijking een bepaalde waarde niet overschrijden. We zeggen dan dat het 95% zeker is dat de betrouwbaarheidsmarge het werkelijk aantal kijkers bevat. We geven twee voorbeelden van betrouwbaarheidsmarges van programma's in het CKO.

In de doelgroep hoofdkostwinners ($n = 863$) in het CKO is de kijkdichtheid van het acht uur Journaal op Nederland 1 gelijk aan 7,3. Dat betekent dat het aantal kijkers gelijk is aan $0,073 \times 863 = 63$. De betrouwbaarheidsmarge is:²

$$\begin{aligned} b_a &= \pm 1,96 \sqrt{\frac{p(100-p)}{n}} \\ &= \pm 1,96 \sqrt{\frac{7,3(100-7,3)}{863}} \\ &= \pm 1,74 \end{aligned}$$

Bovengrens is: $7,3 + 1,74 = 9,04$;

Ondergrens is: $7,3 - 1,74 = 5,56$

Het is 95% zeker dat de marge van 5,56 tot 9,04 de werkelijke kijkdichtheid bevat. Hoe kleiner de waarde van p , des te kleiner ook de betrouwbaarheidsmarge. Als p gelijk is aan nul of een, is de betrouwbaarheidsmarge gelijk aan nul. De betrouwbaarheidsmarge is maximaal als p gelijk is aan 50. In veel gevallen zijn de betrouwbaarheidsmarges van het CKO kleiner dan 5%.

In de praktijk wordt niet alleen gekeken naar de absolute betrouwbaarheidsmarge, maar ook naar de relatieve betrouwbaarheidsmarge. De relatieve betrouwbaarheidsmarge is de betrouwbaarheidsmarge ten opzichte van de gemeten kijkdichtheid.³ Ten opzichte van de kijkdichtheid van 7,3 is de betrouwbaarheidsmarge van 1,74 een afwijking van 24% naar boven en 24% naar beneden (relatieve betrouwbaarheidsmarge). Wanneer de kijkdichtheidscijfers op zichzelf worden beoordeeld geeft de relatieve betrouwbaarheidsmarge een goed beeld van de betrouwbaarheid. Dit geldt vooral als kijkdichtheden in verband worden gebracht met kosten. Reclameblokken en spots worden vaak beoordeeld op kosten per GRP (kosten per kijkdichtheidspunt). In dat geval geeft de relatieve betrouwbaarheidsmarge aan hoe de kosten per GRP kunnen variëren. Bij een relatieve betrouwbaarheidsmarge van 24% variëren de kosten per GRP:

$$\text{van: } \frac{K}{GRP} = \frac{1}{1+24} = 0,81 \quad \text{tot: } \frac{K}{GRP} = \frac{1}{1-24} = 1,32$$

Bij een relatieve marge van 50% variëren de kosten per GRP:

$$\text{van: } \frac{1}{1,50} = 0,66 \quad \text{tot: } \frac{1}{0,50} = 2,00$$

De kosten per GRP kunnen in het laatste geval dus 34% lager zijn, maar ook 100% hoger.

Op dezelfde dag en bij dezelfde doelgroep is de kijkdichtheid van de reclame om 17.15 uur op Nederland 1 gelijk aan 0,6. Het aantal kijkers is gelijk aan 5. De betrouwbaarheidsmarge is nu gelijk aan:

$$\begin{aligned} b_a &= \pm 1,96 \sqrt{\frac{.6(100-.6)}{863}} \\ &= \pm 0,5 \end{aligned}$$

Bovengrens is: $0,6 + 0,5 = 1,1$;
Ondergrens is: $0,6 - 0,5 = 0,1$

De betrouwbaarheidsmarge is wel veel kleiner geworden, maar ten opzichte van de gemeten waarde is de marge toegenomen. De relatieve afwijking is nu $0,5/0,6 = 83\%$. Dat betekent dat de gevonden kijkdichtheid bijna twee maal zo groot of twee maal zo klein zou kunnen zijn.

Duidelijk is dat naarmate de doelgroep kleiner is, de betrouwbaarheidsmarges groter zijn. Een goed voorbeeld van een kleine doelgroep is de in het CKO beschikbare doelgroep business to business (B to B, $n = 146$). Deze standaarddoelgroep is bijna zes maal zo klein als de doelgroep hoofdkostwinners. De be-

trouwbaarheidsmarges zijn bij dezelfde kijkdichtheid bijna $\sqrt{6} = 2,4$ maal zo groot. Met behulp van de kijkdichtheden in tabel 1 kunnen we de relatieve betrouwbaarheidsmarges berekenen bij enkele doelgroepen en enkele programma-soorten (zie tabel 2).

TABEL 2

Relatieve betrouwbaarheid van kijkdichtheden in verschillende doelgroepen. De cijfers zijn gebaseerd op de kijkdichtheden van 25 mei 1993 (CKO, Intomart).

Programma		Jeugd- journaal	20 Uur Journaal	Goede tijden, slechte tijden	Sport- journaal	Voetbal: MVV-Feyenoord	24 Uur Journaal
Doelgroep	n	b _a ' %	b _a ' %	b _a ' %	b _a ' %	b _a ' %	b _a ' %
13 jaar of ouder	1802	28	19	15	12	8	37
Mannen 13+	883	52	31	31	16	10	49
Vrouwen 13+	919	32	24	17	20	14	56
Hoofdkostwinners	863	36	24	23	15	10	49
Boodschappers	863	34	24	19	17	13	52
Kind. 6-12 jr	225	46	80	42	')	53	')
Jong. 13-19 jr	202	108	145	41	68	29	195

') geen betrouwbaarheidsmarge te berekenen, de kijkdichtheid is gelijk aan nul.

We zien dat de relatieve betrouwbaarheidsmarges bij de kleine doelgroepen en bij kleine kijkdichtheden meer dan 50% kunnen bedragen. De waarden van meer dan 100% zijn grove benaderingen. Ze kunnen wel meer dan twee maal zo groot zijn, maar natuurlijk niet negatief. Duidelijk is wel dat zowel de kijkdichtheden (GRP's of Gross Rating Points) als de kosten per GRP in veel gevallen heel goed twee maal zo groot of twee maal zo klein kunnen zijn. Dus het aantal jongeren van 13-19 jaar dat naar het Jeugdjournaal kijkt is mogelijk kleiner dan 0,5%, maar misschien wel 3,2%.

De panelsteekproef van het Continu Kijkonderzoek

In het bovenstaande zijn we uitgegaan van een enkelvoudige waarneming van de kijkdichtheid. Dat wil zeggen van een dagsteekproef en een enkel programma. Van de steekproef is aangenomen dat het een aselechte steekproef is. Maar panelsteekproeven zijn vrijwel nooit aselechte steekproeven. Ook het CKO-panel wijkt in een aantal opzichten af van een aselechte steekproef.

- 1 De steekproef is gestratificeerd. Dat wil zeggen dat er bij het kiezen van de elementen voor is gezorgd dat de steekproef op een aantal kenmerken precies

gelijk is aan de populatie. Zo is het omroepidmaatschap in de steekproef gelijk aan dat in de populatie.

- 2 De steekproef is getrokken onder huishoudens, waarvan ieder lid meedoet. Dat is een clustersteekproef, waarbij de huishoudens de clusters zijn.
- 3 De steekproef wisselt steeds van samenstelling, omdat gezinnen uit elkaar vallen of hun medewerking opzeggen. Bovendien wordt jaarlijks een vierde deel van het panel ververs. Ook daardoor wisselt de steekproefsamenstelling. In totaal zijn de afgelopen jaren 27% van huishoudens per jaar vervangen.
- 4 De steekproef wordt gewogen. Toevallige steekproefafwijkingen worden door het wegen van de steekproef verminderd. Maar daar staat tegenover dat de betrouwbaarheidsmarges groter worden.
- 5 Bij een mediaplan met tientallen inschakelingen worden vaak tientallen kijkdichtheden opgeteld die verzameld zijn in vele dagsteekproeven. In andere gevallen worden de kijkdichtheden van twee groepen of van verschillende periodes met elkaar vergeleken. In beide gevallen gelden speciale betrouwbaarheidsmarges.

In de volgende paragrafen gaan we in op de gevolgen hiervan voor de betrouwbaarheid van het televisieonderzoek.

Stratificatie

De CKO-steekproef van ongeveer 850 huishoudens wordt door Marktonderzoekbureau Intomart gekozen uit een jaarlijkse ondervraging van ongeveer 7000 personen in augustus en september. Alle gezinsleden van 3 jaar en ouder (ongeveer 2100 personen) zijn deelnemer aan het panel. De huishoudens worden op zodanige wijze gekozen dat het panel zo representatief mogelijk is voor een groot aantal variabelen, zoals regio, gezinsgrootte, opleiding en sociale klasse.

Lang niet ieder gevraagd huishouden doet mee. De non-response is ongeveer 70%. Dat wil zeggen dat 70% geen medewerking verleent bij het eerste contact. De reden is dat het panelonderzoek nogal wat vraagt van de leden van de huishoudens. Alle leden moeten bereid zijn gedurende lange tijd de knoppenmeter te bedienen, bereid zijn de nodige aanpassingen te laten verrichten aan hun televisietoestel, jaarlijks een uitgebreide vragenlijst te beantwoorden en eenmaal per kwartaal extra vragen te beantwoorden over de medewerking aan het televisie-onderzoek en soms andere achtergrondvragen ten behoeve van extra analyses. Als uit dagelijkse controles blijkt dat panelleden niet goed meedoen wordt contact met ze opgenomen. Panelleden krijgen per jaar *f* 30,00 voor hun medewerking, doen ieder kwartaal mee aan een verloting en krijgen ieder kwartaal een contact toegestuurd.

De steekproef moet zo veel mogelijk representatief zijn voor het kijkgedrag van de verschillende doelgroepen in Nederland. Door de eerder genoemde non-re-

sponse van 70% is het zeer wel mogelijk dat de respondenten die wel meedoen in hun kijkgedrag afwijken van andere Nederlanders. Daarom worden hulpvariabelen gebruikt die samenhangen met kijkgedrag. Als deze hulpvariabelen representatief zijn, is de kans groter dat ook de kijkgedragvariabelen representatief zijn. De huishoudsteekproef wordt zo veel mogelijk gestratificeerd (evenredige stratificatie) op de volgende variabelen (Intomart, 1993):

- 1 regio, provincie, urbanisatiegraad en gemeentegrootte;
- 2 gezinsgrootte (één- en meerpersoonshuishoudens);
- 3 opleiding hoofdkostwinner;
- 4 sociale klasse (beroep hoofdkostwinner in combinatie met opleiding hoofdkostwinner);
- 5 de totale tijd dat de huisvrouw televisie kijkt;
- 6 telefoonbezit (indien er geen telefoon aanwezig is wordt er een door Intomart geplaatst);
- 7 percentage in het vorige jaar nieuw gevormde huishoudens;
- 8 televisiebezit (aantal toestellen).

Verder wordt gewaakt over de representatie van:

- 9 aansluiting op het kabelnet;
- 10 bezit van schotelantenne;
- 11 videobezit;
- 12 teletekstbezit;
- 13 tweede en derde toestelbezit;
- 14 omroepidmaatschap.

Uiteraard zijn dit veel te veel variabelen om tegelijk representatief te houden. Daarom wordt een goede maar geen perfecte afspiegeling nagestreefd (suboptimale allocatie). Er wordt voor gezorgd dat zo veel mogelijk variabelen goed zijn verdeeld en dat geen enkele variabele grote afwijkingen vertoont.

Het gevolg van de stratificatie is dat de representativiteit van de steekproef met betrekking tot de stratificatievariabelen zeer goed is.⁴ De validiteit van de steekproef is op die variabelen zeer goed, want er is geen systematische afwijking meer tussen de steekproef en de populatie. De betrouwbaarheid van de stratificatievariabelen is ook zeer groot, want ze zijn niet meer aan toevallige afwijkingen onderhevig. Voor een verdere aanpassing aan de populatieverdeling wordt de steekproef na de stratificatie gewogen op een aantal van de belangrijkste variabelen. We komen daar later op terug.

Hoeveel de betrouwbaarheid van kijkdichtheden stijgt door de stratificatie is afhankelijk van de mate waarin de kijkdichtheden samenhangen met de stratifica-

tievariabelen. Hoe meer de kijkdichtheid van een programma samenhangt met de stratificatievariabelen, des te meer profiteert de betrouwbaarheid er van. Als er gestratificeerd wordt op de opleiding van de hoofdkostwinner, worden programma's waar vooral hoogopgeleide hoofdkostwinners of vooral laagopgeleide hoofdkostwinners naar kijken betrouwbaarder gemeten. Zo zal de betrouwbaarheid van de kijkdichtheidmeting van het programma Nova daar meer van profiteren dan die van het Journaal, omdat de opleiding van hoofdkostwinners daarop minder verschilt. De feitelijke vergroting van de betrouwbaarheid van het CKO is voor ieder programmatype anders en door de vele strata moeilijk te kwantificeren.

Omdat het uiteindelijk gaat om het televisiekijken van personen en niet van gezinnen, zou het beter zijn als gestratificeerd zou worden op persoonskenmerken in plaats van op huishoudkenmerken. Huishoudkenmerken zeggen niet zo veel over het kijkgedrag van de leden van het huishouden, zodat de validiteit en betrouwbaarheid door stratificatie op huishouden maar voor een beperkt deel toenemen.

Om een idee te geven van de omvang van de verbetering van de steekproef door de stratificatie geven we een viertal voorbeelden. De cijfers zijn gebaseerd op de kijkkansendata van het CKO. De kijkkansendata bevat respondentgegevens. De gemeten kijkdichtheden worden per respondent per kwartaal gemiddeld en hebben betrekking op zenders, tijdvakken (uren) en dag van de week. De gemiddelde kijkdichtheden kunnen worden beschouwd als kijkkansen. Het is immers waarschijnlijk dat respondenten in de komende periode gemiddeld weer op deze kijkdichtheden uitkomen. Voor de voorbeelden is gebruik gemaakt van de data tot en met het eerste kwartaal van 1993 ($n = 1630$). De kijkdichtheden zijn gesommeerd over maandag tot en met vrijdag.

Het eerste voorbeeld is een kindertijdvak, van 18.00 tot 19.00 uur op Nederland 1, met onder andere Jeugdjournaal en Klokhuis.

Het tweede voorbeeld is een tamelijk algemeen tijdvak, van 20.00 uur tot 21.00 uur op Nederland 1 (met onder andere het acht uur Journaal).

Het derde voorbeeld is een RTL 4 programma, in hetzelfde tijdvak (met onder andere Goede tijden, slechte tijden).

Het vierde voorbeeld is een typisch mannentijdvak met onder andere Sport en Nova op Nederland 3.

Uit variantieanalyses blijkt dat de gezamenlijke stratificatievariabelen regio, gezinsgrootte, opleiding van de hoofdkostwinner en geslacht (hoewel dat strikt genomen geen stratificatievariabele is) bij de vier programma's een relatief klein deel van de variantie in kijkdichtheid verklaren, namelijk respectievelijk 21%, 16%, 12,5% en 10%. Het is duidelijk dat er een zwak verband is tussen het kij-

ken naar die programma's op die zenders en in die tijdvakken en de stratificatievariabelen. Daardoor is ook de steekproefafwijking van het kijken naar de programma's verminderd, doch slechts in beperkte mate.

De vergroting van de betrouwbaarheid kan worden uitgedrukt in de 'statistische efficiëntie', dat is de omvang van de steekproef in vergelijking tot een aselechte steekproef met dezelfde variantie. In tabel 3 is gegeven hoe groot de statistische efficiëntie is van de gestratificeerde steekproef.

Het is duidelijk dat de statistische efficiëntie weinig toeneemt. Alleen de toename van de statistische efficiëntie als gevolg van het stratificeren op opleiding van de hoofdkostwinner heeft bij Goede tijden, slechte tijden een substantiële verbetering tot gevolg. Dit is waarschijnlijk mede het gevolg van het feit dat dit een persoonskenmerk is. De toename van de betrouwbaarheid door stratificatie is nog kleiner, want die is evenredig met de wortel uit de steekproefomvang. Bedacht moet echter worden dat de stratificatie op meerdere variabelen tegelijkertijd de betrouwbaarheid verder doet toenemen.

TABEL 3

Voorbeelden van de toename van de statistische efficiëntie (SE) door stratificatie. Doelgroep: allen.

	Ned 1 18-19 uur ma-vr o.a. Jeugdjournaal Klokhuis	Ned 1 20-21 uur ma-vr o.a. Journaal	RTL 4 20-21 uur ma-vr o.a. Goede tijden slechte tijden	Ned 3 22-23 uur ma-vr o.a. Sport Nova
Stratificatievariabele	SE	SE	SE	SE
Regio (6 categorieën)	1,00	1,01	1,00	1,00
Gezinsgrootte (1 of meer)	1,02	1,06	1,00	1,01
Opleiding hoofdkostw. (7 cat.)	1,03	1,02	1,08	1,02
Geslacht	1,01	1,01	1,02	1,00

Zoals gezegd is er sprake van een suboptimale allocatie: niet alle variabelen zijn precies volgens de populatie verdeeld. Er is wel naar gestreefd geen enkele variabele veel te laten afwijken.⁵ Volgens Muilwijk, Sniijders & Moors (1992) hebben '(...) afwijkingen van de optimale samenstelling van de steekproef vaak weinig verlies aan nauwkeurigheid ten gevolge (...)'. Dat er sprake is van suboptimale allocatie is geen groot bezwaar.

Hoeveel de betrouwbaarheid door de stratificatie gebaseerd op alle variabelen is toegenomen is onbekend. Dit cijfer varieert bovendien van programma tot pro-

gramma. Het is echter de vraag of de toename gemiddeld veel meer dan 10-20% zal zijn. Televisiekijken kan immers maar zeer gedeeltelijk worden voorspeld met de genoemde stratificatievariabelen.

Deze uitkomsten hebben ook betekenis voor de non-response van 70% die is ontstaan bij het werven van de steekproef. Wanneer de non-response alleen veroorzaakt wordt door afwijkingen op de stratificatievariabelen, zal stratificatie de gevolgen van non-response geheel opheffen. Maar dat is zeer onwaarschijnlijk. Veel waarschijnlijker is dat er systematische afwijkingen zijn tussen respondenten en non-respondenten die niet door de stratificatie worden opgeheven. Stratificatie is geen wondermiddel.

Weging van de steekproef

Het wegen van aselechte steekproeven kan worden beschouwd als poststratificatie. Net als bij stratificatie wordt er voor gezorgd dat de verdeling van enkele variabelen in overeenstemming is met de verdeling in de populatie. Elementen die zijn ondervertegenwoordigd worden zwaarder meegeteld, elementen die zijn oververtegenwoordigd worden minder zwaar meegeteld. De omvang van de gewogen steekproef blijft gelijk. Door de weging neemt de validiteit toe (systematische afwijking vermindert) en de betrouwbaarheid neemt af (Kish, 1965). Hoe meer de wegingsfactoren van 1,0 afwijken, hoe kleiner de betrouwbaarheid. De afname van de betrouwbaarheid kan worden uitgedrukt in de Kish-factor en vervolgens in de statistische efficiëntie.⁶

In de oude weegprocedure van het CKO werd gewogen op gezinsgrootte, sociale klasse en vervolgens op leeftijd en plaats in het gezin. De kijkkansendata (voorjaar 1993) is op deze wijze gewogen. In de kijkkansendata is de Kishfactor gelijk aan 1,16. De statistische efficiëntie is gelijk aan:

$$SE = \frac{1}{1.16} = 0.86$$

De betrouwbaarheidsmarges zijn $\frac{1}{\sqrt{0.86}} = 1.07$ groter dan op basis van de werkelijke steekproefomvang verwacht kan worden.

In de nieuwe wegingsprocedure (vanaf 5 april 1993), die dagelijks wordt uitgevoerd, wordt gewogen op leeftijd, opleiding, gezinsgrootte maal sociale klasse en plaats in het gezin maal geslacht/leeftijd. Deze methode levert representativiteit op voor een groter aantal variabelen, terwijl de wegingsfactoren minder sterk van 1.00 afwijken.

De geringe vergroting van de betrouwbaarheid van de kijkdichtheidscijfers door stratificatie wordt voor een belangrijk deel weer teniet gedaan door weging achteraf. Weliswaar wordt de omvang van doelgroepen nu beter bepaald, maar de betrouwbaarheid van de kijkdichtheden is afgenomen.

In tabel 4 is de statistische efficiëntie van een zevental doelgroepen bepaald.

TABEL 4

Statistische efficiëntie als gevolg van wegen van een zevental doelgroepen (Kijkkansendata CKO, 1993).

