

Massacommunicatie

*Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift
voor Communicatie en Informatie*

Jan van Dijk

Toenemende ongelijkheid van inkomens en van media-
consumptie. Gevolgen voor sociaal-cultureel burgerschap

Harry Bouwman, Marjan Hammersma & Allerd Peeters

CD-1, marktkansen en belemmeringen. Enige noties betreffende
de mogelijke acceptatie van CD-1

Joris van de Leur

Meting van leesintensiteit bij tijdschriftlezers



Bohn Stafleu Van Loghum

Jaargang 22 Nummer 1 1994

Masscommunicatie richt zich op de communicatiewetenschap en haar verwante wetenschapsgebieden. **Masscommunicatie** 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, Landbouww Universiteit Wageningen*

Redactieraad

prof. dr. J.C. Arnbak, *Technische Universiteit Delft*

prof. dr. J. Th. M. Bank, *Erasmus Universiteit Rotterdam*

prof. dr. E. de Bens, *Universiteit Gent*

drs. J. Bierhoff, *European Journalism Centre, Maastricht*

dr. H. de Bock, *Interview/Burke, Amsterdam*

prof. dr. ir. J.L. Bordewijk, *Technische Universiteit Delft*

prof. dr. L. Boone, *Katholieke Universiteit Leuven*

mr. H.J.M. Boukema, *Advocatenkantoor Geerling, Amsterdam*

dr. H. Bouwman, *Universiteit van Amsterdam*

prof. dr. J.J. van Cuilenburg, *Universiteit van Amsterdam*

prof. mr. E.J. Dommering, *Universiteit van Amsterdam*

prof. dr. G. Fauconnier, *Katholieke Universiteit Leuven*

prof. dr. J.C. Hamelink, *Universiteit van Amsterdam/Institute of Social Studies, Den Haag*

drs. P.M. Hendriksen, *Audience Research International, 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, *Landbouww Universiteit Wageningen*

dr. O. Scholten, *Universiteit van Amsterdam*

prof. dr. G.A.I. Schuijt, *Rijksuniversiteit Leiden/Universiteit van Amsterdam*

prof. dr. J. Servaes, *Universiteit Antwerpen/Katholieke Universiteit Nijmegen*

prof. dr. G.M. van Veldhoven, *Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg*

prof. dr. T.H.A. van der Voort, *Rijksuniversiteit Leiden*

prof. dr. A.A. Wentink, *Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg*

prof. dr. O. Wiegman, *Universiteit Twente, Enschede*

Redactiesecretariaat

drs. Coen van der Linden

Postbus 258

6500-AG Nijmegen

Tel. (080) 61 57 23/61 23 72

Uitgever

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, fax (02) 7 19 15 19

Inhoud

Jan van Dijk

Toenemende ongelijkheid van inkomens en van mediaconsumptie.
Gevolgen voor sociaal-cultureel burgerschap 2

Harry Bouwman, Marjan Hammersma & Allerd Peeters

CD-1, marktkansen en belemmeringen.
Enige noties betreffende de mogelijke acceptatie van CD-1 27

Joris van de Leur

Meting van leesintensiteit bij tijdschriftlezers 41

Boekbesprekingen

– D. Buckingham (Ed.) (1993). *Reading audiences*, besproken
door Gerd Jan Oud 60

– A. Gray & J. McGuigan (1993). *Studying culture*, besproken
door Daniël Biltereyst 64

– J. Hemels (Ed.) (1993). *Kwartiermakers voor communicatiegeschiedenis*,
besproken door Frank van Vree 65

– J. Bardoel (1993). *Zonder pen of papier*, besproken
door Ad Breemans 67

Ingezonden publikaties 69

Gegevens van de auteurs 70

Toenemende ongelijkheid van inkomens en van mediaconsumptie

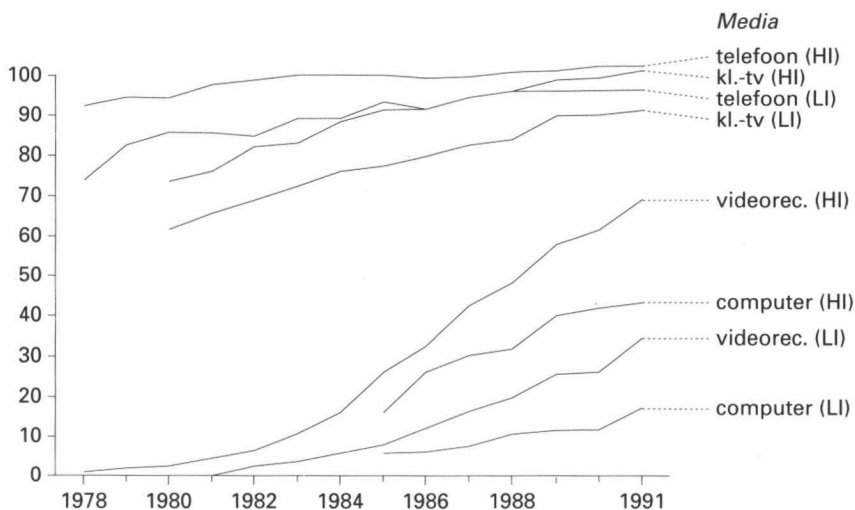
Gevolgen voor sociaal-cultureel burgerschap

In deze tijd van alsmaar groeiende hoeveelheden communicatiemiddelen en een overdaad aan informatie kunnen velen zich niet voorstellen dat er op dit terrein ook nog tekorten bestaan. Toch blijkt uit budgetonderzoek van huishoudens dat de hogere inkomens de afgelopen vijftien jaar veel meer voor media zijn gaan uitgeven dan de lagere inkomens. Bij huishoudens met een minimuminkomen wordt bezuinigd op de kwantiteit en diversiteit van mediaproducten. De vraag luidt of hier een 'mediaconsumptiekloof' groeit met negatieve gevolgen voor de sociaal-culturele participatie van burgers met een laag inkomen.

Inleiding

'Voor de deelname aan culturele en andere vormen van vrijetijdsbesteding gelden randvoorwaarden, zoals een zekere lichamelijke validiteit, de beschikking over voldoende geld en de aanwezigheid van bepaalde vaardigheden. De hogere strata van de bevolking zijn op deze punten in het voordeel. Door een vergaande inkomensnivellering en een in de hele bevolking veranderd vrijetijdsgedrag is er op het ogenblik echter geen sprake meer van uitsluiting van de lage strata. De televisie en andere voortbrengselen van de ontspanningsindustrie zijn voor vrijwel iedereen toegankelijk. (...) In geen ander levensdomein verzetten mensen zich zo sterk tegen nivellering als bij cultuurparticipatie en vrijetijdsbesteding. De behoefte aan distinctie bepaalt in niet geringe mate de dynamiek in het vrijetijdsgedrag. (...) Als het effect van opleidingsverschillen verdisconteerd is, bestaat er weinig verschil meer tussen de inkomensgroepen. Vooral aan het eind van de jaren tachtig is het 'droge effect' van inkomen gering. Met het inkomen stijgen, overige factoren gelijkblijvend, het bezit van uitrusting en apparatuur en de mate van sportbeoefening, terwijl het televisie kijken wat afneemt. Sociale differentiatie in cultuurparticipatie en vrijetijdsbesteding wordt sterker beïnvloed door opleiding dan door inkomen' (Sociaal en Cultureel Planbureau, 1992, p. 20-21).

Zo luiden de belangrijkste conclusies met betrekking tot ongelijkheid en cultuurparticipatie van het Sociaal en Cultureel Rapport 1992. In dit artikel wordt aangetoond dat deze geluiden van tevredenheid enigszins getemperd moeten worden. In de tweede helft van de jaren tachtig wordt het effect van inkomen op de uitgaven voor media in elk geval groter, waarschijnlijk als gevolg van een gelijktijdig inzettende denivellering van inkomens. Zo blijkt uit een secundaire analyse van gegevens uit het CBS-budgetonderzoek waarvan de resultaten in dit artikel weergegeven worden. Zelfs in het land met de grootste inkomensnivellering in het Westen van het Noordelijk halfrond, Nederland, worden delen van de lagere sociale klassen uitgesloten van bepaalde vormen van cultuurparticipatie, op de eerste plaats omdat zij de benodigde media of apparatuur niet bezitten. Anno 1990 gold dit zeker voor videorecorders en thuiscomputers (zie figuur 1). Van de huishoudens met de laagste dertig procent van de inkomens had in 1991 zes procent geen telefoon. (Bij de hoogste dertig procent was dit nul procent.) Bij alleenstaanden met een minimuminkomen kan dit oplopen tot twintig procent (zie tabel 1 verderop). Uit onderzoek naar het uitgavenpatroon van huishoudens met een minimuminkomen komt naar voren dat het bezit van de krant en tijdschriften en uitgaven voor telefoon en educatie voortdurend afgewogen worden tegen andere uitgaven met een hoge prioriteit (Oude Engberink, 1987; Engbersen & Van der Veen, 1987; Van Ophem, 1988; Brand, 1989; Goossens & De Vos, 1990; Feenstra, 1990).



Figuur 1 Beschikking over moderne media door huishoudens met de hoogste en de laagste 30% van de inkomens (HI en LI) van 1978 tot en met 1991.

Bron: CBS-Budgetonderzoek

De empirische beschrijving van de actuele verdeling bij de consumptie van de belangrijkste mediagoederen en -diensten wordt in dit artikel voorafgegaan door een korte theoretische en historische analyse van de waarde die aan een brede cultuurparticipatie gehecht wordt. De hiervoor gegeven citaten vormen een uitdrukking hiervan. Uit alle periodieke rapporten van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) en vele andere geschriften, van de Grondwet tot troonredes, regeerakkoorden, partijprogramma's en ministeriële beleidsstukken, blijkt dat het een belangrijke maatschappelijke norm betreft. Waar komt deze norm vandaan? Waaruit bestaat zij precies? Hoe werd zij een historische en juridische realiteit? Wat is haar betekenis voor de daadwerkelijke verdeling van mediagoederen en -diensten? Het antwoord op deze vragen is belangrijk voor een beoordeling van de huidige (mogelijkheden van) cultuurparticipatie. Is er reden tot tevredenheid, zoals gesuggereerd wordt door de citaten hiervoor, of bestaat er aanleiding tot bezorgdheid in het kader van een door sommigen gesignaleerde tweedeling van de samenleving of zelfs het ontstaan van een zogenoemde 'onderklasse'? In de laatste paragraaf van dit artikel wordt dan ook de vraag gesteld of er niet alleen op het immateriële vlak van de verdeling van kennis en vaardigheden, maar ook op het materiële gebied van de beschikking over goederen en diensten gesproken kan worden van een groeiende of van een afnemende 'mediaconsumptiekloof' in Nederland.

Het begrip burgerschap, dat de laatste jaren weer in de belangstelling kwam, lijkt een geschikt instrument voor het aanpakken van de zojuist geschetste problematiek. Het kan geconcentreerd worden op de feitelijke processen van participatie en uitsluiting, maar ook op de normatieve lading die het bezit. In dit begrip kunnen zowel juridische en politieke als historische en sociaal-culturele aspecten met elkaar verbonden worden.

Formele rechten en participatie

Burgerschap kan gedefinieerd worden - vgl. Marshall (1950), Barbalet (1988) en Held (1990) - als een bepaalde sociale status van de leden van een politieke gemeenschap zoals een natie of een gemeente. Deze status heeft de volgende kenmerken:

- 1 lidmaatschap van deze gemeenschap;
- 2 het bezit van een aantal *rechten* (naast een aantal *plichten*);
- 3 een zekere mate van *participatie* in het leven van de gemeenschap.

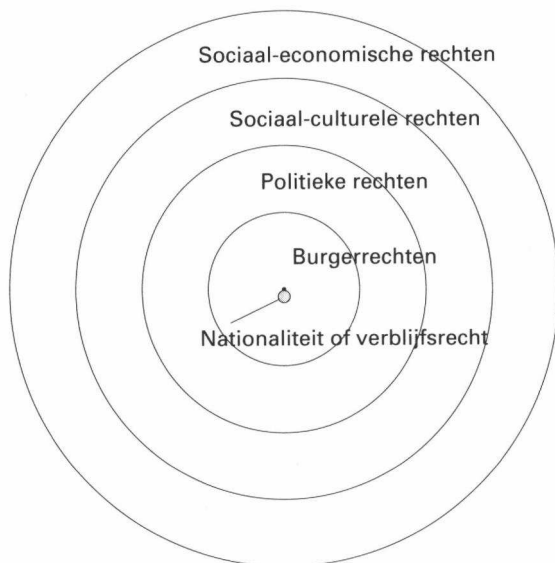
Ad 1. Het lidmaatschap is beperkt tot de ingezetenen van een gemeenschap. Dit zijn mensen met de betreffende nationaliteit als het gaat om politieke rechten. Voor andere rechten van burgerschap is een geldige verblijfsvergunning doorgaans voldoende.

Ad 2. Burgerschap wordt gedefinieerd in termen van rechten van het individu.

Volgens de meeste theoretici die zich met dit begrip beziggehouden hebben, zijn de rechten van burgerschap primair en de plichten secundair. Dit is zowel historisch als juridisch verklaarbaar. In de geschiedenis concentreerde de discussie over burgerschap zich vooral op de vraag wie deze status mocht bezitten en uit welke rechten deze bestond. Het voldoen aan bepaalde plichten werd vanzelfsprekend gevonden. Dit werd/wordt immers vastgelegd in de wet die voor iedereen geldt. Wettelijke plichten die uitsluitend gelden voor mensen met de status van de vereiste nationaliteit, zoals stemplicht, zijn tamelijk zeldzaam. Ad 3. De verlangde participatie in het leven van de gemeenschap heeft zich steeds verder uitgebreid. De norm werd verbreed van participatie in het economische en politieke leven tot sociale en culturele participatie.

Burgerschap heeft zich in de moderne Westerse geschiedenis uitgebreid volgens een model van concentrische cirkels dat grotendeels ontleend kan worden aan de historische beschrijving van Marshall. De kern van het formele begrip burgerschap is de status van ingezetene van of verblijfsgerechtigde in de gemeenschap. Deze bestond al in de oudste menselijke beschavingen. Vanaf de dertiende en veertiende eeuw van onze jaartelling werd deze kern echter uitgebreid. In de Italiaanse stadstaten klonk voor het eerst de roep om de *burgerrechten* van economische, politieke en culturele vrijheden. Deze roep zou zich in de eeuwen daarna verspreiden en luid klinken tijdens de Franse Revolutie. Daarna volgde een strijd voor de uitbreiding van het aantal en het bereik van *politieke rechten*, uiteindelijk resulterend in het algemeen kiesrecht. De derde fase in de ontwikkeling van burgerschap werd volgens Marshall gevormd door de verzorgingsstaat met zijn sociaal-*economische* rechten. Sociaal-*culturele* rechten werden door Marshall niet beschouwd als een analytische eenheid in de ontwikkeling van burgerschap. Hij zag ze als een onderdeel van de eeuwenoude strijd voor burgerrechten. Later zouden zij een materiële onderbouwing krijgen in de verzorgingsstaat. Deze analyse doet geen recht aan het omvattende karakter van de talrijke sociaal-culturele groeperingen die, met name in de tweede helft van de negentiende eeuw, opkwamen voor hun emancipatie binnen de bredere gemeenschap. Het ging hierbij om meer dan burgerlijke vrijheden en materiële voorzieningen. Voor de Nederlandse zuilen geldt dit in bijzondere mate. De schoolstrijd, de invoering van de algemene leerplicht en van culturele voorzieningen in de vorm van openbare bibliotheken, omroepen en dergelijke duiden op een fase in de ontwikkeling van modern burgerschap die deels gelijkloopt met de uitbreiding van politieke rechten en die voorafgaat aan de komst van de verzorgingsstaat. De norm van een brede cultuurparticipatie is ouder dan de verzorgingsstaat. Het meest adequate historische model is dus de weergave in figuur 2. Het resultaat van deze ontwikkeling kan men terugvinden in de Nederlandse Grondwet waarin de genoemde rechten achtereenvolgens geformuleerd worden. Eerst komen de algemene burgerrechten en de politieke rech-

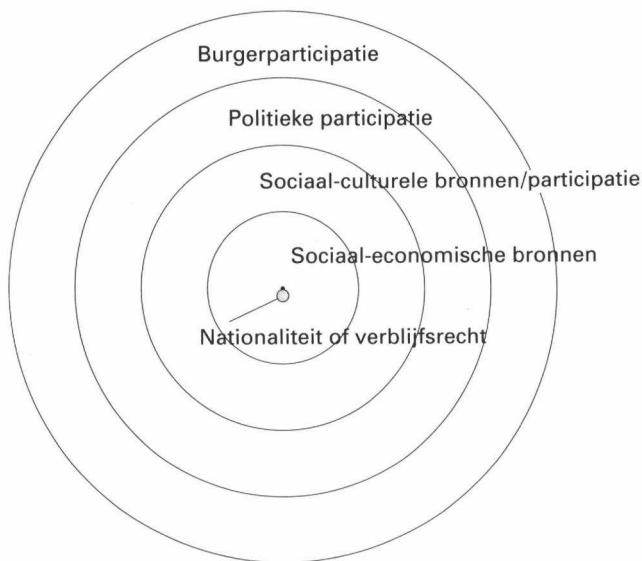
ten (artikelen 1 tot en met 17). Dan volgen de sociale en culturele grondrechten (artikel 18 en volgende).



Figuur 2 Formele rechtenmodel voor de ontwikkeling van burgerschap.

Materiële bronnen en participatie

Ten aanzien van de genoemde rechten is iedere burger formeel gelijk. Om deze rechten ook in de praktijk te laten gelden zijn voorzieningen noodzakelijk. Dit uitgangspunt wordt, in elk geval in West-Europa, door alle politieke stromingen onderschreven, al wordt het door hen in verschillende mate ter harte genomen. Het ligt ten grondslag aan de verzorgingsstaat. Barbalet (1988, p. 28) stelt dat de formele rechten van burgerschap weliswaar voorwaardelijke gelegenheden bieden, maar dat materiële bronnen meer bepalend zijn voor de praktijk. Daarom wil Turner (1993, p. 2) burgerschap ook liever definiëren als een bepaalde juridische, politieke, economische en culturele praktijk die wel of niet gerealiseerd wordt dan als een formele status. Als formele rechten op gelijke participatie in een gemeenschap zijn deze rechten een *doel op zichzelf*. De materiële bronnen, die pas algemeen verspreid werden als gevolg van de sociaal-economische rechten van de verzorgingsstaat, bieden de onontbeerlijke *middelen*. Als men dit verband tot uitgangspunt neemt, verkrijgt men een model voor de ontwikkeling van burgerschap dat het formele rechtenmodel binnenstebuiten keert (zie figuur 3).



Figuur 3 Materiële-bronnenmodel voor de ontwikkeling van burgerschap.

Dit model levert de causale redenering die de strekking van het betoog in dit artikel vormt. De sociaal-economische en sociaal-culturele bronnen van burgers zijn van doorslaggevend belang voor hun reële participatie als burgers aan de gemeenschap. Bepalend zijn, in de termen van de Franse socioloog Bourdieu (1989), zowel het economische, het sociale als het culturele kapitaal van burgers. Economisch kapitaal kan globaal gelijk gesteld worden met het inkomen. Sociaal kapitaal berust vooral op de soort en hoeveelheid van sociale contacten. Cultureel kapitaal wordt vooral ontleend aan opleiding. Bourdieu (1989, p. 123) hanteert drie operationalisering van dit begrip. In 'belichaamde staat' omvat cultureel kapitaal de resultaten van opvoeding, vorming en opleiding; in 'geobjectiverde staat' is het gelijk aan het bezit van cultuurogoederen waarmee men distinctie nastreeft; in 'geinstitutionaliseerde vorm' slaat het op diploma's en kwalificaties.

In dit artikel wordt het betoog beperkt tot de relatie tussen sociaal-economische en sociaal-culturele bronnen enerzijds en burgerschap in de vorm van sociaal-culturele participatie anderzijds. Volgens Murdock en Golding (1989, p. 183) kan sociaal-cultureel burgerschap naar drie aspecten beschouwd worden, analoog aan de hiervoor genoemde formele kenmerken van burgerschap:

- 1 toegang tot bronnen;
- 2 kennis van rechten;

3 herkenning van de eigen identiteit in cultuurproducten en een eigen bijdrage hieraan (participatie).

In een tweede beperking wordt sociaal-cultureel burgerschap hier slechts beschouwd naar het primaire aspect: de toegang tot bronnen. Dit betekent een toespitsing op economisch kapitaal en cultureel kapitaal.

Met deze twee beperkingen zijn we teruggekeerd bij de stellingen in het openingscitaat. Het SCP beweert dat de sociale differentiatie in cultuurparticipatie sterker beïnvloed wordt door opleiding dan door inkomen. Het effect van inkomen zou afnemen. Het Bureau trekt hieruit de volgende beleidsrelevante conclusie: 'Men mag hierin een aanwijzing zien dat de Nederlandse welvaartsstaat er redelijk in is geslaagd de eenvoudige manipuleerbare facetten van ongelijkheid, namelijk sterke contrasten in bestedingsmogelijkheden, te nivelleren' (SCP, 1992, p. 339). Betekent dit ook dat het effect van inkomen afneemt bij de toegang tot sociaal-culturele bronnen, in casu de beschikking over en het gebruik van de belangrijkste media?

Budgetonderzoek naar de uitgaven voor media

Het SCP baseert zijn conclusies hoofdzakelijk op onderzoek naar de *tijdsbesteding van individuen*. Zonder twijfel is dit de beste manier om het daadwerkelijk gebruik van media te meten. Het geeft echter geen gedetailleerd beeld van de toegang tot en de mate van beschikking over media. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk dat mensen met lagere inkomens minder beschikken over videorecorders (vgl. figuur 1), maar dat sommige lager opgeleiden onder hen hier wel relatief meer gebruik van maken (volgens gegevens van Knulst, 1989). In tijdsbestedingsonderzoek wordt niet goed zichtbaar dat bepaalde inkomensgroepen over kwantitatief en/of kwalitatief geringere bronnen beschikken.

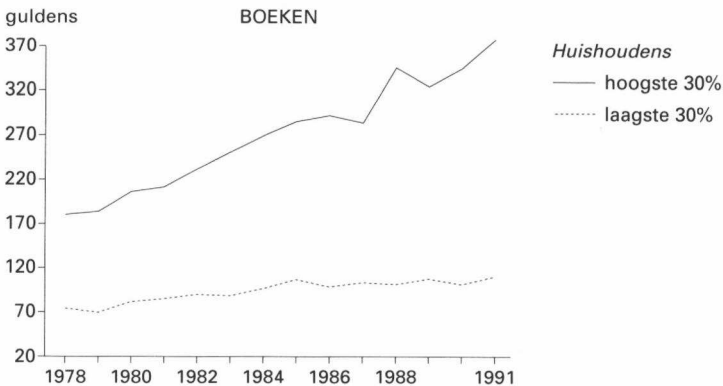
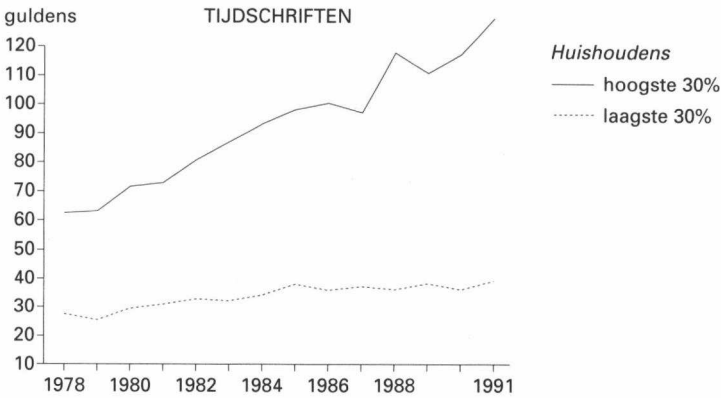
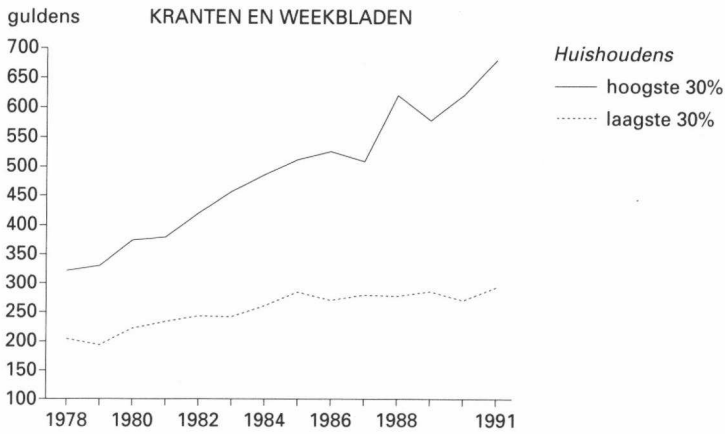
Voor deze toegang en mate van beschikking moet men zijn toevlucht nemen tot het voor het daadwerkelijk gebruik van media minder valide onderzoek naar de *financiële bestedingen van huishoudens*. Voor dit doel kan men in Nederland sinds 1978 het uitgebreide reguliere budgetonderzoek van huishoudens door het SCP benutten¹. Dat huishoudens en niet individuen de waarnemingseenheid zijn van dit onderzoek is een goed uitgangspunt als het gaat om de beschikking over media. De meeste hiervan worden door huishoudens aangeschaft en gebruikt. Men dient wel rekening te houden met het feit dat grotere huishoudens ook een hoger inkomen hebben. De omvang van het huishouden en de hoogte van het inkomen maken de beschikking over media eerder wenselijk en mogelijk. Omgekeerd is de drempel bij de aanschaf en de nullast in de uitgaven voor media bij huishoudens van een persoon en met een lager inkomen hoger.

De gegevens van de uitgaven voor bepaalde posten door de verschillende inkomensgroepen in de jaarlijkse CBS-budgetonderzoeken kunnen omgerekend

worden tot tijdreeksen². Het CBS verstrekt gegevens voor decielen (tienprocentgroepen) van het huishoudinkomen. Om een beperking tot de meest extreme inkomens te vermijden is hier gekozen voor een vergelijking van de hoogste en laagste dertig procent, dat wil zeggen een meerderheid van de Nederlandse huishoudens. (De laagste dertig procent had in 1991 een netto-inkomen van f 2500 of minder en de hoogste dertig procent f 5000 of meer per maand.) Indien het effect van inkomen op de cultuurparticipatie zou zijn afgenomen, dan zou dit ook moeten blijken uit minder grote verschillen in de beschikking over de belangrijkste media en de uitgaven voor hen bij deze inkomensgroepen in de jaren 1978 tot en met 1991, onder overigens vergelijkbare omstandigheden (huishoudensgrootte, opleiding, leeftijd om de belangrijkste te noemen). Alvorens deze concurrerende variabelen aan de orde te stellen worden de resultaten van de inkomensvergelijking weergegeven. Het betreft het bezit van en de uitgaven voor gedrukte media, audiovisuele media, bureaumedialia en telecommunicatiemedialia. De uitgaven voor de entree van concert, schouwburg, bioscoop e.d. konden niet goed uit het CBS-budgetonderzoek gedestilleerd worden³. Andere sociaal-culturele bronnen, die onder meer ontleend kunnen worden aan onderwijs en sociale contacten, vallen buiten het bestek van dit artikel.

Gedrukte media

De bestedingen aan *kranten en weekbladen*⁴ van de hoogste en de laagste inkomens zijn tussen 1978 en 1991 verder uiteen gaan lopen. Bij de laagste inkomens stegen zij van 203 naar 289 gulden per jaar (+ 42%) en bij de hoogste van 324 naar 672 gulden (+ 107%) (zie figuur 4 boven). Wanneer men de prijsstijgingen van de gedrukte media in deze periode verdisconteert - bij de weergaven in dit artikel is dit nagelaten omdat dit vertekenend zou werken: sommige media zijn niet duurder of zelfs goedkoper geworden⁵ - moet geconcludeerd worden dat de huishoudens met de laagste inkomens minder kranten en weekbladen zijn gaan aanschaffen. Volgens het SCP (1992, p. 336) is de tijd besteed aan krantelzen echter over de gehele linie gedaald, bij de lagere inkomens niet meer dan bij de hogere en het meeste nog bij de middeninkomens. Naar sociale categorieën of beroepen beschouwd is de daling tussen 1975 en 1990 het grootst bij werklozen en arbeidsongeschikten (-34%; van 3,8 naar 2,5 uur per week) en scholieren of studenten (-30%; van 1,0 naar 0,7 uur) tegenover -24% respectievelijk -15% bij werkende mannen en vrouwen (SCP, 1992, p. 304). Gepensioneerde mannen zijn in deze periode juist meer gaan krantelzen (8%; naar 5 uur per week in 1990).



Figuur 4 Uitgaven voor kranten, weekbladen, tijdschriften en boeken.

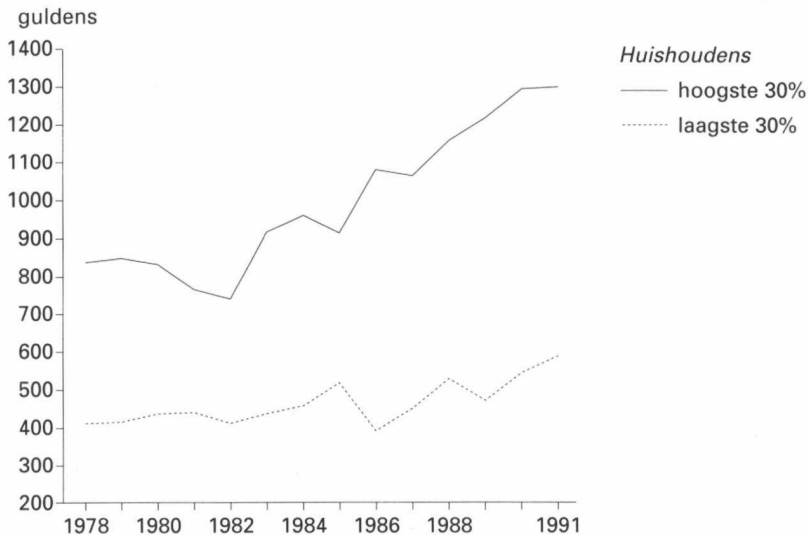
Deze discrepantie tussen de gegevens van het tijdsbestedings- en budgetonderzoek kan verklaard worden door de veronderstelling dat de huishoudens met de hogere inkomens weliswaar meer of meer verschillende kranten en weekbladen hebben aangeschaft maar deze vervolgens minder (langdurig) hebben benut. De huishoudens met lagere inkomens zouden hun geringere bronnen daarentegen intensiever hebben benut of meer gebruik hebben gemaakt van leenexemplaren. Wanneer deze veronderstellingen juist zijn, zouden zij een uiting kunnen zijn van een groeiende afstand tussen hogere en lagere inkomens bij de beschikking over de hoeveelheid en de verscheidenheid van gedrukte media.

De bestedingen aan *tijdschriften* (hertoe rekent het CBS, anders dan het SCP⁶ achtergrondperiodieken zoals opinie(week)bladen en vaktijdschriften maar ook leesportefeuilles) vertonen dezelfde tendens (zie figuur 4 in het midden). Voor de laagste inkomens waren deze in 1978 *f* 27 en in 1991 *f* 38 (+ 42%) en voor de hoogste inkomens *f* 62 in 1978 en *f* 128 in 1991 (+ 106%). De tijd besteed aan het lezen van alle tijdschriften daalde volgens het SCP eveneens voor iedereen behalve gepensioneerde mannen (gelijk percentage; 2,2 uur in 1990): bij scholieren en studenten het meeste (- 46% tot 0,8 uur) gevolgd door werkende mannen (-31% en 1,1 uur), werklozen en arbeidsongeschikten (-22% en 1,8 uur), huisvrouwen (-17% en 1,9 uur) en werkende vrouwen (-14% en 1,2 uur). De meest plausibele verklaring voor de discrepantie tussen deze gegevens en die van het budgetonderzoek is dezelfde als de hiervoor genoemde.

De bestedingen aan *boeken* (inclusief bibliotheken) lopen in dezelfde periode evenzeer uiteen als die voor andere gedrukte media. (zie figuur 4 beneden). Bij de lagere inkomens stegen zij van *f* 75 naar *f* 106 (+ 41%) en bij de hogere van *f* 180 naar *f* 374 (+ 108 %). Uit het tijdsbestedingsonderzoek blijkt eveneens dat het lezen van boeken bij het laagste inkomenstertiel zeker niet meer gedaald is dan bij het hoogste inkomenstertiel (SCP, 1992, p. 336). Bij de sociale categorieën observeert het SCP echter grote verschillen: werklozen en arbeidsongeschikten hebben tussen 1975 en 1990 39% minder tijd besteed aan het lezen van boeken (1,4 uur in 1990), werkende mannen 22% minder (0,7 uur idem), maar werkende vrouwen 16% meer (1,4 uur)! Gepensioneerde mannen zouden zelfs 175% meer zijn gaan lezen (2,2 uur) maar dit kan liggen aan meetfouten (in 1975 werd 0,8 uur gemeten en in 1980 3,4 uur). Dat de verklaring voor de uiteenlopende resultaten van het tijdsbestedings- en het budgetonderzoek gezocht moet worden in de beschikking over kwantiteit en diversiteit van gedrukte media, wordt duidelijk als men het gestegen aantal uitleningen bij openbare bibliotheken beschouwt. Men leent meer, maar men leest (daarvan) minder (Knulst, 1989, p. 42). Waarschijnlijk kunnen de huishoudens met hogere inkomens een toegenomen behoefte aan de hoeveelheid en de verscheidenheid van bronnen bevredigen door boeken te kopen terwijl de huishoudens met lagere inkomens ze lenen, als deze behoefte daar bestaat. Tegelijkertijd blijken beide groepen van huishoudens deze bronnen minder langdurig te gebruiken.

Audiovisuele media

De uitgaven voor *radio, televisie, videorecorders en geluidsapparatuur* zijn tussen 1978 en 1991 bij de lagere inkomens met 41% gestegen (naar f 576 in 1991) en bij de hogere inkomens met 54% (naar f 1290 in 1991) (zie figuur 5).



Figuur 5 Uitgaven voor audiovisuele media.

De ratio van het verschil tussen hogere en lagere inkomens is bij deze media lager (1: 2,23 in 1991) dan bij de gedrukte media (gemiddeld 1: 3,06). De kloof tussen de inkomensgroepen is hier dus kleiner, ofschoon deze in de loop van de jaren tachtig ook gegroeid is. Het verschil in het bezit van kleurentelevisies bedraagt tussen 1978 en 1991 steeds ongeveer tien procent (zie figuur 1). Bij videorecorders loopt dit echter op van 11% (1984) naar 18% (1986), 30% (1988) en 35% in 1991 (figuur 1). In vergelijking met de gegevens uit het proefschrift van SCP-onderzoeker Knulst zijn dit vreemde resultaten. Hij constateerde dat mensen met een lagere *opleiding* in 1985 en 1987 sterker investeerden in videorecorders en kleurentelevisies dan hoger opgeleiden (Knulst, 1989, p. 166-167). Hij concludeerde dat 'videorecorderbezitters dus relatief vaak te vinden zijn onder een weinig omvangrijke groep van laaggeschoolde Nederlanders die tot de middelbare en hogere inkomenscategorieën behoort' (Knulst, 1989, p. 167). Het is zeer twijfelachtig of deze relatief kleine groep het meer dan dubbel zo grote bezit van videorecorders bij huishoudens met de hoogste inkomens in 1985 en 1987, laat staan het verschil van 35% in 1991, voor het grootste deel kan verklaren. Het is een aanwijzing dat een gering inkomen een belangrijke belemmering vormt voor de mensen met een lage opleiding, die volgens Knulst en het SCP

een relatief grote interesse hebben voor videorecorders, televisies en andere audiovisuele apparatuur.

De uitgaven voor audiovisuele apparatuur van de hoogste en laagste inkomensgroepen zijn in de periode 1978-1991 meer gestegen dan die voor de totale uitgaven van huishoudens (zie figuur 8 verderop). De prijzen voor de afzonderlijke apparaten zijn gedaald, maar het aantal apparaten in huishoudens is toegenomen. Bij het laatstgenoemde lijken de huishoudens met de hoogste inkomens voorop te lopen. De kwantiteit en de diversiteit van de audiovisuele bronnen neemt bij hen dus ook meer toe dan bij de huishoudens met de laagste inkomens.

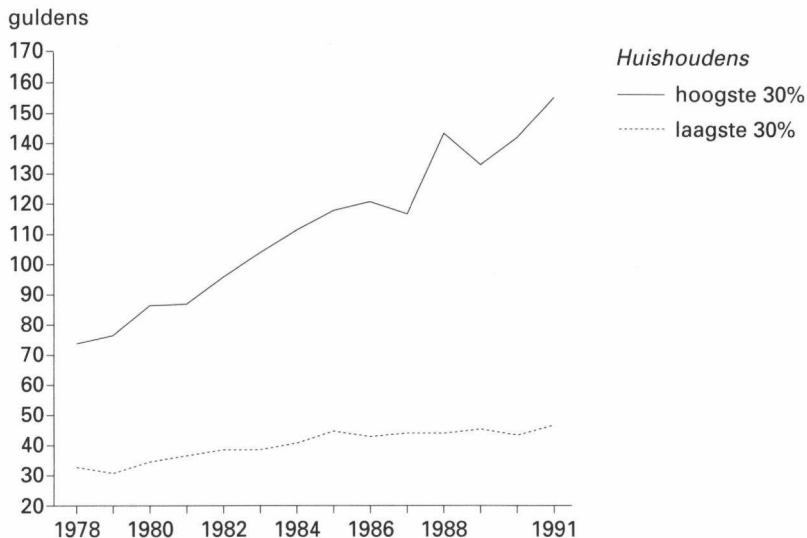
Bij een vergelijking met de resultaten van tijdsbestedingsonderzoek valt geen discrepantie te ontdekken. Het deel van de vrije tijd besteed aan TV, radio en afspeelapparatuur is tussen 1975 en 1990 toegenomen met 8% tot 28,2% in 1990 (SCP, 1992, p. 296). Het aantal uren per week kijken naar TV, video en Teletekst is in deze periode zelfs gestegen met 18% (SCP, 1992, p. 304). De belangrijkste conclusie die men uit een analyse van de verschillen ten aanzien van opleiding, leeftijd en beroep kan trekken is dat alle groepen meer zijn gaan kijken, maar dat dit het meeste geldt voor de jongeren van 12 t/m 19 jaar (+35%), de scholieren en studenten (+23%) en de werkende vrouwen (+66%!).

Aangezien de laatstgenoemde categorie in Nederland ook overwegend jong is, lijkt leeftijd, of het behoren tot de 'televisiegeneratie', de belangrijkste factor (Knulst, 1989; Kraaykamp & Knulst, 1992). De hoger opgeleiden hebben hun achterstand bij de lager opgeleiden in het gebruik van audiovisuele apparatuur enigszins ingehaald (SCP, 1992, p. 296). Jongeren en bejaarden blijven de grootste gebruikers van deze apparatuur. Aangezien zij grotendeels tot de lagere inkomensgroepen behoren hebben zij hun relatief geringe audiovisuele bronnen waarschijnlijk intensiever benut dan voorheen.

Bureaumedia

De uitgaven voor *schrijf- en bureau-artikelen* zijn bij de hogere en de lagere inkomens in de periode 1978-1991 verder uiteengelopen dan voor alle andere media. Bij de lagere inkomens namen zij met 30% toe en bij de hogere met 108% (zie figuur 6).

De belangrijkste zijn hier uitgaven voor schrijf- en telmachines, computers, printers, fotokopieën en meer traditionele kantoorartikelen. Deze producten worden vooral gekocht door mensen met een middelbare en hogere opleiding en met een baan. Het feit dat in 1991 41% van de huishoudens met de hoogste 30% van de inkomens een pc of home-/spelcomputer bezat en 15% van de huishoudens met de laagste 30% van de inkomens (zie figuur 1) is hier voornamelijk aan te danken. In 1989 had nog gemiddeld 18% van de huishoudens een computer.



Figuur 6 Uitgaven voor bureaumedia.

Bij de hoofden van het huishouden met een hogere opleiding was dit echter 33%, bij de zogenoemde 'actieven' 27% (tegenover de 'niet-actieven' 5%) en bij de echtparen met kinderen 29% (Sociaal-economische maandstatistiek CBS 91/1, p. 50).

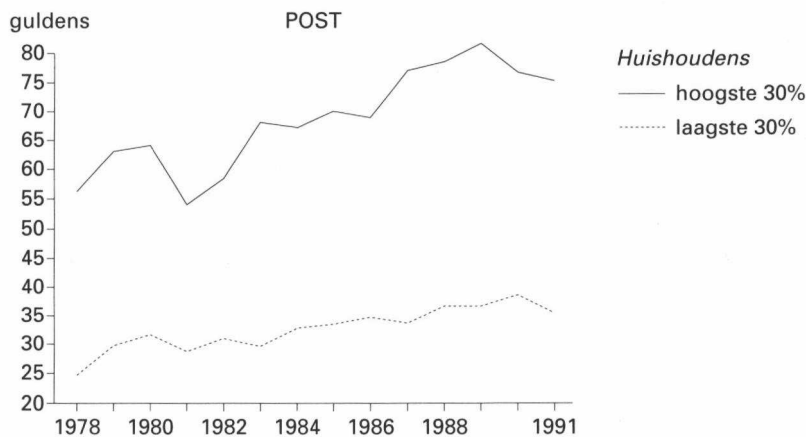
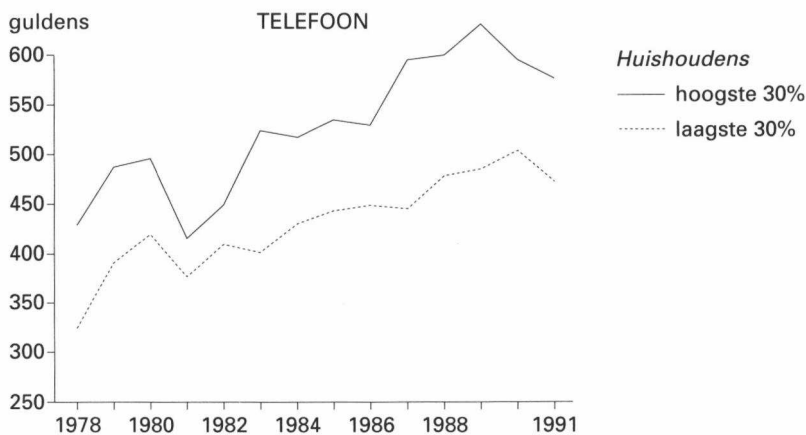
Een conclusie zou kunnen luiden dat de uitgaven voor bureaumedia bij de lagere inkomens minder dan gemiddeld (= 35%; zie pag. 16) stijgen omdat de mensen zonder werk en met een lagere opleiding ze kunnen missen. Hier staat tegenover dat de hogere inkomens juist veel meer, drie keer de gemiddelde stijging van uitgaven, voor deze media (moeten) uitgeven omdat deze en hun voortdurende innovaties bij hun werk en opleiding behoren.

Telecommunicatiemedia

De uitgaven voor telecommunicatiemedia, waarbij die voor *telefoon* en *post* het belangrijkste zijn, liepen in de jaren 1978-1991 bij de hogere en lagere inkomens minder uiteen dan die voor alle andere media. Bij de lagere inkomens stegen de uitgaven voor zowel de telefoon als de post met 46% naar resp. f 473 en f 36 per jaar. Bij de hogere inkomens stegen zij slechts met 33% naar resp. f 576 en f 75 per maand (zie figuur 7).

De ratio van verschil is kleiner (1: 1,22 voor telefoon en 1: 2,05 voor post) dan bij alle tot nu toe behandelde media. In de afgelopen decennia is de telefoon een eerste levensbehoefte geworden. De kloof tussen hogere en lagere inkomens

bij het bezit van de telefoon is in de afgelopen 2 à 3 decennia langzamerhand gedicht. In 1978 bedroeg het verschil nog 20%; in 1991 was dit teruggebracht tot 6% (zie figuur 1). Men kan ook de aandacht vestigen op het feit dat bij de huishoudens met de laagste 30% van de huishoudensinkomens in 1991 nog altijd 6% geen telefoon had, waarschijnlijk om financiële redenen (zie beneden).



Figuur 7 Uitgaven voor telefoon en voor post.

Het betreft een post van bezuiniging of geringere zakelijke activiteit in het huishouden, ook al kent deze hoge vaste kosten (abonnementen). In figuur 7 zijn de gevolgen van de zware economische recessie van 1981-1982 en de lichte van 1987 duidelijk waarneembaar.

Het totaal van de behandelde media

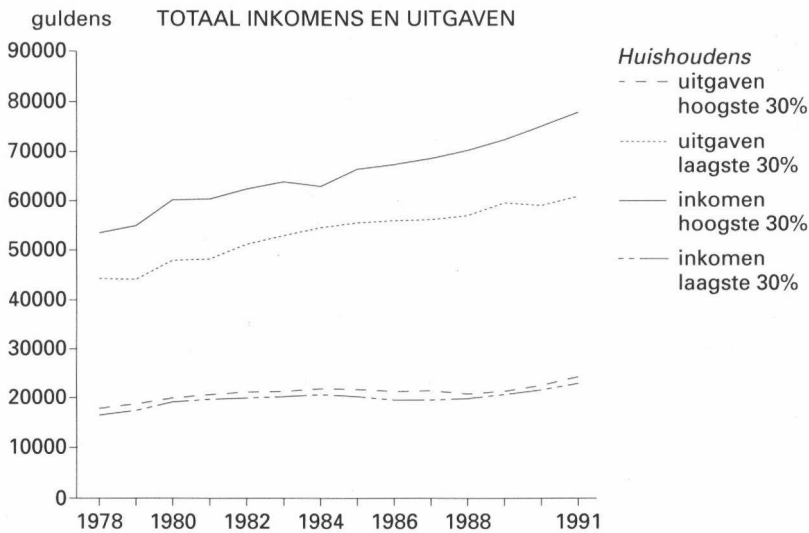
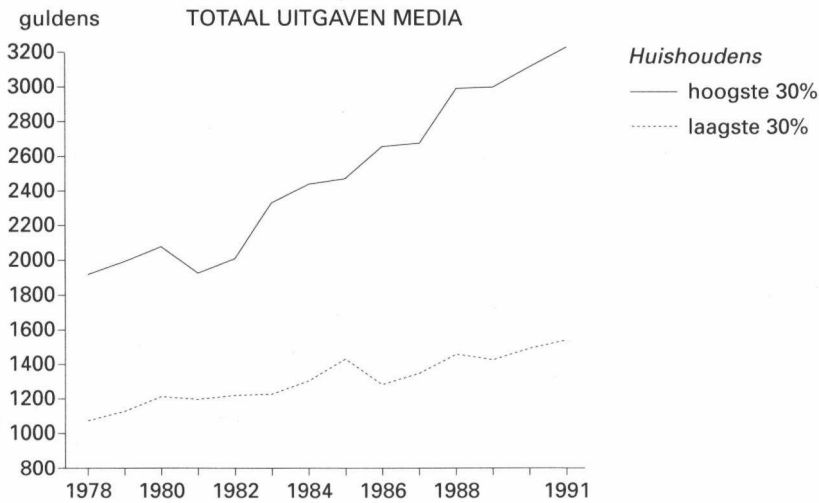
Het totaal van bestedingen aan de hiervoor behandelde media is in de jaren 1978-1991 bij de hogere inkomens gestegen met 68% (tot f 3196 in 1991) en bij de lagere inkomens met 43% (tot f 1527 in 1991) (zie figuur 8).

Het geheel van uitgaven is in dezelfde periode bij de hogere inkomens toegenomen met 37% en bij de lagere inkomens met 35% (figuur 8). Het totale nettoinkomen van de hogere inkomens steeg echter met 45,7% en dat van de lagere inkomens met 40,3%. Gedurende de jaren tachtig zijn de lagere inkomens ongeveer gelijk gebleven (figuur 8 beneden) en in feite dus gedaald omdat de bedragen niet gecorrigeerd zijn voor inflatie. De hogere inkomens zijn in deze jaren, vooral na 1985, gaan stijgen. Deze denivellering van inkomens kan men ook waarnemen in andere statistieken. Het SCP constateert dat de inkomensverschillen na 1983 volgens alle maatstaven weer licht toenemen (SCP, 1992, p. 399; gemeten is tot 1988).