Doelgroep	Kishfactor κ	n	SE
13 jaar of ouder	1,16	1383	0,86
Mannen 13+	1,17	690	0,86
Vrouwen 13+	1,15	693	0,87
Hoofdkostwinners	1,27	680	0,79
Boodschappers	1,27	683	0,79
Kind. 6-12 jr	0,85	169	1,18
Jong. 13-19 jr	1,24	151	0,81

De steekproefomvang van de verschillende doelgroepen wordt door de verschillende Kish-factoren soms verkleind, soms vergroot. De grootste Kish-factor vinden we bij hoofdkostwinners en boodschappers. De steekproefomvang is met ruim 20% verminderd. Opvallend is de grote statistische efficiëntie bij kinderen van 6-12 jaar. Blijkbaar is deze groep oververtegenwoordigd in de steekproef en in omvang teruggebracht.

Van huishoudens naar personen

In de Verenigde Staten wordt vaak gerapporteerd over het kijken naar programma's door huishoudens. De kijkdichtheden van huishoudens worden uitgedrukt in HUT's (Households Using Television). In Nederland wordt bijna altijd gewerkt met de kijkdichtheden van personen (PUT's, Persons Using Television). Deze kijkdichtheden worden Gross Rating Points genoemd (GRP's). In ieder geselecteerd huishouden worden alle personen ondervraagd. Dit type steekproef wordt een clustersteekproef of trossteekproef genoemd. De elementen in de eerste laag (de huishoudens) zijn gestratificeerd gekozen, de elementen in de tweede laag (de personen in de huishoudens) niet, deze zijn allemaal geselecteerd.⁷ Als er geen verband is tussen het kijkgedrag van de personen binnen een huishouden, heeft de clustersteekproef een variantie gelijk aan een enkelvoudige aselechte steekproef. Maar als alle personen binnen het huishouden steeds naar dezelfde programma's kijken, is de variantie van de steekproef veel kleiner. In dat geval had net zo goed één respondent per huishouden ondervraagd kunnen worden. Voor de betrouwbaarheid van de clustersteekproef moeten we in dat geval niet kijken naar het aantal personen, maar naar het veel kleinere aantal huishoudens.

Niet alle leden van het huishouden kijken altijd naar dezelfde programma's,

maar er is wel een belangrijke samenhang tussen het kijkgedrag van de verschillende personen. Dit is het gevolg van het feit dat het kijkgedrag in de meeste gevallen bij één toestel wordt gemeten, zodat alle personen die op hetzelfde moment kijken, naar hetzelfde programma kijken. Dat laatste is vaak het geval, want het kijken naar de televisie is voor een belangrijk deel sociaal gedrag. Samen kijken komt daardoor veel vaker voor dan op grond van toeval kan worden verwacht. Met andere woorden, de betrouwbaarheid van de steekproef is door de clustering kleiner dan we op grond van de aantallen respondenten zouden verwachten.

Voor deelsteekproeven (doelgroepen) geldt dit soms in sterkere mate, soms in minder sterke mate. De doelgroep hoofdkostwinners kent niet meer dan één persoon per huishouden. Er is in dat geval geen clustersteekproef, maar alleen een gestratificeerde steekproef. De statistische efficiëntie is dan gelijk aan het aantal respondenten. Maar bij kinderen is er wel sprake van een sterke samenhang in het kijken binnen de huishoudens. Daarom is de statistische efficiëntie bij die doelgroep kleiner dan we op grond van de n zouden verwachten. De statistische efficiëntie kan berekend worden met:

$$SE = \frac{S^2}{MS_1^2}$$

Waarin:

S^2 = variantie enkelvoudige aselechte steekproef,
is gelijk aan de totale variantie van de kijkdichtheid;

\bar{M} = de gemiddelde omvang van de clusters;

S_1^2 = de tussenvariantie (variantie tussen de huishoudens).

In het voorgaande voorbeeld (met het Journaal op Nederland 1) is de totale variantie van de kijkdichtheid in de steekproef gelijk aan 76. Deze variantie kan worden gesplitst in variantie tussen de huishoudens (58) en variantie binnen de huishoudens (18). De gemiddelde clusteromvang bij 863 huishoudens is gelijk aan $1630 / 863 = 2,38$ personen per huishouden. Daaruit kunnen we de statistische efficiëntie berekenen.

$$\text{Statistische efficiëntie} = \frac{76}{2,38 \cdot 58} = .55$$

In tabel 5 is de statistische efficiëntie berekend, rekening houdend met de clustering van elementen in de huishoudens.

Uit tabel 5 blijkt dat bij de doelgroep 13 jaar en ouder de statistische efficiëntie erg laag is. In deze groep is het aantal personen per huishouden het grootst ($m = 2,02$) en daardoor het aantal personen dat naar dezelfde programma's kijkt het grootst. De effectieve steekproefomvang is daardoor niet gelijk aan 1383, maar aan $0,56 \cdot 1383 = 774$. Bij de doelgroepen Mannen 13+ en Vrouwen 13+ is

de statistische efficiëntie hoog, omdat het aantal leden per huishouden gering is (respectievelijk 1,21 en 1,16). Bij de doelgroepen Hoofdkostwinners en Boodschappers, is er maar één persoon per huishouden. Daardoor is er geen clusteringeffect en is de statistische efficiëntie gelijk aan 1,00. Bij de doelgroep kinderen van 6-12 jaar, met een gemiddelde cluster grootte van 1,52, varieert de statistische efficiëntie van 0,69 tot 0,85. Daarbij moet worden opgemerkt dat de kijkdichtheid van het tijdvak 22-23 uur van de groep jongeren zeer gering is. Het kijken naar het tijdvak met Jeugdjournaal en Klokhuis vindt vaker gezamenlijk plaats dan het kijken in het tijdvak 20.00-21.00 uur. Mogelijk is een deel van de jongeren dan al naar bed.

TABEL 5

Statistische efficiëntie als gevolg van clustering van een zevental doelgroepen (Kijkkansendata CKO, 1993).

Doelgroep	Ned 1	Ned 1	RTL 4	Ned 3
	18-19 uur	20-21 uur	20-21 uur	22-23 uur
	ma-vr	ma-vr	ma-vr	ma-vr
	o.a.	o.a.	o.a.	o.a.
	Jeugdjournaal, Klokhuis	Journaal	Goede tijden slechte tijden	Sport Nova
	SE	SE	SE	SE
13 jaar of ouder	0,56	0,58	0,57	0,56
Mannen 13+	0,95	0,95	0,86	0,95
Vrouwen 13+	0,95	0,93	0,91	0,97
Hoofdkostwinners	1,00	1,00	1,00	1,00
Boodschappers	1,00	1,00	1,00	1,00
Kind. 6-12 jr	0,69	0,78	0,70	0,85
Jong. 13-19 jr	0,84	0,81	0,87	0,87

De conclusie is dat clustering in de grote doelgroepen een drastische beperking te zien geeft van de statistische efficiëntie en dus van de feitelijke steekproefomvang, maar dat de effecten bij kleine doelgroepen meevallen, omdat er van kleine doelgroepen steeds weinig personen per huishouden zijn.

Kijkdichtheden worden vaak opgeteld of onderling vergeleken. De betrouwbaarheid van een reeks kijkdichtheidmetingen is behalve van de al genoemde factoren ook afhankelijk van:

a de overlap tussen de steekproeven;

b de correlatie tussen de kijkdichtheden;

c de bewerking van de resultaten (somscores of verschilscores).

Deze factoren hangen onderling samen. We zullen de statistische efficiëntie in verschillende gevallen bespreken.

De overlap van de dagsteekproeven in het CKO-panel is niet precies gelijk aan 1. Er zijn kleine variaties als gevolg van vervanging van huishoudens met non-response of opzeggingen, maar ook door verversing van het panel door het marktonderzoekbureau. Hoe groter de overlap tussen de panelsteekproeven, des te meer is er sprake van een panel (paneleffect).

De correlatie tussen kijkdichtheden op verschillende dagen is ook van invloed op de betrouwbaarheid en de statistische efficiëntie. Stel dat er bij dezelfde respondenten (overlap = 1) op twee dagen gemeten wordt hoeveel mensen naar het programma Goede tijden, slechte tijden kijken. Als alle respondenten die op de eerste dag kijken, ook op de tweede dag kijken, is de correlatie tussen de meting op dag 1 en dag 2 gelijk aan 1,00. De betrouwbaarheidsmarges zijn net zo groot als wanneer we maar op een dag hadden gemeten. Maar de statistische efficiëntie is maar 50%, want de meting op de tweede dag was overbodig. Is daarentegen de correlatie van kijkgedrag op verschillende momenten laag, dan levert een reeks van metingen wel een betrouwbaarder resultaat op.

We kunnen kijkdichtheden sommeren tot de totale mediadruk. Dat is de praktijk bij planning en evaluatie van reclamecampagnes. Maar we kunnen ook verschillen berekenen tussen kijkdichtheden. Dat gebeurt als we de kijkdichtheid op de ene dag vergelijken met de kijkdichtheid op de andere dag, als we de gesommeerde kijkdichtheden van zenders en programma's vergelijken en ook als we de kijkdichtheden van twee campagnes vergelijken.

Sommeren van kijkdichtheden

Stel dat we kijkdichtheden willen sommeren, bijvoorbeeld om de gezamenlijke mediadruk van twee programma's te meten. We veronderstellen dat steekproeven dezelfde omvang hebben en dat de varianties van de kijkdichtheden gelijk zijn. Voor de berekening van de statistische efficiëntie berekenen we eerst de variantie van de som van twee metingen. Deze kan goed benaderd worden met (Kish, 1965; Schillmoeller, 1992):

$$\text{Var}(S) = 2\text{Vary}(1 + O \cdot R)$$

Waarin:

$\text{Var}(S)$ = variantie van de som van de twee kijkdichtheidsmetingen;

Vary = variantie van de metingen per dag;

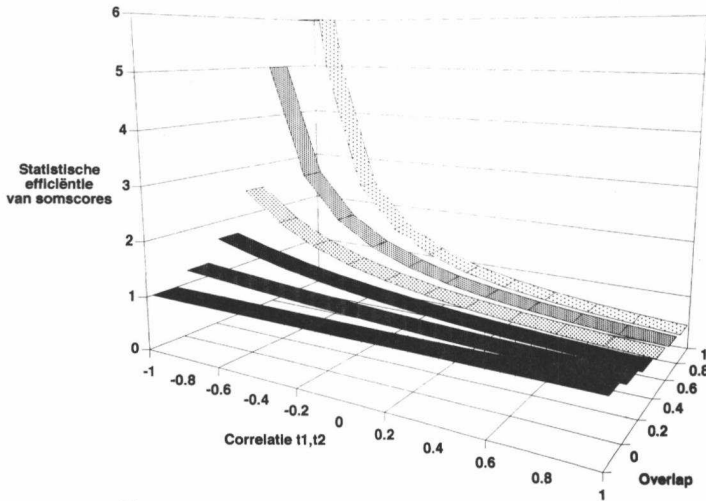
O = overlap tussen beide steekproeven (variërend van 0 tot 1);

R = correlatie tussen beide metingen (variërend van -1 tot 1).

Schillmoeller definieert de statistische efficiëntie van de panelmeting als variantie van twee aselechte steekproeven gedeeld door de variantie van de panelsteekproef:

$$\text{SE}_{\text{som}} = \frac{2\text{Vary}}{2\text{Vary} \cdot (1 + O \cdot R)} = \frac{1}{(1 + O \cdot R)}$$

Hoe groter de overlap en de correlatie, des te kleiner is de statistische efficiëntie van somscores in een panel. Als één van beide of beide nul zijn is de statistische efficiëntie gelijk aan 1. Als de overlap nul is, is er geen sprake meer van een panel en is de situatie gelijk aan die van twee onafhankelijke aselechte steekproeven ($\text{SE} = 1$). Het is net alsof we de tweede keer nieuwe respondenten ondervragen. SE is in dat geval altijd gelijk aan 1, ongeacht de correlatie tussen de metingen. In figuur 1 staat de statistische efficiëntie van somscores afgebeeld als functie van de overlap en de correlatie tussen de metingen.



FIGUUR 1

Statistische efficiëntie van somscores als functie van overlap en correlatie tussen metingen op t1 en t2.

Duidelijk blijkt uit de figuur dat de statistische efficiëntie tot maximaal de helft afneemt als de metingen positief zijn gecorreleerd. Bij kijkdichtheden is er meestal een lichte positieve correlatie, zodat de panelmeting voor sommetingen een licht nadeel is. Hoe groter de correlatie tussen de metingen, dat wil zeggen hoe trouwer de respondenten naar hun favoriete programma's kijken, des te minder profiteren we van het paneleffect. De statistische efficiëntie ligt tussen ,50 en 1,00.

In de praktijk kunnen de campagnes bestaan uit enkele tientallen tot soms vele honderden spots. Veelal worden de spots uitgezonden op tijdstippen dat dezelfde groep mensen kijkt. De steekproeven overlappen voor een belangrijk deel en de correlaties tussen het kijken op die momenten is (licht) positief. De statistische efficiëntie van sommetingen blijft tussen ,50 en 1,00. Dat wil zeggen dat het efficiënter was geweest om aparte steekproeven te trekken voor de berekening van de somscores.

Hoe zit het nu met de betrouwbaarheid? De betrouwbaarheid van somscores is wel degelijk vergroot, want de variantie is minder toegenomen dan de steekproefomvang. Stel dat de overlap tussen steekproeven gemiddeld 0,8 is en de correlaties tussen het kijkgedrag van de respondenten gemiddeld 0,2. Dan is de variantie na 100 metingen bij steeds gelijke steekproefomvang en varianties van de kijkdichtheden gelijk aan:

$$\text{Var}_{\text{som}} = 100 \times \text{Var}_y \times (1 - .8 \times .2) = 16$$

De variantie is 16 maal groter geworden, de steekproef 100 maal groter. Voor de berekening van de toename van de betrouwbaarheid maken we gebruik van de formule voor de berekening van de betrouwbaarheidsmarge:

$$\sqrt{\frac{16}{100}} = 0.4$$

De betrouwbaarheidsmarge is kleiner geworden met een factor 0,4. De betrouwbaarheid is toegenomen met een factor $1 / 0,4 = 2,5$. Interessant is dat door de positieve correlaties van het kijkgedrag de toename van de betrouwbaarheid van sommetingen en gemiddelden in een panel niet maximaal is. Die is pas maximaal als we niet met een panel zouden meten, maar met ad hoc dagsteekproeven. Panelsteekproeven zijn vooral efficiënt bij negatieve correlaties (bij kijkgedrag meestal niet het geval), of bij verschillscores.

Verschillen tussen kijkdichtheden

Geheel anders wordt het als we verschillen in kijkgedrag willen meten. De formule voor verschilmetingen is gelijk aan (Kish, 1965; Schillmoeller, 1992):

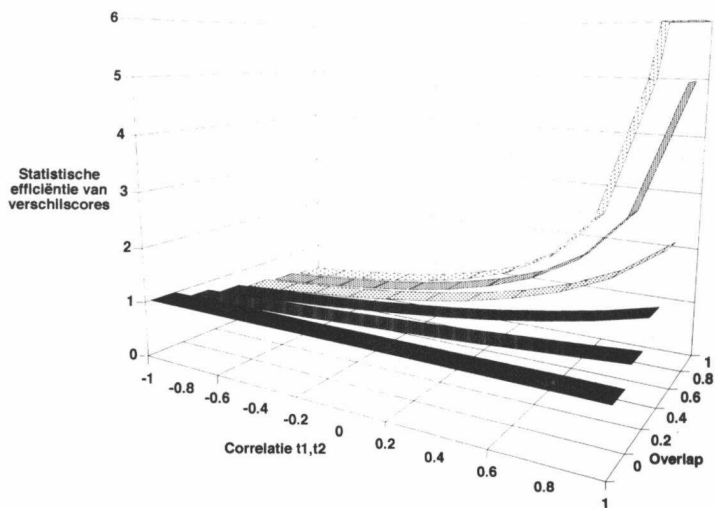
$$\text{Var}(S) = 2\text{Vary}(1 - O \cdot R)$$

De statistische efficiëntie van een verschil van twee kijkdichtheden is gelijk aan:

$$\text{SE}_{\text{verschil}} = \frac{2\text{Vary}}{2\text{Vary} \cdot (1 - O \cdot R)} = \frac{1}{(1 - O \cdot R)}$$

Hoe groter de overlap en de correlatie, des te groter wordt de SE. Een panel is dan ook met name geschikt voor verschilmetingen.

In figuur 2 staat afgebeeld wat de relatie is tussen de statistische efficiëntie van de verschillen van twee kijkdichtheidsmetingen enerzijds en de overlap van steekproeven en correlatie tussen metingen op tijdstip t1 en t2 anderzijds.



FIGUUR 2

Statistische efficiëntie van verschillscores van twee kijkdichtheden als functie van overlap en correlatie tussen meting t1 en t2.

We zien dat bij een grote overlap en een kleine positieve correlatie in de kijkdichtheidsmetingen de statistische efficiëntie al sterk toeneemt. Bij een volledige overlap en een perfecte correlatie in kijkgedrag, dat wil zeggen dat de respondenten op t1 naar dezelfde programma's kijken als op t2, is de variantie gelijk aan nul en stijgt de statistische efficiëntie tot oneindig. Voor het meten van verschillen zijn panelsteekproeven zeer geschikt, ook als het gaat om de verschillen tussen gesommeerde kijkdichtheden.

Hoe groot is nu het gevolg voor de betrouwbaarheid als een groot aantal kijk-dichtheden wordt gesommeerd, als bovendien rekening wordt gehouden met weging van de steekproef? Wilcox en Reeve (1992) geven formules voor de berekening van de gevolgen van weging en sommering. Zij definiëren statistische efficiëntie SE als de effectieve steekproefomvang van de kijkdichtheidmeting gedeeld door de feitelijke steekproefomvang van het panel.⁸ Deze SE is vergelijkbaar met de eerdere SE -waarden.

De berekeningen zijn uitgevoerd op de CKO kijkkansendata 1993 van Intomart. De kijkkansen zijn berekend door over een kwartaal de data van een respondent per zender, per dag van de week en per uur te middelen. Dat betekent dat per kwartaal dertien waarnemingen worden samengenomen. Bovendien is er data beschikbaar van maandag tot en met vrijdag. Deze data is het gemiddelde van vijf waarnemingen. Het samennemen vergroot de statistische efficiëntie en daarmee de betrouwbaarheid, terwijl de weging de betrouwbaarheid vermindert.

Berekend kan worden dat bij een gemiddelde kijkdichtheid van 5,0 de statistische efficiëntie door de weging in het CKO omlaag gaat ($SE = 0,94$). Bij de kijkkansen zoals die in de kijkkansendata beschikbaar is de statistische efficiëntie groter, omdat waarnemingen zijn gemiddeld. Als voorbeeld is genomen Nederland 1, het tijdvak 18-19 uur (Jeugdjournaal en Klokhuis), maandag tot en met vrijdag, in de vier verschillende kwartalen (zie tabel 6). In totaal zijn $5 \times 13 = 65$ waarnemingen samengenomen.

TABEL 6

Voorbeelden van de toename van de statistische efficiëntie (SE) door het samennemen van 65 waarnemingen, rekening houdend met weging (CKO kijkkansendata Intomart, 1993).

Doelgroep	Kwartaal 1	Kwartaal 2	Kwartaal 3	Kwartaal 4
	SE	SE	SE	SE
Allen	4,24	5,43	5,23	4,77

Door het samennemen is de steekproef 65 maal groter geworden. Toch is de statistische efficiëntie niet gelijk aan 65. De reden hiervoor ligt in de weging en waarschijnlijk ook in het feit dat het kijkgedrag tamelijk stabiel is. De positieve correlatie in het kijkgedrag zorgt ervoor dat het panel relatief weinig toegevoegde waarde levert.

In het volgende voorbeeld zijn de kijkkansen tot een jaargemiddelde samengevoegd (zie tabel 7).

TABEL 7

Voorbeelden van de toename van de statistische efficiëntie door het samennemen van waarnemingen, rekening houdend met wegen. De data zijn gemiddeld over 1 jaar, dat wil zeggen 52 waarnemingen (CKO kijkkansendata Intomart, 1993).

Doelgroep	Kwartaal 1 SE	Kwartaal 2 SE	Kwartaal 3 SE	Kwartaal 4 SE
Allen	6,68	9,66	4,44	5,66

Door te middelen over een jaar is de betrouwbaarheid nog wat verder gestegen.

De conclusie die uit deze cijfers getrokken kan worden is dat door kijkdichtheden te middelen of te sommeren de betrouwbaarheid van de panelmeting aanzienlijk kan stijgen. Hoe groter het aantal waarnemingen (per persoon of over meer personen), des te groter de betrouwbaarheid. Duidelijk is ook dat de voordelen van een panel zich echter pas voordoen als een groot aantal waarnemingen wordt samengenomen. Eén van de gevallen waarin het zich voordoet is bij de evaluatie van een reclamecampagne waarbij de kijkdichtheden van tientallen of zelfs honderden spots zijn samengenomen. Nog grotere voordelen doen zich voor als er gekeken wordt naar verschillen door de tijd. Zowel de overlap als de correlatie zijn dan laag en de betrouwbaarheid is zeer groot. Kijkcijfers per dag of per programma hebben dit voordeel echter niet.