Er bestaat een aantal voor de hand liggende concurrerende variabelen/verklaringen voor het verband tussen het inkomen van het huishouden en de uitgaven voor media dat hiervoor is weergegeven. Op de eerste plaats is dit natuurlijk de variabele *opleiding* die door het SCP in belang zoveel hoger ingeschat wordt dan de variabele inkomens. Daarnaast gaat het om de *grootte van het huishouden* en om de *leeftijd* van zijn leden. De hoogste en laagste inkomensgroepen van dertig procent blijken op deze variabelen grote verschillen te vertonen (zie tabel 37). Het zou dan ook voor de hand liggen om de ruwe gegevens van de CBS-budgetstatistieken in een secundaire analyse voor deze variabelen te corrigeren. Dit zou echter niet op een verantwoorde wijze kunnen gebeuren⁸. Gelukkig hebben we hier te doen met tijdreeksen. Zij bieden meer mogelijkheden voor causale redeneringen dan de correctie of weging van variabelen bij eenmalige of een gering aantal metingen. Het gaat hier ook niet om de *absolute* verschillen tussen de twee inkomensgroepen. Wat hier verklaard moet worden is het toenemende *relatieve* verschil tussen de hogere en de lagere inkomensgroep bij de uitgaven voor de meeste media gedurende de jaren tachtig. Geen van de genoemde concurrerende variabelen is hiertoe in staat⁹.

Uitgaven voor media in huishoudens met een minimuminkomen

De tot nu toe vermelde bevindingen zouden in verscherpte mate naar voren moeten komen bij de uitgaven van huishoudens met een minimuminkomen. Dit blijkt inderdaad het geval te zijn. In een onderzoek naar de huishoudvoering van ontvangers van RWW, ABW en (alleen) AOW kwam de volgende verdeling van het bezit van en de beschikking over media naar voren (zie tabel 1). Vooral de alleenstaanden en eenoudergezinnen onder de minimuminkomens wijken af van de verdelingen die wij bij de lagere inkomens als geheel aangetroffen hebben. Het aantal abonnementen op kranten of tijdschriften (meestal



Figuur 8 Totaal van uitgaven voor media en totaal van inkomens en uitgaven.

slechts een van beide; Goossens & Vos, 1990, p. 118) is lager. Hetzelfde geldt voor het lidmaatschap van een bibliotheek. (Het gemiddelde percentage was in 1989 40%.) Het bezit van kleuren-TV, videorecorder, kabelabonnement en telefoon is veel lager voor de alleenstaanden beneden de 65. Een teken aan de wand

TABEL I

Bezit van belangrijke media door huishoudens met RWW, ABW of alleen AOW naar huishoudenstype in het jaar 1989.

Bezit/Beschikking medium	Alleenst. < 65	Alleenst. 65+	Eenoudergezin	Samenw. < 65	Samenw. 65+	Gezin	Totaal
Abonnement krant of tijdschrift	69	72	75	88	80	84	77
Abonnement(en) opgezegd afgelopen jaar	20	14	24	16	13	22	20
Lidmaatschap bibliotheek (resp. of partner)	30	9	43	34	37	29	33
Kleuren-TV	78	96	89	93	93	97	90
Videorecorder	23	4	29	29	23	48	28
Abonnement kabel/CAI	60	74	82	78	91	74	75
Kijk- en luistergeld	58	87	74	79	87	78	74
Telefoon	79	98	93	91	97	86	89

Bron: Goossens & De Vos (1990).

is de grote discrepantie tussen het bezit van een kleuren-TV en een kabelabonnement enerzijds en het betalen van kijk- en luistergeld anderzijds.

Een vergelijking van het bezuinigingspatroon van huishoudens met een hoog en met een laag inkomen werd gemaakt in de dissertatie van J. van Ophem (1990), *Huishoudens en inkomensdaling*. Een selectie hieruit van bezuinigingen op media wordt weergegeven in tabel 2.

Uit de *verschillen* tussen hoge en lage inkomens blijkt dat bij de lage inkomens in eerste instantie bezuinigd wordt op eenmalige uitgaven (losse bladen en entreegelden). Dit is een bevestiging van de in dit artikel gemaakte veronderstelling dat bezuinigingen bij de lagere inkomens vooral ten koste gaan van de kwantiteit en de diversiteit van de bronnen. Oude Engberink constateerde bij herhaald onderzoek van een representatieve steekproef uit de 658.000 huishoudens die in 1984 een eenmalige uitkering voor een langdurig minimuminkomen genoten een duidelijke 'verdunning' van de communicatiemiddelen. Hij vond dit relevant omdat men in het betrekkelijke sociale isolement, dat men vaak bij deze huishoudens aantreft, vooral blijkt terug te vallen op passieve communicatiekanalen (Oude Engberink, 1987, p. 164).

TABEL 2

Percentage huishoudens dat in de periode 1981-1983 bezuinigd heeft op media naar hoog en laag inkomen.

Media	Inkomen laag (<1500)	Inkomen hoog (>3000)	Significantie (Tau C)
Abonnementen			
tijdschriften	51	34	-
Losse bladen	58	35	0,17
Boeken	61	40	-
Audio-/videoapparatuur	45	30	0,20
Telefoon	46	29	0,12
Bioscoop	56	19	0,30
Theater	48	21	0,23
Concert	45	10	0,25

N tussen 105 en 259 (incl. significante samenhang met het huishoudinkomen; $p < 0,05$)

Bron: Van Ophem (1988).

Uit de in dit artikel aangehaalde onderzoeken naar het bezuinigingspatroon van huishoudens met een minimuminkomen komt het beeld naar voren dat het minst bezuinigd wordt op het bezit van radio en TV. Na de bezuiniging op losse uitgaven voor media staan abonnementen van kranten en tijdschriften het eerst op de nominatie om te verdwijnen. Op het gebruik van de telefoon wordt bezuinigd, maar het bezit hiervan wordt als allerlaatste bezuinigingspost gehandhaafd.

Conclusies

Uit de verstrekte gegevens kunnen een aantal belangrijke conclusies getrokken worden. De eerste luidt dat *het totaal aan uitgaven voor media harder groeit dan het totaal van alle uitgaven en de netto-inkomens als geheel*. De tweede conclusie is dat *deze uitgaven bij de hogere inkomens meer stijgen dan bij de lagere* en de derde dat *deze uitgaven meer drukken op het huishoudbudget van de lagere dan op dat van de hogere inkomens*. De huishoudens met lagere inkomens geven meer uit dan zij verdienen (zij maken schulden), de hogere minder (zij sparen) (zie figuur 8). De reële hoogte van de lagere inkomens is in de jaren tachtig gedaald. De toenemende druk op het uitgavenpatroon van de betreffende huishoudens die hier het gevolg van is leidt hoogstwaarschijnlijk tot relatief minder bezuiniging op de media waar zij het meest behoefte aan hebben (telefoon en audiovisuele apparatuur) en tot relatief meer bezuiniging op media waar zij minder behoefte aan hebben of

die zij kunnen lenen en zelfs kunnen missen (gedrukte media en bureaumedial). Zo kan men de uiteenlopende uitgavenpatronen hiervoor verklaren. Indien deze verklaring juist is, versterkt het bezit van een (te) laag inkomen de ontwikkeling van een lees- naar een beeldcultuur die allerwege geconstateerd wordt. Deze ontwikkeling geldt ook voor de hogere inkomens (SCP, 1992, p. 336), maar zij kunnen zich de toenemende uitgaven voor alle genoemde media blijkbaar gemakkelijk veroorloven.

Bij alle behandelde media gaan bezuinigingen ten koste van de kwantiteit en de diversiteit van de bronnen. Het is mogelijk dat de huishoudens met de lagere inkomens zich langzamerhand beperken tot de elementaire bronnen van audiovisuele apparatuur, de telefoon en de goedkope audiovisuele surrogaten voor kranten en tijdschriften in de vorm van kabelkrant en Teletekst, media die tamelijk populair zijn bij de lagere sociale klassen (Hollander, Vergeer & Verschuren, 1993 en NOS/KLO, 1992). De uitgaven voor boeken lopen terug, terwijl deze bij de hogere inkomens stijgen. Bureaumedial worden bij de lagere inkomens doorgaans beperkt tot eenvoudige (spel)computers, schrijfmachines en zakrekenapparaten.

Bij dit bezuinigingspatroon past niet alleen een culturele, maar ook een economische verklaring. Deze is gelegen in het verbruikspatroon van huishoudens. De hoofdcategorie *ontwikkeling, ontspanning en vervoer* in het CBS-budgetonderzoek, waar het merendeel van de hier weergegeven gegevens aan ontleend werd, is de meest elastische categorie in de uitgaven van huishoudens. Volgens Schiepers (1990, p. 9, 12) is het een categorie met een uitgesproken 'luxe' karakter. In het licht van het voorgaande wordt de term 'luxe' terecht tussen aanhalingstekens gezet als het gaat om het bezit van televisie, radio, telefoon en krant.

Het bestaan van bezuinigingen op uitgaven voor ontwikkeling, ontspanning en telecommunicatieverkeer en hun gesignaleerde elasticiteit vormen feiten die in strijd zijn met de conclusie van het SCP dat mensen zich in geen ander levensdomein zo sterk tegen nivellering verzetten als bij cultuurparticipatie en vrijetijdsbesteding (vgl. het openingscitaat). De door het SCP hierbij veronderstelde behoefte aan distinctie moet volgens zijn eigen gegevens sterk gedifferentieerd worden.

Mensen met hoge opleidingen en inkomens wensen zich te onderscheiden door bepaalde gedrukte media en bureaumedial of door het bezoek aan het theater of klassieke concerten; mensen met lage opleidingen en inkomens doen dit daarentegen door audiovisuele apparatuur en het bezoek van populaire concerten (SCP, 1992, p. 337-338). Het SCP constateert zelf dat de hogere inkomens de afgelopen jaren meer zijn gaan investeren in het bezit van uitrusting en apparatuur, niet alleen media maar ook auto's, caravans, boten, tweede huizen en dergelijke (SCP, 1992, p. 335). Het verzuimt echter de conclusie te trekken dat de mensen met hoge en lage inkomens een zeer verschillende positie bezitten bij de bevrediging van de vermeende behoefte aan distinctie en dat deze positie ongelijker is geworden in de loop van de jaren tachtig.

De stelling dat de differentiatie in cultuurparticipatie en vrijetijdsbesteding sterker beïnvloed wordt door opleiding dan door inkomen moet eveneens genuanceerd worden. Dit geldt hoogstwaarschijnlijk voor bepaalde gedrukte media en bureaumedia, maar het moet in twijfel getrokken worden bij de duurdere audiovisuele media, telecommunicatiemedië en entree van voorstellingen.

Het is merkwaardig dat het SCP in zijn hoofdstuk over politieke participatie in het Sociaal en Cultureel Rapport 1992 wel tot de conclusie komt dat het effect van inkomen en opleiding op het niet participeren (het volledig inactief zijn of alleenmaar-stemmen) ongeveer even groot is en dat de combinatie van een lager inkomen en een lagere opleiding de kans dat men behoort tot de non-participanten nog eens vergroot (SCP, 1992, p. 510). Politieke participatie is goedkoper dan cultuurparticipatie. Stemmen kost geen geld en voor verdergaande politieke participatie kan inkomen geen belangrijke belemmering genoemd worden. Er valt veel te zeggen voor de stelling dat inkomen meer invloed heeft op cultuurparticipatie dan op politieke en algemene burgerparticipatie (verenigingsleven, vrijwilligerswerk). Deze stelling zou passen in het concentrische model van materiële bronnen (figuur 3). Sociaal-economische en sociaal-culturele bronnen, desgewenst economisch en cultureel kapitaal, bepalen dankzij hun grote samenhang bij de bezitters hiervan voor een belangrijk deel de culturele, politieke en algemene burgerparticipatie. Het betreft zeker geen volledige bepaling. Tot de niet-participanten aan het politieke proces behoren 55% van de lager opgeleiden en 41% van de hoger opgeleiden. De deelname aan politiek, levensbeschouwing en vrijwilligerswerk is tussen 1975 en 1990 bij de mensen met een lagere en middelbare opleiding sterk gestegen en bij de mensen met een hogere opleiding is deze juist scherp gedaald. Dezelfde burgerparticipatie is in deze periode zwaar verminderd bij scholieren en studenten, licht verminderd bij werkende mannen en vrouwen en sterk vermeerderd bij werklozen, arbeidsongeschikten, huisvrouwen en gepensioneerde mannen (SCP, 1992, p. 296). Blijkbaar zijn er meer structurele en conjuncturele factoren aan het werk dan inkomen en opleiding.

Een groeiende 'mediaconsumptiekloof'?

De gepresenteerde gegevens doen de vraag rijzen of er in Nederland een kloof tussen de sociale klassen bestaat bij hun sociaal-culturele participatie door middel van media en, als dit het geval is, of deze kloof groeit. Deze vragen lijken verwant aan de these van de kenniskloof die in de jaren zeventig en het begin van de jaren tachtig veelvuldig onderzocht werd, als eerste door Tichenor e.a. (1970). Zie voor een samenvatting van dit onderzoek Gaziano (1983). Deze these ging vooral over de variabele invloed van berichtgeving in de media op het kennisniveau van mensen uit sociale klassen die verschillen naar opleidingsniveau en sociaal-economische status. De hogere sociale klassen zouden de informatie van de media beter benutten dan de lagere klassen waardoor een reeds bestaande kloof zou groeien. Dit artikel gaat echter niet over verschillen bij de in-

formatie-overdracht van media maar over de materiële condities die hieraan voorafgaan: de mate van beschikking over bronnen. Wat deze condities betreft blijkt er wel degelijk een kloof te bestaan tussen hoger en lager opgeleiden (volgens SCP-gegevens) en tussen huishoudens met hogere en lagere inkomens (volgens gegevens in dit artikel). De vraag of deze kloof in de *absolute* zin groeit moet echter negatief beantwoord worden, behalve wellicht als het gaat om bepaalde groepen met een minimuminkomen en/of een marginaal bestaan. Voor het overgrote gedeelte van de bevolking zijn de bronnen van, in elk geval, radio, TV en telefoon gemeengoed geworden. Bij deze bronnen is er, om met het SCP te spreken, geen sprake meer van een uitsluiting van de lagere sociale strata op grote schaal, zoals in het verleden nog wel het geval was. De vraag of deze kloof in de *relatieve* zin groeit kan volgens de gegevens in dit artikel echter positief beantwoord worden met betrekking tot de hogere en lagere *inkomens*groepen. De beschikking over de kwantiteit en de diversiteit van de belangrijkste bronnen van informatie en communicatie is bij deze groepen in de loop van de jaren tachtig verder uiteen gelopen. Vooral de huishoudens met een minimuminkomen blijven achter. De hogere inkomens zijn in een betere positie gekomen om de door het SCP (o.a. SCP, 1992; Knulst, 1989) gesignaleerde behoeften aan distinctie, kapitaalintensieve vrijetijdsbesteding en snelle, veelzijdige mediaconsumptie te bevredigen en de lagere inkomens in een slechtere. Het valt te voorspellen dat deze verschillen, ook bij ongewijzigde inkomensverhoudingen, in de toekomst verder zullen toenemen. De aanschaf en het gebruik van de zogenoemde nieuwe media zijn nog gevoeliger voor verschillen van inkomen, opleiding, beroep en vaardigheid (Rogers & Picot, 1985; Van Dijk, 1991). Het betreft geavanceerde telefonie, mobiele telefonie, HDTV of BBTv, computerfaciliteiten en computerdiensten zoals videotex.

De geciteerde beleidsrelevante conclusies van het SCP, dat er geen sprake meer is van de uitsluiting van de lage strata en dat de Nederlandse welvaartsstaat er redelijk in is geslaagd om sterke contrasten in bestedingsmogelijkheden te nivelleren, komen precies op het verkeerde moment. Terwijl de moderne tele-, data- en massacommunicatie in een snel tempo commercialiseren, de roep om kostendekkende, in plaats van gesubsidieerde prijzen voor allerlei media toeneemt, een denivellering van inkomens zich doorzet en de verzorgingsstaat afgeslankt wordt, komt dit Bureau met geruststellende woorden over de betekenis van inkomensverschillen voor het mediagebruik. Dit alles gebaseerd op een tamelijk eenzijdige gerichtheid op tijdsbestedingsonderzoek en een oppervlakkig gebruik van de momenteel zo populaire distinctietheorie. Ontoereikend inkomen blijft een punt van zorg bij de verdeling van het bezit en gebruik van media, vooral als het minimuminkomen betreft. Dit geldt zelfs voor dit land met zijn relatief grote inkomensgelijkheid. (De verschillen in andere Westeuropese landen lijken groter te zijn; vgl. Golding & Murdock (1986) voor Groot-

Brittannië, Franz, Kruse & Rolff (1986) voor West-Duitsland en de Commissie van de EG (1990) voor een aantal algemene Europese statistieken). De veronderstelling dat de bestaande verzorgingsstaat met zijn gegarandeerde sociale minimum en gesubsidieerde culturele voorzieningen in beginsel voldoende middelen biedt voor een volwaardige sociale en culturele participatie kan in twijfel getrokken worden.

Ingediend: juli 1993; afgesloten: november 1993

NOTEN

1 Het betreft panelonderzoek van huishoudens die hun kleinere uitgaven maandelijks, vanaf 1988 tweewekelijks, bijhouden en hun grote uitgaven jaarlijks. Tot 1988 was de nettosamenstelling van de panels ongeveer 3000 huishoudens. In 1988 bestond het panel uit 1950, in 1989 uit 1946, in 1990 uit 2767 en in 1991 uit 1067 huishoudens. Deze daling was het gevolg van bezuinigingen door het CBS met verondersteld behoud van kwaliteit.

2 De tijdreeksen van de beschikking over media en de uitgaven hiervoor zijn, zo nodig via jaarlijks wijzigende proporties van totale categorieën, berekend uit de categorieën *Aanwezigheid duurzame consumptiegoederen*, *Schrijfbehoeften en lectuur* (schrijf- en bureau-artikelen, kranten en weekbladen, tijdschriften en boeken), *Radio, TV en grammofoon/CD* en *Overige verkeers- en vervoerskosten* (telefoon en post).

In de loop van 1992 heeft het CBS de gepubliceerde gegevens gecorrigeerd omdat de hogere inkomens, achteraf gezien, ondervertegenwoordigd bleken te zijn in het panel. De gecorrigeerde gegevens zijn ter beschikking gesteld van de auteur. In de loop van 1993 zullen zij worden gepubliceerd in een publikatie over het Budgetonderzoek 1980-1990.

Overigens moet worden opgemerkt dat in het panel marginale huishoudens, zoals die van daklozen, personen opgenomen in tehuizen en dergelijke niet opgenomen zijn. Ook de huishoudens met lage inkomens kunnen dus ondervertegenwoordigd zijn.

3 De uitgaven zijn hiervoor te gering (promillen van het totaal) en daarmee de standaardmeetfout onaanvaardbaar groot voor betrouwbare tijdreeksberekeningen.

Bovendien is de proportie van de betreffende uitgaven in de subcategorie meestal niet goed te bepalen.

4 Het CBS-budgetonderzoek verstaat hieronder de meer populaire wekelijkse periodieken zoals familiebladen, damesbladen, jeugdbladen, hobbybladen, omroepbladen en sportbladen.

5 Correctie op inflatie was voor de zeer heterogeen samengestelde uitgavencijfers van het CBS voor gedrukte, audiovisuele en bureaumedialen als geheel niet mogelijk. Voor een betere vergelijkbaarheid is gekozen voor een achterwege laten van inflatiecorrectie bij alle gegevens. Zo wordt ook beter duidelijk dat hogere en lagere inkomens meer zijn gaan uitgeven voor media dan voor alle uitgaven gezamenlijk en dat dit sterker geldt voor de hogere dan voor de lagere inkomens (vgl. figuur 8). De gegevens in figuur 8 kunnen vergeleken worden met die in de figuren 4 t/m 7.

6 Het SCP hanteert een brede opvatting van tijdschriften (inclusief weekbladen).

Samenstelling panels CBS-budgetonderzoek naar achtergrondkenmerken in de jaren 1980, 1985 en 1991.

		Inkomen laag			Inkomen hoog		
		1980	1985	1991	1980	1985	1991
Opleiding	Hoog	6,4	9,1	13,8	31,0	38,8	38,2
	Hoog panel (tot.)	17,4	21,8	23,3	17,4	21,8	23,3
	Laag	72,4	60,4	46,5	42,0	20,6	23,9
	Laag panel (tot.)	56,5	40,2	35,1	56,5	40,2	35,1
Huishoudens- grootte Leeftijd	Aantal pers.	1,76	1,66	1,53	3,66	3,43	3,20
	<30	22,3	23,6	26,2	10,1	8,9	10,6
	30-60	29,8	27,5	32,3	75,1	69,1	75,1
	>60	47,9	48,9	41,5	14,8	21,0	14,3

8 De proportie van de uitgaven voor een aantal media in de totale uitgaven is zo klein (promillen) dat de standaardmeetfout dan te groot wordt. Bovendien zouden sommige cellen te weinig aantallen bevatten. (Een reden hiervoor is de verkleining van het panel in 1991 tot ruim 1067 huishoudens.) Een derde nadeel is dat bij twee van de genoemde variabelen (opleiding en leeftijd) slechts het kenmerk van het hoofd van het huishouden gemeten werd. Men zou een poging kunnen wagen om de resultaten (achteraf) te herwegen en corrigeren. Dit is echter een dubieuze operatie. Bovendien zouden de wegingsfactoren voor alle concurrerende variabelen verschillen bij de diverse media. Het ligt voor de hand om de bestedingen aan gedrukte media en bureaumedialen te corrigeren voor de variabele opleiding, maar niet, of veel minder, die voor audiovisuele en telecommunicatiemedialen.

9 Het opleidingsniveau van de Nederlandse bevolking is, zoals bekend (vgl. bijv. het SCP, 1992, p. 236), over de gehele linie gestegen. Dit zou de druk op de uitgaven voor media bij alle inkomensgroepen moeten verhogen, niet in de laatste plaats bij de lagere inkomens. Men zou verwachten dat het verschil kleiner in plaats van groter zou worden. In tabel 3 (noot 7) kan men lezen dat bij de lagere inkomens in het CBS-panel het aandeel hoger opgeleiden meer is toegenomen en het aandeel lager opgeleiden meer is afgenomen dan in het totale panel. Bij de hogere inkomens is tussen 1985 en 1991 het aandeel lager opgeleiden gestegen terwijl het in het panel als geheel is gedaald; het aandeel hoger opgeleiden is hier gedaald terwijl het in het gehele panel is gestegen. Aangezien de samenstelling van de inkomensgroepen naar opleiding minder eenzijdig is geworden, zou het effect van opleiding juist moeten afnemen.

De grootte van het huishouden heeft een duidelijk effect op de uitgaven voor media. In de betreffende periode is deze echter bij alle groepen gedaald, bij de hogere inkomensgroep uit het panel meer (-0,46) dan bij de lagere inkomensgroep (-0,23). Ook met deze variabele kan men het toegenomen relatieve verschil tussen hogere en lagere inkomens dus niet verklaren.

De leeftijd van de leden van het huishouden heeft een variërende invloed op de uitgaven voor media. Jongeren zijn relatief meer gaan uitgeven voor audiovisuele media en minder voor gedrukte media. Bij ouderen is deze verschuiving niet zo groot. Mensen boven de zestig geven relatief veel uit voor de telefoon, radio en TV en sommige gedrukte media, maar weinig voor bureaumedialen. De ontwikkelingen gaan dus verschillende kanten op die waarschijnlijk grotendeels tegen elkaar wegvallen. De samenstelling van de CBS-panels is in de jaren 1978-1991 niet zodanig gewijzigd dat het grotere aandeel jongeren en ouderen boven de zestig in de lagere inkomensgroep en het grotere aandeel van de middeleeftijden in de hogere inkomensgroep de genoteerde toegenomen verschillen zouden kunnen verklaren.