De betrouwbaarheid van campagnes

Bij het evalueren van een campagne worden de kijkdichtheden van vele spots of van vele reclameblokken bij elkaar opgeteld. Om na te gaan hoe groot de statistische efficiëntie in dergelijke gevallen is geven we twee voorbeelden van reclamecampagnes. Van beide campagnes zijn de kijkdichtheden gesommeerd en zijn de betrouwbaarheden vastgesteld, rekening houdend met de wegingsfactoren.

De eerste reclamecampagne is uitgevoerd voor een bekende chocoladereep (candybar). De 141 spots zijn uitgezonden in één maand in het voorjaar van 1993.

De uitzendingen via Ster en RTL 4 hebben vooral plaatsgevonden aan het eind van de middag en in de vroege avond en waren gericht op de doelgroep 13-19-jarigen. De gemiddelde kijkdichtheid per spot in de doelgroep 13-19 jarigen ($n = 192$) is gelijk aan 5,57 (gemiddeld voor doelgroep 13 jaar of ouder: 4,82). De som van de spotkijkdichtheden is gelijk aan 785 GRP's. Met behulp van de voorgaande formule voor de berekening van gewogen en gesommeerde kijkdichtheden is vastgesteld dat de betrouwbaarheidsfactor van de spotkijkdichtheden gelijk is aan 20,44.

De relatieve betrouwbaarheidsmarge van de kijkdichtheid van een enkele spot met een kijkdichtheid van 5,57 is in de doelgroep 13-19-jarigen gelijk aan 0,58 of 58%. Door het sommeren neemt de relatieve betrouwbaarheidsmarge af van 58% tot:

$$b_a' = \frac{58\%}{\sqrt{20.44}} = 12.9\%$$

Wanneer we er van uitgaan dat de winst door stratificatie (15-20%) gelijk is aan het verlies door clustering in de doelgroep 13-19 jarigen (15-20%), is de relatieve betrouwbaarheid van de totale kijkdichtheid gelijk aan 12,9%. Dat is aanzienlijk beter dan de relatieve betrouwbaarheid van 58% bij een enkele spotkijkdichtheid.

De tweede reclamecampagne is uitgevoerd voor een wasmiddel. Ook deze 45 spots zijn uitgezonden voor Ster en RTL 4 in het voorjaar van 1993. De doelgroep bestaat uit Booschappers (n = 842). De spots zijn alle in de avonden uitgezonden. De som van de kijkdichtheden in de doelgroep is gelijk aan 305. De gemiddelde kijkdichtheid is gelijk aan 2,16 (gemiddeld voor doelgroep 13 jaar of ouder: 1,88). De toename van de statistische efficiëntie na wegen en sommeren is: SE = 5,10.

De relatieve betrouwbaarheidsmarge van de kijkdichtheid van een enkele spot met een kijkdichtheid van 2,16 is in de doelgroep Booschappers gelijk aan 45%. Door het sommeren neemt de relatieve marge af van 45% tot:

$$b_a' = \frac{45\%}{\sqrt{5.10}} = 20.1\%$$

De winst door stratificatie stellen we op 15%. Er is geen verlies aan betrouwbaarheid door clustering, want er is maar één booschapper per huishouden. De totale relatieve betrouwbaarheid wordt dan:

$$b_a'tot = \frac{45\%}{\sqrt{1.15 \cdot 5.10}} = 18.8\%$$

In tabel 8 en 9 staan de geschatte relatieve betrouwbaarheidsmarges van respectievelijk de reclamecampagne voor een chocoladereep en een wasmiddel van zeven doelgroepen. In kolom b_a' tot staat de totale relatieve betrouwbaarheid, rekening houdend met de effecten van stratificatie, clustering en het sommeren en wegen van de steekproef. Het positieve effect van stratificatie is gesteld op 15%. Het negatieve effect van clustering is gelijk gesteld aan die bij het kijken naar het acht uur journaal op Nederland 1.

TABEL 8

Geschatte relatieve betrouwbaarheidsmarge van de kijkdichtheid van een reclame-campagne voor een chocoladereep in februari 1993. Doelgroep: Jongeren van 13-19 (CKO, 1993). De relatieve betrouwbaarheidsmarge is b_a' , na stratificatie, clustering en sommering is de marge b_a' tot.

Doelgroep	omvang	kdh	b_a'	SE	Strat.	SE	Clust.
	SE	Som.	b_a' tot				
	n	%	%				%
13 jaar of ouder	1682	4,82	21	1,15	0,58	18,78	6,0
Mannen 13+	840	4,09	33	1,15	0,95	18,56	7,3
Vrouwen 13+	842	5,55	28	1,15	0,93	19,94	6,0
Hoofdkostwinners	836	4,42	32	1,15	1,00	18,13	6,9
Boodschappers	842	5,20	29	1,15	1,00	17,48	6,4
Kind. 6-12 jr	178	4,38	69	1,15	0,78	34,61	12,3
Jong. 13-19 jr	192	5,57	58	1,15	0,81	20,44	13,3

Uit tabel 8 blijkt dat de totale relatieve betrouwbaarheidsmarge b_a' tot in de doelgroep Jongeren van 13-19 jaar van 58% is teruggebracht tot ruim 13%. Dit is voor de beoordeling van de kosten per GRP in de meeste gevallen waarschijnlijk betrouwbaar genoeg.

TABEL 9

Geschatte relatieve betrouwbaarheidsmarge van de kijkdichtheid van een reclame-campagne voor een wasmiddel in februari 1993. Doelgroep: 13-19 jarigen (CKO, 1993).

Doelgroep	omvang	kdh	b_a'	SE	Strat.	SE	Clust.
	SE	Som.	b_a' tot				
	n	%	%				%
13 jaar of ouder	1682	1,88	35	1,15	0,58	5,37	18,2
Mannen 13+	840	1,59	53	1,15	0,95	5,08	22,6
Vrouwen 13+	842	2,17	45	1,15	0,93	5,91	18,1
Hoofdkostwinners	836	1,91	49	1,15	1,00	4,90	20,4
Boodschappers	842	2,16	45	1,15	1,00	5,10	18,8
Kind. 6-12 jr	178	0,88	56	1,15	0,78	9,75	52,7
Jong. 13-19 jr	192	1,22	27	1,15	0,81	8,13	46,2

Uit de cijfers van tabel 9 is het duidelijk dat de totale relatieve betrouwbaarheidsmarge b_a' tot weliswaar verkleind is, maar in de doelgroep Boodschappers

nog bijna 19% bedraagt. In andere doelgroepen is de relatieve betrouwbaarheidsmarge nog groter. Bij kleine campagnes, waarvan de kijkdichtheden klein zijn, is de relatieve betrouwbaarheidsmarge aanzienlijk.

Conclusie

Kijkcijfers zijn buitengewoon belangrijk voor het programmabeleid van de publieke en commerciële zenders. Bovendien dienen ze als maatstaf voor de tarieven van reclameblokken en voor de keuze van blokken voor reclamecampagnes. Voor een goede meting van kijkdichtheden is het van belang dat kijkcijfers betrouwbaar (dat wil zeggen stabiel) en valide (niet vertekend) zijn. In dit artikel is alleen de betrouwbaarheid van de televisiedata van het Continu Kijkonderzoek besproken.

Er zijn factoren in de procedure van steekproeftrekking en de behandeling van de gegevens die invloed hebben op de betrouwbaarheid. Factoren die de betrouwbaarheid verkleinen zijn het ondervragen van meer personen per huishouden en het wege van de steekproef (hoewel dit een vergroting van de validiteit van de steekproef geeft). Een factor die de betrouwbaarheid vergroot is de stratificatie van de steekproef.

Voor een meer betrouwbare meting zou de steekproef op het kijkgedrag van personen gestratificeerd kunnen worden, in plaats van de nu gebruikte huishoudstratificatie. Dat alle personen in een huishouden meedoen is vanuit het oogpunt van betrouwbaarheid weinig efficiënt. Kijkers in eenzelfde huishouden kijken immers veelal naar dezelfde programma's. Voor de vergroting van de betrouwbaarheid zou ook de omvang van de steekproef vergroot kunnen worden. Daarnaast kan worden overwogen, net als in Engeland, belangrijke, maar kleine doelgroepen over te vertegenwoordigen in de steekproef. Dat kan een belangrijke vergroting van de betrouwbaarheid opleveren.

Ook de manier waarop de gegevens worden gebruikt bepaalt de grootte van de betrouwbaarheid. Bij de televisieplanning van reclamecampagnes worden blokken geselecteerd die door het tijdstip waarop ze worden uitgezonden en door de omliggende programma's hoge kijkdichtheden hebben in de doelgroep.

Analyses op historisch materiaal (de kijkdichtheid van een programma in een voorgaande periode) en schattingen op basis van verwachtingen over de kijkdichtheden bepalen welke blokken worden geselecteerd. Eenmaal ingekochte blokken worden tijdens het verloop van de campagne dagelijks gevolgd. Blijkt de kijkdichtheid van een programma in de loop van de tijd af te nemen, dan worden wijzigingen in de campagne aangebracht. Tenslotte wordt na de campagne de totale reamedruk geëvalueerd.

Uit de analyses blijkt dat de kijkdichtheden die betrekking hebben op een en-

kele dag door steekproefafwijkingen niet erg betrouwbaar zijn. Dat is vooral het geval als doelgroepen klein zijn en als de kijkdichtheden laag zijn. Wanneer gebruikers reeksen kijkdichtheden middelen, sommeren of verschillen berekenen, vergroot dat de betrouwbaarheid. Evaluaties van campagnes met tientallen of honderden spots zijn minder gevoelig voor toevallige afwijkingen. Toch kunnen ook de cijfers van campagnes nog aanzienlijk variëren door toevallige steekproefafwijkingen. Dat is het geval als de gemiddelde kijkdichtheden klein zijn en als het een relatief kleine campagne betreft met slechts enkele tientallen spots.

Voor het meten van gemiddelde of gesommeerde kijkdichtheden is een panelsteekproef overigens niet optimaal. Voor het vaststellen van verschillen tussen kijkdichtheden is een panelsteekproef juist wel zeer voordelig. De wijze waarop de gegevens worden gecombineerd bepaalt dus mede de stabiliteit van de resultaten.

De betrouwbaarheid van verschillen in kijkdichtheden is groter dan van enkelvoudige kijkdichtheden.

NOTEN

1 Met dank aan L. van Meerem (Intomart BV) voor de toestemming voor het gebruik van het Continu Kijkonderzoek. A. van Meurs (Intomart BV) dank ik voor zijn commentaar en voor het samenstellen van bestanden voor extra analyses. Dank zijn ook verschuldigd T. Snijders (Vakgroep Statistiek en Meettheorie, PPSW, RUG) en A. Hoogendoorn (STP-NIMMO, UvA) voor hun hulp bij de steekproefproblematiek en het kritisch lezen van het artikel. J. Faasse (The Media Partnership) heeft de twee voorbeelden van concrete televisieplannen aangedragen. De uiteindelijke verantwoordelijkheid van de inhoud van het artikel ligt echter bij de auteur.

2 *Betrouwbaarheidsmarges*. De formule voor het 95% betrouwbaarheidsinterval van de kijkdichtheid in een aselechte steekproef is de volgende:

$$b_a = \pm 1.96 \sqrt{\frac{p(100-p)}{n}}$$

Waarin:

b_a = betrouwbaarheidsinterval bij 95% zekerheid

p = kijkdichtheid (in procentpunten)

n = steekproefomvang

Van alle te berekenen betrouwbaarheidsmarges zal 95% het werkelijke aantal kijkers bevatten.

3 Behalve de betrouwbaarheidsintervallen van een programma kunnen we ook de relatieve betrouwbaarheidsmarges berekenen. Dat zijn de marges ten opzichte van de gemeten kijkdichtheid p :

$$b_a' = \pm 1.96 \frac{\sqrt{\frac{p(100-p)}{n}}}{p}$$

Wanneer er minder dan 100 personen in de steekproef (doelgroep) zijn en ook de kijkdichtheden kleiner dan 20 zijn, zijn de marges asymmetrisch en geldt bovenstaande formule niet meer. Dan moet gebruik worden gemaakt van tabellen zoals gevonden kunnen worden in Fisher en Yates (1948, tabel VIII; zie ook Muilwijk, Snijders & Moors, 1992, p. 49).

4 *Gestratificeerde steekproef*. De steekproevenvariantie van de kijkdichtheid van een enkelvoudige aselecte steekproef is gelijk aan:

$$\text{Var}\bar{y} = \left(\frac{1}{n}\right)S^2$$

Waarin:

n = steekproefomvang

S^2 = variantie van de kijkdichtheid

De steekproevenvariantie van een gestratificeerde steekproef met evenredige allocatie (zoals het СКО-
panel) is (Mulwijk, Sniijders & Moors, 1992, p. 66):

$$\text{Var}\hat{Y}^* = \left(\frac{1}{n}\right)\sum_h W_h S_h^2$$

Waarin:

n = steekproefomvang

W_h = relatieve omvang stratum h

S_h^2 = variantie van de kijkdichtheid in stratum h

Deze laatste variantie is kleiner dan van een enkelvoudige aselecte steekproef. Daarom is een gestratificeerde steekproef efficiënter dan een enkelvoudige aselecte steekproef. De winst in betrouwbaarheid is groter naarmate de verschillen in de gemiddelde kijkdichtheden per stratum meer uiteenlopen en de strata groter zijn.

De verhouding tussen beide varianties is het methode-effect. Het methode-effect (Kish, 1965) is '... de variantie van een bepaalde schatter voor het gemiddelde bij een bepaalde trekkingsmethode, gedeeld door de variantie van de directe schatter voor gemiddelde van Y bij een enkelvoudige aselecte steekproef met dezelfde omvang' (Mulwijk, Sniijders & Moors, 1992, p. 67).

$$Mf = \frac{\text{Var}\hat{Y}^*}{\text{Var}\bar{y}}$$

De statistische efficiëntie is gelijk aan de reciproke van Mf :

$$SE = \frac{1}{Mf} = \frac{\text{Var}\bar{y}}{\text{Var}\hat{Y}^*} = \frac{\frac{1}{n}S^2}{\frac{1}{n}\sum_h W_h S_h^2} = \frac{S^2}{\sum_h W_h S_h^2}$$

5 Methodologische beschrijving van het Continu Kijkonderzoek uitgevoerd door Intomart, 1993.

6 *Steekproefweging*. De afname van de steekproefomvang wordt uitgedrukt in de Kish-factor (Kish, 1965; Den Boon, 1980; Bethlehem & Kersten, 1988).

$$\text{Kish-factor } K = \frac{1}{n}\sum_j n_j w_j^2$$

Waarin:

j = aantal groepen met verschillende wegingsfactoren

n_i = aantal respondenten in groep i

w_i = wegingsfactor in groep i

n = totale steekproef

De nieuwe statistische efficiëntie kan worden verkregen door alle wegingsfactoren te delen door de Kish-factor ($nc = 1/K$). Hoe meer groepen er zijn, hoe beter; hoe meer de wegingsfactoren van 1,0 afwijken, hoe slechter. Kish geeft als vuistregel dat de groeps grootte meer dan 10 moet bedragen.

7 *Clustersteekproef*. Volgens Muilwijk, Snijders * Moors (1992, p. 113) kan de verhouding tussen een clustersteekproef en een aselechte steekproef goed worden benaderd met het methode-effect M_f .

$$M_f = \frac{\overline{MS}_1^2}{S^2}$$

Waarin:

\overline{M} = de gemiddelde omvang van de clusters (huishoudens)

S_1^2 = de variantie van de clustergemiddelden of tussenvariantie

S^2 = de variantie van een enkelvoudige aselechte steekproef

De veronderstelling is dat alle clusters even groot zijn. Dat is niet het geval, maar als we uitgaan van de clusters die meer dan één persoon tellen in de doelgroep wijken in omvang niet veel van elkaar af. De statistische efficiëntie kan berekend worden met:

$$SE = \frac{1}{M_f} = \frac{S^2}{\overline{MS}_1^2}$$

8 *Wegen en sommen*. Wanneer in steekproeven wordt gesommeerd of gemiddeld, neemt de betrouwbaarheid toe. Door weging is de toename niet optimaal. Wilcox en Reeve (1992) geven de steekproeffout in een dergelijke situatie:

$$\text{steekproeffout} = \sqrt{\frac{(\sum W_i^2) \cdot (\sum W_i (P_i - \overline{P}))^2}{(\sum W_i)^3}}$$

Waarin:

W_i = wegingsfactor voor persoon i

P_i = kijkdichtheid persoon i

$\overline{P} = \frac{\sum W_i P_i}{\sum W_i}$ = gemiddelde kijkdichtheid steekproef

De betrouwbaarheidsfactor (Wilcox en Reeve noemen dit de statistische efficiëntie) van een dergelijke meting kan worden berekend door:

$$\text{Betrouwbaarheidsfactor SE} = \frac{n_{\text{effectief}}}{n_{\text{feitelijk}}} = \frac{\overline{P}(100 - \overline{P}) \cdot (\sum W_i)^3}{(\sum W_i^2) \cdot (\sum W_i (P_i - \overline{P}))^2} \cdot n$$

LITERATUUR

- Bethlehem, J.G., & Kersten, H.M.P. (1986). *Linear weighting of sample survey data*. *Journal of Official Statistics*, 3, 141-154.
- Boon, A.K. den (1980). Over wegen: mogelijkheden en beperkingen van het wegen van steekproeven. *Methoden en Data Nieuwsbrief*, 5 (1), 121-135.
- Boon, A.K. den, & Niekerk, P.W. van (1992). *Bereiksonderzoek en mediaplanning*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Kish, L. (1965). *Survey sampling*. New York: Wiley.
- Muilwijk, J., Sniijders, T.A.B., & Moors, J.J.A. (1992). *Kanssteekproeven*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Schillmoeller, E.A. (1992). *Audience estimates and stability*. Paper presented at the ARF/ESOMAR Worldwide Broadcast Audience Research Symposium in Toronto, Canada.
- Wilcox, S., & Reeve, B. (1992). *Statistical efficiencies in the New UK television audience measurement panels*. Paper presented at the ARF/ESOMAR Worldwide Broadcast Audience Research Symposium in Toronto, Canada.

ABSTRACT

Arie K. den Boon. The reliability of television programme ratings.

Masscommunicatie 1993/4, p. 262-288

Television audience ratings are very important for the evaluation of television programmes, stations and commercials. It is argued that, as a result of the limited sample size of the Dutch panel with people meters, weighting of the sample and correlated viewing patterns of members within households, daily ratings of programmes can be very inaccurate. Because the error variances of ratings are very high, the ratings often are unreliable. On the other hand, the total GRP's of entire advertising campaigns comprises many measurements and are therefore much more reliable. Specific examples of the reliability of programme ratings and television campaigns are given.

Massacommunicatie op etiketteksten

Experimenteel onderzoek naar de effecten van het thematisch structureren van informatie en het gebruik van kopjes op begrip, waardering en attitude

Een onopvallende vorm van massacommunicatie is de informatie op etiketten van gevaarlijke producten. Hoewel kort, bevatten dergelijke teksten een groot aantal verschillende typen informatie en streven ze verschillende doelen na. In dit onderzoek werd de invloed onderzocht van het thematisch structureren van informatie en het signaleren van deze structuur met behulp van kopjes op het begrip en de overtuigingskracht van, en de waardering voor etiketteksten. Dit werd onderzocht bij twee steekproeven uit verschillende populaties: de in veel experimenten gebruikte studenten en oudere, niet-studerende proefpersonen. De tekst was thematisch geordend en gesignaleerd met kopjes (gesignaleerde versie), alleen thematisch geordend (thematische versie), of niet thematisch geordend (ongestructureerde versie). De thematische versie leidde tot een beter tekstbegrip voor de studentengroep maar tot een slechter voor de niet-studentengroep. De gesignaleerde versie leidde niet tot een beter tekstbegrip. Nadat proefpersonen alternatieve versies hadden gelezen, fungeerden de kopjes als een perifere cue die leidde tot een positievere attitude ten opzichte van de bruikbaarheid van het produkt. Beide proefpersoongroepen reageerden op dezelfde manier op de structuurmanipulaties wat betreft de attitude en tekstwaarderingdimensies.

Inleiding

Producenten besteden veel aandacht aan de verpakking van hun produkt. Immers, een opvallende verpakking kan de aandacht trekken van de consument die geconfronteerd wordt met een rek gevuld met soortgelijke producten. Bovendien helpt de verpakking consumenten hun favoriete merk te herkennen, en kan de vormgeving de doorslag geven bij de keuze tussen twee verder verge-

lijkbare produkten. Deze doelen worden vooral nagestreefd door het gebruik van logo's, kleuren en beelden. Daarnaast bevat de verpakking van met name potentieel gevaarlijke produkten informatie over de voordelen, het gebruik, mogelijke risico's bij gebruik, samenstelling etc. Deze informatie staat meestal op een aparte etikettekst (vaak te vinden op de achterzijde van het produkt). Dit type teksten en hun doelen vormen het onderwerp van dit onderzoek. Aan etiketteksten worden hoge eisen gesteld. De informatie moet begrijpelijk zijn voor een brede doelgroep. Bovendien bevatten etiketteksten ondanks hun beperkte lengte veel verschillende typen informatie. Etiketteksten willen zowel informeren (samenstelling, mogelijke risico's bij gebruik), overtuigen (de voordelen van dit produkt) als instrueren (hoe gebruiken, wat te doen bij ongelukken). Voor het bereiken van deze doelen moet de lezer verschillende processen doorlopen (Hoeken, 1992). Het enkel opnemen van informatie is onvoldoende voor het ontwerpen van een effectief etiket. Bettman, Payne en Staelin (1986) wijzen erop dat consumenten niet van zins zijn alle informatie te verwerken. Consumenten maken keuzes aan welke informatie ze aandacht besteden. Voor het ontwerpen van effectieve etiketteksten moet men weten hoe consumenten hun aandacht verdelen.

De onderzoekshypotheses

Een model voor de verdeling van aandacht

Reynolds en Shirey (1987) hebben een model ontwikkeld hoe lezers kennis verwerven door het lezen van tekst. In dit model speelt de verdeling van aandacht een belangrijke rol. Hoe meer aandacht een informatie-element krijgt, des te groter is de kans dat het wordt opgeslagen in het lange termijn geheugen. De hoeveelheid aandacht die een element krijgt, wordt bepaald door drie factoren: lezer-gerelateerde, taak-gerelateerde en tekst-gerelateerde factoren. In het model van Reynolds en Shirey vallen onder lezer-gerelateerde factoren interesse, voorkennis en motivatie. Lezers met kleine kinderen besteden meer aandacht en onthouden beter de informatie over de gevaren van het produkt voor kleine kinderen bij het lezen van een etikettekst (Funkhouser, 1984).

Taak-gerelateerde factoren zijn bijvoorbeeld instructies en vragen vooraf. DeTurck en Goldhaber (1989) lieten proefpersonen etiketteksten lezen met òf de instructie om zo veel mogelijk informatie te onthouden, òf zich een beeld te vormen van het produkt. De instructie om zoveel mogelijk informatie te onthouden leidde tot langere leestijden en betere opslag van de informatie. Een andere taakfactor is de situatie waarin een etikettekst wordt gelezen. Bettman et al. (1986) onderscheiden de aanschafsituatie en de gebruikssituatie. In de aanschafsituatie beslissen consumenten of ze het produkt kopen of niet. Daarom besteden ze aandacht aan de voordelen en risico's die aan het produkt kleven. In de gebruikssituatie lezen ze om het produkt te gebruiken. Daarom besteden

ze aandacht aan de instructies. Friedmann (1988) liet proefpersonen met een aantal produkten werken. In deze gebruikssituatie lazen de proefpersonen alleen de gebruiksaanwijzing en sloegen ze de overige informatie over.

De belangrijkste tekst-gerelateerde factor is tekststructuur. Een tekst is een verzameling van hiërarchisch aan elkaar gerelateerde ideeën. Niet alle ideeën zijn even belangrijk. Schrijvers proberen dit verschil in belangrijkheid duidelijk te maken door de inhoud hiërarchisch te structureren. Belangrijke informatie komt op het hoogste niveau, details op lagere niveaus. Lezers zijn gevoelig voor deze ordening: informatie op het hoogste niveau wordt beter onthouden dan informatie op lagere niveaus (Singer, 1990, p. 40-41). Vanwege dit vaak aangetoonde niveau-effect beschouwen Reynolds en Shirey de tekststructuur als de belangrijkste tekst-gerelateerde factor. Volgens Hidi en Baird (1986) is de interessantheid van informatie minstens zo een goede voorspeller voor het onthouden van informatie als de positie in de tekststructuur. Hidi (1990) stelt dat interessantheid deels wordt bepaald door de interesse van de lezer in het onderwerp (lezer-gebaseerde interesse), en deels door de (levendige) wijze waarop de informatie is verwoord (tekstgebaseerde interesse).

Lezer-gerelateerde, taak-gerelateerde en tekst-gerelateerde factoren beïnvloeden de aandachtsverdeling bij het lezen van een etikettekst. Schrijvers kunnen de lezer- en taak-gerelateerde factoren niet beïnvloeden, de tekst-gerelateerde factoren hebben ze wel in de hand.

Tekststructuur en begrip

De levendigheid van presentatie is vaak onderzocht. In verschillende overzicht-artikelen wordt geconcludeerd dat levendig gepresenteerde informatie (door intens taalgebruik of beelden) beter wordt onthouden (Kiesilius & Sternthal, 1986; Taylor & Thompson, 1982). Bettman et al. (1986) bevelen een levendige presentatie van potentiële gevaren bij het gebruik van het produkt aan omdat ze dan beter worden onthouden. Kelley, Gaidis en Reingen (1989) lieten zien dat een levendige presentatie van informatie op etiketteksten het onthouden ervan verbetert door het stimuleren van diepere verwerking van de informatie. In tegenstelling tot de aandacht voor het effect van levendige presentatie, is de invloed van tekststructuur op de effectiviteit van etiketteksten niet onderzocht. De reden voor dit gebrek aan interesse ligt misschien in de relatief lage organisatiegraad van de tekststructuur van etiketteksten.

Bettman et al. (1986, p. 21) suggereren dat etiketteksten van gevaarlijke produkten zeven onderdelen moeten bevatten: 1 de naam en ingrediënten, 2 de voordelen van het produkt, 3 een symbool voor de gevaarlijkheidsgraad van het produkt, 4 de risico's verbonden aan het produkt, 5 hoe er veilig mee om te gaan, 6 instructies voor het gebruik van het produkt, 7 wat te doen in geval van ongelukken. Deze onderdelen vormen een verzameling van produkteigenschappen. De verschillende onderdelen kunnen in een willekeurige volgorde worden gele-

zen; elk onderdeel kan worden gelezen en begrepen zonder dat een van de andere onderdelen eerst gelezen moet worden. Ook binnen de onderdelen is de volgorde van informatie relatief vrij. De zinnen die de voordelen van het produkt beschrijven zijn alleen aan elkaar gerelateerd door hun gezamenlijke onderwerp: de voordelen van het produkt. De instructies voor gebruik en in geval van nood worden wel achtereenvolgens beschreven. Voor deze onderdelen wordt de informatie gepresenteerd in chronologische volgorde.

Meyer (1985) onderscheidt vijf tekststructuren: verzameling, beschrijving, oorzaak-gevolg, probleemoplossing en vergelijking. Deze structuren verschillen in de hechtheid van de tekststructuur. De verzamelingstructuur is een lijst kenmerken van een bepaald onderwerp, bijvoorbeeld het signalement van een persoon in termen van lengte, haarkleur etc. De beschrijvingstructuur is hechter gestructureerd omdat de verschillende onderdelen chronologisch geordend zijn. De oorzaak-gevolg structuur is nog hechter gestructureerd omdat de onderdelen chronologisch geordend zijn (oorzaak komt voor gevolg), en de onderdelen causaal gerelateerd zijn. De hechtst gestructureerde structuur is de probleemoplossingstructuur. Deze structuur bevat alle elementen van de oorzaak-gevolg structuur. Bovendien bevat de oplossing minstens één element dat de oorzaak van het probleem kan blokkeren. De vergelijkingstructuur is een ander type structuur omdat de elementen niet worden geordend naar chronologie of oorzaak-gevolg, maar door overeenkomsten en verschillen tussen de onderwerpen. De tekststructuur van etiketteksten is een hiërarchie met het produkt op het hoogste niveau, een verzameling produktkenmerken op het tweede niveau, en verzamelingen of beschrijvingen van onderdelen van de kenmerken op het derde niveau. De informatie op dit laagste niveau wordt gevormd door de individuele zinnen. Deze zinnen zijn relatief ongerelateerd aan elkaar. Zo lang de chronologische volgorde in de instructies gehandhaafd blijft, is de volgorde vrij. Elke zin kan worden gezien als een beschrijving van het produkt. Dit roept de vraag op of thematische structurering van zinnen rond produktkenmerken wel noodzakelijk is.

Volgens Bettman et al. (1986) wordt de informatie over produkten opgeslagen in een hiërarchisch geordend semantisch netwerk. Op het hoogste niveau staat het produkttype (bijvoorbeeld gootsteenontstopper). Op het niveau daaronder is ruimte voor informatie over een aantal thema's zoals de gevaren, voordelen en specifieke produktnamen. Het thematisch structureren van informatie rond deze thema's op de etikettekst, zal de opslag in het semantisch netwerk vergemakkelijken. Daarom luidt de eerste hypothese:

- 1 Het thematisch structureren van informatie rond produktkenmerken leidt tot een beter tekstbegrip.

Het signaleren van tekststructuur

Wanneer lezers de tekststructuur herkennen, zijn ze beter in staat de informatie te begrijpen en te onthouden (Meyer, 1985). Het signaleren van de tekststructuur kan op verschillende manieren gebeuren. De meest bestudeerde zijn connectieven (bijv. daardoor), vooraankondigingen (bijv. In dit artikel wordt een oplossing voor probleem X gepresenteerd), en kopjes (bijv. Gebruiksaanwijzing). Omdat de tekststructuur van etiketteksten vrij eenvoudig is, zijn connectieven en vooraankondigingen onbruikbaar. Daarentegen zijn kopjes bij uitstek geschikt om de thematische structurering rond verschillende produktkenmerken te signaleren.

Er is vrij veel onderzoek gedaan naar het effect van kopjes op tekstbegrip. Kopjes verbeteren het tekstbegrip wanneer de leesvaardigheid niet te hoog en niet te laag is (Hartley & Trueman, 1985). Bij een te lage leesvaardigheid zijn lezers niet in staat de kopjes effectief te gebruiken; bij een (te) hoge leesvaardigheid hebben lezers de kopjes niet nodig om de structuur te herkennen. Kopjes verbeteren het tekstbegrip alleen wanneer de tekst niet te moeilijk en niet te makkelijk is (Spyridakis & Standal, 1987). De structuur van eenvoudige teksten wordt ook wel herkend zonder kopjes, terwijl voor moeilijke teksten kopjes alleen onvoldoende steun bieden. Wilhite (1988; 1989) stelt dat kopjes semantische netwerken activeren en op die wijze helpen bij het opslaan van nieuwe kennis. Hartley en Trueman (1985) lieten zien dat kopjes helpen bij het (terug)vinden van informatie.

Bettman et al. (1986, p. 14) formuleren als het eerste doel van een effectieve etikettekst "Reducing the cognitive effort and/or time needed to locate the externally available information, retrieve any previously stored information, and encode the newly provided information." De hierboven besproken experimenten tonen aan dat kopjes helpen bij het vinden van informatie, het activeren van voorkennis en daardoor helpen bij het begrijpen en onthouden van nieuwe informatie. Daarom luidt de tweede hypothese:

- 2 Het signaleren van de thematische structurering door kopjes leidt tot een beter tekstbegrip dan thematische structurering zonder kopjes.

Tekststructuur en overtuigingskracht

Behalve voor het informeren van consumenten, dienen etiketteksten ook om de consument over te halen dit produkt te kopen. Daartoe wordt de bruikbaarheid en handigheid van het produkt benadrukt. In zijn overzichtsartikel over tekstkenmerken en overtuigingskracht concludeert Burgoon (1989) dat tekststructuur de overtuigingskracht van een tekst kan beïnvloeden. Een slechte structuur heeft een negatieve invloed op de overtuigingskracht doordat het imago van de schrijver als een competente en betrouwbare bron wordt beschadigd. Daarom luidt de derde hypothese:

- 3 Een etiketekst zonder signalering of thematische structurering heeft een negatief effect op de attitude ten opzichte van de bruikbaarheid van het produkt.

Voordat een slechte of ongesignaleerde tekststructuur de overtuigingskracht van een etiketekst kan aantasten, moet deze structuur ook als zodanig worden herkend. Of consumenten in staat zijn een slecht gestructureerde etiketekst spontaan te herkennen, is afhankelijk van de vraag of ze over een soort interne standaard beschikken (tenzij aan de tekst geen touw is vast te knopen). Wanneer ze een vergelijkbare tekst in hun geheugen hebben, kunnen ze die als een soort standaard gebruiken waartegen ze een andere tekst afzetten. Wanneer ze niet zo een interne standaard hebben, is het maar de vraag of ze gevoelig zijn voor verschillen in tekststructuur en -signalering. Een dergelijk effect rapporteert Goor (1991) bij het evalueren van de herschrijving van een personeelshandboek. Proefpersonen beoordeelden de herschrijving hoger nadat ze de originele tekst hadden gelezen, en ze beoordeelden de originele tekst lager nadat ze de herschreven tekst hadden gelezen. Het verschil tussen het origineel en de herschrijving kwam dus sterker naar voren nadat ze een vergelijkbare tekst hadden gelezen.

Wanneer proefpersonen geen interne standaard hebben, zal er weinig verschil in overtuigingskracht optreden als gevolg van een betere tekststructuur of -signalering. Uit het onderzoek van Goor (1991) blijkt dat een externe standaard gecreëerd kan worden door het aanbieden van een vergelijkbare tekst die verschilt in tekststructuur of -signalering. De beoordeling van de eerste tekst is spontaan; verschillen tussen tekstversies zullen alleen optreden bij lezers met een interne standaard. De beoordeling van latere teksten is vergelijkend; alle lezers hebben nu een standaard. Dit leidt tot de vierde hypothese:

- 4 Het effect van thematische structurering en signalering zal het grootst zijn wanneer vergelijkbare teksten in andere versies zijn gelezen.

Externe validiteit

In veel experimenten naar effecten van communicatie gebruiken onderzoekers studenten als proefpersoon. Studenten vormen een homogene groep wat leeftijd en intelligentie betreft. Het is maar de vraag of de gevonden resultaten ook van toepassing zijn op andere populaties (Mulac & Kunkel, 1989). In het algemeen zullen studenten een hogere lees- en luistervaardigheid hebben. De verschillen in leesvaardigheid kunnen verschillende effecten hebben op het tekstbegrip. Een mogelijkheid is dat studenten beter in staat zijn te profiteren van een betere tekststructuur en -signalering en daardoor beter in staat zijn de informatie op te slaan. De andere mogelijkheid is dat studenten geen signalering of ordening nodig hebben om de informatie efficiënt op te slaan, terwijl niet-studenten daar juist wel veel baat bij hebben. Dit leidt tot de vijfde onderzoeksvraag:

5 Treedt er een interactie op tussen proefpersoongroepen en structuur- en signaleringsmanipulatie voor het tekstbegrip, en zo ja: welk van beide proefpersoongroepen profiteert dan van de manipulatie?

Wanneer studenten ook meer leeservaring hebben, is de kans groter dat ze over een interne tekststandaard beschikken. Daarom zullen ze gevoeliger zijn voor verschillen in tekststructuur en -signalering. Deze gevoeligheid leidt tot een lagere waardering van niet thematisch gestructureerde en ongesignaleerde teksten. Deze lijn van argumentatie volgend, zou deze grotere gevoeligheid voor thematische structurering en signalering ook leiden tot een negatiever effect op de overtuigingskracht van niet thematisch gestructureerde en ongesignaleerde tekstversies. Dit leidt tot de zesde hypothese:

6 De tekstwaardering en de bruikbaarheidsattitude ten opzichte van het produkt van de student-proefpersonen zullen sterker beïnvloed worden door de structurering- en signaleringsmanipulatie dan waardering en attitude van de niet-studenten.

Als de hypothesen 5 en 6 worden bevestigd, moeten er vraagtekens worden gezet bij generaliserende conclusies over tekstkenmerken gebaseerd op onderzoek met alleen studenten als proefpersoon.

Methode

Proefpersonen

In totaal namen 220 proefpersonen deel aan het experiment. De helft van de proefpersonen waren studenten (55 mannelijke en 55 vrouwelijke), de andere helft waren niet-studenten (56 mannelijke en 54 vrouwelijke). De leeftijd van de studentengroep liep van 18 tot 34 jaar (gemiddeld 23); de leeftijd van de niet-studentengroep liep van 35 tot 65 jaar (gemiddeld 45). Opleidingsniveau was constant voor de studentengroep, maar liep uiteen voor de niet-studentengroep van enkel lager onderwijs tot een voltooide universitaire opleiding. De beroepen bij de niet-studenten varieerden van architect, via brandweerman, cv-monteur, vuilnisman tot ziekenverzorger. De grootste groep (43) gaf 'huisvrouw' op als beroep.

Onafhankelijke variabelen

Produkten

Er werden etiketteksten voor drie verschillende produkten gebruikt: vloeibare gootsteenontstopper, verfabijtmiddel en waspoeder. De eerste twee produkten werden als gevaarlijk beschouwd, het laatste als ongevaarlijk. Deze inschattin-

BOX 1

Voorbeelden van de materiaalmanipulatie

Ongestructureerde versie

TQ gootsteentontstopper is geschikt voor het ontstoppen van verstopte afvoerleidingen.

Het is gebruiksklaar zodat er minder kans op spatten is.

TQ is ook geschikt voor niet-hittebestendige kunststofleidingen.

Buiten bereik van kinderen bewaren.

Duw de dop in en draai linksom.

Giet voorzichtig 2,5 kopje TQ op de verstopte afvoer.

Laat TQ ongeveer 30 minuten inwerken.

Spoel goed na met veel water.

Draag geschikte handschoenen.

Wanneer u TQ op uw huid krijgt, moet u de huid met veel water wassen en verontreinigde kleding uittrekken.

Bij hardnekkige verstoppingen voorspoelen met warm water.

Vervolgens de behandeling herhalen.

Eventueel TQ een nacht in laten werken.

Draag een bril ter bescherming van de ogen.

Wanneer u TQ in uw ogen krijgt, moet u uw ogen met veel water uitspoelen.

Ga vervolgens naar uw huisarts voor advies.

TQ heeft een kinderveilige sluiting.

Synthetisch reinigingsmiddel met circa 20% natriumhydroxide.

TQ is niet geschikt voor aluminium en zink.

TQ is licht ontvlambaar en veroorzaakt brandwonden.

Gesignaleerde versie

TQ gootsteenontstopper is geschikt voor het ontstoppen van verstopte afvoerleidingen.

Het is gebruiksklaar zodat er minder kans op spatten is.

TQ is ook geschikt voor niet-hittebestendige kunststofleidingen.

TQ is niet geschikt voor aluminium en zink.

TQ heeft een kinderveilige sluiting.

Waarschuwing

TQ is licht ontvlambaar en veroorzaakt brandwonden.

Voorzorgsmaatregelen

Draag een bril ter bescherming van de ogen.

Wanneer u TQ in uw ogen krijgt, moet u uw ogen met veel water uitspoelen.

Ga vervolgens naar uw huisarts voor advies.

Draag geschikte handschoenen.

Wanneer u TQ op uw huid krijgt, moet u de huid met veel water wassen en verontreinigde kleding uittrekken.

Gebruiksaanwijzing

Duw de dop in en draai linksom.

Giet voorzichtig 2,5 kopje TQ op de verstopte afvoer.

Laat TQ ongeveer 30 minuten inwerken.

Spoel goed na met veel water.

Bij hardnekkige verstoppingen voorspoelen met warm water.

Vervolgens de behandeling herhalen.

Eventueel TQ een nacht in laten werken.

Bewaaradvies

Buiten bereik van kinderen bewaren.

Samenstelling

Synthetisch reinigingsmiddel met circa 20% natriumhydroxide.

gen werden bevestigd aan de hand van gevaarlijkheidsoordelen over de producten¹. De eerste twee vormden de experimentele teksten, het wasmiddel was een filler.

Tekststructuur en signalering

De inhoud werd ontleend aan de informatie op etiketten van bestaande producten. De namen waren fictief. Er waren drie versies van elke tekst: een ongestructureerde, een thematische en een gesignaleerde versie. In de ongestructureerde versie bestond de tekst uit een verzameling van produktenmerken. Informatie over hetzelfde thema werd niet bij elkaar geplaatst, met uitzondering van de instructies. Hier bleef de chronologische volgorde gehandhaafd. In de thematische versie was de informatie wel geordend naar thema. In de gesig-

naleerde versie werd ook de thematische structurering gebruikt en werden de verschillende thema's bovendien gesignaleerd door kopjes. Box 1 bevat een voorbeeld van een gesignaleerde en van een ongestructureerde versie. De thematische versie was gelijk aan de gesignaleerde versie op de kopjes na.