- Barbalet, J.M. (1988). *Citizenship*. Stony Stratford: Open University Press.
- Bourdieu, P. (1989). *Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip*. Gekozen door Dick Pels. Amsterdam: Van Gennep.
- Brand, A. (1989). *Minima en schulden in de Maasstad*. Rotterdam: Gemeentelijke Sociale Dienst.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (1978-1991). *Budgetonderzoek, Kerncijfers*. 's-Gravenhage: SDU-uitgeverij/CBS-publikaties.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (1991). *Sociaal-economische Maandstatistiek 91/1*. 's-Gravenhage: SDU-uitgeverij/CBS-publikaties.
- Commissie van de EG (1990). *Gezinsbudgetten. Eurostat, 1990, 2-3c (Onderwerp 3): Bevolking en sociale voorwaarden*. Luxemburg: Cie. van de Europese Gemeenschappen.
- Dijk, J.A.G.M. van (1991). *De Netwerkmaatschappij, sociale aspecten van nieuwe media*. Houten/Zaventem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Engbersen, G., & Veen, R. van der (1987). *Moderne armoede, overleven op het sociaal minimum*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Feenstra, M.H. (1990). *Minder geld, minder eten?* 's-Gravenhage: SWOKA: Instituut voor Consumentonderzoek. (Onderzoeksrapporten 1990/91)
- Franz, H.-W., Kruse, W., & Rolff, H.-G. (Eds.) (1986). *Neue alte Ungleichheiten, Berichte zur sozialen Lage der Bundesrepublik*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gaziano, C. (1983). The knowledge gap: An analytical review of media effects. *Communication Research, 10*, 447-486.
- Goossens, R., & Vos, E. de (1990). *De Huishouding van minima*. Wageningen: Vakgroep Huishoudstudies, Landbouwniversiteit Wageningen, Rapport 7.
- Held, D. (1991). Between State and Civil Society: Citizenship. In G. Andrews (Ed.), *Citizenship*. London: Lawrence & Wishart.
- Hollander, E., Vergeer, M., & Verschuren, P. (1993). Het publiek van lokale en regionale media. *Massacommunicatie, 21*, 22-45.
- Golding, P., & Murdock, G. (1986). Unequal information: access and exclusion in the new communications marketplace. In M. Ferguson (Ed.), *New communication technology and the public interest* (pp. 71-83). London: Sage.
- Kraaykamp, G., & Knulst, W. (1992). Stijgend scholingsniveau, afnemende belezeneid. In: *Massacommunicatie, 20*, 22-37.
- Knulst, W. (1989). *Van Veaudeville tot Video: Een empirisch-theoretische studie naar verschuivingen in het uitgaan en het gebruik van media sinds de jaren vijftig*. (Academisch Proefschrift.) Rijswijk: Sociaal Cultureel Planbureau/ Sociale en Culturele Studies-12.
- Marshall, T.H. (1950). *Citizenship and social class and other essays*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Murdock, G., & Golding, P. (1989) Information poverty and political inequality: Citizenship in the age of privatized communications. *Journal of Communication, 39*, 180-194.
- NOS/ Kijk- en Luisteronderzoek. (1992). *Teletekst in 1992*. Hilversum: NOS/ Kijk- en Luisteronderzoek.
- Oude Engberink, G. (1987). *Minima zonder marge*. Rotterdam: Gemeentelijke Sociale Dienst.
- Ophem, J.A.C. van (1988). *Huishoudens en Inkomensdaling*. Dissertatie. Wageningen: Landbouwniversiteit Wageningen.
- Rogers, E., & Picot, A. (1985). The impact of new communication technologies. In E. Rogers & F. Balle (Eds.), *The media revolution in America and Western Europe* (pp. 108-133)
- Schiepers, J.M.P. (1990). Aspecten van armoede; verbruikspatronen van arme huishoudens. *CBS, Supplement bij de sociaal-economische maandstatistiek, 4-15*.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (1992). *Sociaal en Cultureel Rapport 1992*. 's-Gravenhage: VUGA.
- Tichenor, P.J., Donohue, G., & Olien, C. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly, 34*, 159-170.
- Turner, B.S. (1993). Contemporary problems in the theory of citizenship. In B.S. Turner (Ed.), *Citizenship and Social Theory* (pp. 1-18). London: Sage.

ABSTRACT

Jan van Dijk. Growing inequality of incomes and of media consumption.

Massacommunicatie 1994/I, p. 2-26

An analysis of time series data in the statistics of household budgets supplied by the Dutch official organisation CBS reveals a trend of expenditures for the most important media in the Netherlands that is more increasing for households with the highest 30 percent of incomes than for the ones with the lowest 30 percent. The last ones are saving on the quantity and diversity of media resources. This appears to go stronger for households with minimum incomes. The 'media consumption gap' between high and low incomes is growing. The resulting potential reduction of media resources to audiovisual equipment, telephone and cheap audiovisual substitutes for papers and magazines (cable news and Teletext or Ceefax) among citizens with low income would have a negative impact on their participation in social-cultural affairs.

CD-I, marktkansen en belemmeringen

Enige noties betreffende de mogelijke acceptatie van CD-I

In deze bijdrage wordt ingegaan op problemen die, zowel aan aanbieders- als vragerszijde, worden ervaren bij de acceptatie van CD-I door consumenten. Op basis van de kritieke (of kritische) massatheorie wordt gesteld dat er enerzijds een voldoende aanbod van applicaties en anderzijds een kritieke massa van gebruikers dient te zijn. Nagegaan wordt wat het aanbod van applicaties op dit moment is, gesegmenteerd naar deelmarkten. Tevens hebben we onderzocht in welke mate consumenten bekend zijn met CD-I en of ze een juist beeld van CD-I hebben. Uit een onderzoek onder een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking blijkt dat CD-I redelijk bekend is, maar dat de kennis over CD-I nog beperkt is.

Inleiding

CD-I wordt gezien als het medium dat de 'Electronic Gap' moet overbruggen. De 'Electronic Gap', waarmee consumentenelektronica-giganten, zoals Philips, Sony en Matsushita, geconfronteerd worden, duidt op het gat dat is ontstaan tussen de productie van videorecorders (VCR) en die van hoge definitie televisie (HDTV). De markt voor VCR was eind jaren tachtig verzadigd, terwijl het nieuwe produkt HDTV pas eind jaren negentig op de markt zal verschijnen. De vraag is of er een markt bestaat voor CD-I. In deze bijdrage staat de vraag centraal welke problemen aan aanbieders en vragerszijde bestaan bij de acceptatie van CD-I en in hoeverre deze problemen aan elkaar gerelateerd zijn. We zullen ingaan op communicatiewetenschappelijke theorieën met betrekking tot de acceptatie van *interactieve* media en onderzoek presenteren naar bekendheid van CD-I en een aantal andere nieuwe media die het komend decennium geïntroduceerd zullen worden of al geïntroduceerd zijn. CD-I (Compact Disc Interactive) is een mede op televisietechnologie gebaseerd multimediaplatform. Het is de vraag of multimedia-technologieën die afgeleid zijn van of gebaseerd op extensies van de televisie,

zoals VIS (Video Information Systems), CDTV (Commodore Dynamic Total Vision) en CD-I succesvol zijn.

CD-I en andere interactieve multimedia

De ontwikkeling van optische media begint in 1969, op het moment dat Klaas Compaen er in de laboratoria van Philips in slaagt met behulp van laserstralen beeld en geluid vast te leggen op de reflecterende laag van een dun plastic plaatje. Sindsdien is, naast CD-audio, een familie van interactieve multimedia ontstaan, waartoe CD-I, CD-ROM, LD-ROM, Photo-CD, CDTV, DV-I, Desktop Video, CD-ROMXA en Electronic Books behoren (zie voor een toelichting op de verschillende standaarden Paine & McAra, 1993). Voor 15% van het totale aanbod van multimedia is het televisie-format de basis, de overige 85% is PC gebaseerd (IMO, 1993).

Een CD-I-schijf bevat 650 Mbytes aan data, wat overeenkomt met 250.000 pagina's tekst of 7.000 foto's of 72 minuten full motion video of 2,4 uur stereogeluid. In de praktijk zal het meestal gaan om een combinatie van voorgaande mogelijkheden. Een empirische definitie van CD-I luidt als volgt:

'CD-I is an interactive multimedia platform based on a Motorola 68000 processor and compact-disc drive, with universal technical specifications defined by the Green Book. cd-i supports three levels of audio (A, B and C) in stereo or mono, four graphic formats (DYUV, RGB 5:5:5, CLUT and RLE) at various levels, four image planes (cursor, Planes A and B, and backdrop), in/out devices including a remote control unit and keyboard, and output to ordinary television and hi-fi systems, under its own dedicated operating system, CD-Real Time Operating System' (Hoffos, 1992, p. 378).

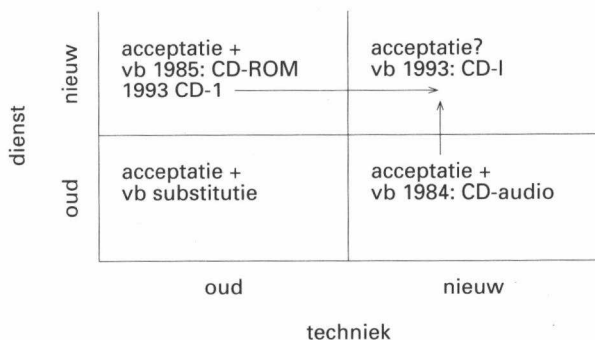
Er bestaan verschillende visies op de positionering van CD-I. CD-I kan beschouwd worden als een extensie van CD-audio en in dat geval als een consumententoepassing gebaseerd op het gebruik van een TV-toestel óf als de volgende stap in de ontwikkeling van CD-ROM en CD-ROMXA (extended architecture) - en dan past CD-I meer in de sfeer van professionele, aan computers gelieerde toepassingen. Deze 'richtingenstrijd' - is CD-I ontwikkeld voor consumenten (televisie) of voor professionele gebruikers (computer)? - is nog niet gestreden. In figuur 1 is te zien dat CD-I beschouwd kan worden als een nieuwe techniek (hardware), maar ook als een nieuwe dienst of applicatie (software).

Wordt CD-I gepositioneerd als een extensie van CD-audio, dan is het zowel een nieuwe applicatie (toevoeging van beeld en tekst bij audio) als een nieuwe techniek (koppeling aan TV-toestel, het gebruik van muis of joy-stick).

Technisch gezien onderscheidt CD-I zich van andere optische media door het

besturingssysteem. De consument zal dit echter nauwelijks ervaren: CD-I ligt qua gebruikservaring dicht bij CD-audio en dient als randapparatuur voor de televisie.

Wordt CD-I gepresenteerd als een follow-up van de CD-ROM en CD-ROMXA, dan is het vooral een nieuwe applicatie. De toepassingen van CD-ROM moeten vooral gezocht worden in de sfeer van databanken en naslagwerken. CD-ROM wordt met name gebruikt voor langzaam muterende informatie. Met CD-ROMXA wordt het ook mogelijk beelden op te slaan. Dit type CD-I-applicaties wordt vooral in de computerbranche ontwikkeld. Technisch verandert er voor de professionele gebruiker niet veel.



Figuur 1 Acceptatiepatronen voor verschillende diensten en technieken.

Philips ziet CD-I als een veelbelovende consumententoeëpassing. Anderen, met name in de bruingoedhandel, zijn minder optimistisch. CD-I is in hun ogen vooralsnog te duur voor de consument; bovendien vinden zij dat er te weinig software beschikbaar is en dat producenten en importeurs onvoldoende informatie bieden over het produkt (ERM, 1992). Velen gaan ervan uit dat consumenten die geconfronteerd worden met CD-I onmiddellijk onder de indruk zullen zijn van de mogelijkheden van het systeem. Zelfs als dat het geval is, zullen zij toch eerst op de hoogte moeten zijn van het bestaan van CD-I en enige notie moeten hebben van deze nieuwe mediatechnologie. Het leek ons daarom zinvol na te gaan of er voldoende titels worden aangeboden en of CD-I voldoende bekend is. Alvorens we daarop ingaan willen we aandacht besteden aan wat de I van CD-I (de interactiviteit) nu precies inhoudt en waarom het multimediaal karakter zo van belang is.

Wat maakt CD-1 nu tot een bijzonder medium? In de eerste plaats is van belang te constateren dat het bij CD-1 gaat om een multimedia-toepassing. Het begrip multimedia leidt vaak tot verwarring. Hier worden multi-mediasystemen, in navolging van Hoffos (1992), gezien als systemen die alle hard- en software bieden die nodig is voor de combinatie van stilstaande en bewegende beelden met geluid, tekst, door de computer gegenereerde data en computerprogramma's. In principe wordt alle informatie in een multimediateprogramma - beeld, geluid, tekst en data - opgeslagen op één drager, in casu een optische schijf.

In de tweede plaats betreft het een interactieve toepassing. Ook het begrip interactiviteit kan problemen opleveren. Williams, Rice en Rogers (1988, p. 10) omschrijven interactiviteit als de mate waarin deelnemers in een communicatieproces controle hebben over het gemeenschappelijke discours en de mogelijkheid hebben om daarbinnen van rollen te wisselen. In principe kunnen deelnemers zowel personen als informatiesystemen zijn. De vier concepten 'gemeenschappelijke discours', 'rolwisseling', 'controle' en 'type deelnemers' maken het mogelijk om de mate van interactiviteit van verschillende media te vergelijken. Bij gemeenschappelijke discours gaat het om communicatieve vertogen die bestaan uit een reeks van onderlinge reacties: A's reactie op B is afhankelijk van B's reactie op A's eerdere communicatieve handeling. Het is duidelijk dat daarbij A en B van rol kunnen wisselen. Een computersysteem reageert op bepaalde opdrachten van de gebruiker, terwijl de gebruiker weer reageert op de computeruitvoer. Controle over het communicatieve vertoog duidt op de mate waarin een deelnemer zelf de timing, inhoud en volgorde in het vertoog kan bepalen. Bij computersystemen is het noodzakelijk dat het gebruik van het systeem transparant is en dat er voldoende navigatiemiddelen zijn. Immers, als gebruikers niet meer weten wat zij aan het doen zijn en de weg kwijtraken is dat desastreuus voor een nieuw informatie-systeem. Het is dus belangrijk dat:

- het systeem snel reageert en betrouwbaar is;
- de gebruikers weten wat van hen verwacht wordt en zowel de informatie als opties aantreffen die zij verwachten; en
- de communicatie tussen systeem en gebruiker direct, logisch en zo veelzijdig mogelijk is.

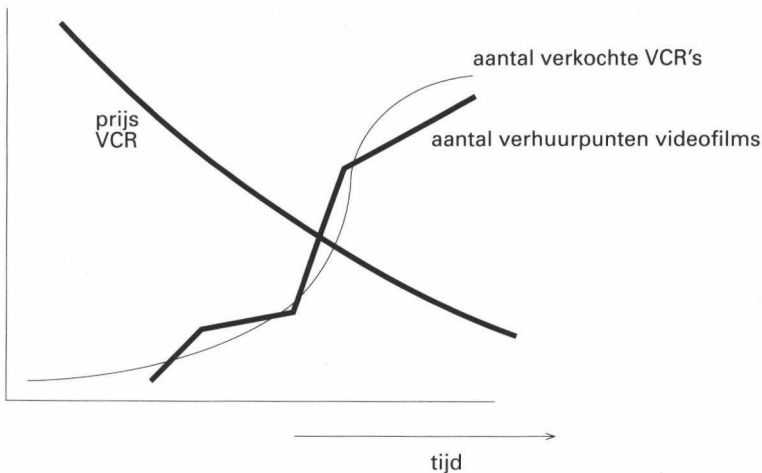
Deze vereisten spreken misschien voor zich, maar kunnen niet genoeg benadrukt worden. De mate waarin de hard- en software voldoet aan deze voorwaarden zal de acceptatie van interactieve multimedia mede bepalen.

Acceptatie van interactieve media

Acceptatie van nieuwe interactieve mediatechnologieën is afhankelijk van een groot aantal actoren en factoren. Het overheidsbeleid wordt daarin steeds belangrijker, niet alleen op het gebied van regulering, maar ook op het gebied van precompetitief industriebeleid. Voorbeelden zijn HDTV, EDI en videotex.

Standaardisatie speelt een grote rol bij het totstandkomen van de benodigde hard- en software. Dit impliceert dat er afspraken gemaakt moeten worden tussen verschillende marktpartijen. Enerzijds bevordert standaardisatie uitwisselbaarheid van hard- en software en dus vergroting van de markt. Anderzijds maakt deze afscherming van markten mogelijk. Philips heeft met name bij de ontwikkeling van de standaard (het Groen Boek) voor CD-I een stimulerende rol gespeeld.

Een goede samenwerking tussen hardware- en softwareleveranciers is van belang. Maar ook distributiekanaalen voor software spelen een grote rol, zoals lessen uit het verleden hebben geleerd. Een illustratief voorbeeld is de distributie van videofilms voor videocassette recorders (VCR). Zo blijkt uit een analyse van het Amerikaanse Office of Technology Assessment (1991, p. 81) dat niet de prijs van de videorecorder bepalend is geweest voor aanschaf, maar het aantal verhuurpunten van video (zie figuur 2). Een soortgelijk effect is waarneembaar bij de acceptatie van kleuren televisie. In dat geval bleek de acceptatie van de hardware sterk te correleren met het aantal programma's dat in kleur werd uitgezonden (OTA, 1991, p. 82).



Figuur 2 Penetratie van videorecorders in Amerikaanse huishoudens, gemiddelde prijs en aantal verhuurpunten van videofilms.

Bron: OTA (1991).

Indien er onvoldoende aanbod is zal het gebruik zich niet ontwikkelen. Anderzijds geldt ook dat het aanbod zich niet ontwikkelt wanneer er nauwelijks gebruikers zijn. Dit kip-ei-probleem speelt nu videotex parten. In meer theoretische termen betreft het hier de problematiek van de 'kritieke massa', zoals die bij de adoptie van interactieve media speelt (Markus, 1990). Acceptatie van interactieve media is afhankelijk van het aantal andere gebruikers (aanbieders van informatiediensten, gebruikers van informatie, communicatiepartners). De kosten voor het ontwikkelen van het systeem zullen gedragen moeten worden door een groep aanbieders of gebruikers die bereid is te investeren. Zelfs als er op korte termijn geen opbrengsten te verwachten zijn. Alleen als een groep (de kritieke massa) bereid is om deze investering te doen, zal er sprake zijn van een toenemende acceptatie. In die zin is er een wederzijdse afhankelijkheidsrelatie tussen aanbieders van hard- en software en informatiediensten enerzijds en gebruikers anderzijds. Het is daarom zinvol onderscheid te maken tussen een kritieke massa van applicaties of informatiediensten en een kritieke massa van gebruikers (Bouwman & Christoffersen, 1992, p. 169). Een kritieke massa van diensten kan gebruikers aantrekken, een kritieke massa van gebruikers kan informatiediensten of applicaties aantrekken. Met betrekking tot CD-I is vooral de kritieke massa van applicaties van belang. Smith beschrijft het probleem als volgt: 'Interactive multimedia has still to become fully fledged on a commercial scale through the medium of CD-I. The reasons for this stalling are numerous - many of them stemming from problems associated with copyright and lack of coordination in the development, manufacture and marketing of such a product, and, from the user end of the market, an absence of a sufficiently large installed base of hardware on which to run such applications.' (Smith, 1993, p. 29)

Het CD-I-aanbod

Het aanbod van CD-I-titels groeit snel en gegevens boeten snel aan actualiteit in. Het is moeilijk een reëel en volledig overzicht te krijgen. Als we naar het huidige aanbod van CD-I-titels kijken is het zinvol een aantal deelmarkten te onderscheiden:

- de professionele markt, toepassingen speciaal ontwikkeld voor bepaalde bedrijven en organisaties, zoals bedrijfspresentaties, elektronische jaarverslagen, produktpresentaties, point-of-sale en point-of-information, catalogi, technische documentatie en trainingprogramma's;
- de onderwijs- en trainingsmarkt, bijvoorbeeld interactieve lesprogramma's; en
- de consumentenmarkt, bijvoorbeeld naslagwerken, cursussen, reisgidsen en catalogi, edutainment en spellen.

Eind 1992 was volgens Screen Digest (1992, p. 252) het aanbod van CD-I-titels in het publiek domein ongeveer als volgt: de Verenigde Staten 85 titels, Continentaal Europa 35, Groot-Brittannië 46 en Japan 25. Van deze 191 titels konden Heitink en Postma (1992) er 177 achterhalen. Er waren op dat moment naar schatting 250 nieuwe titels in productie. Medio 1993 vermeldt een CD-ROM van TFP, een uitgever van elektronische publikaties, zo'n 213 titels. Verder zijn er nog lijsten van aanbieders waarin andere titels voorkomen. Na vergelijking van lijsten en verwijdering van dubbele titels (waarbij het gevaar bestaat dat door afwijkende titelomschrijvingen een aantal titels meerdere keren is vermeld) hebben we een lijst overgehouden met 311 titels. Daarnaast is een groot aantal titels nog in ontwikkeling.

Het grootste deel van de titels kwam uit de Verenigde Staten (44%), 12% uit Nederland, 11% uit Engeland, 8% uit Frankrijk en uit Japan slechts 6%. Opvallend is het vrijwel ontbreken van producties uit Duitsland. Van de 311 titels was 27% professioneel van aard. Bij de overblijvende 73% ging het om consumententoepassingen. Van de professionele applicaties (N = 84) is 57% gericht op training en opleiding. Deze producties zijn vooral van Britse herkomst. Slechts 20% betreft point-of-information of databank-achtige applicaties. Het betreft vooral Japanse applicaties. Verder valt het op dat enkele (5) professionele applicaties 'authoring tools' betreffen.

CD-I beoogt echter vooral een consumentenprodukt te zijn. De meeste van de door ons gevonden softwaretitels (227) zijn op deze markt gericht. De meerderheid is te typeren als edutainment (44%). De prijs varieert tussen 40 en 120 gulden. In het aanbod van titels voor consumenten valt het volgende op:

- gidsen en naslagwerken nemen slechts 18% van de consumenten applicaties voor hun rekening;
- de meeste titels betreffen edutainment (52%) en spellen (25%);
- edutainment-programma's zijn vooral ontwikkeld voor kinderen (26%), het betreft meer dan de helft van alle edutainment-applicaties;
- spellen zijn zowel voor kinderen als voor volwassenen bestemd.

In tegenstelling tot wat het geval is bij veel software voor andere nieuwe consumentenmedia, als videotex, audiotex en VCR, komt erotiek niet voor.

Het aanbod is kwantitatief vooralsnog beperkt en ook de kwaliteit van de applicaties laat nog te wensen over. Er is niet echt sprake van een werkelijke *trigger*-applicatie, zoals indertijd CD's van Dire Straits bij de acceptatie van CD-Audio een *trigger*-functie hadden. De indruk bestaat dat de potentie van CD-I nog niet optimaal benut wordt, ook al omdat er nog steeds technische beperkingen zijn. Zo is bijvoorbeeld fullscreen fullmotion pas sinds kort mogelijk. Het nauwelijks voorkomen van interactieve film op CD-I, we vonden slechts één appli-

catie, past in dit beeld. Overigens worden CD's door sommige, met name Koreaanse elektronica-bedrijven gezien als opvolgers van VCR.

De vraag blijft desalniettemin open of er voldoende aanbod (een kritieke massa van applicaties, volgens sommigen ligt het kritieke punt op 100 applicaties, Automatiseringsgids: 921007) is van kwalitatief voldoende niveau om gebruikers, in casu de consumenten, te motiveren om een CD-I-speler en de nodige software aan te schaffen. Het succes van CD-I lijkt vooral af te hangen van een kritieke massa van titels.

Naast een kritieke massa van titels is in de inleiding ook opgemerkt dat er onvoldoende informatie over CD-I verspreid wordt. In het nu volgende zullen we nagaan hoe het met de kennis over CD-I gesteld is.

Onderzoek naar bekendheid CD-I

In het kader van de wekelijkse NOS-telefoonenquête worden sinds 1990 jaarlijks enkele vragen gesteld over adoptie van nieuwe media, zoals videotex (Bouwman & Slaa, 1992; Bouwman, Neijens & Peeters, 1992), HDTV (Bouwman, Hammersma & Peeters, 1991; 1993a) en CD-I (Bouwman, Hammersma & Peeters, 1993b). In 1992 en 1993 zijn er tevens enkele vragen gesteld over CD-I. We baseren ons hier op de gegevens uit 1993 en zullen deze waar mogelijk en zinvol vergelijken met de gegevens uit 1992. Het NOS-panel is representatief voor de Nederlandse bevolking van 15 jaar en ouder. Op de dagen van ondervraging werden 570 personen bereikt, 272 mannen en 298 vrouwen; 161 jongeren (15-29 jaar), 235 personen uit de leeftijdscategorie 30-49 jaar en 174 personen van 50 jaar en ouder; 220 hadden een lage opleiding, 196 een middelbare en 154 een hogere opleiding.

Verschillende soorten data werden verzameld of waren reeds beschikbaar. De volgende (groepen) variabelen zijn in het onderzoek opgenomen:

- Achtergrondvariabelen: geslacht, leeftijd, opleiding. Gegevens over inkomen zijn niet bekend in het NOS-panel.
- Interesse in en houding ten aanzien van technologische vernieuwingen. Interesse in technologie is gemeten door middel van een driepuntsschaal. Ook is gevraagd of men zelf vindt dat men goed op de hoogte is van allerlei technologische ontwikkelingen. Voor het meten van 'houding ten aanzien van technologische ontwikkelingen' is gebruik gemaakt van de lange versie van een schaal die eerder door Knulst & Van Beek (1988) is gebruikt. De elf items zijn niet op een vijf puntsschaal, maar op een driepuntsschaal gemeten, daar het een telefonische enquête betrof. Cronbachs α bedraagt, 72.
- Variabelen betreffende nieuwe media. Eerst werd gevraagd of men gehoord had van enkele 'nieuwe media', waaronder CD-I, maar ook videotex en

HDTV. Wanneer respondenten weleens gehoord hebben van een medium wil dat niet zeggen dat ze weten wat het medium inhoudt. Daarom zijn enkele stellingen voorgelegd over CD-I, videotex en HDTV die al dan niet waar zijn. De scores op de kennisvragen met betrekking tot CD-I komen ook afzonderlijk aan de orde.

Onderzoeksresultaten

Van de respondenten zegt 77% zeer of enigszins geïnteresseerd te zijn in techniek. Opvallend is dat men over het algemeen vindt dat men matig op de hoogte is van allerlei technologische vernieuwingen. Slechts 11% vindt dat men er goed van op de hoogte is en 27% dat men er tamelijk goed van op de hoogte is. De rest geeft aan matig (46%) of slecht (15%) op de hoogte te zijn.

Uit een correlatie-analyse blijkt dat mannen meer geïnteresseerd zijn in techniek (-,52) en beter op de hoogte van technologische ontwikkelingen (-,43). In 1992 vonden we ook dat mannen informatie op dit gebied vaker volgen.

Opleiding en leeftijd hangen significant samen met de mate waarin men op de hoogte denkt te zijn van technologische ontwikkelingen, respectievelijk ,32 en -,20. Ook attitude ten aanzien van technologie blijkt van belang. Deze schaal correleert met op de hoogte zijn ($r = ,30$).

De vraag, die zich opwerpt, is of men ook op de hoogte is van CD-I, een voorbeeld van een nieuwe technologie. Van alle respondenten zegt 47% bekend te zijn met CD-I, voor mannen is dit 63% en vrouwen 34%. Jongeren (57%) en volwassenen (52%) zijn meer op de hoogte dan ouderen (33%), hoog opgeleiden meer (68%), dan middelbaar (46%) en laag opgeleiden (35%).

In 1992 had 33% ($N = 591$) van CD-I gehoord. Er is dus sprake van een duidelijke toename. Ook in 1992 waren mannen meer op de hoogte van het bestaan van CD-I dan vrouwen en waren hoger opgeleiden meer bekend met CD-I dan personen met een middelbare of een lagere opleiding. De verschillen tussen de onderscheiden leeftijdsgroepen waren vorig jaar minder groot.

Wat bekendheid betreft heeft CD-I (48%) het afgelopen jaar, in vergelijking met andere nieuwe media, terrein gewonnen. In 1993 is 73% bekend met videotex en 71% met HDTV; in 1992 was dit 33% voor CD-I, 78% voor videotex en 60% voor HDTV. Kortom de bekendheid van CD-I neemt toe.

Wanneer respondenten weleens gehoord hebben van een medium wil dat niet zeggen dat ze weten wat het medium inhoudt. Daarom zijn enkele stellingen voorgelegd over CD-I, HDTV en videotex die al dan niet waar zijn. Volgens 58% (1992: 48%) van de respondenten is de uitspraak 'Een CD-I-speler is een speciaal soort CD-speler die op de televisie aangesloten kan worden' juist, 6% (1992: 7%) vindt deze uitspraak onjuist en 46% (1992: 35%) weet het niet. De

uitspraak 'Een CD-I-speler is een CD-speler waarmee je zelf CD's kunt maken' wordt door 54% (1992: 47%) als onjuist bestempeld en door 9% (1992: 10%) als juist, terwijl 36% (1992: 44%) het niet weet. De derde uitspraak die we hebben voorgelegd was: 'Op de CD's van een CD-I-speler staat niet alleen muziek, maar ook foto's, plaatjes en tekst'. Volgens 66% (1992: 53%) is deze uitspraak juist, volgens 4% (1992: 7%) onjuist en 30% (1992: 40%) weet het niet. In 1993 hebben we een extra uitspraak voorgelegd aan de respondenten, namelijk: 'Voor het bedienen van een CD-I-speler kun je de gewone afstandsbediening van de televisie gebruiken'. Een derde (34%) van de respondenten bestempelt deze uitspraak (terecht) als onjuist. De helft weet het niet (50%) en 15% denkt dat deze uitspraak juist is.

Een klein deel van de respondenten (19%) gaf vier keer het juiste antwoord, 28% had drie stellingen juist beoordeeld, 18% twee, 17% één en 18% gaf geen enkele keer het juiste antwoord.

TABEL I

Correlaties van leeftijd, geslacht, opleiding, interesse in techniek en attitude t.a.v. technologie met aantal juist beoordeelde statements over nieuwe media.

Aantal juist beoordeelde stellingen

Onafhankelijke variabelen

	CD-I	HDTV	VTX
geslacht	-,27***	-,30***	-,23***
leeftijd	-,37***	-,15	-,37***
opleiding	,29***	,28**	,24***
interesse in technologie	,34***	,30***	,34***
attitude technologie	,22***	,16***	,30***

*p<,05, **p<,01 en ***p<,001.

De achtergrondvariabelen bleken in alle gevallen samen te hangen met het aantal juist beoordeelde stellingen. Correlaties laten zien dat jongeren (-,37), mannen (-,27), hoger opgeleiden (,28), personen met interesse in technologie (,34) en personen met een positieve attitude ten aanzien van technologie (,22) vaker een juist antwoord geven. Dit geldt zowel voor cd-i als voor videotex en in minder mate voor hdtv. In tabel I zijn de correlaties gegeven.

Verbanden kunnen 'wegvallen' als we door middel van regressie-analyse corrigeren voor de onderlinge invloed van variabelen. Resultaten hiervan staan in tabel 2. Inderdaad blijkt de attitude ten aanzien van technologie er weinig toe te doen. Alleen bij videotex speelt deze attitude een rol. Van belang blijft wel of

men interesse in technologie heeft. Leeftijd blijkt geen rol te spelen bij de kennis over HDTV, terwijl met betrekking tot videotex het verband met geslacht en opleiding verdwijnt.

TABEL 2

Gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten in een vergelijking met aantal juist beoordeelde statements over nieuwe media, al dan niet gecorrigeerd voor kans als afhankelijke en leeftijd, geslacht, opleiding, interesse in technologie en attitude t.a.v. technologie als onafhankelijke variabelen.

Aantal juist beoordeelde stellingen

Onafhankelijke variabelen

	CD-I	HDTV	VTX
geslacht	,13**	-,18***	-,06
leeftijd	-,29***	-,07	-,27***
opleiding	,14**	,18***	,09
interesse in technologie	,17***	,14**	,18***
attitude technologie	,02	,01	,13**
F	36,662	21,406	35,948
p,	< ,001	< ,001	< ,001
df	5,564	5,564	5,564
Multiple R ²	,24	,15	,24

Aantal juist beoordeelde stellingen (kansgecorrigeerd)

Onafhankelijke variabelen

	CD-I	HDTV	VTX
geslacht	-,08	-,08	-,07
leeftijd	-,27***	,01	-,19***
opleiding	,12**	,15**	,08
interesse in technologie	,17***	,07	,11**
attitude technologie	,00	,00	,13**
F	27,519	6,247	19,927
p,	< ,001	< ,001	< ,001
df	5,564	5,564	5,564
Multiple R ²	,20	,05	,15

*p<,05, **p<,01 en ***p<,001.

We realiseren ons dat correcte antwoorden zowel het gevolg kunnen zijn van kennis van de respondenten als van een gelukkig uitgevallen gok en dat de bereidheid om te gokken per groep kan verschillen. Wanneer we in plaats van het

aantal correcte antwoorden de score boven het kansniveau nemen (waardoor iemand die één keer een goed en één keer een fout antwoord geeft dezelfde score krijgt als iemand die twee keer met 'weet niet' antwoordt), dan blijkt dat nauwelijks van invloed op de resultaten met betrekking tot CD-I en VTX. Kennis van CD-I hangt nog steeds samen met leeftijd, opleiding en interesse in technologie. De kanscorrectie heeft wel invloed op de resultaten met betrekking tot HDTV. Alleen het verband met opleiding blijft over. Opvallend is dat alle verbanden met geslacht verdwijnen indien gecorrigeerd wordt voor toevallig juiste antwoorden. Mannen bluffen zichtbaar als hun kennis over nieuwe media wordt getoetst.

De resultaten met betrekking tot HDTV blijken gevoelig te zijn voor het 'gok-element'. Dit wordt wellicht verklaard door het feit dat meer mensen bekend zijn met HDTV. Zij zijn eerder geneigd een gokje te wagen bij een medium waarvan zij hebben gehoord dan bij een medium waarvan zij (nog) niet op de hoogte zijn van het bestaan.

Conclusie

Uit het onderzoek onder een representatieve steekproef is naar voren gekomen dat betrekkelijk veel mensen over CD-I hebben gehoord, maar dat de kennis over CD-I over het geheel genomen beperkt is. Jongeren en personen met interesse in technologie zijn wel goed geïnformeerd. We hebben niet gevraagd naar de intentie om in de toekomst CD-I aan te schaffen (acceptatie). We veronderstellen echter, gezien eerder onderzoek dat we hebben gedaan naar de acceptatie van videotex en HDTV, dat bekendheid en de bereidheid tot aanschaf sterk samenhangen. Afgaand op de resultaten en onze eerdere ervaringen met acceptatie van nieuwe media betekent dat waarschijnlijk dat jonge mannen als eerste CD-I zullen aanschaffen.

Op basis van de inventarisatie van het aanbod van CD-I en ons onderzoek naar acceptatie kunnen we het volgende constateren:

- het aanbod van kwantitatief en kwalitatief hoogwaardige software is bepalend voor acceptatie;
- op dit moment lijkt het aanbod van software nog niet toereikend;
- ervaringen uit het verleden met de introductie van nieuwe consumentenelektronica leert ons dat distributie van software een belangrijk succes criterium is;
- naar aanleiding van de eerste ervaringen met verkoop in de Verenigde Staten, Engeland, Frankrijk en Nederland mogen we verwachten dat zich een markt voor CD-I zal ontwikkelen;
- gezien onze eigen onderzoeksresultaten met betrekking tot bekendheid met

- CD-I zal dat alleen het geval zijn indien meer informatie over CD-I wordt verspreid en reclame voor CD-I wordt gemaakt;
- we mogen veronderstellen dat dit, gezien het belang dat Philips en andere consumentenelektronicagiganten aan CD-I hechten, zeker het geval zal zijn.

Het succes van CD-I zal vooral afhangen van de bereidheid van de producenten veel in marketing te investeren. Gezien de grote economische belangen die er op het spel staan zal die bereidheid er zeker zijn. De verwachting is dan ook dat CD-I over enkele jaren niet alleen meer jonge techno-freaks tot de klantenkring mag rekenen, maar gemeengoed is geworden.

Ingediend: september 1993; afgesloten: december 1993

LITERATUUR

Automatiseringsgids; verschillende artikelen.

- Boumans, J., & Kriek, F.** (1992). *CD-I in beeld, Introductie CD-I in Nederland, een moment-opname*. Leiden/Utrecht: Research voor Beleid BV / Electronic Media Reporting.
- Bouwman, H., Hammersma, M., & Peeters, A.** (1991). Is HDTV alleen maar interessant voor voetballiefhebbers? *Massacommunicatie*, 19, 52-63.
- Bouwman, H., & Christoffersen, M.** (1992). Videotex in a broader perspective: From failure to future medium? In H. Bouwman & M. Christoffersen (Eds.), *Relaunching Videotex* (pp. 165-176). Dordrecht/Boston/London: Kluwer Academic Publishers.
- Bouwman, H., Neijens, P., & Peeters, A.** (1992). *A model for the acceptance of mass telematics: The case of videotex in the Netherlands*. Paper gepresenteerd op de Ninth International Conference of the International Telecommunication Society. Nice, 14-17 June 1992.
- Bouwman, H., & Slaa, P.** (1992). L'adoption du vidéotex par un marché de consommateurs: tentative de prédiction d' une masse critique. *Technologies de l' Information et Société (TIS)*, 4 (1), 75-95.
- Bouwman, H.** (1993). *CD-I Much ado about nothing*. Lezing voor Stichting PWT, gehouden te Utrecht, januari 1993.
- Bouwman, H., Hammersma, M., & Peeters, A.** (1993a). *The demand for a better television and acceptance of HDTV*. Paper voor de ICA Conference, Washington 1993.
- Bouwman, H., Hammersma, M., & Peeters, A.** (1993b). *CD-I, een markt in ontwikkeling, problemen aan aanbieders- en vragerszijde*. Paper gepresenteerd tijdens Sommatie '93, gehouden te Veldhoven, 2 en 3 maart 1993.
- Carey, J.** (1989). Consumer adoption of new communication technologies. *IEEE Communications Magazine*, 27 (8), 28-32.
- CEC** (1992). *Communication from the Commission to the Council and the European Parliament on the Impact Programme: Report on main events and developments on the electronic information services markets in 1989 and 1990*. Brussel: 921102.
- ERM** (1992). *CD-I wordt pas succesvol als de prijs daalt*. September (61), 28-29.
- Hietink, A.J., & Postma, K.** (1992). *CD-I titels Wereldwijd. Een voorlopige inventarisering en categorisering van CD-I software*. Ongepubliceerd paper. Amsterdam: Vakgroep Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam.
- Hoffos, S., Sharpless, G., Smith, P., & Lewis, N.** (1992). *CD-I Designers Guide*. Maidenhead: McGraw-Hill.
- IMO** (1993). *Overview of the CD-based Media Market 1987-1992*. Luxemburg: Commission of the European Communities.

- Kooi, F. van der, Sangster, R., & Cleine, B. (1992). *De compact disk en de computer. Toepassingen en achtergronden van CD-ROM, CD-I, DVI, WORM en andere optische media*. Delft: Stichting Centra voor Micro-Elektronica.
- Knulst, W., & Beek P. van (1988). *Publiek en techniek. Opvattingen over technologische vernieuwingen*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Markus, M.L. (1990). Toward a 'critical mass' theory of interactive media. In J. Fulk & C. Steinfield (Eds.), *Organizations and Communication Technology* (pp. 194-218). Newbury Park: Sage.
- Office of Technology Assessment (1991). *The Big Picture: HDTV & High-Resolution Systems*. Background Paper. Congress of the United States: Office of Technology Assessment.
- Paine, N., & McAra, P. (1993). Interactive multimedia technology: a summary of current developments. In C. Latchem, J. Williamson & L. Henderson-Lancett (Eds.), *Interactive multimedia practice and promise* (pp. 39-57). London: Kogan Page.
- Screen Digest (1992). Multimedia I: The consumer technologies (pp. 249-256). November 1992.
- Smith, B. (1993). Interactive media, past, present and future. *XIII-Magazine*, 28-31.
- Telematica Trend (1992). Philips optimistisch over CD-I n.a.v. Britse statistieken (p. 238). November.
- Tholen, P. (1989). Op weg naar levensechte interactie: Interactieve video. In H. Bouwman & N. Jankowski (Eds.), *Interactieve media op komst* (pp. 135-144). Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.
- Williams, F., Rice, R., & Rogers, E. (1988). *Research methods and the New Media*. New York: Free Press.

ABSTRACT

Harry Bouwman, Marjan Hammersma & Allerd Peeters. CD-I, Market possibilities and market impossibilities. Some notions about the possible adoption of CD-I by consumers. Masscommunicatie, 1994/1, p. 27-40.

In this contribution the problems at the demand and supply side of the CD-I market are dealt with. Special attention is paid to the adoption of CD-I by consumers. Starting from the Critical Mass theory the proposition is defended that enough applications should be available before a Critical Mass of users will develop. The supply side of CD-I applications is analyzed and empirical research with regard to being familiar with CD-I, knowledge of CD-I and the correctness of the knowledge on CD-I is done. Research shows that respondents are familiar with CD-I but the knowledge on CD-I is limited.

Meting van leesintensiteit bij tijdschriftlezers¹

Mede door de afnemende advertentie-opbrengsten groeit de interesse in kwalitatieve aspecten van het contact met printmedia. Dit artikel gaat in op indicatoren voor de intensiteit van het contact met tijdschriften. Twee empirische studies worden gepresenteerd waarin leesintensiteit centraal staat. In de eerste studie wordt leesintensiteit gemeten door lezers per artikel de gelezen proportie te laten schatten op de Verbale Allensbach Schaal. Bij vergelijking van de resultaten met andere indicatoren blijkt dat leesfrequentie noch leestijd correleert met leesintensiteit. De tweede studie gaat in op de wijze waarop leesintensiteit geoperationaaliseerd zou moeten worden. De resultaten wijzen uit dat leesintensiteit significant wordt overschat wanneer het wordt bepaald door middel van een enkelvoudige schatting. Het gebruik van de Verbale Allensbach Schaal wordt bepleit.

Inleiding en probleemstelling

Gedurende de laatste decennia deed zich, mede als gevolg van de toegenomen vrije tijd, een verschuiving voor in het mediagebruik. De concepten *demassificatie* (Van Zuilen, 1977), *fragmentatie* (Van Zoonen & Hermes, 1987) en *individualisering* (Rennen, 1987) kenmerken publikaties die ingaan op de veranderde informatiebehoefte. Deze verandering in behoeften kan getypeerd worden als een verschuiving van *general* naar *special interest* (Knulst & Schoonderwoerd, 1982; Te Pas, 1987; Knulst, 1989; Ganzeboom, 1989²; Van Alphen, 1990). Mede door deze verschuiving nam het informatie-aanbod overstelpende proporties aan, getuige concepten als *informatie-explosie* (Franzen, 1992) en *informatie-inflarct* (Van Calmthout, 1993). Dit leidde tot een oppervlakkiger verwerking van de media-inhoud, met als gevolg dat de kwaliteit van het mediumcontact taande en zich daarmee in de belangstelling plaatste. Die belangstelling werd versterkt tijdens het recentste Readership Research Symposium waar het failliet van obligate methoden van bereiksmeting bleek (Faasse, 1993). Media-onderzoekers die zich richten op printmedia kampen met de fundamentele beperking dat bij bereiksmeting geen nauwkeurig onderscheid aangebracht kan worden tussen mediumbereik en reclamebereik (Den Boon & Niekerk, 1992). Dergelijk onderzoek kan dus nimmer het exacte reclamebereik bepalen. Samenvattend,

wanneer inzicht is gewenst in reclamebereik en/of mediumcontactkwaliteit, schieten obligate vormen van bereiksonderzoek te kort en de media-onderzoekers storten zich dan ook en masse op onderzoek naar de kwaliteit van het bereik³. Dit artikel beoogt hieraan een bijdrage te leveren door kritisch te kijken naar de wijze waarop mediumcontactkwaliteit bij tijdschriften wordt bepaald.

In tijdschriftonderzoek wordt verondersteld dat de kwaliteit van het mediumcontact toeneemt, naarmate het intensiever is⁴. Brown (1990) noemt vijf indicatoren voor de intensiteit van het mediumcontact. Hij onderscheidt indirecte (*acquisitiekanaal, leesplaats en leestijd*) en directe indicatoren (*leesfrequentie en leesintensiteit*). Dat Brown *leesfrequentie* een directe indicator vindt, roept vragen op omdat één leesmoment van korte of langere duur kan zijn en dus evengoed betrekking kan hebben op één pagina als op een heel artikel. *Leesfrequentie* is dus in wezen een indirecte indicator voor de intensiteit van het mediumcontact.

Voor tijdschriften geldt leesintensiteit als nauwkeurigste maat voor mediumcontactkwaliteit. De NOTU-definitie (NOTU, 1991) van leesintensiteit luidt: 'De hoeveelheid die een lezer van een bepaald medium leest in relatie tot de gehele inhoud of omvang'.

Leesintensiteit vormt het centrale aandachtspunt van dit artikel dat uit drie delen bestaat. In het theoretische deel wordt de gangbare benaderingswijze van leesintensiteit bekritiseerd; ingegaan wordt op het meetinstrument (de formulering) en de validering van leesintensiteit. In het empirische gedeelte worden twee studies gepresenteerd. In studie 1 worden *leesfrequentie, leestijd* en *leesintensiteit* met elkaar vergeleken. Studie 2 gaat in op verschillende wijzen waarop *leesintensiteit* gemeten kan worden.

De algemene probleemstelling luidt:

In welke opzichten is de wijze waarop leesintensiteit doorgaans wordt bepaald voor verbetering vatbaar?

Deze vraag leidt tot zes vragen die achtereenvolgens aan bod komen.

- 1 Welke kanteekeningen zijn te plaatsen bij de gebruikelijke operationalisatie van leesintensiteit? (Theoretisch gedeelte);
- 2 Is de door de respondenten gehanteerde antwoordstrategie (door middel van herinnering dan wel herkenning) bij het invullen van een schriftelijke vragenlijst van invloed op leesproportieschattingen? (Studie 1);
- 3 In hoeverre zijn *leesfrequentie, leestijd* en *leesintensiteit* betrouwbare indicatoren voor mediumcontactkwaliteit? (Studie 1);
- 4 Wat is de invloed van het gebruik van verschillende vraagvormen c.q. antwoordcategorieën op de verkregen leesproportieschattingen, en welke type antwoordcategorie is preferabel? (Studie 2);
- 5 Hoe valide zijn enkelvoudige schattingen in vergelijking met meervoudige

- schattingen van leesintensiteit? (Studie 2);
- 6 Is het verschil tussen enkelvoudige en meervoudige schattingen voor alle lezers hetzelfde? (Studie 2).

Theoretisch gedeelte

Leesintensiteit: de formulering

In het tweejaarlijks uitgevoerde *Nationaal Onderzoek Jongerenbladen* ((NOJ) VNU-Marktonderzoek, 1989), een grootschalig bereiksonderzoek naar jongeren-tijdschriften, wordt leesintensiteit voor elke titel geoperationaliseerd met de volgende vraag:

‘Wil je mij aan de hand van deze kaart zeggen hoe je (titel x) gewoonlijk leest of inkijkt? (vrijwel helemaal, grotendeels, de helft, een enkel stuk, nauwelijks)’ (NOJ, 1989).

Deze operationalisatie roept vragen op die enerzijds de formulering van de vraag betreffen en anderzijds de validiteit van de schatting aangaan.