Evaluatie

Elke proefpersoon las een ongestructureerde, een thematische en een gesignaleerde versie, maar elke versie van een ander produkt. Elke experimentele tekst en tekstversie werd één keer als eerste aangeboden voor een spontane evaluatie, en één keer als laatste aangeboden voor een vergelijkende evaluatie. De filler-tekst over het wasmiddel werd altijd als tweede gelezen. Deze opzet leidt tot de volgende zes volgordes:

Eerste tekst	Tweede tekst	Derde tekst
ontstopper/thematisch	wasmiddel/ongestructureerd	afbijt/gesignaleerd
ontstopper/gesignaleerd	wasmiddel/thematisch	afbijt/ongestructureerd
ontstopper/ongestructureerd	wasmiddel/gesignaleerd	afbijt/thematisch
afbijt/thematisch	wasmiddel/ongestructureerd	ontstopper/gesignaleerd
afbijt/gesignaleerd	wasmiddel/thematisch	ontstopper/ongestructureerd
afbijt/ongestructureerd	wasmiddel/gesignaleerd	ontstopper/thematisch
Spontane evaluatie		Vergelijkende evaluatie

Afhankelijke variabelen

Tekstbegrip

Voor elk van de drie teksten werden twaalf beweringen opgesteld: zes correcte (bijv. TQ is geschikt voor niet-hittebestendige leidingen), en zes incorrecte (bijv. TQ moet aangelengd worden met water voor gebruik). Proefpersonen moesten aangeven of de bewering correct of incorrect was, en hoe zeker ze waren over hun antwoord (zeker/gok). Om te corrigeren voor gegokte correcte antwoorden werd de procedure gevolgd zoals aanbevolen door Sax (1980). Per proefpersoon werd een proportie correcte antwoorden per tekst berekend door het aantal foute antwoorden waarvan de proefpersoon zeker was af te trekken van het aantal goede antwoorden waarvan de proefpersoon zeker was en dit resultaat te delen door het totaal aantal vragen. Dus: (aantal correct en zeker - aantal incorrect en zeker) gedeeld door 12.

Het gebruik van dit type items voor het meten van begrip is niet onomstreden. Onderzoek van Jacoby en Hoyer (1982a) werd bekritiseerd wegens een soortgelijke operationalisatie van begrip (Ford & Yalch, 1982; Mizerski, 1982). De kritiek is tweeledig. In de eerste plaats kan een item niet alleen verkeerd worden

beantwoord omdat men de tekst niet heeft begrepen maar ook omdat men de vraag niet heeft begrepen. In dit onderzoek werden na elke experimentele versie dezelfde vragen gesteld. De kans dat een vraag verkeerd werd beantwoord omdat hij niet werd begrepen, was dan ook voor elke versie even groot. Voor de beantwoording van de onderzoeksvragen was dit geen probleem omdat het ging om een relatieve vergelijking tussen tekstversies en niet om een uitspraak te doen over het absolute begrip van dit type teksten (zoals Jacoby & Hoyer (1982a) nastreven).

Een tweede kritiekpunt betreft de vraag wat deze meetmethode meet: begrip of herinnering (Ford & Yalch, 1982, p. 29). Het beoordelen van de beweringen kan worden gezien als het vergelijken van de bewering met de informatie die in het geheugen is opgeslagen. In dat geval is er sprake van een recognitie-taak. In de eerste plaats is deze methode van meten ingegeven door de beperkingen van het materiaal. De etiketteksten bevatten relatief ongerelateerde informatie zodat het moeilijk is om vragen te formuleren over de verbanden tussen informatie. In de tweede plaats vormt de recognitie-taak wel degelijk een valide methode voor het meten van begrip. Immers, voor een efficiënte opslag in het geheugen is een goed begrip noodzakelijk (Bransford & Johnson, 1972). Jacoby en Hoyer (1982b, p. 41) bespreken een aantal onderzoeken waaruit volgens hen blijkt dat het beoordelen van stellingen een betere operationalisatie vormt van begrip dan proefpersonen laten opschrijven wat ze zich nog herinneren. Ook Noordman (1986, p. 340) bespreekt in zijn overzicht over psychologische onderzoeksmethoden voor het begrijpen van taal recognitie als een methode om te achterhalen wat er van een tekst begrepen is.

Attitude ten opzichte van de bruikbaarheid

De attitude ten opzichte van de bruikbaarheid werd gemeten met behulp van twee zevenpunts Likert-schalen en twee semantische differentiaal. Een Likert-schaal gaf een positieve evaluatie van de bruikbaarheid (TQ is een efficiënt produkt), de andere gaf een negatieve evaluatie (TQ is een onhandig produkt.) De schaal liep van 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens'. De ene semantische differentiaal (onbruikbaar - bruikbaar) had het positieve antoniem aan de rechterkant, de andere (praktisch - onpraktisch) had het positieve antoniem aan de linkerkant. De betrouwbaarheid van de schaal gevormd door de vier items was adequaat (Cronbach's $\alpha = .72$), zodat één gemiddelde werd berekend.

Tekstwaardering

Er werd gebruik gemaakt van het tekstwaarderingsinstrument beschreven in Hoeken en Anderiesse (1992). Zij maken onderscheid tussen vier dimensies: eenvoud, structuur, bondigheid en levendigheid. Elke dimensie werd geoperationaliseerd met behulp van twee Likert-schalen en twee semantische differentiaal. Uit een factoranalyse bleek dat de vier dimensies terug te voeren waren

op twee factoren: de vier structuur-items laadden op de factor structuur, de overige twaalf (eenvoud, bondigheid, levendigheid) laadden op de factor helderheid. Beide groepen items vormden een betrouwbare schaal (structuur: Cronbach's $\alpha = ,89$; helderheid: Cronbach's $\alpha = ,80$).

Design

Het onderzoek kende een $2 \times 3 \times 2 \times 2$ design met als factoren produkt (gootsteenontstopper, verfafbijtmiddel), tekststructuur (ongestructureerd, thematisch, en gesignaleerd), proefpersoongroep (studenten, niet-studenten), en evaluatietype (spontaan, vergelijkend). Evaluatietype was een binnen-proefpersoon factor, de overige drie waren tussen-proefpersoon factoren.

Procedure

Het experiment werd individueel afgenomen. Proefpersonen werd verteld dat ze zouden deelnemen aan een experiment over de begrijpelijkheid van consumenteninformatie op produkten. Eerst werden enkele open vragen gesteld over leeftijd, opleidingsniveau en werk. Vervolgens namen ze deel aan een onderzoek naar de begrijpelijkheid van pictogrammen en symbolen. Dit deel duurde gemiddeld 27 minuten.

Vervolgens werd verteld dat er etiketeksten zouden volgen over drie verschillende produkten. Na elke tekst zouden vragen worden gesteld over de tekst. De tekst stond op de linkerpagina, de attitudevragen op de rechter pagina. Na het beantwoorden van de attitude-items moest de pagina worden omgedraaid. Op de linkerpagina stond dezelfde tekstversie, en op de rechterpagina de tekstwaarderingsvragen. Nadat de proefpersonen deze vragen hadden beantwoord en de pagina hadden omgeslagen, was de linkerpagina leeg en stonden op de rechterpagina de begripsvragen. Proefpersonen mochten niet terugkijken in de tekst. De begripsvragen werden als laatste gesteld om te voorkomen dat het gemak of de moeite waarmee de vragen beantwoord werden de attitude- en tekstwaarderingsvragen zouden beïnvloeden. Deze volgorde van vragen voor de andere twee teksten was identiek. Dit deel van het experiment duurde gemiddeld 23 minuten.

Resultaten

Voordat de gegevens werden geanalyseerd, werden alle negatief geformuleerde Likert-schalen en semantische differentiaal met het negatieve antoniem aan de rechterkant omgecodeerd. Een hoger cijfer impliceerde voor alle afhankelijke variabelen dan ook een positiever oordeel. Alle hypothesen werden getoetst met behulp van $2 \times 3 \times 2 \times 2$ vierweg variantie-analyse². In geen van de analyses werd de factor produkt significant of interacteerde hij met een van de andere factoren. Daarom werd deze factor in de resultaten verder genegeerd. Hoofdeffecten van

evaluatie werden getoetst met behulp van t-toetsen voor gepaarde waarnemingen.

Manipulatie controle

De tekstmanipulatie werd opgemerkt door de proefpersonen. Er was een hoofdeffect van tekststructuur op de waardering voor de structuur van de tekst $F(2,428)=63,04, p<.001$). Contrasttoetsen wezen uit dat de gesignaleerde versie hoger werd gewaardeerd dan zowel de ongeordende als de thematische versies. De waardering voor de ongeordende en thematische versies verschilde niet significant. Geen van de tweeweg- en drieweginteracties was significant.

Toetsen van de hypothesen

Tabel 1 bevat de gemiddelde begrips-, attitude- en tekstwaarderingsscores als functie van tekstversie en proefpersoongroep.

Hypothese 1 voorspelde dat een thematische versie tot een beter begrip zou leiden dan een ongestructureerde versie. Deze hypothese werd niet bevestigd. De thematische structurering leidde niet tot hogere begripsscores ($F<1$)³. Hypothese 2 voorspelde dat een gesignaleerde versie beter begrepen zou worden dan

TABEL 1

Gemiddelde begrips-, attitude- en tekstwaarderingsscores als functie van structuurversie en proefpersoongroep

Structuur versie	Ongestructureerd	Thematisch	Gesignaleerd
Begrip			
Studenten	,32	,39	,36
Niet-studenten	,35	,29	,31
Bruikbaarheid			
Studenten	4,53	4,30	4,69
Niet-studenten	4,27	4,31	4,37
Waardering structuur			
Studenten	3,21	3,47	5,44
Niet-studenten	3,80	4,13	5,39
Waardering helderheid			
Studenten	4,35	4,51	5,08
Niet-studenten	4,45	4,48	4,82

De begripsscores zijn proporties (0 = minimum, 1 = maximum). De overige scores zijn gemiddelen op een zevenpuntsschaal (1 = heel negatief, 7 = heel positief)

een ongesignaleerde versie. Ook deze hypothese werd niet bevestigd. Het signaleren van de thema's met behulp van kopjes leidde niet tot hogere begripsscores ($F < 1$). Bij de begripsscores trad verder een hoofdeffect van evaluatietype op ($t(219) = 4,22$, $p < ,001$). De begripsscores in de spontane evaluatie waren hoger ($,38$) dan in de vergelijkende evaluatie ($,29$). Er trad geen significant hoofdeffect van proefpersoongroep op, noch werd een van de overige interacties significant.

Hypothese 3 voorspelde een negatief effect van de ongestructureerde versie op de attitude ten opzichte van de bruikbaarheid. Dit effect was niet significant ($F(2,428) = 1,45$, $p = ,24$). De bruikbaarheidsattitude was lager in de spontane evaluatie ($4,27$) dan in de gestuurde evaluatie ($4,55$; $t(219) = 2,93$, $p < ,01$). Er was geen hoofdeffect van proefpersoongroep ($F(1,428) = 2,14$, $p = ,14$).

Hypothese 4 voorspelde een interactie tussen evaluatietype en structuurversie: het effect van structuurversie zou vooral optreden nadat de proefpersonen alternatieve versies hadden gelezen. Deze hypothese werd bevestigd voor de bruikbaarheidsattitude ($F(2,428) = 3,00$, $p < ,05$). Er was geen effect van structuurversie bij de spontane evaluatie (ongestructureerd: $4,40$; thematisch: $4,21$; gesignaleerd: $4,21$; $F < 1$), maar wel bij de vergelijkende evaluatie (ongestructureerd: $4,40$; thematisch: $4,29$; gesignaleerd: $4,88$; $F(2,217) = 6,08$, $p < ,05$).

Hypothese 5 voorspelde een interactie tussen structurering en proefpersoongroepen als gevolg van een verschillende leesvaardigheid. Deze hypothese werd bevestigd ($F(1,291) = 7,12$, $p < ,01$). De aard van de interactie was verrassend: thematische structurering bleek een positief effect te hebben bij de studentengroep, maar een negatief effect bij de niet-studentengroep. Beide effecten waren echter (net) niet significant (studenten: $t(143) = 1,96$, $p = ,05$; niet-studenten: $t(148) = 1,80$, $p = ,08$). Signalering interacteerde niet met proefpersoongroep ($F < 1$). Hypothese 6 tenslotte, voorspelde interacties tussen proefpersoongroep en structuurversie voor de attitude- en tekstwaarderingsscores. Voor geen van deze afhankelijke variabelen trad een significante interactie op (bruikbaarheid: $F < 1$; waardering structuur: $F(2,428) = 1,65$, $p = ,19$; waardering helderheid: $F(2,428) = 1,64$, $p = ,20$).

Discussie

Een etikettekst zou begrijpelijk moeten zijn. Het thematisch structureren van de tekst en het signaleren van de structuur met kopjes heeft geen invloed op het begrip. Er treedt echter wel een interactie op tussen thematische structurering en proefpersoongroep. Thematische structurering had een positief effect bij de studentengroep, maar een negatief effect bij de niet-studentengroep. Het beter begrip bij de studentengroep wijst erop dat deze beter in staat was de thematische structuur te gebruiken voor een efficiënte opslag. De niet-studentengroep heeft de

informatie wellicht op een andere manier opgeslagen. In de ongestructureerde versie stonden bijvoorbeeld de voorzorgsmaatregelen en wat te doen in noodgevallen bij elkaar (zie box 1). De niet-studentengroep kan dit soort relaties als organiserend principe bij de opslag van informatie hebben gebruikt. Deze relaties waren gemakkelijker te leggen in de ongestructureerde dan in de thematische versie. Enige voorzichtigheid bij deze interpretatie is geboden.

Vervolgonderzoek met reproductie als afhankelijke variabele moet uitwijzen of verschillende groepen lezers op verschillende manieren informatie opslaan.

Het signaleren van de thematische structuur met kopjes leidde niet tot een beter tekstbegrip ongeacht de leesvaardigheid. Dit uitblijven van een signaleringseffect op begrip kan verschillende oorzaken hebben. De structuur van een etiketekst is relatief eenvoudig. Zelf zonder kopjes kunnen lezers de (verzameling)structuur herkennen. De overzichtelijkheid is mogelijk nog versterkt door de relatief korte lengte van de tekst.

Etiketksten moeten niet alleen informeren en instrueren, maar ook de consument overhalen het produkt te kopen. Daarom moet de bruikbaarheid van het produkt worden benadrukt. Na het lezen van vergelijkbare teksten leidde signalering tot een positiever bruikbaarheidsattitude. Volgens Burgoon (1989) roept een goed gestructureerde tekst een beeld op van een deskundige schrijver en heeft daardoor een positief effect op de overtuigingskracht. Uit ander onderzoek is gebleken dat tekstkenmerken het imago van de schrijver kunnen verbeteren en dat het imago significant samenhangt met de overtuigingskracht (Hoeken & van Wijk, 1992, p. 95-96). In het in dit artikel beschreven onderzoek werd de gesignaleerde versie ook hoger gewaardeerd dan de andere versies. Maar deze hogere waardering gaven ze ook al bij de spontane evaluatie. In de spontane evaluatie leidde de gesignaleerde versie echter niet tot een positievere bruikbaarheidsattitude. Als signalering leidt tot een positiever imago van de schrijver dan zou ook bij de spontane evaluatie bruikbaarheidsattitude positiever moeten zijn na het lezen van de gesignaleerde versie.

Signalering leidde in zowel de spontane als de vergelijkende evaluatie tot een hogere tekstwaardering. Waarom had signalering echter alleen in de vergelijkende evaluatie een positief effect op de bruikbaarheidsattitude? Een plausibel antwoord levert het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1986). Het signaleren van de tekststructuur is een variabele in de persuasieve context. Volgens het derde primaat van het ELM kunnen dergelijke variabelen 'affect the amount and direction of attitude change by (a) serving as persuasive arguments, (b) serving as peripheral cues, and/or (c) affecting the extent or direction of issue and argument elaboration.' (Petty & Cacioppo, 1986, p. 5). Kopjes voegen geen extra informatie toe en kunnen dus niet dienen als persuasief argument. Ook mogelijkheid (c) lijkt implausibel. Wanneer kopjes de verwerking van de tekst hadden gestimuleerd, dan zou het begrip in de vergelijkende evaluatie juist beter moeten zijn geweest dan in de spontane evaluatie.

Meer plausibel lijkt dat signalering heeft gefunctioneerd als een perifere cue. Perifere cues worden gedefinieerd als stimuli in de persuasieve context die de attitude kunnen beïnvloeden zonder dat de argumenten worden verwerkt. Naarmate lezers minder aandacht besteden aan de tekst, hebben perifere cues een grotere invloed op de attitude. In de spontane evaluatie werden de teksten beter begrepen dan in de vergelijkende evaluatie. Begrip kan worden gezien als een maat voor de aandacht die de lezers besteden aan de inhoud van de tekst (Hoeken & Poulssen, 1991). Door vermoeidheid zullen proefpersonen minder aandacht hebben besteed aan de inhoud van de tekst; daardoor was hun attitude gevoeliger voor perifere cues.

Volgens Petty en Cacioppo (1986, p. 172) kan het imago van de schrijver fungeren als een perifere cue. Dit vormt een mogelijke verklaring voor het resultaat dat kopjes wel een effect hadden in de vergelijkende evaluatie maar niet in de spontane. Kopjes leiden tot een positiever imago van de schrijver. Het imago fungeert als een perifere cue. In de spontane evaluatie baseren de proefpersonen zich echter op de informatie in de tekst voor het vormen van hun attitude. Dit blijkt ook uit hun beter begrip van de tekst. Perifere cues hebben dan geen invloed op de attitude. In de vergelijkende evaluatie besteden ze minder aandacht aan de informatie. Daardoor is hun attitude gevoeliger voor perifere cues zoals het imago van de schrijver. Signalering zou daarom wel effect hebben in de vergelijkende evaluatie maar niet in de spontane evaluatie.

Een andere vraag die dit onderzoek beantwoordt, betreft de generaliseerbaarheid van resultaten verkregen met studenten als proefpersonen. Of resultaten gevonden voor studenten ook geldig zijn voor andere proefpersonen lijkt af te hangen van het type afhankelijke variabele. Bij tekstbegrip werd een interactie gevonden tussen thematische structurering en proefpersoongroep. De hogere leesvaardigheid van de studenten leidde er waarschijnlijk toe dat ze efficiënter gebruik maakten van de thematische structurering. Daarentegen waren er geen interacties tussen proefpersoongroep en tekstmanipulatie voor de tekstwaarderings- en attitudevragen. Dit komt overeen met de resultaten van Mulac en Kunkel (1989) die slechts één significante interactie tussen tekstmanipulatie en proefpersoongroep vonden, terwijl er achttien mogelijk waren. Ook in de experimenten van Mulac en Kunkel waren de afhankelijke variabelen waardering en attitude. Conclusies gebaseerd op onderzoek bij student-proefpersonen over de invloed van teksteffecten op attitude of waardering, lijken ook van toepassing op andere populaties.

Dit brengt ons bij de laatste vraag: Is thematische structurering en signalering met kopjes de moeite waard? Wij denken van wel. Thematische structurering kan door ervaren lezers worden gebruikt om hun begrip te verbeteren. Bovendien is informatie op etiketteksten divers en op verschillende tijdstippen relevant. Signalering met kopjes kan de lezer/gebruiker helpen snel de relevante informatie te lokaliseren (Hartley & Trueman, 1985). Bovendien kan signale-

ring met kopjes het oordeel over de bruikbaarheid van het produkt verhogen. Thematische structurering en signalering kan de begrijpelijkheid, overzichtelijkheid en overtuigingskracht van etiketteksten verhogen.

NOTEN

- 1 Elk produkt werd beoordeeld op vier zevenpuntsschalen: twee Likert-schalen ("Produktnaam" is een veilig produkt. "Produktnaam" is schadelijk voor de gezondheid.), en twee semantische differentiaten (ongevaarlijk - gevaarlijk; ongezond - gezond). Deze vier items vormden samen een betrouwbare schaal (Cronbach's $\alpha = .81$). De gemiddelde scores voor de verschillende produkten waren: gootsteenontstopper 2,00; verfabijtmiddel 2,04; wasmiddel 3,51 ($1 =$ gevaarlijk, $7 =$ ongevaarlijk).
- 2 Bij de analyse is uitgegaan van een (conservatief) factorieel design omdat de proefpersonen slechts twee van de drie waarden van de factor tekststructuur hadden ontvangen.
- 3 Bij variantie-analyse worden scoremodellen vergeleken op hun adequaatheid wat betreft de voorspelling van individuele scores. Die adequaatheid wordt uitgedrukt in de hoeveelheid variantie die elk model oplevert: hoe meer variantie, des te onnauwkeuriger de voorspelling. De F -waarde drukt de verhouding uit tussen een eenvoudig model (waarbij de te toetsen factor, i.c. structurering, er niet toe doet) en een uitgebreid model (waarbij rekening wordt gehouden met de te toetsen factor). Wanneer een F -waarde groter is dan 1, betekent dit dat het uitgebreide model een betere voorspeller is dan het eenvoudige F model. Is een F -waarde echter kleiner dan 1, dan betekent dit dat het eenvoudige model een betere voorspeller is dan het uitgebreide model. Dit houdt in dat de getoetste factor in het geheel geen invloed heeft op de afhankelijke variabele. In navolging van de APA-richtlijnen wordt bij een F -waarde kleiner dan 1 alleen " $F < 1$ " gerapporteerd.