Allereerst wordt in voorgaande vraag het concept ‘lezen’ niet nader gespecificeerd - het kan zowel grondig bekijken als doorbladeren betekenen. Men kan zich afvragen of het voor respondenten duidelijk is dat ‘*alle contacten met het blad (lezen, doorbladeren en vluchtig inzien) als “lezen” (moeten) worden gehonoreerd*’ (Den Boon & Niekerk, 1992). Voorts wekt de formulering een ambigue indruk, doordat de stam van de vraag betrekking heeft op de wijze waarop wordt gelezen (hoe), terwijl de antwoordcategorieën betrekking hebben op hoeveelheden. Een zwaarwegender bezwaar tegen voorgaande formulering betreft echter de antwoordcategorieën. Eén van de eisen waaraan de antwoordmogelijkheden van een gecodeerde vraag moeten voldoen, is dat ze elkaar uitsluiten. Het doel van een gecodeerde vraag is immers, dat zij optimaal discrimineert tussen verschillende lezers, maar binnen de antwoordcategorieën een zo homogeen mogelijk beeld geeft (Brown, 1990). Welnu, in de voorgaande formulering vertonen de antwoordcategorieën [*vrijwel helemaal*] en [*grotendeels*] in zekere mate overlap evenals [*een enkel stuk*] en [*nauwelijks*]. Brown (1990) draagt alternatieve antwoordcategorieën aan om leesintensiteit te meten:

- a *de Verbale Allensbach Schaal* (VAS) (zie tabel 1): de respondent schat op een vijfpuntsschaal de gelezen proportie van redactionele bijdragen. De antwoordcategorieën sluiten elkaar uit. Dit (gesloten) vraagtype is minder belastend voor respondenten dan open vraagtypen vanwege ‘*the precisely prescribed response expectations*’ (Dillman, 1978). De juiste codering is evenwel niet evident, waarover hierna meer;
- b *de numerieke schaal*: de respondent schat hoeveel procent van het tijdschrift is gelezen. In principe lijkt dit vraagtype het nauwkeurigst, maar dit voordeel manifesteert zich louter bij open vraagstelling. Bij gecodeerde antwoordcategorieën meet men immers niet meer op rationiveau. Het grootste nadeel

van een open vraagstelling is dat zij belastend is voor de respondenten (Dillman, 1978);

- c *de pictogrammenschaal*: met pictogrammen wordt aangegeven hoeveel van een tijdschrift gelezen is. Gebleken is dat pictogrammenschaal slechts in beperkte mate discrimineren (Brown, 1990). Om die reden wordt dit type meetinstrument minder geschikt geacht en hier verder buiten beschouwing gelaten.

Gramse (1984) vergeleek numerieke schattingen van leesintensiteit met schattingen met de VAS en valideerde deze schattingen door per spread (dubbele pagina) te bepalen of men die gelezen had (wel/niet gelezen). Gramse concludeert inzake de VAS: 'Evidently "reading thoroughly or looking at carefully" determines the reading about which respondents answer the question.'

De studie van Gramse toont aan dat het gehanteerde type antwoordcategorieën de verkregen resultaten beïnvloedt. Dit probleem verdient enige aandacht in de vorm van twee kanttekeningen bij de studie van Gramse.

Allereerst vond de validering van de schattingen plaats door middel van het doorbladeren van het tijdschrift waarbij de vraag werd gesteld of men een spread had ingezien. De keuze voor de meeteenheid spread is arbitrair, en de vraag naar het al dan niet hebben gezien onnauwkeurig. Een andere mogelijkheid is de keuze voor *proportieschattingen* per redactionele bijdrage. Deze benadering heeft twee voordelen. Enerzijds geven proportieschattingen nauwkeuriger resultaten dan de (dichotome) vraag naar wel/niet gelezen.

Bovendien wordt een tijdschrift niet zozeer per pagina waargenomen, maar per afgebakend onderwerp (artikel); wanneer een onderwerp niet aanspreekt, wordt het integraal overgeslagen: de lezer 'verhuist' naar een volgend artikel. Het verdient derhalve voorkeur de meeteenheid te laten overeenkomen met de cognitieve eenheid in het hoofd van de lezer. Om deze redenen is in de empirische studies die hierna worden genoemd gekozen voor proportieschattingen op artikelniveau.

De tweede kanttekening bij de studie van Gramse (1984) betreft de onduidelijkheid over de wijze waarop de verbale antwoordcategorieën tot percentages gecoördereerd worden, zodat een vergelijking met de numerieke schaal mogelijk wordt. Gramse verzuimt aan te geven hoe hij de VAS codeert⁵. De codering bij verbale antwoordcategorieën is evenwel niet evident en verdient daarom enige aandacht.

In wezen is de VAS een Likertschaal met gelijkschijnende intervallen, die het midden houdt tussen een ordinale en intervalschaal. Van der Zwan en Verhulp (1980) bespreken technieken ter *opwaardering of verrijking* van dergelijke schalen; getracht wordt een qua meting hoger schaalniveau te bereiken. Bij toekenning van numerieke waarden aan de verbale antwoordcategorieën van de VAS: '(...) moeten we uitgaan van een bepaalde frequentieverdeling van de respondenten op het continuüm. Het meest voor de hand ligt de bekende normaalverdeling' (Swanborn, 1982).

Analoog hieraan kan er in theorie van uitgegaan worden dat elke score op de VAS staat voor een metrische waarde op een normaal verdeeld interval tussen 0 en 100.

'De antwoordcategorieën corresponderen dus met achtereenvolgende stukken van het continuüm' (Swanborn, 1982).

Ondanks de in wezen arbitraire verdeling van het continuüm van 0% tot 100% in achtereenvolgende intervallen, moet die verdeling optimaal corresponderen met de VAS. Wanneer verondersteld wordt dat elk interval van het continuüm normaal verdeeld is, moet gelden dat de mate waarin overschat wordt, evenredig is aan de mate waarin onderschat wordt. Dit impliceert dat in elk interval de over- en onderschattingen elkaar opheffen. Hieruit volgt dat het middelpunt van het interval de juiste numerieke waarde vormt om aan de verbale antwoordcategorie toe te kennen. De VAS kent vijf antwoordcategorieën (tabel 1). Voor de middencategorieën [*ongeveer drie vierde deel*], [*ongeveer de helft*] en [*ongeveer een vierde deel*] geldt dat het middelpunt van het interval exact overeenkomt met de in de antwoordcategorie verwoorde numerieke waarde (75%, 50% en 25%). Immers, alle respondenten die antwoordcategorie [*ongeveer de helft*] aankruisen, bevinden zich in het normaal verdeelde interval 37,5% tot 62,5% met als gemiddelde waarde 50% (tabel 1).

Het voorgaande gaat niet op voor de twee uiterste antwoordcategorieën.

Categorie [*(bijna) helemaal*] correspondeert namelijk met het interval 100% tot 87,5% (tabel 1). Wanneer deze categorie gecodeerd wordt als 100%, wordt verondersteld dat die waarde het middelpunt vormt van het interval 87,5% tot 112,5%, hetgeen impliceert dat bepaalde respondenten meer dan 100% van het artikel lezen, wat onmogelijk is. Dezelfde redenering geldt voor antwoordcategorie [*(bijna) niets*], wanneer deze gecodeerd wordt tot 0%. Kortom, wanneer de antwoordcategorieën [*(bijna) helemaal*] en [*(bijna) niets*] gecodeerd worden tot 100% en 0% zou dat onjuist zijn. Om tot een juiste codering te komen, wordt het middelpunt bepaald van het eveneens normaal verdeeld (maar kleiner) interval, waarin over- en onderschattingen elkaar opheffen. Categorie [*(bijna) alles*] correspondeert met het interval 100% tot 87,5%, antwoordcategorie [*(bijna) niets*] representeert het interval 12,5% tot 0%. Het middelpunt daarvan (resp. 93,75% en 6,25%) is dus de zuiverste proportieschatting (tabel 1).

TABEL I

Antwoordcategorieën VAS, het corresponderende Proportie-interval en de toegekende Numerieke proportiescore.

Verbale Allensbach Schaal (VAS)	Proportie-interval	Numerieke proportiescore
1. (bijna) helemaal	100 - 87,5	93,75%
2. ongeveer drie vierde deel	87,5 - 62,5	75%
3. ongeveer de helft	62,5 - 37,5	50%
4. ongeveer een vierde deel	37,5 - 12,5	25%
5. (bijna) niets	12,5 - 0	6,25%

Leesintensiteit: de validiteit van enkelvoudige meting

Zowel in het NOJ als in de studie van Gramse wordt leesintensiteit bepaald door één enkelvoudige meting. Daartegen zijn drie bezwaren aan te voeren. Allereerst impliceert deze werkwijze de vooronderstelling dat van elk artikel evenveel wordt gelezen. Dit is nooit het geval; Barwise & Ehrenberg (1988) spreken bijvoorbeeld van 'major events'. Het ligt voor de hand dat de inhoud van tijdschriften eveneens bestaat uit major en minor events, artikelen die goed en minder goed gelezen worden.

Voorts is het evident dat indien gebaseerd op meerdere proportieschattingen (bijv. per artikel), de leesintensiteit minder instabiel is. Met het aantal metingen neemt de nauwkeurigheid en betrouwbaarheid van de leesintensiteit toe. Afhankelijk van de gewenste nauwkeurigheid zou men kunnen meten per halve pagina, per pagina of per dubbele pagina. Het voordeel van schattingen per redactioneel artikel is dat die overeenkomen met de cognitieve eenheid waarmee het tijdschrift wordt waargenomen.

Tenslotte levert één enkelvoudige meting een onbetrouwbaardere leesintensiteit op dan meting op artikelniveau, omdat 'artikelen minder gauw met elkaar worden verward dan de nummers als geheel' (Den Boon & Niekerk, 1992).

De hiervoor genoemde bezwaren bepleiten het schatten van leesintensiteit op artikelniveau, waarbij bedacht moet worden dat niet elk artikel van gelijke omvang is. Dit impliceert dat bij de schatting van leesintensiteit de afzonderlijke proportieschattingen gewogen moeten worden voor de omvang van de artikelen. Wanneer leesintensiteit wordt berekend op basis van gewogen proportieschattingen per artikel, kan leesintensiteit als volgt geformaliseerd worden.

$$p_l = \frac{w_a p_a + w_b p_b + \dots + w_n p_n}{n} = \frac{\sum_j^n w_j p_j}{n}$$

Daarbij geldt:

$$\sum_j^n w_j = 1$$

Leesintensiteit (p_j) heeft betrekking op de gelezen proportie (p) van het nummer ((I)ssue) en wordt berekend op basis van gewogen proportieschatting per artikel ($w_j p_j$ = schatting van gelezen proportie van artikel j , gewogen voor de omvang van artikel j). Voorgaande overwegingen leiden eerder tot het pleidooi de vraag naar leesintensiteit te wijzigen in het volgende vraagtype:

Hieronder volgt een lijst met recentelijk in [titel X] verschenen artikelen. Kunt u bij elke artikel aangeven hoeveel u ervan heeft gelezen? (één cijfer omcirkelen svp).

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1. (bijna) helemaal | 4. ongeveer een vierde deel |
| 2. ongeveer drie vierde deel | 5. (bijna) niets |
| 3. ongeveer de helft | 6. weet niet |

In het hiernavolgende worden twee empirische studies besproken waarin leesintensiteit volgens voorgaande formule en vraagtype wordt geschat.

Studie 1: Leesfrequentie, leestijd en leesintensiteit

In studie 1 worden drie van de in de inleiding genoemde indicatoren voor mediumcontactkwaliteit met elkaar vergeleken namelijk *leesfrequentie*, *leestijd* en *leesintensiteit*. *Acquisitiekanaal* en *leesplaats* worden buiten beschouwing gelaten, omdat studie 1 louter betrekking heeft op abonnees van tijdschriften en deze indicatoren derhalve constante variabelen vormen.

Methode

Dit survey-onderzoek kan getypeerd worden als een abonneekringonderzoek; het leesgedrag van abonneekringen van vier verschillende tijdschriften (tabel 2) werd door middel van een schriftelijke enquête geregistreerd. Het betreft twee letterkundige en twee geschiedkundige tijdschriften. Voor beide vakgebieden is één populair-wetenschappelijk en één wetenschappelijk tijdschrift gekozen. Uit elk abonneebestand werd een random steekproef getrokken. Circa 25 dagen na verschijning van het onderzochte nummer werden in totaal 940 schriftelijke enquêtes verzonden. Hiervan werden 620 enquêtes geretourneerd (66%)⁶.

TABEL 2

De onderzochte abonneeringen met het aantal artikelen uit het bevroegde nummer.

Abonneering/tijdschrift	nummer	aantal artikelen
1. Literatuur: tijdschrift over Nederlandse letterkunde (N=149)	1992(1)	7
2. De nieuwe taalgids: tijdschrift voor Neerlandici (N=154)	1991(6)	6
3. Spiegel Historiae: maandblad voor geschiedenis en archeologie (N=161)	1992(1)	7
4. Tijdschrift voor geschiedenis (N=156)	1991(4)	4

De respondenten werd gevraagd naar de leesfrequentie en de leestijd van *diverse* media⁷, en de hoeveelheid gelezen stof per artikel van de tijdschriftnummers, genoemd in tabel 2. Leesfrequentie werd geoperationaliseerd met de vraag hoe frequent men het medium als informatiebron raadpleegt (*[enkele malen per week]*, *[enkele malen per maand]*, *[enkele malen per kwartaal]*, *[enkele malen per jaar]*, *[zelden/nooit]*). De leestijd werd berekend op basis van twee schattingen: eerst gaven respondenten aan hoeveel tijd zij gemiddeld per dag aan lezen besteden (uren en minuten). Vervolgens werd gevraagd een procentuele verdeling van die leestijd te geven over de verschillende media⁸. De operationalisatie van leesintensiteit is hiervoor besproken.

Resultaten

Het leesgedrag werd door middel van een schriftelijke vragenlijst geregistreerd. Voordat wordt ingegaan op de intercorrelatie tussen leesintensiteit, leesfrequentie en leestijd wordt de wijze waarop de leesintensiteitscores tot stand kwamen nader bestudeerd. In het bereiksonderzoek worden namelijk twee methodieken onderscheiden (herkenning/herinnering) die verschillende resultaten opleveren. Bij de Through-the-Book methode (TTB) wordt een beroep gedaan op herkenning: het medium wordt met de respondent doorgenomen teneinde het bereik te achterhalen. Bij de Recent-Reading methode (RR) wordt een beroep gedaan op de herinnering: in plaats van de originele media worden louter de namen van de media of de titels opgevoerd (Brown, 1990; Den Boon & Niekerk, 1992). Het feit dat beide benaderingswijzen verschillende resultaten opleveren, leidt tot de plausibele veronderstelling dat de antwoordstrategie (het al dan niet ter hand nemen van het tijdschrift bij beantwoording van de vragen) de resultaten kan beïnvloeden. Brown (1990) stelt hierover:

'Direct questions may pose considerable problems of accurate recall, which will be somewhat lessened if a specific issue is being used as a prompt, as in a

Through-the-Book survey (...).⁷

Teneinde inzicht te verwerven in de invloed van de gehanteerde antwoordstrategie, werd in de enquêtes de vraag gesteld of men bij beantwoording van de vragen het betreffende tijdschrift ter hand had genomen.

TABEL 3

T-test op gemiddelde leesintensiteit voor de twee antwoordstrategieën.

Abonneekring	Mean TTB	Mean RR	t	df.	z-Tail Prob.
1	51,5%	51,7%	-,04	93	,970
2	38,0%	38,1%	-,02	97	,985
3	65,7%	59,9%	1,11	99	,271
4	43,0%	48,9%	-1,13	115	,265

Voor geen enkele abonneekring is het verschil tussen de antwoordstrategieën significant (tabel 3). Aangenomen moet worden dat de antwoordstrategie (door middel van herkenning met het tijdschrift in de hand danwel door middel van herinnering zonder tijdschrift) geen effect heeft op de gemiddelde leesintensiteit. Dit impliceert dat beide groepen mogen worden samengevoegd bij de volgende analyses. Na deze bevinding werd overgegaan tot de vraagstelling betreffende de onderlinge samenhang van de drie indicatoren voor mediumcontactkwaliteit.

Leesfrequentie en leestijd zijn indirecte indicatoren voor mediumcontactkwaliteit en het is daarom te verwachten dat deze maten samenhangen. Immers, naarmate men zich vaker tot een medium wendt, zal de geïnvesteerde tijd toenemen. Om dit te achterhalen is de correlatiecoëfficiënt berekend tussen leesfrequentie en leestijd (tabel 4).

TABEL 4

*Samenhang tussen leesfrequentie en leestijd voor vier verschillende media (Pearson correlatiecoëfficiënt 1-tailed Sign: * = ,01; ** = ,001).*

Abonneekring	Dag- en/of weekbladen	Vaktijdschriften	Naslagwerken	Andere boeken
1 (N=113)	,2577*	,3067**	,3862**	,2213*
2 (N=126)	,2570*	,2674*	,3324**	,2421*
3 (N=132)	,0385	-,0027	,3994**	,2786**
4 (N=121)	,2286*	,2537*	,3096**	,3201**

Tabel 4 bevestigt de verwachting dat leesfrequentie en leestijd onderling samen-

hangen; vrijwel alle cellen geven een significante correlatie te zien. Alleen bij lezersgroep drie wordt voor *dag- en/of weekbladen* en *vaktijdschriften* geen samenhang geconstateerd tussen leesfrequentie en leestijd. Wel opmerkelijk is dat de samenhang zwak is; bij de sterkste correlatie is er sprake van 16% gemeenschappelijke variantie ($,3994^2$). Geconcludeerd moet worden dat leesfrequentie en leestijd zwak samenhangen.

Ten slotte is de samenhang tussen *leestijd*, *leesfrequentie* en *leesintensiteit* bepaald. Wanneer de indirecte indicatoren valide zijn, moeten ze een samenhang vertonen met de directe schatter *leesintensiteit*. Tabel 5 geeft per abonneekring de correlaties leestijd en leesintensiteit enerzijds en leesfrequentie en leesintensiteit anderzijds.

TABEL 5

Samenhang leestijd - leesintensiteit en leesfrequentie - leesintensiteit voor de artikelen uit één nummer (Pearson correlatiecoëfficiënt).

Abonneekring	leestijd - leesintensiteit	leesfrequentie - leesintensiteit
1 (N=90)	,1375	,2160
2 (N=94)	,2384	,2009
3 (N=100)	-,1166	-,1158
4 (N=111)	,2114	-,0459

Tabel 5 is opzienbarend: in geen enkel geval is er samenhang tussen indirecte indicatoren voor mediumcontactkwaliteit en de directe indicator *leesintensiteit*. Geconcludeerd moet worden dat de directe en de indirecte indicatoren voor mediumcontactkwaliteit niet hetzelfde meten. Op basis van theoretische argumenten (i.c. de meervoudige schatting van leesintensiteit) valt aan te nemen dat de indirecte indicatoren leestijd en leesfrequentie sterk afwijken van wat zij indirect beogen te meten en blijkbaar minder valide zijn.

Discussie

Het bepalen van leesintensiteit met een schriftelijke vragenlijst levert het probleem op dat respondenten verschillende antwoordstrategieën kunnen hantieren: zij kunnen het tijdschrift doorbladeren (TTB) of zij kunnen een beroep doen op hun geheugen (RR). Studie 1 wijst uit dat er geen (systematisch) verschil is tussen deze twee werkwijzen. Tevens wijst studie 1 uit dat de indirecte indicatoren voor mediumcontactkwaliteit *leesfrequentie* en *leestijd* onderling zwak correleren. De belangrijkste conclusie uit studie 1 is echter dat deze indirecte indicatoren niet samenhangen met *leesintensiteit*. Op basis van theoretische argumenten wordt ervan uitgegaan dat *leesintensiteit* een meer valide indi-

cator is voor mediumcontactkwaliteit dan de indirecte indicatoren *leesfrequentie* en *leestijd*. In studie 2 wordt ingegaan op de wijze waarop *leesintensiteit* het best gemeten kan worden.

Studie 2: Validering leesintensiteit⁹

In studie 1 werd leesintensiteit geoperationaliseerd met proportieschattingen op artikelniveau waarbij gebruik werd gemaakt van de VAS. In standaardbereiksonderzoek echter, wordt leesintensiteit voor het hele tijdschrift bepaald door middel van één (enkelvoudige) meting. Bovendien is de keuze voor de VAS niet evident. Studie 2 beoogt de verkozen operationalisatie van leesintensiteit in studie 1 te onderbouwen door na te gaan in hoeverre open numeriek proportieschattingen afwijken van gesloten verbale schattingen en bovendien de enkelvoudige meting te valideren. Eerst wordt ingegaan op het preferabele type antwoordcategorie. Vervolgens worden de enkelvoudige schattingen vergeleken met meervoudige schattingen van leesintensiteit. Ten slotte wordt ingegaan op de vraag of het verschil tussen enkelvoudige en meervoudige schattingen voor alle lezers hetzelfde is.

Methode

In april 1993 werden 114 studenten van de Katholieke Universiteit Brabant geïnterviewd. Centraal in deze interviews stond het lezen van een nummer van het Specifiek Universitair Magazine (SUM), maart 1993. De overwegingen die leidden tot de keuze voor dit tijdschrift waren zowel methodologisch als pragmatisch van aard. SUM biedt het voordeel dat het door distributiezoulen gratis wordt verspreid op universiteiten. Dit voorkomt een mogelijke vertekening van de resultaten als gevolg van een verborgen beloning (c.q. een kostbaar tijdschrift). Tevens mag aangenomen worden dat de respondenten zonder uitzondering het periodiek SUM kennen (incidentele lezers of mensen die het blad voor het eerst zien behoren dus niet tot de onderzochte groep).

De eerste vraag die de respondenten gesteld werd, betrof een enkelvoudige numerieke schatting van de gelezen hoeveelheid van het getoonde SUM-nummer. Op basis van deze schatting werd het totaal aantal gelezen woorden bepaald. Vervolgens werd het nummer doorgebladerd en werd voor 21 redactionele stukken bepaald hoeveel er van gelezen was. Dit vond voor de helft van de respondenten ($N=57$) plaats door middel van numerieke schattingen zonder antwoordcategorieën en voor de andere helft met de VAS ($N=57$). Dit maakt het mogelijk de numerieke schattingen met de verbale schattingen te vergelijken. De gehanteerde werkwijze heeft overeenkomsten met de reeds besproken Through-the-Book methode (TTB) uit het bereiksonderzoek, die als voordeel heeft dat vergissingen minder snel voorkomen, omdat de concrete artikelen getoond worden. De wijze waarop de artikelen bevroegd zijn, is derhalve uiterst valide.

Resultaten

Om te achterhalen of het gebruik van numerieke danwel verbale antwoordcategorieën de leesintensiteit beïnvloedt, is onderzocht in hoeverre de door beide maten verkregen resultaten van elkaar afwijken. Voor elk artikel vond een weging plaats op basis van de omvang in woorden alvorens de totale proportie werd berekend. Met een t-test werden de verschillen tussen de verkregen leesintensiteit getoetst (tabel 6).

TABEL 6

Gemiddelde leesintensiteit gemeten op artikelniveau m.b.v. open numerieke en gesloten verbale antwoordcategorieën.

	Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error
Numeriek	57	35,4%	17,070	2,261
Verbale Allensbach Schaal	57	37,1%	15,296	2,026

Bij meting op artikelniveau werd geen verschil in leesintensiteit geconstateerd tussen de groep die numeriek schat en de groep die schat op de VAS ($t = -.53$; $df. = 112$; $p = .596$), wat aantoont dat beide maten hetzelfde meten. De conclusie moet derhalve luiden dat de keuze voor numerieke danwel verbale antwoordcategorieën geen statistisch significante afwijkingen oplevert in de verkregen gemiddelde leesintensiteit indien op artikelniveau gemeten. De VAS en de numerieke schaal zijn gelijkwaardige meetinstrumenten, beide schalen registreren hetzelfde leesgedrag.

Om de vraag te beantwoorden welke schaal preferabel is, zijn alle antwoorden op beide vragen nader bekeken. In eerste instantie lijkt een open numerieke schaal, die verondersteld wordt metrisch te zijn, gedetailleerder dan de VAS. Wanneer de numerieke schaal metrisch is, moeten alle proportieschattingen ongeveer even vaak voorkomen. Nadere bestudering van de proportieschattingen op de numerieke antwoordcategorieën leert echter dat 69,3% van de respondenten proportieschattingen geeft van exact 0%, 50% en 100%. Dit impliceert dat respondenten op de numerieke schaal voorkeur hebben voor bepaalde cijfers en de precisie van de numerieke schaal meer schijn dan werkelijkheid is. De numerieke schaal mag dus niet als een metrische schaal worden geïnterpreteerd. In hoeverre beïnvloedt het type schatting (numeriek vs. verbaal) nu de uiteindelijke leesproportieschatting? In tabel 7 wordt de invloed van de gebruikte antwoordcategorieën in kaart gebracht. Om de numerieke schattingen met de verbale te kunnen vergelijken, zijn alle numerieke schattingen ingedeeld in de met de VAS corresponderende proportie-intervallen (tabel 1) en geplaatst naast de antwoorden op de verbale antwoordcategorieën.