LITERATUUR

- Bettman, J.R., Payne, J.W., & Staelin, R. (1986). Cognitive Considerations in Designing Effective Labels for Presenting Risk Information. *Journal of Public Policy and Marketing*, 5, 1-28.
- Bransford, J.D., & Johnson, M.K. (1972). Contextual Prerequisites for Understanding: Some Investigations of Comprehension and Recall. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, 717-726.
- Burgoon, M. (1989). Messages and Persuasive Effects. In J.J. Bradac (Ed.), *Message Effects in Communication Research* (pp. 129-164). Beverly Hills: Sage.
- DeTurck, M.A., & Goldhaber, G.M. (1989). Effectiveness of Produkt Warning Labels: Effects of Consumers' Information Processing Objectives. *Journal of Consumer Affairs*, 23, 111-126.
- Ford, G.T., & Yalch, R. (1982). Viewer Miscomprehension of Televised Communication - A Comment. *Journal of Marketing*, 46 (4), 27-31.
- Friedmann, K. (1988). The Effect of Adding Symbols to Written Warning Labels on User Behavior and Recall. *Human Factors*, 30, 507-515.
- Funkhouser, G.R., (1984). An Empirical Study of Consumers' Sensitivity to the Wording of Affirmative Disclosure Messages. *Journal of Public Policy and Marketing*, 3, 1-28.
- Goor, P. (1991). Het Personeelshandboek: Invulling en evaluatie van de tekstuele herziening. Intern rapport Intercom / Zakelijke communicatie. Tilburg: Faculteit Letteren KU Brabant.
- Hartley, J., & Trueman, M. (1985). A Research Strategy for Text Designers: The Role of Headings. *Instructional Science*, 14, 99-155.
- Hidi, S. (1990). Interest and Its Contribution as a Mental Resource for Learning. *Review of Educational Research*, 60, 549-571.
- Hidi, S., & Baird, W. (1986). Interestingness: A Neglected Variable in Discourse Processing. *Cognitive Science*, 10, 179-184.
- Hoeken, H. (1992). Tekstontwerp: de psychologie achter effectieve zakelijke teksten. *Grammat TTT*, 1, 95-100.

- Hoeken, H., & Anderiesse, R. (1992). Het effect van de positie van retorische vragen op de overtuigingskracht van een persuasieve tekst. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 14, 257-269.
- Hoeken, H., & Poulssen, A. (1991). Aantrekkelijk taalgebruik in voorlichtingsteksten. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 13, 213-224.
- Hoeken, H., & Wijk, C. van (1992). Tekstkenmerken en persuasief effect. In D. Cox, M. van Houten & T. Rolle (Eds.), *Voorlichtingskunde: Ontwikkelingen in theorie en praktijk* (pp. 93-100). Assen: Van Gorcum.
- Jacoby, J., & Hoyer, W.D. (1982a). Viewer Miscomprehension of Televised Communication: Selected Findings. *Journal of Marketing*, 46 (4), 12-26.
- Jacoby, J., & Hoyer, W.D. (1982b). On Miscomprehending Televised Communication: A Rejoinder. *Journal of Marketing*, 46, (4), 35-43.
- Kelley, C.A., Gaidis, W.C., & Reingen, P.H. (1989). The Use of Vivid Stimuli to Enhance Comprehension of the Content of Product Warning Messages. *Journal of Consumer Affairs*, 23, 243-266.
- Kisielius, J. & Sternthal, B. (1986). Examining the Vividness Controversy: An Availability-Valence Interpretation. *Journal of Consumer Research*, 12, 418-431.
- Meyer, B.J.F. (1985). Signalling the Structure of Text. In D.H. Jonassen (Ed.) *The Technology of Text*, Vol.2 (pp. 64-89). Englewood Cliffs: Educational Technology.
- Mizerski, R.W. (1982). Viewer Miscomprehension Findings are Measurement Bound. *Journal of Marketing*, 46 (4), 32-34.
- Mulac, A., & Kunkel, D. (1989). Methodological Issues in the Study of Message Effects. In J.J. Bradac (Ed.), *Message Effects in Communication Research* (pp. 52-74). Beverly Hills, CA: Sage.
- Noordman, L.G.M. (1986). Psychologische methoden van onderzoek over het begrijpen van taal. *Gramma*, 7, 331-364.
- Petty, R.F., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion, Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.
- Reynolds, R.E., & Shirey, L.L. (1987). The Role of Attention in Studying and Learning. In C.E. Weinstein, E.T. Goetz & P.A. Alexander (Eds.), *Learning and Study Strategies: Issues in Assessment, Instruction, and Evaluation* (pp. 77-100). New York: Academic Press.
- Sax, G. (1980). *Principles of Educational and Psychological Measurement and Evaluation*. Belmont: Wadsworth.
- Singer, M. (1990). *Psychology of Language*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Spyridakis, J.H., & Standal, T.C. (1987). Signals in Expository Prose: Effects on Reading Comprehension. *Reading Research Quarterly*, 22, 285-298.
- Taylor, S.E., & Thompson, S.C. (1982). Stalking the Elusive 'Vividness' Effect. *Psychological Bulletin*, 89, 155-181.
- Wilhite, S. (1988). Reading for a Multiple-Choice Test: Headings as Schema Activators. *Journal of Reading Behavior*, 20, 215-228.
- Wilhite, S. (1989). Headings as Memory Facilitators: The Importance of Prior Knowledge. *Journal of Educational Psychology*, 81, 115-117.

ABSTRACT

Hans Hoeken, Wilbert Spooren, Guillaume Beijers & Carel van Wijk. Mass communication on product label texts: Experimental research on the effects of thematically structuring information and the use of headings on comprehension, appreciation, and attitude. Masscommunicatie 1993/4, p. 289-307

An inconspicuous type of mass communication is the information on labels of hazardous products. Although short, a product label text contains a number of different information types and pursues different goals. This study addresses the question whether a topical text structure and signalling this

structure with headings affects the comprehension, persuasiveness, and appreciation of product label texts. These questions were investigated within two populations: students and older, non-students. The text was topically organized with headings signalling the subtopics, or topically organized without headings, or not topically organized. A topical text structure led to a better comprehension for the students, but to a worse comprehension for the non-students. Signalling the structure did not affect comprehension. After different text versions had been read, signalling the topical structure functioned as a peripheral cue which increased the perceived usability of the product. The non-student subjects responded the same way to the text manipulations as the student subjects on the attitude and appreciation dimensions. This finding lends support to the generalizability of attitude and appreciation results obtained with students.

Persconcentratie in Nederland 1986-1994

Na een periode van betrekkelijke rust die duurde tot halverwege de jaren tachtig heeft Nederland nu al ruim vijf jaar te maken met toenemende persconcentratie. Discussie hierover concentreert zich veelal op de bedrijfseconomische onvermijdelijkheid van concentratie en op de mogelijk kwalijke gevolgen voor de pluri-formiteit. Voordat we daar echter een uitspraak over kunnen doen moet het verschijnsel zelf in kaart worden gebracht. Derhalve wordt hier een overzicht gegeven van de persconcentratie van de laatste jaren. Het vorige overzicht (Van Cuilenburg, Kleinnijenhuis & De Ridder, 1988) beslaat de periode tot en met 1985. Daarom zal de nadruk hier liggen op de periode 1986-1994.

Inleiding

In 1988 deden Van Cuilenburg, Kleinnijenhuis & De Ridder een uitspraak over het toen heersende persklimaat. Zij schreven '... het Nederlandse persklimaat is op dit ogenblik niet alleen bestendig, maar ook tamelijk fraai' (p. 100). Het probleem met voorspellingen is dat ze over de toekomst gaan en het probleem van de toekomst is dat we er weinig over weten. Dit moesten ook bovengenoemde wetenschappers aan den lijve ondervinden. De inkt van het boek was nauwelijks droog of de ene na de andere concentratie diende zich aan. Een kort overzicht met de hoogtepunten uit de laatste jaren mag dat duidelijk maken:

BOX 1

Verandering in de dagbladsector 1988-1994

1988	Overname Audet door VNU Overname Tijl door Wegener Fusieplannen NDU - Perscombinatie
1989	Oprichting Friesch-Gronings-Drentse Pers Integratie redacties Damiate Dagbladen
1990	Vorming van de Oostelijke Dagbladen Combinatie De Waarheid verdwijnt
1991	VNU wil drie Brabantse kranten samenvoegen Vrije Volk en Rotterdams Nieuwsblad worden Rotterdams Dagblad

- 1992 Studie naar fusie Dagblad voor Noord-Limburg en De Limburger
VND en Damiate fuseren tot HDC
Overname ODC door Wegener Tijl
De Typhoon met Zaanlander samengevoegd tot Dagblad
Zaanstreek
Leidsche Courant verdwijnt
- 1993 Overname HDC door de Telegraaf
Integratie van Binnenhof in Haagsche Courant
- 1994 Overname Sijthoff door Wegener
Overname Rotterdams Dagblad door NDU

Had de dagbladsector te maken met concentratie; in de aanpalende nieuwsbladsector was er vooral sprake van opheffingen en omzetting van nieuwsbladen in huis-aan-huisuitgaven. In box 2 is een overzicht van de verdwenen nieuwsbladen uit de periode 1988-1992 opgenomen¹. Voor recente gegevens over de bedrijfseconomische situatie van deze bedrijfstak kan verwezen worden naar Alsem & Kostelijk (1992).

BOX 2

Verdwenen nieuwsbladen 1988-1992

- 1988 Veluwepost
De Hogelandster
Tegelse Courant
Badhoevese/Slotense/Zwanenburgse/Halfwegse Courant
Muider Post
Zandvoortse Koerant
- 1989 Bergumer Courant
- 1990 Nieuwe Winterswijkse Courant (werd bijblad van De
Gelderlander)
Peelbelang
Aalsmeerder Courant
Ronde Vener
Uithoornse Courant
- 1991 de Liemers
- 1992 Hoofddorpse Courant
Weekblad 'De Boer'

Kamper Courant
Stad Nijkerk
Hogelandster
Frysk & Frij (naar 2 maal per maand)
De Gecombineerde (dagblad-editie UN geworden)

De vragen die in dit artikel aan de orde komen betreffen de verschuivingen op een aantal terreinen: aanbiedersconcentratie en marktaandeelen, redactionele zelfstandigheid en de concentratie op regionaal niveau.

Aanbiedersconcentratie en marktaandeelen

In 1986 waren er in Nederland 23 concerns die dagbladen² uitgaven, 20 daarvan gaven regionale bladen uit terwijl er 6 actief waren op de landelijke dagbladmarkt³. In 1993⁴ zullen deze aantallen zijn: 14, 12 en 5. Voor 1994 zullen door de overname van Sijthoff door Wegener deze aantallen opnieuw lager worden.

TABEL I

Aanbiedersconcentratie dagbladen 1986-1994

	Regionaal	Landelijk	Totaal
1986	20	6	23
1987	20	6	23
1988	18	6	21
1989	17	6	20
1990	15	5	17
1991	15	5	17
1992	13	5	15
1993	12	5	14
1994	10	5	12

Tot de concerns die de afgelopen jaren verdwenen of hun zelfstandigheid verloren behoren Audet, Damiate, Tijn, Van der Loeff, Kluwer's Dagblad Combinatie, Twentsche Courant, ODC en HDC. In 1994 zal ook het Haagse Sijthoff-concern aan dit rijtje kunnen worden toegevoegd terwijl het Rotterdams Dagblad naar alle waarschijnlijkheid overgenomen zal worden door de NDU.

In de marktaandeelen die de grootste concerns (landelijk en regionaal) realiseren zien we ook aanzienlijke verschuivingen optreden (tabel 2).

TABEL 2

Marktaandeelen van grootste dagbladconcerns 1986-1994

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
grootste 10	0,83	0,83	0,88	0,90	0,93	0,93	0,96	0,98	0,99
grootste 5	0,62	0,62	0,70	0,70	0,71	0,71	0,77	0,83	0,90
grootste 3	0,46	0,46	0,51	0,51	0,52	0,52	0,52	0,58	0,61
grootste 2	0,34	0,34	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,41	0,44
grootste	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,24	0,24

Opmerkelijk is dat alleen in de periode 1992-1993 er een aanzienlijke verschuiving optreedt bij de grootste twee en bij het marktaandeel van de grootste aanbieder; dit is te verklaren door de voorgenomen overname van de HDC door De Telegraaf. Dit concern overschrijdt daarbij de 20% grens die wel genoemd is als toetsingsmoment voor persfusies (Toetsing van Persfusies, 1988, p. 54). Het marktaandeel van de grootste krant van Nederland (De Telegraaf) veranderde nauwelijks, in 1986 was dat 15,3, in 1993 15,4. Aparte gegevens over concerns die regionale bladen uitgeven zijn weinig zinvol aangezien deze niet op één markt opereren. Bij de concerns die landelijke bladen uitgeven is er de afgelopen jaren vrijwel niets gewijzigd. De grootste vijf hebben een gezamenlijk marktaandeel van 100%, de grootste drie van ongeveer 95% en de grootste twee van ruim 70%.

Redactionele concentratie

Als concerns fuseren betekent dit niet automatisch dat het aantal redactioneel zelfstandige dagbladen afneemt. Binnen één concern kunnen immers meerdere dagbladen zelfstandig functioneren. Het aantal redactioneel zelfstandige dagbladen tellen is echter moeilijker dan op het eerste gezicht lijkt omdat er veel samenwerkingsvormen zijn die de zelfstandigheid aantasten. Hieronder zullen twee verschillende cijfers gebruikt worden. De eerste zijn van de NDP die in haar jaarverslag spreekt over 'zelfstandige dagbladen met een eigen hoofdredactie' (1992, p. 48). Dit aantal is volgens de NDP in de periode 1986-1992 teruggegaan van 50 tot 45 (de NDP rekent ook de gespecialiseerde bladen tot de dagbladen). Een andere berekening wordt door het Bedrijfsfonds voor de Pers (in navolging van J. de Ridder: Persconcentratie in Nederland, 1984) gehanteerd. Hierbij worden allerlei vormen van redactionele samenwerking meegewogen. Dit leidt uiteindelijk tot een maatstaf van zelfstandigheid die wordt uitgedrukt in Numbers Equivalent (NE).

TABEL 3
Redactioneel zelfstandige dagbladen 1986-1993

	NDP	NE
1986	50	25,5
1987	50	24,8
1988	47	23,8
1989	47	23,9
1990	47	24,0
1991	45	23,9
1992	45	23,9
1993	44	-

Tot de dagbladen die volgens de NDP-definitie verdwenen of hun zelfstandigheid verloren behoorden: de Winschoter Courant, De Noord-Ooster, De Typhoon, Nieuwe Noordhollandse Courant, Dagblad Scheepvaart, De Waarheid, Economisch Dagblad en Leidsch Dagblad. Twee dagbladen kwamen erbij: De Barneveldse Krant en het Agrarisch Dagblad, zodat het aantal zelfstandige dagbladen met zes is gedaald.

Concentratie op regionaal niveau: dag- en nieuwsbladen

In 1982 publiceerde De Journalist een onderzoek naar regionale monopolies. Er werd vastgesteld dat in het merendeel van de Nederlandse gemeenten (472 van de 809) twee of meer kranten verschenen. Weliswaar was er in 55 gemeenten sprake van een krant met een laag dekkingspercentage (minder dan 5%) die het tegen een concurrent moest opnemen, maar zelfs zonder deze 55 was er in meer dan de helft van de Nederlandse gemeenten sprake van volwaardige concurrentie. In 1993 is deze situatie ingrijpend gewijzigd. Nu is er sprake van volwaardige concurrentie in 236 van de 647 gemeenten, een afname van 51,5% naar 36,5%. Concurrentie is gedefinieerd in termen van marktaandeel: als er twee kranten ieder meer dan 5% van de markt in handen hebben. Er wordt gesproken van semi-monopolie als er één krant een dekkingspercentage van 5% of meer heeft en een andere krant een marktaandeel van 2, 3 of 4%. Er is sprake van een monopolie als er één krant 5% of meer van de markt in handen heeft en geen enkele andere regionale krant een marktaandeel van meer dan 1% heeft. Tabel 4 en figuur 1 bevatten respectievelijk de absolute aantallen en de percentages.

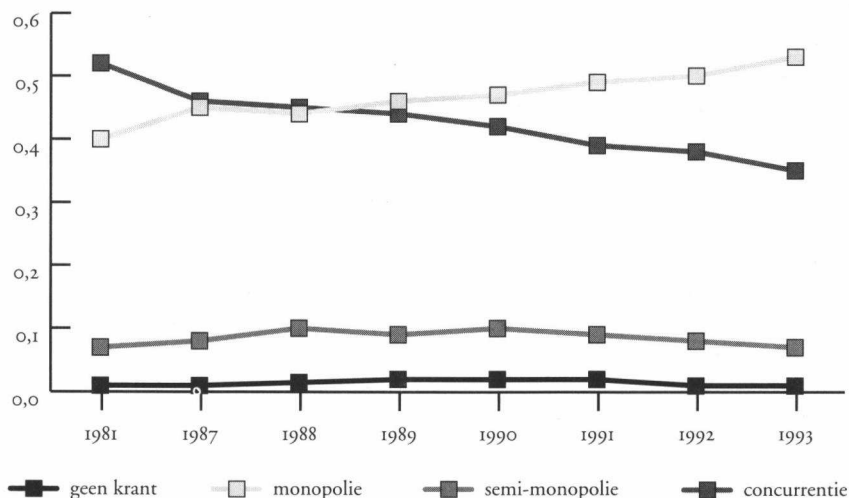
TABEL 4

Concurrentie en monopolie in Nederlandse gemeenten 1981-1993

	1981	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
geen dagblad*	8	8	13	13	14	14	11	11
monopolie	329	319	311	316	306	317	328	352
semi-monopolie	55	58	72	64	70	60	54	48
concurrentie	417	329	318	309	282	256	254	236
totaal	809	714	714	702	672	647	647	647

* Wanneer er in een gemeente geen enkele krant verschijnt die een dekkingspercentage van 5% of meer heeft, wordt deze gemeente aangemerkt als een zgn. geen-krant gemeente.

% gemeenten monopolie - concurrentie



FIGUUR 1

Concurrentie en monopolie in Nederlandse gemeenten (percentages) 1981-1993

Als we niet het aantal gemeenten als uitgangspunt nemen maar het aantal inwoners dat te maken heeft met concurrentie of monopolie, levert dat het overzicht in tabel 5 op.

TABEL 5

Concurrentie en monopolie in Nederlandse gemeenten (inwoners, absoluut en percentageel) 1981-1993

	1981	%	1987	%	1993	%
geen dagblad	8.205	0,1	119.643	0,8	174.252	1,2
monopolie	5.150.141	36,2	5.707.547	39,0	8.743.199	57,8
semi-monopolie	768.758	5,4	985.664	6,7	1.164.137	7,7
concurrentie	8.278.428	58,2	7.800.903	53,3	5.045.609	33,4
totaal	14.205.532	100	14.613.757	100	15.127.197	100

Ook hier een forse verschuiving: in 1981 had nog maar 36% van de bevolking te maken met een echt monopolie, in 1987 was dit licht gestegen naar 39% terwijl in 1993 dit 57% is geworden. Deze verschuiving is vooral te danken aan monopolievorming in enkele grote gemeenten c.q. gebieden: Rijnmond, Den Haag, Zaanstreek en Leiden.

Ook bij de betaalde nieuwsbladen hebben zich het afgelopen decennium belangrijke veranderingen voltrokken: de totale oplage is meer dan gehalveerd, het aantal titels is tot twee derde teruggelopen en ook de verschijningsfrequentie van een aantal bladen is afgenomen (zie tabel 6).

TABEL 6

Nieuwsbladen 1981-1993, oplage, titels en verschijningsfrequentie

	oplage	aantal titels	vaker dan 1 keer per week
1981	904.312	134	29%
1988	482.720	95	24%
1989	462.040	90	24%
1990	456.855	89	22%
1991	437.150	84	23%
1992	434.875	84	23%
1993	406.456	77	22%

De belangrijkste verandering is hier dat een groot aantal nieuwsbladen is omgezet in een gratis huis-aan-huisblad, soms voor één verschijningsdag en in andere gevallen volledig.

Een voorspelling?

Het is verleidelijk om voorspellingen te doen maar dat zal om voor de hand lig-

gende redenen achterwege blijven. Toch is het goed om terug te komen op de voorspellingen van Van Cuilenburg, Kleinnijenhuis & De Ridder (1988). Zij stelden op basis van hun model een sterkte-index van kranten vast. Bladen die op de nominatie stonden om in een groter verband opgenomen te worden (Damiate-, Sijthoff- en Wegener-uitgaven) zijn ook grotendeels ten prooi gevallen aan fusie en/of samenwerking. (Niet allemaal, want zowel de Gooi- en Eemlander als het Friesch Dagblad bestaan nog steeds als zelfstandige krant alhoewel ook voor hun zelfstandigheid gevreesd moest worden volgens de auteurs.)

Opmerkelijker is het dat er drie bladen uit de top tien van de sterkte-index (De Gelderlander, De Limburger en Het Nieuwsblad van het Noorden) betrokken zijn geweest bij persconcentratie. Dit is te verklaren door te kijken naar het model dat ten grondslag ligt aan de index. De auteurs stellen onder meer: 'Een belangrijke oorzaak voor het verdwijnen van dagbladen en dagbladaanbieders was dat zij niet de kapitaalkosten konden opbrengen voor de kapitaalintensieve schaalvergroting die nodig was om efficiënt de door de expanderende en kritische lezersmarkt vereiste productieomvang te kunnen realiseren' (Van Cuilenburg, Kleinnijenhuis & De Ridder, 1988, p. 93). Dat betekent dat er vooral uitgegaan wordt van één soort concentratie: de fusie uit armoede waarbij armlastige ondernemingen met een afnemend marktaandeel worden overgenomen door sterke bedrijven. Maar als we kijken naar een aantal fusies van de afgelopen periode zien we dat het in deze gevallen om een geheel ander soort fusie gaat: concentratie uit rijkdom. De vorming van de Friesch-Gronings-Drentse Pers, de overname van Audet door VNU, de concentratieplannen binnen VNU en Wegener en de overname van de Hollandse Dagblad Combinatie door de Telegraaf hebben geenszins het karakter van een armoede-fusie. Kennelijk voldoet het model redelijk bij de voorspelling van armoedeconcentraties en minder goed bij het voorspellen van rijkdom-concentraties, want daarbij gaat het de concerns om het verwerven van winstmakende ondernemingen of het realiseren van een bepaald rendement: niet de armlastige ondernemingen worden overgenomen maar de winstgevende.

Conclusie en discussie

Er kan geconcludeerd worden dat de persconcentratie de afgelopen jaren is toege-
nomen, dat betreft zowel het aantal aanbieders als het aantal redactioneel zelfstan-
dige kranten. Op regionaal niveau is er bij de dagbladen een duidelijke tendens
naar monopolievorming terwijl het betaalde nieuwsblad ook op z'n retour is.

Het is van belang materiaal te blijven verzamelen om de stand van zaken op dit
terrein bij te houden. Het Persinstituut ontwikkelt op dit moment een database
(Persvisie) voor het Bedrijfsfonds voor de Pers waarmee direct relevante gege-
vens over de Nederlandse media (kranten, nieuwsbladen, huis-aan-huisbladen,
tijdschriften en lokale omroepen) opvraagbaar zijn.

Wanneer op grond van de toegenomen concentratie de ongerustheid over de pluriformiteit toe zou nemen is het wellicht zinvol om de discussie over een wettelijke fusieregeling opnieuw aan te gaan. De voorgestelde NDP-zelfregulering kan de toets der kritiek niet doorstaan: de regeling kent geen sancties, heeft een ruimhartige uitzonderingsregel en kent een ondergrens van 1/3 van de markt die in Nederland vooralsnog niet in zicht is. Het argument dat geen enkel concern in de buurt van een kritische grens van 25% komt, gaat thans echter niet meer op.

Een aspect dat niet aan de orde is geweest, is het media cross ownership. In veel gevallen wordt één markt door één concern middels meerdere media geheel gedomineerd. Het betreft vaak regionale markten die via dagbladen, huis-aan-huisbladen, kabelkranten en lokale omroep bereikt worden.

Vaak zijn de eerste drie mediatypen in handen van één eigenaar terwijl er met de lokale omroep een overeenkomst bestaat over de exploitatie van de reclame. Recente gegevens over deze situatie is te vinden in Van der Linden & Hollander (1993) die de regeling waarbij uitgevers mochten participeren in lokale en regionale omroep aan een nadere analyse onderwerpen. Ook hier zou de wetgever zich kunnen bezinnen op maatregelen wanneer aannemelijk wordt dat daar de pluriformiteit bedreigd wordt.

NOTEN

- 1 In deze periode verschenen twee nieuwe nieuwsbladen: de Katwijkse Post en het Bolswards Nieuwsblad. Tevens werd van een aantal nieuwsbladen de verschijningsfrequentie teruggebracht.
- 2 Een dagblad verschijnt minimaal zes keer per week. Dat sluit gespecialiseerde bladen (Cobouw, Het Financieele Dagblad, Agrarisch Dagblad, Staatscourant, Dagblad Scheepvaart en Economisch Dagblad) uit, daar deze vijf maal per week verschijnen. De laatste twee titels verdwenen overigens in 1987.
- 3 Het Parool wordt hier als regionale Amsterdamse krant beschouwd omdat bijna 70% van de oplage in de gemeente Amsterdam wordt verspreid en het overgrote deel van de rest in de directe buurgemeenten. In provincies als Groningen, Zeeland en Limburg worden minder dan 100 exemplaren afgezet. Bovendien wordt buiten Noord-Holland alleen in Zuid-Holland, Utrecht en Flevoland een oplage behaald die boven de 1000 ligt. Alleen in Noord-Holland en Flevoland wordt een dekking behaald die meer dan 0% is (resp. 9% en 3%). Van een krant met landelijke dekking kan derhalve niet gesproken worden.
- 4 De cijfers voor 1993 en 1994 zijn een prognose. Er is rekening gehouden met de overname van de HDC door de Telegraaf en het verdwijnen van het Binnenhof en de Leidsche Courant. Voor 1994 is daar nog de overname van Sijthoff door Wegener bijgekomen. Dit geldt ook voor de andere tabellen. De oplagecijfers van de prognose zijn gebaseerd op de Cebucogegevens over 1992.

LITERATUUR

- Alsem, K.J., & Kostelijk, E.J. (1992). *Nieuwsbladen in Nederland: Diagnose van een bedrijfstak*. Groningen: Instituut voor Economisch Onderzoek, RUG.
- Bedrijfsfonds voor de Pers (1988). *Toetsing van Persfusies; Rapport van het Bedrijfsfonds voor de Pers over de wenselijkheid en de mogelijkheden van wettelijke regelingen inzake persconcentratie*. 's-Gravenhage: Bedrijfsfonds voor de Pers.

- Bedrijfsfonds voor de Pers (1992). *Jaarverslag 1991*. 's-Gravenhage: Bedrijfsfonds voor de Pers.
- Cebuco (1986-1992). *Cebuco Dagbladen Oplage Specificaties DOS*. Amsterdam: Cebuco.
- Cuilenburg J.J. van, Kleinnijenhuis, J., & Ridder, J. A. de (1988). *Concentratie en Persklimaat; een empirisch onderzoek aan de mogelijkheid van een persbarometer*. Amsterdam: VU-uitgeverij.
- De Journalist* (28/1/1982). Bijlage: Kranten in de regio.
- Linden, C. van der, & Hollander, E. (1993). *Media in stad en streek. Een inventariserende studie naar toekomstverwachtingen over de structuur van lokale en regionale medialandschappen in Nederland*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.
- NDP (1992). *De Nederlandse Dagbladpers in 1992*. Amsterdam: NDP.
- NNP (1986-1993). *NNP-dokumentatie*. 's-Gravenhage: NNP.
- Ridder, J. A. de (1984). *Persconcentratie in Nederland; begripsvorming, bepaling en beschrijving*. Amsterdam: VU-uitgeverij.

ABSTRACT

Piet Bakker. Concentration of the press in the Netherlands 1986-1994.

Massacommunicatie 1993/4, p. 308-317

Over the last years print media in the Netherlands have become increasingly concentrated. In 1994 there will be 13 independent publishers of newspapers (in 1986 there were 23), while the biggest 5 of them will have a market share of 87%. The number of independent newspapers has decreased from 50 in 1986 to 44 in 1993. Almost 60% of the population is living in communities with a newspaper monopoly, in 1987 this was true for 40%. Weekly newspapers have gone down in circulation and titles with 50% in the last decade. These developments ask for a new government policy concerning newspapers monopoly or oligopoly.

J. Watson & A. Hill (1993)

A dictionary of communication and media studies.

London: Edward Arnold. Prijs £ 10,99,

ISBN 0 340 56425 9

Dictionaires en lexica voor een bepaald vakgebied kunnen erg nuttig zijn, mits men er van op aan kan dat bepaalde zaken er correct in zullen staan. Het hindert dan minder als er sprake van onvolledigheid is, wanneer tenminste van te voren duidelijk is dat bepaalde sectoren geheel zullen ontbreken.

Er is een aantal redelijk bruikbare Duitse lexica in pocketformaat in de handel, al is het jongste daarvan toch ook al niet meer piepjong. Een aanvulling zou dus van groot nut zijn. *A Dictionary of Communication and Media Studies* van Watson en Hill zou in een behoefte kunnen voorzien, maar doet dat helaas niet. Het is inmiddels de derde versie van wat eerst een klein boekje was, en nu een boek met alleszins respectabele omvang. Het zal de gebruiker voor raadsels zetten, en vooral de wel erg vreemde voorkeuren en onvolledigheden zorgen daarvoor. Er is wel het een en ander in dit boek te vinden, maar je moet niemand aanraden het er in op te zoeken.

Het eerste wat opvalt is dat sommige woorden die men in een algemeen woordenboek verwachten zou, hier

opgenomen blijken te zijn, zoals oeuvre (het oeuvre van Picasso), opus (Beethoven's 9e is opus 125), of 'inductive reasoning', terwijl sommige specifieke termen ontbreken.

Technische en technologische termen treft men vele aan. Historische ook, al zijn die wat moeilijker te vinden.

Maar met de meer sociaal-wetenschappelijke invalshoek is het anders gesteld.

Tevergeefs zoekt men naar de 'knowledge gap' van de 'knowledge gap'-hypothese. Wel vindt men de 'information gap(s)' die tot veel onderzoek aanleiding zouden hebben gegeven, maar Tichenor c.s. worden niet vermeld. Wel 'agenda setting' ('agenda setting defines the context of transmission, establishes the terms of reference and the limits of the debate'), maar dat het juist door de herhaling zou zijn dat de media de publieksagenda beïnvloeden - in de loop van de tijd - staat er niet bij. Voor dat soort zaken wordt verwezen naar 'McCombs and Shaw's model of agenda setting'.

Gelukkig staat er wel in dat de inkjet-printer beter kwaliteit aflevert dan de dot-matrixprinter, bijna net zo goed als de laserprinter.

Het tweede dat opvalt is dat er in het boek veel 'modellen' schijnen te staan. Zodra men daar verder naar kijkt valt op dat alles wat door McQuail en Windahl in hun boek 'model' genoemd wordt in deze dictionaire als model terug keert. Bij de ruime interpretatie die genoemde auteurs van 'model' aanhouden, vallen best opmerkingen te maken, waarbij in het

kader van hun boek ook een heel goede verdediging te formuleren is. Maar voor deze dictionaire betekent het dat heel wat theorie-aanzetten en approaches naar die modellen verwezen zijn. En heel wat theorieën die wel vermeld worden hebben betrekking op 'communicatie' in zeer verschillende betekenissen: 'conspiracy theory', 'mainstreaming', 'Maslow's hierarchy of needs', 'socialization', 'signification'. Het trefwoord 'hypothese' staat er wel in, maar de 'two-step flow' ("two-step flow model, see one-step, two-step, multi-step flow models of communication") is een model. De 'one-step flow'-theorie miskent de rol van de opinieleider, maar dat die in het 'two-step'-model genoemd wordt, wordt niet geëxpliciteerd. De 'opinion leader' staat daar - alfabetisch - wel dicht bij. De opinieleider, die onder die naam niet met de 'two-step flow' in verband wordt gebracht, krijgt wel 20% meer ruimte dan de musical *Oh Calcutta*.

De meeste behandelde termen komen uit Engelse publikaties, waar bij linguïstische en daaraan verwante 'cultural studies'-benaderingen prominent aanwezig zijn. Niet-Engelse auteurs komen soms wel, soms niet aan de orde. Zo wordt 'public sphere' volledig opgehangen aan Habermas, waar men vrede mee kan hebben, en voor 'public opinion' wordt men verwezen naar Noelle Neumanns 'spiral of silence' - wat Noelle Neumann zeker niet zou doen. Ook hier overigens weer de verwijzing naar het model. 'Model' wordt trouwens gedefinieerd als een beschrijving, die uit kan groei-

en tot een theorie, of als een proces waarmee men vergelijkingen kan maken. Of als een persoon wiens gedrag men wil imiteren. De conclusie moet zijn dat voor Watson en Hill de 'Schweigspirale' wel een model is, maar voor Noelle Neumann niet. A propos 'public', 'PR: public relations' wordt afgedaan met wat een auteur over 'advertising' er van vindt. 'Advertising' krijgt meer dan het tienvoudige aan aandacht, PR net zo veel als CB: 'Citizen's Band radio, of Case Study of Telephone conferencing'. De Britse bias slaat ook toe in de bespreking van systemen.

Persconcentratie gaat over de persbaronnen, de BBC is prominent aanwezig, maar IBA en aanverwante organisaties moet men zoeken onder 'commercial radio' en 'commercial television'. De Fatwa tegen Salmon Rushdie beslaat een derde van een pagina; ongeveer zoveel als het 'Shannon en Weaver-model' of de 'active audience thesis'. Die laatste wordt omschreven als een geloof ('belief') dat onder andere gepaard gaat met ontkennen van Marx' klassetegstellingen.

Een goede toets voor werken als dit is de weergave van McLuhans standpunten. McLuhan (trefwoord 'McLuhanism') wordt omschreven als een 'manic depressive rollercoaster of publicity', wat niet onaardig gevonden is. Maar het meest geciteerde McLuhanisme heet de frase dat *the medium is the message*. 'Used as the heading of chapter I in Understanding Media' zeggen Watson en Hill, en ze vervolgen:

'McLuhan was convinced that with electronic transmission, especially TV, content was everywhere swamped by process'. Omdat 'process' en 'transmission' geen trefwoorden zijn, blijft het de vraag of wel begrepen is wat McLuhan bedoelde. Maar of de lezer die het hier opzoekt er wijzer van wordt, is een veel grotere vraag. Duidelijk is wel de 'KISS-rule' van G. Wells: 'Keep It Short and Simple'. Het boek heeft 205 pagina's.

*James Stappers, hoogleraar
Communicatiewetenschap aan de
Katholieke Universiteit Nijmegen*

D.M. Flourney (1992)

*CNN World Report. Ted Turner's
International News Coup.
London: John Libbey & Company. Prijs
£ 16,00, ISBN 0 86196 359 8*

Misschien nog wel meer dan generaal Schwarzkopf heeft CNN naam gemaakt in de Golfoorlog. Na de Verenigde Staten heeft het 24-uurs nieuwskanaal van de Amerikaanse mediamagnaat Ted Turner zich, vooral na de gebeurtenissen in het Midden-Oosten begin 1991, een plaats veroverd op 's werelds kabelnetten, en in de huiskamers waar met een schotelantenne de satellietzender is te ontvangen. Viel het in Nederland daarvoor vooral op door de opsomming van Europese hotels (als de Amerikanen eigen reclame voorgeschoteld kregen) en de ongebruikelijk presentatieformat en -stijl, nu *zap-*

pen de meeste Nederlanders minstens één keer per dag naar het all-news-kanaal of, langduriger, wanneer een internationale gebeurtenis (de PLO-Israël verdragsondertekening in Washington bijvoorbeeld) rechtstreeks wordt uitgezonden.

Na een aarzelende start in 1980, toen CNN in de VS nog geen twee miljoen huishoudens bereikte, is het bereik daar inmiddels gestegen tot 58 miljoen en het station wordt daarnaast in 140 landen CNN uitgezonden. CNN heeft een budget van \$230 miljoen voor zijn 27 redactie bureaus (19 in de VS en 18 elders in de wereld) en 1800 personeelsleden, waar tegenover ruim \$300 miljoen inkomsten staan. De culturele tegenhanger van deze economische *success story*, zo wordt wel gezegd, is natuurlijk dat het aanbiederspalet van nieuwsleveranciers - ondanks een decennialang UNESCO-debat - met CNN eerder meer dan minder eenkleurig van samenstelling is geworden. Fout, aldus het Amerikaanse satellietstation. CNN is juist Amerika's bijdrage aan een evenwichtiger communicatie- en informatiestroom, zoals die in het MacBride-rapport wordt aanbevolen. En als bewijs wordt de rubriek *World Report* naar voren gebracht. In dit paradepaardje van CNN, dat sedert 1987 iedere dag een kwartier en in het weekeinde gedurende twee uur wordt uitgezonden, kunnen omroepen van over de hele wereld hun items kwijt, ongecensureerd. Zelfs ongeredigeerd, als de bijdrage maar in het Engels is, door professionele jour-

nalisten gemaakt, niet langer dan drie minuten duurt en binnen de paden blijft van 'de wet en de goede smaak'. Bovendien moet men ontvangstmogelijkheden hebben en het programma ook kunnen uitzenden (wat overigens door een derde niet wordt gedaan). Meer dan 150 organisaties uit zo'n 130 landen hebben inmiddels ruim 8000 items bijgedragen aan het weekendprogramma en 2000 aan het dagelijkse.

'We are trying to create a true marketplace of viewpoints and perspectives on the news around the world', mag CNN's vice-president Stuart Loory, oprichter van *World Report* zeggen in het gelijknamige boek van Don M. Flournoy, directeur van het Institute for Telecommunications Studies van de Ohio University in de Verenigde Staten. Onderzoek lijkt dit beeld op het eerste gezicht te bevestigen: na West-Europa komen berichten in de weekend-uitzending vooral uit Azië, Afrika, Oost-Europa en het Midden-Oosten. En hoewel het nieuws over het algemeen 'hard' is, is bijna twee derde 'development-orientated' en gaat minder over politiek, defensie, criminaliteit, conflicten en rampen dan over economische activiteiten, cultuur, het milieu en human interest.

Daar tegenover staat echter dat de centrale actoren in *World Report* toch nog steeds zegslieden van de overheid zijn en politici, en bijna allemaal van het mannelijk geslacht. In die zin wijkt *World Report* nauwelijks af van het traditionele nieuwsaanbod. Bij de leveranciers van de dagelijkse uitzendingen staan bovendien omroepen uit

Zuid-Afrika, (West) Duitsland, de VN (UNTV), Canada en de UK bovenaan. De eerste derdewereldbijdrage (SBC Singapore) komt nog na de Nederlandse Wereldomroep. Qua inhoudelijke spreiding verschilt het aanbod hier niet veel van het reguliere aanbod van de *US Networks*, al hebben het milieu en sport een hogere plaats.

Toch is *World Report* een opmerkelijke rubriek, die heel wat vragen oproept. Hoe wordt er geselecteerd als het aanbod groter is dan de ruimte en wat wordt bedoeld met 'good taste'? *World Report* lijkt toch vooral een tot in het extreme doorgevoerde kijk-op-de-wereld-in-een-half-uur. Kan er dan werkelijk sprake zijn van een ander soort nieuws ('a dramatic shift' volgens Flournoy) en in hoeverre biedt het CNN-format überhaupt ruimte voor een andere kijk? En wat doet het publiek met al die hapklare brokken als toch zo'n 60 procent van de CNN-kijkers het kanaal maar een paar minuten per dag gebruikt? En niet in de laatste plaats: hoe verhouden de economische (het creëren van een markt), culturele en ideologische oogmerken van Turner zich tot elkaar? Prangende vragen voor een diepgaand onderzoek.

Dat is dit dus niet. Drie kwart van Flournoy's boek is een, veelal uit de mond van de maestro zelf opgetekende, uiteenzetting van het evangelie volgens Turner, 'a man with a social conscience ... who works for peace and understanding ... an international diplomat and communicator ... unor-

thodox ... empathetic, optimistic, but always unpredictable... a dogooder...,' enz. enz. Het lijkt of Jezus in den vlezep op aarde is teruggedraaid in de figuur van een Amerikaanse altruïst. De toon is kritiekloos juichend, blindmakend bewonderend en niet zelden van een misselijk makende stroperigheid. 'CNN World Report is a scholarly study written in a friendly style', juicht de flaptekst die, naar we mogen aannemen, door Flournoy zelf geschreven is. De zoon van de auteur is als journalist werkzaam bij de zender en het lijkt alsof vader in een bekende cultuureel-antropologische valkuil is gestapt: *going native*. Een betere flaptekst, maar misschien wat cru, was geweest: 'CNN World Report is a pr-study written in a sycophantic style'.