TABEL 7

De frequentie van de numerieke proportieschattingen per interval vergeleken met die op de VAS.

Proportie-interval		Numeriek		Verbale Allensbach Schaal	
100-87,5%	(bijna) helemaal	272	22,7%	249	20,8%
87,5-62,5%	ongeveer drie vierde	41	3,4%	69	5,8%
62,5-37,5%	ongeveer de helft	132	11,0%	130	10,9%
37,5-12,5%	ongeveer een vierde	113	9,4%	149	12,4%
12,5-0%	(bijna) niets	639	53,4%	600	50,1%
Totaal (totaal van 21 artikelen)		1197	100%	1197	100%

De resultaten van tabel 7 staan diametraal tegenover de verwachte grotere nauwkeurigheid van de numerieke antwoordcategorieën. Duidelijk blijkt dat numerieke antwoordcategorieën sterker neigen naar de extreme proportieschattingen dan verbale antwoordcategorieën. Bij de numerieke antwoordcategorieën blijkt 76,1% van de respondenten in één van de twee uiterste proportie-intervallen te zitten. Bij de verbale antwoordcategorieën is dat 70,9%. Het middelste proportie-interval blijkt ongevoelig voor de gehanteerde antwoordcategorieën (resp. 11,0% en 10,9%). Het bevragen van open numerieke schattingen verleidt respondenten dus tot extreme schattingen, wat ten koste gaat van lezers in het tweede en vierde proportie-interval. Het gebruik van de verbale antwoordcategorieën van de VAS is minder gevoelig voor dit effect en zet respondenten tot een grotere nauwkeurigheid aan. Deze resultaten bepleiten het gebruik van de VAS bij het bevragen van leesintensiteit. Reeds eerder werd gewezen op het voordeel dat de VAS de respondent minder belast.

Samenvattend: hoewel bleek dat het gebruik van verbale antwoordcategorieën dezelfde gemiddelde leesintensiteit oplevert als het gebruik van open numerieke schattingen, zijn er drie redenen aan te voeren om de VAS te verkiezen: allereerst blijkt de nauwkeurigheid van de numerieke proportieschattingen slechts schijn; ongeveer 70% van de respondenten kiest voor de getallen 0, 50 of 100. Voorts bleken de numerieke schattingen sterker dan de VAS te leiden tot extreme proportieschattingen en bleek de VAS beter te discrimineren tussen verschillende lezers. Ten slotte is het gebruik van de VAS minder belastend voor respondenten.

De tweede vraag uit studie 2 betreft het verschil tussen leesintensiteit bepaald door één open numerieke meting en de leesintensiteit bepaald door meervoudige meting op artikelniveau. De gehanteerde werkwijze (proportieschattingen per artikel) leent zich als valideringsinstrument van de enkelvoudige proportie-

schatting, waarmee in het standaardbereiksonderzoek de leesintensiteit wordt bepaald.

Bestudeerd werd het verschil tussen een enkelvoudige (numerieke) schatting van leesintensiteit en de meervoudige meting op artikelniveau (Through-the-Book in een face to face-setting). Aangezien er geen significant verschil werd gevonden tussen de numerieke en verbale groep (tabel 6) ten aanzien van de gemiddelde leesintensiteit, werd dit gedaan voor de gehele onderzochte groep. Met behulp van deze standaard kon worden bepaald in hoeverre de enkelvoudige proportieschattingen afwijken. De twee scores zijn getoetst met een t-test (tabel 8).

TABEL 8

T-test leesintensiteit door middel van enkelvoudige en meervoudige schatting op artikelniveau.

	Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error
Schatting op artikelniveau	114	36,2%	16,156	1,513
Enkelvoudige schatting	114	42,5%	24,155	2,262

Het verschil tussen enkelvoudige en meervoudige meting is significant ($t = -3,68$; $df. = 113$; $p = ,000$). Er is dus sprake van een systematische over- of onderschatting. Uitgaande van de theoretische argumentatie dat meervoudige metingen betrouwbaarder zijn dan enkelvoudige, moet de conclusie luiden dat een enkelvoudige schatting van leesintensiteit leidt tot een significante overschatting van de gelezen hoeveelheid van een tijdschrift¹⁰.

Ten slotte wordt ingegaan op de vraag of het verschil tussen een enkelvoudige leesintensiteitschatting en de daadwerkelijk gelezen inhoud voor alle lezers hetzelfde is. Onderzoek heeft namelijk aangetoond dat niet elke lezer in gelijke mate overschat.

'Irrespective of the form of scale, some exaggeration by "heavy" readers and underclaiming by "light" readers is to be expected, in relation to the proportion of an issue they claim to read' (Brown, 1990).

In navolging van Brown zijn twee mediumimperatieve categorieën samengesteld op basis van de mediaanscore van de leesintensiteit. De helft van de lezers las minder dan 37,2% (weinig-lezers), de ander helft meer dan 37,2% (veel-lezers).

TABEL 9

Mate van overschatting door weinig- en veel-lezers.

	Cases	Herh.	Enkv.	t	df.	2-Tail Prob.
Weinig-lezers (< 37,2%)	57	23,4%	28,8%	-1,78	56	,081
Veel-lezers (> 37,2%)	57	49,1%	56,3%	-4,51	56	,000

Tabel 9 bevestigt dat veel-lezers sterker neigen naar overschatting dan weinig-lezers; deze groep vertoont een significant verschil ($p = 0,00$) tussen de enkelvoudige schatting en de meervoudige schatting van leesintensiteit op artikelniveau. Deze afwijking is bij de groep weinig-lezers niet significant ($p = ,081$).

Discussie

Uit studie 2 bleek dat een open numerieke vraagstelling dezelfde gemiddelde leesintensiteit oplevert als de Verbale Allensbach Schaal, mits er op artikelniveau wordt gemeten. Desalniettemin wordt een gesloten vraagstelling VAS bepleit: de open numerieke vraagstelling bleek slechts pseudo-exact. Tevens bleken numerieke proportieschattingen sterker te tenderen naar extreme waarden dan schattingen op de VAS die bovendien minder belastend is voor respondenten. Voorts bleek uit studie 2 dat de gebruikelijke enkelvoudige schatting van leesintensiteit bij validering door middel van metingen op artikelniveau een aanzienlijke overschatting van leesintensiteit oplevert. Bestaande kennis inzake het gegeven dat veel-lezers meer neigen tot overschatten dan weinig-lezers werd bevestigd.

Samenvatting en discussie

Mede onder druk van de afnemende advertentie-exploitatie groeit bij media-exploitanten de behoefte aan inzicht in de kwaliteit van contact met printmedia. Dientengevolge richten media-onderzoekers zich meer op mediumcontactkwaliteit. Dit artikel werpt licht op de vraag op welke wijze mediumcontactkwaliteit bij tijdschriften zou moeten worden gemeten.

In het theoretische gedeelte worden enige kanttekeningen geplaatst bij de obligate operationalisering van leesintensiteit. Uit studie 1 blijkt dat de door de respondenten gehanteerde antwoordstrategie (herkenning vs. herinnering) de door middel van proportieschattingen op artikelniveau verkregen leesintensiteit niet beïnvloedt. Studie 1 wijst voorts uit dat indirecte indicatoren (*leesfrequentie* en *leestijd*) niet hetzelfde meten als de directe indicator (*leesintensiteit*); voor geen van de vier onderzochte abonneeringen werd een samenhang gevonden.

Wel is het zo dat de indirecte indicatoren leesfrequentie en leestijd onderling zwak samenhangen.

Uit studie 2 blijkt dat numerieke proportieschattingen resulteren in dezelfde leesintensiteit als het gebruik van de Verbale Allensbach Schaal (VAS: tabel 1). Het gebruik van een open numerieke vraag zet respondenten echter aan tot extreme proportieschattingen, en is derhalve slechts schijnbaar nauwkeuriger dan de VAS die respondenten aanzet tot grotere nauwkeurigheid en derhalve beter discrimineert tussen verschillende categorieën lezers. Tevens bleek dat de in het standaardbereiksonderzoek gehanteerde enkelvoudige schatting de leesintensiteit significant overschat in vergelijking tot proportieschattingen op artikelniveau. Veel-lezers blijken bij een enkelvoudige schatting sterker te overschatten dan weinig-lezers.

De bevindingen van beide studies laten zich formuleren in een pleidooi voor het hanteren van leesintensiteit als indicator voor mediumcontactkwaliteit. Het bepalen van leesintensiteit dient te geschieden door middel van het bevragen van proportieschattingen per artikel, waarbij de Verbale Allensbach Schaal de voorkeur verdient.

Ongetwijfeld roept de voorgestelde benaderingswijze van leesintensiteit vragen op. De belangrijkste betreft waarschijnlijk het bewerkelijke (en derhalve kostbare) karakter van de methode. De voorgestelde aanpak rendeert m.i. dan ook louter bij lezerskring- of abonneekringonderzoek, waarbij een (beperkt aantal) titel(s) centraal staat. Bij grootschalige bereiksonderzoeken zoals de SUMMO-Scanner en het NOJ, waarin geïnventariseerd wordt welke tijdschriften gelezen worden, is deze aanpak niet reëel. Bij deze vormen van media-onderzoek dient men wel te beseffen dat enkelvoudige schattingen de daadwerkelijke leesintensiteit behoorlijk kunnen overschatten.

Ten slotte is het zinnig om in een drietal punten in te gaan op de voordelen van de bepleitte benaderingswijze. Deze zijn te lezen als aanbevelingen voor nader onderzoek.

Leesintensiteit, indien door één (enkelvoudige) meting bepaald, is gestoeld op de assumptie dat van elk artikel evenveel wordt gelezen. Vermeulen (1980) wees er echter reeds op dat het overstelpende informatie-aanbod vanwege het beperkte tijdbudget en de begrensde opnamecapaciteit een strenge selectie van de mediagebruiker vereist. Ook Van den Brink (1987) stelt met betrekking tot wetenschappelijke tijdschriftliteratuur dat circa 80% van de lezers slechts kennis neemt van $\pm 20\%$ van de inhoud van een geraadpleegd artikel. Kortom, lezers onderscheiden major en minor events (Barwise & Ehrenberg, 1988) en selecteren of elimineren op basis daarvan informatie. Het is aannemelijk dat die selectiestrategieën niet uniform zijn, maar (mede) bepaald worden door o.m. beschikbare tijd, specifieke interesses en/of eruditie van de ontvanger. Onderzoek onder lezers van tijdschriften op de hier gesuggereerde wijze leent zich voor het in kaart brengen en vergelijken van individuele selectiestrategieën. Dat biedt

wellicht aanknopingspunten bij de huidige ontwikkelingen op het gebied van de digitale ontsluiting van wetenschappelijke tijdschriften. Het tweede punt behelst het tijdschrift als advertentiemedium. De concepten 'umfeld', 'advertorial', 'informerial' en 'infotainment' illustreren de opvatting dat het effect van advertenties in printmedia mede bepaald wordt door de redactionele inhoud van het tijdschrift en de plaats van de advertentie in het tijdschrift. Even plausibel is de veronderstelling dat er een relatie bestaat tussen leesintensiteit en het effect van advertenties. Een voordeel van de voorgestelde benaderingswijze van leesintensiteit is dat die aanknopingspunten biedt bij het onderzoek naar de advertentieperceptie in printmedia; deze leent zich voor een nauwkeuriger onderscheid tussen mediumbereik en reclamebereik. Ten slotte kan erop worden gewezen dat gedetailleerd publieksonderzoek¹¹ naar de informatieselectie door tijdschriftlezers en factoren die daarop van invloed zijn (auteur, onderwerp, bruikbaarheid) een waardevolle aanvulling kan zijn op het bestaande cultuur-sociologische onderzoek.

Ingediend: december 1992; afgesloten: december 1993.

NOTEN

- 1 Ik wil dr. M. Stokmans bedanken voor het waardevolle commentaar dat zij leverde op eerdere versies van dit artikel.
- 2 Knulst spreekt van 'repertoireverbreiding' (111). Ganzeboom van 'individualisering en diversivering van de vrijetijdsbesteding' (21).
- 3 Het begrip *lezer-bladbinding* (Brinkhoff, 1990) en de titel *Kwaliteit van bereik* (CEBUCO, 1992) illustreren dit.
- 4 '(...) de bepaling van de intensiteit van het lezen [is] een specificatie van kwalitatieve aard' (NOJ, 1989).
- 5 Overigens evenals Tennstädt & Hansen (1982) en Brown (1990).
- 6 Een gedetailleerdere en uitgebreidere bespreking van steekproef en onderzoeksoptzet is te vinden in Van de Leur (1994).
- 7 In tegenstelling tot leesintensiteit werden leesfrequentie en leestijd voor vier media bevroegd t.w. *dag- en/of weekbladen, vaktijdschriften, naslagwerken en andere boeken*.
- 8 Acht procent van de proefpersonen maakte een schatting die gesommeerd meer dan honderd procent bedroeg; deze respondenten werden in de analyse buiten beschouwing gelaten.
- 9 Ten aanzien van deze studie ben ik dank verschuldigd aan Marleen van de Wiel, die de afname van de interviews voor haar rekening nam.
- 10 De correlatie tussen beide metingen is 0,654, wat erg laag is voor twee maten die hetzelfde beogen te meten; zij hebben een gemeenschappelijke variantie van 41,8%. Overigens is die correlatie wel sterker dan de correlatie tussen de indirecte indicatoren in tabel 4.
- 11 Eén van de grootste bezwaren aan publieksonderzoek, nl. de onmogelijkheid participanten met niet-participanten te vergelijken, wordt bij de voorgestelde werkwijze opgeheven.

LITERATUUR

- Alphen, F. van (1990). *Distributie en concentratie; de distributie van boeken en tijdschriften*. Amsterdam: Wetenschapswinkel Universiteit van Amsterdam.
- Barwise, P., & Ehrenberg, A. (1988). *Television and its audience*. London: Sage.

- Bollen, G., & Robben, H. (1991). De rol en werkwijze van vakbladredacteurs bij informatieselectie. *Massacommunicatie*, 19, 227-239.
- Boon, A.K. den, & Niekerk, P.W. van (1992). *Bereiksonderzoek en mediaplanning; methoden en technieken gebruikt bij de inschakeling van reclamemedia*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Brink, R.E.M. van den (1987). *Informatie over informatie: handboek van de informatiemedia in Nederland 1938-1985, in het bijzonder die met betrekking tot de uitgeverij*. Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese.
- Brinkhoff, H.G.M. (1990). *Lezer-bladbinding; de communicatiekracht van tijdschriften* (lezing). Amstelveen.
- Brown, M. (1990). *Dear Reader: Some readership measurement questions ... and some answers*. Harrow: RSL-Research Services Ltd and the British Market Research Bureau Ltd.
- Calmthout, M. van (20-3-1993). Oplossing gezocht voor informatie-infarct. *De Volkskrant*.
- CEBUCO (1992). *Kwaliteit van dagbladen*. Amsterdam: CEBUCO.
- Dillman, D.A. (1978). *Mail and telephone surveys: The total design method*. York: Wiley.
- Faasse, J. (1993). Bereiksonderzoekers belijden 't falliet van hun methoden. Readership Research Symposium San Francisco. *Adformatie*, 21 (20), 23-34.
- Franzen, G. (1992). Eerste seconden bepalen overlevingskans reclame. *Adformatie*, 20 (50).
- Ganzeboom, H. (1989). *Cultuurdeelname in Nederland. Een empirisch-theoretisch onderzoek naar determinanten van deelname aan culturele activiteiten*. Assen/ Maastricht: Van Gorcum.
- Gramse, G. (1984). The validity of intensity questions. In H. Henry (Ed.), *Readership Research: Montreal 1983; Proceedings of the second International Symposium* (pp. 314-316). Amsterdam: Elsevier.
- Jensen, K.B., & Rosengren, K.E. (1990). Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, 207-238.
- Knulst, W. (1989). *Van vaudeville tot video; een empirisch theoretische studie naar verschuivingen in het uitgaan en het gebruik van media sinds de jaren vijftig*. Rijswijk: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Knulst, W., Kalmijn, M., & Beek, P. van (1988). *Van woord naar beeld? Onderzoek naar verschuivingen in de tijdsbesteding aan media in de periode 1975-1985*. Rijswijk: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Leur, J. van de (1994). *Selectie van geschreven informatie: een survey-onderzoek naar mediakenmerken, differentiële leespatronen en individuele selectiestrategieën van tijdschrijfllezers* (Proefschrift in voorbereiding).
- NOTU (1991). *Reglementen abonnee- en lezerskring- c.q. mediabereiksonderzoek voor individuele uitgevers en collectief onderzoek*. NOTU, 's-Graveland.
- Pas, G.W. te (1987). *Een dag heeft maar 24 uur: over de vermoedelijke ontwikkeling van de jeugdbladenmarkt in Nederland*. Amsterdam: Stichting Het Persinstituut.
- Rennen, T. (1987). Kwalitatieve aspecten van mediagebruik in de vrijetijd; een communicatiewetenschappelijke benadering. *Vrijetijd-en-Samenleving*, 5 (1), 11-30.
- Schoonderwoerd, L.P.H., & Knulst, W.P. (1982). *Mediagebruik bij verruiming van het aanbod*. 's-Gravenhage: Staatsuitgeverij/Sociaal Cultureel Planbureau.
- Swanborn, P.G. (1982) *Schaaltechnieken: theorie en praktijk van acht eenvoudige procedures*. Meppel: Boom.
- Tennstädt, F.W.R., & Hansen, J. (1982). Calibrating quality of reading. In H. Henry (Ed.), *Readership research: Theory and practice; proceedings of the first International Symposium, New Orleans* (pp. 106-122). London: Sigmatech.
- Vermeulen, G. (1980). *Het tijdschrift; handboek voor journalisten*. Amsterdam: Keesing.
- VNU-marktonderzoek (1989). NOJ) *Nationaal Onderzoek Jongerenbladen 1989; analyse van de Nederlandse jongerenmarkt*. Amstelveen: VNU-marktonderzoek.
- Zoonen L. van, & Hermes, J. (1987). *Karrièrè en kerels: over vrouwenbladen en het ontbreken van mannenbladen*. *Massacommunicatie*, 15, 257-267.
- Zuilen, A. J. van (1977). *The life cycle of magazines; A historical study of the decline and fall of general interest mass audience magazine in the United States during the period 1946-1972*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

ABSTRACT

Joris van de Leur. Measuring reading intensity of magazine readers.

Massacommunicatie, 1994/1, p. 41-59

The decreasing exploitation of advertisements in magazines has increased interest in the qualitative aspects of magazine reading and reading intensity in particular. In this article two studies are presented concerning the reading intensity of magazine subscribers. In the first study reading intensity was measured by asking readers to estimate the proportion of each editorial item they read on the Verbal Allensbach Scale. Results were compared with conventional measurements and showed a weak correlation between the two indirect measures reading frequency and time spent reading. However, these indirect indicators showed no correlation with reading intensity. It was concluded that conventional measures were less preferable indicators of qualitative reading aspects than the suggested method of measuring reading intensity.

The second study focussed on the validation of the method used in study 1. The results indicated that when measured by one singular estimation (the usual method), reading intensity will be significantly over-estimated. When measured by asking readers what proportion of individual articles in an issue they read, no difference in reading intensity was found between the use of numerical and verbal scales. Nevertheless, several arguments are advanced in favour of the Verbal Allensbach Scale.

D. Buckingham (Ed.) (1993)

Reading Audiences. Young people and the media.

Manchester: Manchester University Press. Prijs f 45,10, ISBN 0 7190 3870 7

Het onderzoek naar mediagebruik van jongeren wordt nog altijd gevoed door de vrees dat de media een negatieve invloed uitoefenen op de jeugd. Met name in het traditionele effectonderzoek heeft men geprobeerd deze invloed aan te tonen. Buckingham wijst er in zijn inleiding op dat er tot op heden geen bewijs is gevonden voor een causale relatie tussen televisiegeweld en agressief gedrag van jongeren. Hij bekritiseert het experimentele onderzoek op dit gebied dat in hoge mate kunstmatig zou zijn.

Verder zet Buckingham vraagtekens bij het survey-onderzoek. Hier zou de correlatie tussen televisiegeweld en agressief gedrag steeds verward worden met een causale relatie. Vanwege de methodische beperkingen van het effectonderzoek en gezien het feit dat in dit onderzoek het proces van betekenisgeving geheel wordt genegeerd, pleit Buckingham voor een meer contextuele en ontvangergecentreerde benadering. In dit kader verwerpt hij de psychologische uses and gratifications approach en omarmt het meer sociologische perspectief van de cultural studies.

In de cultural studies valt de laatste jaren een duidelijke verschuiving waar

te nemen. Voor de kritische tekstanalyses en het overwegend theoretische onderzoek van weleer is empirisch onderzoek, dat wil zeggen reception analysis, in de plaats gekomen. De opkomst van het receptie-onderzoek is gepaard gegaan met een verminderde belangstelling voor de ideologische invloed van zender en tekst op de ontvanger. In plaats daarvan richt het receptie-onderzoek zich op de betekenis die de ontvanger aan de boodschap geeft en op de rol die media spelen in de context van het dagelijks leven van mensen. Om die reden zoeken receptie-onderzoekers aansluiting bij de etnografische onderzoekstraditie. Bij een ethnography of reading wordt participerende observatie van kijkgedrag, bij voorkeur bij de respondenten thuis, gecombineerd met verschillende interviewtechnieken en soms wordt dit nog aangevuld met andere methoden van onderzoek (dagboeken, vragenlijsten enz.). Hoewel er in die trant een aantal groot opgezette studies zijn verricht, leidt deze werkwijze meestal tot kleinschalig onderzoek. In *Reading audiences* zijn acht van dit soort casestudies opgenomen en mede dankzij de diversiteit van de bijdragen die er in zijn verzameld, geeft het boek een goed beeld van de huidige ontwikkeling in deze tak van het cultuuronderzoek.

Met één uitzondering betreffen de cases allen jongeren, waarvan er vier hoofdzakelijk over jongens en drie over meisjes gaan. Alle onderzoeken zijn verschillend van opzet. Richards gebruikte à la Piaget zijn eigen dochters voor zijn onderzoek naar de bete-

kenis van met name de angstaanjagende passages uit *Solarwarriors*, een science-fiction avontuur. Ondanks het informele karakter van het gesprek en de vertrouwdeheid van de kinderen met de interviewer, was Richards' oudste dochter zich zeer wel bewust van de onderzoekssituatie. Uit haar wijze van spreken bleek dat zij vaak de neiging had de vragen te beantwoorden in de trant van 'pupil to teacher'. Deze casestudy illustreert de onvermijdelijkheid van het wekken van een bepaald verwachtingspatroon bij respondenten die worden geïnterviewd in het kader van een onderzoek. Dit verwachtingspatroon kleurt onherroepelijk de onderzoeksresultaten en dat betekent dat een ethnography of reading, zelfs wanneer die in zeer ongedwongen omstandigheden plaatsvindt, heel wat minder naturalistisch is dan vaak wordt beweerd. Het is een verdienste van de bijdragen in deze bundel, dat in de meeste onderzoeksverslagen wordt gewezen op het feit dat de ongelijke positie van volwassen interviewer en kind van invloed is geweest op het onderzoek.

Walkerdines casestudy zegt de rol van televisie in de identiteitsvorming van meisjes uit de arbeidersklasse te betreffen. Het onderzoek is een verslag van haar observaties van één meisje tijdens het afspeken van de videofilm *Annie* in de huiselijke omgeving. Aangezien het meisje slechts één opmerking maakt over de film en Walkerdine slechts één vraag stelt over de inhoud, is hier eigenlijk geen sprake van een receptie-onderzoek.