Kees Brants, universitair docent bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam

D. Morley (1992)

Television, audiences and Cultural Studies.

London: Routledge. Prijs £ 11,99 (pbk), ISBN 0 415 05445 1

In *Television, audiences and Cultural Studies*, David Morley retraces and, to a certain extent, reexamines his theoretical and empirical background in order to position and contextualize his present thinking regarding television and audiences. He has carefully selected material which, for the most part has been published elsewhere and

has arranged it in a certain sequence 'in an attempt to offer a particular reading of the trajectory of my research...' (p. 1). The result provides the reader the opportunity to follow Morley's reading of the development of cultural studies in general, and in particular the evolution of his thinking regarding the role of the media in the formation of culture. Central to his present position is a step away from what he considers the 'television-centric focus' of media studies toward a repositioning of television as one of many information and communication technologies used by various audiences, in order to understand the role and impact of these technologies on the individual's everyday life and on society as a whole. The book is very well written and the numerous references form an integral part of the text. Morley does not shun self-criticism nor does he evade his critics. The reader can partake in a lively discussion between the author and his peers, during the course of which Morley continuously evaluates and places a wide range of positions and arguments in a broader cultural studies context. The book also includes an extensive bibliography for those interested in one or all of the areas mentioned in the title. *Television, audiences and Cultural Studies* is divided into six sections. Each section includes a number of chapters that focus upon particular aspects which have influenced Morley's intellectual development. The book begins with a lengthy introduction in which the author defines

the terms which comprise the title of his book and in which he also makes clear what his views are regarding recent developments in cultural studies inside and outside the British borders. Regarding cultural studies for example, Morley emphasizes that the cultural studies tradition, of which he is an exponent, is bound to the British cultural setting and its particular media structures. As such it is highly contextual and the work which British cultural studies has produced is not transferable to other cultures.

According to Morley, this has too often been overlooked by researchers in other cultural contexts, particularly, but not exclusively in the United States, where the term 'cultural studies' seems to have taken on a life of its own.

As for 'audiences', Morley intends to present various ways of reconceptualizing the concept, based on mass communication research but also inspired by sociolinguistics and the sociology of education, and more recently family studies, anthropology and geography. In the discussion of audience research however, Morley rejects the current overemphasis by some culturalists on the openness of media messages and audience power in reading whatever it likes into media texts while little or no attention is paid to where and how these messages are produced. According to Morley, 'the power of viewers to reinterpret meanings is hardly equivalent to the discursive power of centralized media institutions to construct the texts which the viewer then interprets; to imagine otherwise is simply foolish' (p. 31).

Quoting Graham Murdoch, Morley reaffirms that cultural studies must be directed toward conceptualizing 'the two sides of the communications process - the material and the discursive, the economic and the cultural - without collapsing either one into the other' (p. 4). Murdoch is quoted throughout the book whenever the positions discussed tend to over-emphasize one side of the process at the expense of the other.

Last but not least, Morley defines 'television' in terms of television 'as-it-is-used', 'what television means to different kinds of people, watching different kinds of programmes, in different contexts and at different times' (p. 7).

Much of the material which comprises the six sections was published between 1980 to 1991. In Part I, Morley reviews the theoretical frameworks which have influenced his work to date, namely critical television audience research and psychoanalytic theories. Part II, 'Class, ideology and interpretation' includes 'The "Nationwide" Audience', and "*The 'Nationwide' Audience: a critical postscript*". One of the reasons Morley wanted to republish *Nationwide* is that it has been out of print for quite some time and references to the study in other works, are often based on second or third-hand accounts of the book. He also takes the opportunity to answer critics of '*Nationwide*', by reviewing the intention and execution of the project, as well as the strength and weaknesses of the methods used.

In Part III, two chapters focusing on gender and on the viewing context are followed by 'From *Family Television* to a sociology of media consumption' (chapter 7). Methodological issues are discussed in Part IV and are formulated in chapter 8, 'Towards an ethnography of the television audience'. In Part V, 'Television, technology and consumption', Morley provides the groundwork for a more encompassing conceptualization of television as technology: television as one of many information and communication technologies. He concludes that 'the concerns are not just the ways in which information and communication technologies mediate domestic space and time, and are implicated in shifting gender positions and identities, but also with the ways in which the consumption of technologies (and their messages) is implicated in the construction of individual and family identities, and in the relationship between their private and public worlds' (p. 248).

The line set out in the former section is pursued in Part VI: 'Between the private and the public'. Morley formulates in the two final chapters ('The construction of everyday life: political communication and domestic media' and 'Where the global meets the local: notes from the sitting room'), what he considers to be the focus of future research efforts in cultural studies and his own particular interests therein. It is an approach which, while interested in micro processes, and sensitive to differential cultural settings, interprets them in

terms of their significance in understanding macro issues. It is an approach directed toward investigating the role of media in defining and structuring the domestic/private and the political/public aspects of society, and the time/space notions which accompany them, 'in an attempt more effectively to connect our analyses of the domestic, the local, the national and the international or trans-national aspects of communication' (p. 289). Regarding television, 'it is not a question... of understanding simply television's ideological (or representational) role, or simply its ritual (or socially organizing) function, or the process of its domestic (and more broadly social) consumption. It is a question of how to understand all these issues (or dimensions) in relation to each other' (p. 276).

It is difficult to disagree with Morley's 'conclusion' because it is all-encompassing: everything is related to everything else. It will be interesting to follow how he translates and applies this focus in his future empirical endeavours. At one point however, because Morley emphasizes the centrality of technology and specifically information and communication technology in the make-up of everyday life, he will have to pursue and make clear what his views are regarding the significance and the implications of the technological connection in modern western society. He states that 'of course, in this day and age, no one wants to be seen as a technological determinist' (p. 221), yet he does not clearly formulate what his alternative entails.

There is no question that Morley's book should be read by all those interested in television, technology, audience research and/or cultural studies. The significance of the book may differ for cultural studies 'insiders' as compared to those whose interest in communication and media originates elsewhere. Yet the book includes such relevant and inspiring material regarding mutual points of concern, I cannot imagine that either group will be disappointed.

Monique Hamers-Regimbal, junior lecturer at the Institute of Mass Communication, University of Nijmegen

J. Willems & E. Woudstra (1993)

Handboek wetenschaps- en technologievoorlichting.
Leiden: Martinus Nijhoff. Prijs f 75,00,
ISBN 90 6890 467 1

Wetenschappers publiceren dagelijks een stroom informatie die door niemand in de wereld is te overzien. Wetenschapsvoorlichters pikken daar datgene uit dat voor een groter of kleiner publiek interessant is. Wie dan een boek schrijft over de werkwijze van voorlichters, is bezig met voorlichting over voorlichting over voorlichting. In wezen is dat wat Willems c.s. hebben gedaan in hun lijvige (365 pagina's tellende) handboek.

Het mogelijke nadeel van zo'n handboek is hiermee al aangegeven: als je

niet uitkijkt krijg je een aftreksel van een aftreksel. En dat gebeurt in een deel van de 23 hoofdstukken ook. Op een hoog niveau van abstractie worden begrippen als voorlichting en communicatie uitgelegd, maar de relatie met de wetenschap is bijna bijkomstig. Zulke passages zouden ook over landbouw- of overheidsvoorlichting kunnen gaan. Ook daar heb je immers te maken met zenders en ontvangers, boodschappen en effecten, media en intermediairen. Een bijkomend nadeel van de opzet van dit handboek is dat de 25 auteurs soms langs elkaar heen werken. Zo krijg je verschillende malen te horen wat voorlichting is en ook in de concretisering zit nogal wat overlap.

Desondanks zijn de auteurs er in geslaagd een informatief boek te maken. Een beginner in het vak krijgt in deel 1 (vier inleidende hoofdstukken) een goed overzicht van de theoretische achtergronden van wetenschapsvoorlichting. Interessant is het hoofdstuk van A.A. van Ruler, die zowel de dienstverlenende als de instrumentele visie op voorlichting verwerpt en daar de intermediaire opvatting voor in de plaats stelt. Daarmee gaat ze in tegen de ook in dit boek gegeven definitie van wetenschapsvoorlichting als 'helpend gedrag (...) met meestal de vooropgezette bedoeling mentaliteit en gedrag te veranderen in een vooraf geformuleerde richting' (Van Woerkum). In deel 2 (zeven hoofdstukken over werkerreinen) staan wetenswaardigheden over begrippen als 'technology assessment' en 'wetenschapstransfer'

en over voorlichting op het gebied van industrie, overheid, gezondheidszorg en milieu. Het hoofdstuk over milieuvoorlichting is interessant, omdat Canini en Leys hierin hartstochtelijk pleiten voor de persuasieve voorlichting die Van Ruler eerder heeft afgewezen. Zij beseffen wel dat een goed bedoelde boodschap niet zonder meer goed overkomt en tot milieuvriendelijke effecten leidt. Daarom bouwen ze een model dat rekening houdt met meer actoren dan zender en ontvanger. Als men zich aan dit model houdt, kunnen 'milieu-sensibilisering' en 'milieu-mobilisering' wel degelijk tot resultaat leiden, menen zij. Deel 4 en 5 gaan over de praktijk van de voorlichting. In negen hoofdstukken worden traditionele en nieuwe media en vormen van informatieoverdracht behandeld, zoals folders, illustraties, video's, lokale media, jongerenclubs, wetenschapsmusea, science centers en publieksdebatten. Hoewel wisselend van kwaliteit is deze informatie buitengewoon nuttig voor ieder die zoekt naar manieren om het publiek te bereiken. Uit de vele voorbeelden wordt goed duidelijk, wanneer welk middel effectief kan zijn. Zowel in dit praktische deel als in het laatste, reflectieve deel komt af en toe de relatie tot de journalistiek aan de orde. Duidelijk is wel dat de journa-

listiek maar een beperkte taak heeft in het doorsluizen van informatie. Die nuchtere constatering bevrijdt zowel de journalistiek als de voorlichting van een ondraaglijke verantwoordelijkheid. Ook de onderlinge relatie tussen voorlichters en wetenschappers wint erdoor aan helderheid. Zij hebben ieder hun eigen taak. Mijns inziens kunnen de hoofdtaken van journalisten (informereren, analyseren en opiniëren) daardoor beter worden uitgevoerd.

Na deze waarderende samenvatting veroorloof ik mij nog een kritische noot die samenhangt met mijn opmerking in het begin. Waarom is een boek over wetenschapsvoorlichting niet beter geschreven en geredigeerd? Omdat men wetenschappelijk wil lijken met zinnen als 'Het behoeft weinig betoog dat...' en 'Het gebruiksgemak valt uiteen in een aantal onderdelen'? Misschien dat de lezers van handboeken zich daar al niet meer aan ergeren. Mij zou de erbarmelijke stijl van sommige hoofdstukken bijna de hoop ontnemen dat voorlichters over wetenschap ook nog leuk kan zijn.

Piet Hagen, algemeen directeur faculteit Journalistiek en Communicatie, Hogeschool Midden Nederland, Utrecht

Ingezonden publikaties

(bespreking naar mogelijkheid)

- Backer, Th. E., & Rogers, E.M.** (1993). *Organizational aspect of health communication campaigns: what works?* London: Sage.
- Dibbets, K.** (1993). *Sprekende films. De komst van de geluidsfilm in Nederland 1928-1933*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.
- Dordick, H.S., & Wang, G.** (1993). *The information society. A retrospective view*. London: Sage.
- Goossens, C.** (1993). *Verbeelding van vakanties. Een studie naar effecten van emotionele informatie*. Tilburg: eigen beheer.
- Kraaykamp, G.** (1993). *Over lezen gesproken. Een studie naar sociale differentiatie in leesgedrag*. Amsterdam: Thesis Publishers.
- Mytton, G.** (Ed.) (1993). *Global audiences. Research for worldwide broadcasting*. London: John Libbey & Co.
- Pilati, A.** (Ed.) (1993). *MIND. Media Industry in Europe*. London: John Libbey & Co.
- Renckstorff, K., Hendriks Vettehen, P., Mutsaers, W., & Snippenburg, L.** van (red.) (1993). *Communicatiewetenschappelijke bijdragen 1992-1993*. Nijmegen: ITS.
- Stokkink, Th.** (1993). *En dan nu... Radio. Over het publieke omroepbestel in Nederland*. Abcoude: Uitgeverij Uniepers.
- Tunstall, J.** (1993). *Television producers*. London: Routledge.

Gegevens van de auteurs

drs. P. Bakker is als universitair docent verbonden aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

drs. G. Beijers is werkzaam als toegevoegd docent Tekstwetenschap aan de Faculteit der Letteren van de Katholieke Universiteit Brabant te Tilburg.

dr. A.K. den Boon is werkzaam bij RCC-IVEV informatiediensten als senior consultant.

drs. P. Hendriksen is directeur van Audience Research International.

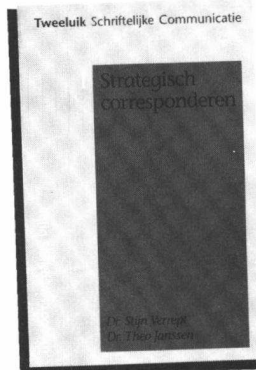
drs. H. Hoeken is werkzaam als toegevoegd docent Tekstwetenschap aan de Faculteit der Letteren van de Katholieke Universiteit Brabant te Tilburg.

dr. W. Spooren is als universitair docent Tekstwetenschap verbonden aan de Faculteit der Letteren van de Katholieke Universiteit Brabant te Tilburg.

dr. C. van Wijk is als universitair hoofddocent Tekstwetenschap verbonden aan de Faculteit der Letteren van de Katholieke Universiteit Brabant te Tilburg.

Tweeluik Schriftelijke Communicatie

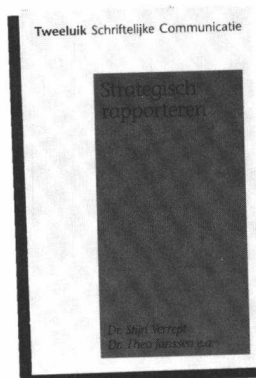
Dr. Stijn Verrept en Dr. Theo Janssen



Deel 1. Strategisch corresponderen

Uitgaande van concrete situaties behandelen de auteurs die brieven, waarbij strategisch te werk gaan van cruciaal belang is. In het eerste onderdeel worden algemene zaken met betrekking tot correspondentie behandeld, in het tweede onderdeel wordt ingegaan op de verschillende soorten brieven.

Ing., 248 pagina's, f 59,75. ISBN 9031312010.



Deel 2. Strategisch rapporteren

Dit boek maakt duidelijk welke verschillende vormen van rapportage er zijn en welke aanpak het beste uitzicht biedt op een optimaal rapport. Daarbij geven de auteurs tal van goed toepasbare tips, adviezen en suggesties zodat het eenvoudig is om het geleerde direct in praktijk te brengen. Geschikt voor zelfstudie en gebruik op opleidingen.

Ing., 248 pagina's, f 55,-, ISBN 9031312029.

Voor uw bestelling: Bohn Stafleu Van Loghum, Antwoordnummer 10154, 2400 VB Alphen a/d Rijn. tel. 01720-66811. Ook verkrijgbaar via de boekhandel.



Bohn
Stafleu
Van Loghum



ERASMUS UNIVERSITEIT
ROTTERDAM



Het Corporate Communication Centre
van de Erasmus Universiteit Rotterdam
organiseert het internationale congres

NIEUWE ONTWIKKELINGEN OP HET GEBIED VAN INTERNE COMMUNICATIE

DATA

11 Januari 1994 'Interne communicatie in de praktijk'

12 Januari 1994 'Wetenschappelijk onderzoek naar interne communicatie'

PROGRAMMA

Prominente sprekers uit binnen- en buitenland besteden aandacht aan zowel nieuwe ontwikkelingen in de *toepassing* van interne communicatie (11 januari) als aan

recent wetenschappelijk onderzoek op dit gebied (12 januari). Vraag nú de folder aan met uitgebreide informatie over programma en sprekers.

LOCATIE Erasmus Universiteit Rotterdam

DEELNAMEKOSTEN

U kunt beide dagen (f 525,- excl. BTW en overnachtingskosten) volgen of alleen 11 januari (f 450,- excl. BTW).

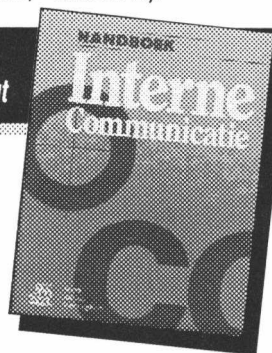
HANDBOEK INTERNE COMMUNICATIE

hét handboek dat de nieuwe ontwikkelingen op de voet volgt

- *Integrale* aanpak van interne communicatie
- Doelgerichte, *praktische* informatie over diverse *organisatie- en managementvraagstukken*
- Losbladig handboek, dus *blijvend actueel*

BLIJF BIJ EN VRAAG NÚ GRATIS FOLDER AAN

Wilt u meer informatie over het Handboek Interne Communicatie en het congres? Stuur dan de coupon portvrij naar: Samsom Seminars, Antwoordnummer 10174, 2400 VB Alphen aan den Rijn, t.a.v. Mw. T. Jansen. U kunt natuurlijk ook bellen (tel.: 01720-66418 of 66825).



Bohn
Stafleu
Van Loghum

Coupon

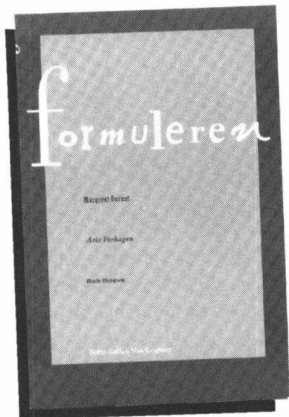
Ja, stuur u mij s.v.p. een folder met informatie over het Handboek Interne Communicatie en het congres 'Nieuwe ontwikkelingen op het gebied van interne communicatie' (11 en 12 januari 1994).

Naam: _____ M/V

Organisatie: _____

Adres: _____

Postcode/plaats: _____ Telefoon: _____



Formuleren

**Margreet Onrust,
Arie Verhagen en
Rob Doeve**

Wie schrijft hakt knopen door. Schrijvers kunnen vaak kiezen uit verschillende woorden en verschillende grammaticale constructies. Goede schrijvers kiezen feilloos die formulering die het beste bij hun bedoelingen past. Die keuze maken ze intuïtief, maar er blijkt wel een bepaald systeem in te zitten. Dit boek belicht dat systeem. Het geeft een analyse van taalverschijnselen en werkt die uit tot een beoordeling van concreet taalgebruik.

Zodoende brengt 'Formuleren' taalkunde en taalbeheersing samen - zoals het hoort. Het resultaat is veel meer dan een verzameling adviezen voor helder taalgebruik; ook het waarom van de gegeven adviezen wordt duidelijk gemaakt.

Ing., 230 pagina's, f 45,-, ISBN 9031315915.

Voor uw bestelling:

Bohn Stafleu Van Loghum, Antwoordnr. 10154,
2400 VB Alphen a/d Rijn, tel. 01720-66811. In België: Distybo,
Santvoortbeeklaan 21-23, 2100 Deurne,
tel. 03-3600211. Ook verkrijgbaar via de boekhandel.



Bohn
Stafleu
Van Loghum

Nieuw

DE WERELD VAN POSTBUS 51

Voorlichtingscampagnes van de rijksoverheid

**Onder redactie van
A.D. de Roon en R. Middel**

De voorlichting van de rijksoverheid is vooral bekend van de postbus 51-filmpjes op de televisie. Deze tv-spots zijn (vaak) slechts onderdeel van een veel grotere campagne.

Dit boek laat zien wat er allemaal meer gebeurt in de wereld van postbus 51. Een unieke kijk achter de schermen.

De bundel bestaat uit drie delen.

Deel I *Achtergronden en ontwikkeling*

Deel II *Campagnes*

Deel III *Visies en beschouwingen*

Ing., 336 pagina's, f 65,-, ISBN 90 313 1593 1

Videoband ter begeleiding

Van het audiovisuele campagnemateriaal uit dit boek is een videoband met dezelfde titel samengesteld.

Deze videoband (VHS) à f 45,- is te bestellen bij de Mediatheek van de RVD, telefoon 070 - 3564000.



**Bohn
Stafleu
Van Loghum**

Het boek is verkrijgbaar via de boekhandel en bij Bohn Stafleu van Loghum, Antwoordnummer 10154, 2400 VB Alphen a/d Rijn, tel. 01720 - 66811, fax 01720 - 66770. In België: Distybo, Santvoortbeeklaan 21 - 23, 2100 Deurne, tel. 03 - 3600211. Prijs is incl. btw en excl. verzendkosten.

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 ontvangen 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 doornummeren (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 verveelvoudigd, 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