De televisie en de film spelen totaal geen rol. Het meisje kijkt nauwelijks want zij speelt liever met haar zusje en Walkerdine is meer geïnteresseerd in de geschiedenis van wat zij noemt 'a "pathological" family', dan in de receptie van de film. Dit onderzoek is een nogal extreem voorbeeld van een nieuwe ontwikkeling in onderzoek, namelijk de bestudering van mediagebruik in de familiecontext. Het laat tegelijk zien waarin het gevaar van dit contextuele onderzoek schuilt, namelijk in het verleggen van het accent op media naar het accent op familierelaties, een onderwerp dat op zichzelf nog maar weinig met receptie en massacommunicatie te maken heeft. Overigens is wel een saillante uitkomst van Walkerdines case dat haar verslag aangeeft dat televisiekijken bestaat geen sociale bezigheid hoeft te zijn, zoals de aanhangers van de contextuele benadering steeds beweren.

Buckingham's bijdrage is een verslag en analyse van verschillende interviews over diverse televisieprogramma's met zowel jongens als meisjes. Hij richt zich vooral op de jongens en hun constructie van een masculiene identiteit tijdens de groepsgesprekken. De casestudy geeft prachtig weer hoe zeer groepsgesprekken over programma's van invloed zijn op de betekenisgeving van de individuele deelnemers. In dit geval met name hoezeer de waardering van programma's en personages onder invloed van de groepsituatie inzet wordt van een soort distinctiedwang ten aanzien van smaak, sekse en leeftijd. Moss' onderzoek van

vier meisjes, ieder met een verschillende 'reading history' op het gebied van literatuur, laat hetzelfde mechanisme zien wat betreft smaak en leeftijd. Dit geldt tevens voor Woods casestudy van een groeps gesprek met zes jongens naar aanleiding van het zien van een horrorfilm. Horror blijkt voor deze jongens uit de arbeidersklasse haast de status van een rite de passage te hebben. Vooral door naar 'stronger' en verboden horrorfilms te kijken bewijzen zij zich en kunnen zij zich onderscheiden van hun meer 'kinderlijke' leeftijdgenoten.

Hoe belangrijk verhalen kennelijk zijn voor de identiteitsvorming van jongeren, blijkt ook uit twee nogal afwijkende onderzoeken van Sefton-Green en Barker. Sefton-Greens casestudy bestaat uit een analyse van een science-fiction verhaal geschreven door een jongen. Het verhaal is een soort bricolage van diverse films en stripverhalen. Het stelt volgens de onderzoeker de jongen in staat de spanning tussen zijn fantasie en werkelijkheid te verlichten. Ook hier hebben we niet met een echt receptie-onderzoek te maken. Qua opzet en omvang wijkt het onderzoek van Barker eveneens van de reeds genoemde af. Barkers analyse richt zich op de lezers en fans van de science fiction-strip 2000 A.D. Eerst heeft hij 250 lezers een vragenlijst in laten vullen en na analyse heeft hij aan een deel van hen nieuwe vragen gesteld, waarbij de respondenten hun antwoorden moesten inspreken op een cassettebandje. Een deel van deze groep wil Barker nog gaan interviewen, zodat het eigenlijke receptie-on-

derzoek nog op zich laat wachten. Zijn 'casestudy' bestaat in feite uit de selectie van drie respondenten die ieder op hun beurt een bepaald type lezer vertegenwoordigt.

Het beste onderzoeksverslag van de bundel betreft niet een analyse van het mediagebruik van jongeren, maar de receptie van religieuze programma's door een Indiase familie. De casestudy van Gillespie is het resultaat van drie jaar lang etnografisch onderzoek. Gedurende deze periode keek zij op zaterdag en in de vakanties samen met de negen familieleden voorname-lijk naar twee versies van het *Ramayana*, een beroemd Indiaas epos dat een centrale rol vervult in het hindoeïsme. Een interessant gegeven van deze case is hoezeer de televisie (video) hier in het middelpunt staat van het socialisatieproces. De moeder huurt religieuze video's om het gezin de centrale waarden van het hindoeïsme bij te brengen en om het Indiase erfgoed te onderhouden. Behalve dat de case een mooi voorbeeld is van cultivatie in de praktijk van het dagelijks leven, geeft hij een goed inzicht in het proces van decodering. Met name wat betreft de rol die culturele conventies spelen in het proces van betekenisgeving. Uit de gesprekken over de twee versies van het *Ramayana*-epos, een 'Europese' film- en een Indiase soapversie, blijkt dat de familie geen lezerscontract met de filmversie aangaat. Het verwachtingspatroon van de gezinsleden wordt hier volledig verstoord door de ongebruikelijke, westerse weergave van de goden en personages van het epos. Met name door

dit vergelijkingsmoment in het onderzoek op te nemen, is Gillespie erin geslaagd het vaak impressionistische karakter van casestudies te overstijgen. Barker en Buckingham stellen zich het meest kritisch op ten opzichte van de nieuwe weg die het cultural studies-onderzoek is ingeslagen. Barker beklagt zich over het feit dat het receptie-onderzoek voornamelijk in een feministisch kader plaatsvindt; de man zou in het onderzoek verwaarloosd worden. Hoewel er een belangrijke feministische tak is in het receptie-onderzoek, is de kritiek van Barker overdreven en wordt tegengesproken door de evenwichtige verdeling van de cases die in deze bundel zijn opgenomen. Een tweede punt van kritiek is veel wezenlijker. Op empirische en theoretische gronden bekritiseert Barker het gangbare idee van de polysemie van de tekst. Zijn onderzoek laat volgens hem zien dat verschillen in interpretatie niet op het letterlijke niveau spelen, maar op het niveau van de waardering en het verdere gebruik van de tekst. Daarmee is Barker met Condit (1989) en Corner (1991), één van de weinige onderzoekers op het gebied van receptie die in de gaten heeft dat met betrekking tot betekenisgeving het begrijpen van een tekst iets anders is dan het evalueren daarvan. Ook Buckingham levert kritiek in zijn derde bijdrage, het concluderende hoofdstuk van de bundel. Vooral Willis' boek *Common Culture* moet het ontgelden. Evenals Barker neemt Buckingham afstand van de modieuze, naïeve verheerlijking van de ontvanger, de vermeende oneindi-

ge openheid van de tekst en de gelijk-schakeling van ontvangersactiviteit met verzet. Buckingham bewandelt in dit opzicht de middenweg. Hij sluit zijn vertoog af met een pleidooi voor de ontwikkeling van nieuwe benaderingen van media-onderwijs aan de hand van resultaten die via receptie-onderzoek van jongeren zijn verkregen.

Al met al is *Reading audiences* een gevarieerde verzameling van onderzoeken, zowel wat betreft inhoud, aanpak als kwaliteit, die interessant is voor receptie-onderzoekers en communicatiewetenschappers die zich bezighouden met het mediagebruik van jongeren. De lezer die op zoek is naar de invloed van de media op jongeren komt hier bedrogen uit, want het gaat hier voornamelijk om hoe jongeren met media omgaan en de betekenissen die zij aan boodschappen geven. Dat is een vrij nieuwe benadering die veelbelovend lijkt en daarom meer navolging verdient. Ook de wetenschapper die op zoek is naar representatief onderzoek en grote resultaten wordt in dit boek teleurgesteld. De kracht van de hier verzamelde casestudies zit niet in de reikwijdte van de generalisaties, maar in de rijkdom aan gedetailleerde informatie. Desondanks is die kleinschaligheid gelukkig niet ten koste gegaan van de aandacht voor meer algemene, theoretische kwesties.

Gerd-Jan Oud, toegevoegd docent bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen

Condit, C.M. (1989). The rhetorical limits of polysemy. *Critical Studies in Mass Communication*, 6, 103-122.

Corner, J. (1991). Meaning, genre and context: The problematics of 'public knowledge' in the new audience studies. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (pp. 267-284). London: Edward Arnold.

A. Gray & J. McGuigan (1993)

Studying Culture. An introductory reader

Londen: Edward Arnold. Prijs £ 10,99, ISBN 0 340 55628 5

De afgelopen jaren is het aantal antologieën met sleutelteksten uit de 'Cultural Studies'-benadering (CS) haast niet meer te tellen (o.a. Barker & Beezer, 1992; During, 1993; Grossberg, Nelson & Treichler, 1992). Deze verzamelingen vormen de zoveelste uiting van de bloei en het succes van deze in oorsprong Britse benadering. Sedert de jaren tachtig is de CS-benadering onderhevig aan een intens proces van internationalisering en institutionalisering, met de Noordamerikaanse en Australische academische wereld als nieuw middelpuntvliedend centrum.

Studying Culture plaatst zich in eenzelfde elan en stelt zich, net als de meeste readers, tot doel om 'klassieke', soms moeilijk te vinden teksten voor een ruimer publiek toegankelijk te maken. Aan de hand van 22 teksten wil het boek aangeven hoe creatief en rijk de CS-benadering is om zeer uiteenlopende aspecten van de (heden-

daagse) maatschappij en cultuur te analyseren.

Een dergelijk project is natuurlijk niet zonder gevaren, vooral voor een benadering die zich zo weinig mogelijk wil laten indammen. Het samenbrengen van een beperkt aantal teksten en auteurs, van belang voor de ontwikkeling van de benadering, houdt dan ook een reëel gevaar in van canonisatie en verstarring. Gray en McGuigan trachten dit gevaar te omzeilen door enkele onvermijdelijke sleutelteksten (o.a. van Raymond Williams, Roland Barthes, Stuart Hall, Fredric Jameson) te vermengen met bijdragen van minder bekende auteurs. Bovendien legt *Studying Culture* duidelijk andere klemtonen dan de vernoemde readers. Zo wijzen de samenstellers er in hun inleiding op dat hier geen voorrang wordt gegeven aan tekstgericht onderzoek, maar dat eerder geopteerd wordt voor meer sociologisch en dan vooral etnografisch geïnspireerde studies. Tevens wordt hier ook minder aandacht besteed aan de rol van de klassieke (audiovisuele en gedrukte) media, terwijl de aandacht eerder uitgaat naar ruimere maatschappelijke fenomenen (vgl. racisme, globalisatie, consumentisme). We hebben hier dan ook te maken met een welgekomen verzameling teksten, die een verfrissende domper zet op een te sterke mediacentristische visie op cultuur.

Toch kunnen we bij de lectuur van deze en andere readers niet ontsnappen aan de idee dat heel wat cruciale

vragen omtrent de identiteit en de ontwikkeling van de CS-benadering zelf, niet of nauwelijks aan bod komen. Zo heeft de internationalisering en institutionalisering er onvermijdelijk voor gezorgd dat de geest en de praktijk van de culturele studies de afgelopen jaren haast onherkenbaar zijn gewijzigd. De aandachtsvelden en de ideologische achtergrond van de studies lijken meer dan ooit versplinterd, terwijl er zich ook duidelijk methodologische spanningen voordoen. Als voorbeeld hiervan is het opmerkelijk dat Gray en McGuigan de zogenaamde 'linguistic turn in cultural studies' associëren met een zekere imperialistisch project (p. VIII), terwijl ze hun boek voorstellen als een 'sociological take on cultural studies' (p. X, sic). Dit boek dient dan ook beschouwd te worden als een pleidooi om, opnieuw in de geest van de oorspronkelijke Britse CS, duidelijk de link te leggen tussen academische en praktische maatschappelijke interventies (vgl. 'policy-oriented', p. X).

De cruciale vragen omtrent de definitie, de identiteit, de analyse en de praktijk van de benadering worden echter ook in *Studying Culture* grotendeels ontweken. Het is dan enigszins opvallend dat het meest pertinente artikel in deze reader van de hand is van Graham Murdoch (*Cultural Studies at the crossroads*, oorspronkelijk uit 1989), die zich vooral bekommert om de werkelijke maatschappelijke relevantie van de gangbare culturele studies. In zijn sterke bijdrage pleit Murdoch (terecht) voor een toenade-

ring tussen de CS- en de politiek-economische benadering; hierbij dient men zich dan sterker te bezinnen over en empirisch in te gaan op de relatie tussen de materiële en de discursieve organisatie van cultuur (p. 87).

Daniël Biltreyst, verbonden aan de Sectie Communicatiewetenschap en Bijzondere Licentie Cultuurwetenschappen van de Vrije Universiteit Brussel

LITERATUUR

- Barker, M., & Beezer, A. (1992). *Reading into Cultural Studies*. Londen: Routledge.
During, S. (1993). *The Cultural Studies Reader*. Londen: Routledge.
Grossberg, L., Nelson, C., & Treichler, P. (1992). *Cultural studies*. Londen: Routledge.

J. Hemels (Ed.) (1993)

Kwartiermakers voor communicatiegeschiedenis. (Een hommage aan dr. Maarten Schneider bij gelegenheid van zijn tachtigste verjaardag)

Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever. Prijs f 39,90, ISBN 90 71 894 525

Op 31 maart 1993 werd de pershistoricus Maarten Schneider, de eerste directeur van de School voor Journalistiek en tot 1982 lector aan de Universiteit van Amsterdam met de leeropdracht 'Geschiedenis van de pers, propaganda en openbare mening', tachtig jaar oud. Ter gelegenheid daarvan werd hem, als verrassing, een bundel aangeboden met bijdragen over enkele ontwikkelingen en aspect-

ten van de communicatiegeschiedenis. Meer dan driekwart van de bundel is geschreven door Joan Hemels, die ook tekende voor de redactie ervan.

In zijn eigen bijdragen schetst Hemels niet alleen het leven en werken van de jubilaris, maar presenteert hij ook een overzicht van de pershistoriografie en een uitvoerig bibliografie van de communicatiegeschiedenis. De rest van de bundel bestaat uit een bibliografie van Schneiders werk en een tweetal korte stukken over advertenties in achttiende-eeuwse kranten en de pers in de zuidelijke provincies voor 1815.

Hoewel de bundel zeker bepaalde kwaliteiten heeft, is er enige reden zich af te vragen of de jarige er erg in genomen mee zal zijn geweest.

Bescheiden als Schneider is, moet hij zich toch enigszins ongemakkelijk hebben gevoeld bij lezing van het portret dat Hemels van hem heeft vervaardigd. Het is weliswaar een informatief stuk, maar de auteur zit zó bovenop zijn onderwerp, het verhaal toont zó weinig distantie, dat men het er gewoonweg benauwd van krijgt. Hier en daar misschien enigszins oppervlakkig - mede vanwege de overmaat aan citaten - maar zonder twijfel nuttig is Hemels' overzicht van de ontwikkeling van de persgeschiedenis. Interessant is bijvoorbeeld de manier waarop een figuur als de collaborateur Brauksiepe in de traditie wordt teruggezet.

Een opvallende plaats ruimt Hemels in voor een pleidooi voor een meer omvattende benadering van de mediageschiedenis. Daarbij beschouwt hij de methode van de communicatiewe-

tenschap als richtinggevend en stelt hij de lezer de ontwikkelingen in Duitsland ten voorbeeld. De vraag is evenwel of Hemels niet te optimistisch is, waar hij schrijft dat deze aanpak 'als vanzelf leidt tot een bruikbare en logische structurering'. Sinds de jaren tachtig immers heeft de sociaal-wetenschappelijke benadering van de geschiedenis snel aan betekenis ingeboet. Met name de a-historische en functionalistische communicatiewetenschap - die in Nederland nog altijd de toon aangeeft - heeft de historicus bitter weinig te bieden.

Zeer merkwaardig is het feit dat de twee artikelen die in de bundel zijn opgenomen, zo ongeveer het tegendeel zijn van wat Hemels bepleit. Hoe nuttig deze stukken misschien zijn, beide zijn moeilijk anders te beschouwen dan als een feitelijke en geïsoleerde bewerking van archiefmateriaal. En wat voor deze stukken geldt, geldt eigenlijk ook voor het werk van Hemels zelf: hij is van goede wil maar lijkt, net zoals Sautijn Kluit, de grondlegger van de persgeschiedenis in de negentiende eeuw, telkens weer te worden meegesleept door feiten. In het bijeenbrengen daarvan excelleert Hemels als geen ander. Elke keer verbaast hij weer door zijn kennis van zaken en ieder die zich op dit terrein beweegt, zal ervaren dat hij Hemels' immense oeuvre niet kan missen.

De conclusie lijkt onontkoombaar: de woorden waarmee de historicus H. Brugmans in 1913 Sautijn Kruit typeerde en die in deze bundel worden aangehaald, zijn evenzeer van toepassing op Hemels zelf: de 'deskundigen

en op zijn terrein door niemand geëvenaarden geschiedschrijver der Nederlandsche dagbladers', die zich evenwel 'in hoofdzaak bepaalde tot de uitwendige geschiedenis der couranten'. Misschien dat een onbewust gevoel van verwantschap Hemels heeft geïnspireerd tot zijn pleidooi voor een herwaardering van Sautijn Kluit.

Frank van Vree, historicus en universitair docent bij de vakgroep Culturele Studies van de Universiteit van Amsterdam

J. Bardoel (1993)

Zonder pen of papier. Journalistiek op de drempel van de nieuwe eeuw.
Amsterdam: Otto Cramwinckel
Uitgever. Prijs f 39,50, ISBN 90 71894 517

Centraal binnen deze literatuurstudie staat de vraag welke gevolgen de nieuwe informatie-technologie voor de journalistieke professie heeft. In de trendstudie probeert de auteur, voormalig beleidsadviseur bij de NOS en redacteur van enkele boeken over media en massacommunicatie, een antwoord te geven. Daartoe heeft Bardoel de vakliteratuur doorgenomen en veelvoorkomende begrippen nader geconceptualiseerd. De studie is strak van opzet en bevat vier hoofdstukken (informatiesamenleving en openbare communicatie, journalistiek en automatisering, journalistiek in beweging en de nieuwe professie). Bardoel maakt een duidelijk onderscheid tussen 'interne automatisering'

'externe automatisering'. Het eerste proces is al een aardig eind op weg en komt onder meer tot uiting in verregaande kantoorautomatisering. 'Externe automatisering' is een veel breder en fundamenteeler proces, zowel in technisch als in maatschappelijk opzicht, en zal pas in de volgende eeuw vaste vormen aannemen. *Zonder pen of papier*, de titel zegt het eigenlijk al, is erg toekomstgericht. Voor een schets van de maatschappelijke plaats van de journalist kiest Bardoel voor een historisch-sociologische invalshoek. Hij handhaaft het onderscheid van McQuail die de verschillende posities binnen de mediaorganisaties onderscheidt in:

- 1 'managers';
- 2 'creative workers';
- 3 'journalists';
- 4 'technicians'.

Journalisten zijn van huis uit geen voorstander van rationalisering van hun werk. De oude rotten (Max Weber wees al op de marginale positie van de journalist) staan niet te juichen bij de automatisering. Ook de functie van documentatie en archief veranderen door automatisering. *Het Financieele Dagblad* en *NRC Handelsblad* hebben al eigen databanken die het publiek, tegen betaling, kan raadplegen. Voor de journalistieke praktijk neemt de betekenis van databases toe, zowel voor het aanbieden van informatie aan derden als voor de archieven van de eigen organisatie. Het werk van de krantendocumentalist krijgt door de automatisering een nieuwe impuls. Evenals de

reporter brengt hij verschillende visies bijeen en vergelijkt deze.

Bardoel wijst terecht op belangrijke verschuivingen, die door de automatisering optreden van de verslaggeving naar de redactie. Het kunnen selecteren, beoordelen en bewerken van informatie wordt steeds belangrijker. Massaal gebruik van videotex, een gevolg van externe automatisering, is nog zeer beperkt. Vaak zijn de gebruikers goed opgeleid en zoeken actief naar de beoogde informatie.

Verregaande consequenties hebben de nieuwe informatiemedia voor de journalisten nog niet. Maar dat verandert stellig als zij de positie van de bestaande media gaan bedreigen. Zo zal de verdere opmars van de elektronische informatiediensten in de komende eeuw tot een verdere differentiatie van de journalistieke professie leiden.

Volgens Bardoel zal steeds vaker de vraag gesteld moeten worden wat de functie van bepaalde journalistieke produkten is, welke mate van bewerking vereist is en welk medium hiervoor het best geschikt is. Steeds meer zal de vraag naar informatie belangrijker worden en niet het aanbod.

Dit leidt tot een duidelijker onderscheid in 'oriënterende' en 'instrumentele' journalistiek. De 'oriënterende' journalistiek zal zich toeleggen op het verschaffen van algemene oriëntatie (achtergrond, commentaar, duiding ten behoeve van een algemeen publiek), terwijl de 'instrumentele' zich richt op het verschaffen van inlichtingen (functioneel, specialistisch) ten behoeve van geïnteresseerde afnemers. De nieuwe informatiediensten

vragen vooral om journalisten van de tweede genoemde categorie; de traditionele massamedia blijven behoefte houden aan het eerste type.

De externe automatisering leidt zonder meer tot nieuwe beroepspraktijken. Dit vereist weer nieuwe opleidingseisen. Zo zal binnen de journalistieke opleidingen grafische vormgeving meer aandacht vereisen, evenals 'database management'. Bij sommige opleidingen zie je dit overigens al. Bardoel ziet een ontwikkeling van bulkbediening naar informatie op maat. De metafoor van de moderne supermarkt voor mediaconsumptie dringt zich duidelijk op. Voor de toekomst ziet Bardoel een ontwikkeling in twee richtingen: enerzijds de behoefte aan hoogwaardiger 'oriënterende' journalistiek en anderzijds een grote markt voor meer 'instrumentele' informatie-mediars'.

De studie is een aanrader voor journalisten, informatiedeskundigen en studenten massacommunicatie.

Toekomstgericht denken over informatie is van eminent belang, omdat ieder van ons erbij betrokken is.

Bardoel verlevendigt zijn verhaal met rake citaten. De mooiste vind ik die afkomstig van de hoofdredacteur van *Vrij Nederland* Rinus Ferdinandusse: 'Journalistiek - het is een vak, en helaas is het dat geworden'.

Ad Breemans, historicus en werkzaam als free-lance journalist en informatiespecialist.

Ingezonden publikaties

(bespreking naar mogelijkheid)

Baggerman, A. (1993).

Consumenteneducatie en -voorlichting voor allochtonen. 's-Gravenhage:

SWOKA.

Boers, J. e.a. (red.) (1993).

Kabeltelevisie: naar een veelzijdige toekomst. Amsterdam: Televak

Uitgeverij.

Ginneken, J. van (1993). *De uitwinning van het publiek. De opkomst van het opinie- en marktonderzoek in Nederland.* Amsterdam: Otto

Cramwinckel Uitgever.

Hemels, J., & Vegt, R. (1993). *Het geïllustreerde tijdschrift in Nederland.*

Bibliografie. Amsterdam: Otto

Cramwinckel Uitgever.

Herpers, T., Hageman, M., & Prins, H. (red.) (1993). *The media market in the Netherlands and Flanders: a statistical guide.* Rotterdam/ 's-Gravenhage:

Boekblad/ NBLC.

Katus, J., & Meiden, A. van der (red.) (1993). *Jaarboek public relations en voorlichting 1993.* Muiderberg:

Coutinho.

Leirman, W. (1993). *Vier culturen van educatie: expert, ingenieur, profect, communicator.* Apeldoorn: Garant.

Mansell, R. (1993). *The new telecommunications. A political economy of network evolution.* London: Sage.

Roon, A.D. de, & Middel, R. (red.) (1993). *De wereld van postbus 51.*

Voorlichtingscampagnes van de rijks-overheid. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.

Schoemaker, H., & Vos, M.F. (1993). *Communicatiemanagement voor organisaties.* Utrecht: Lemma.

Stichting Film en Wetenschap/Audiovisueel Archief (1993). *Jaarboek 1992.* Amsterdam:

FSW/AVA.

Wallack, L., Dorfman, L., Jernigan, D., & Themba, M. (1993). *Media advocacy and public health. Power for prevention.* London: Sage.

Werf-Davelaar, T. van der, Boumans, J.M., & Trier, G.M. van (1993). *Netwerkvorming in de openbare informatievoorziening.* 's-Gravenhage:

RABIN.

Gegevens van de auteurs

dr. H. Bouwman is als universitair docent werkzaam bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

dr. J. van Dijk is universitair docent bij de vakgroep Algemene Sociale Wetenschappen van de Universiteit Utrecht.

drs. M. Hammersma is werkzaam als onderzoekster bij NOS-KLO.

drs. J. van de Leur is assistent-in-opleiding bij het Werkverband Marketing en Sociologie van het Boek van de Faculteit der Letteren van de Katholieke Universiteit Brabant te Tilburg.

dr. A. Peeters is onderzoeker bij NOS-KLO en tevens werkzaam bij de Werkgroep Massacommunicatie & PR van de Universiteit Utrecht.

Nieuw

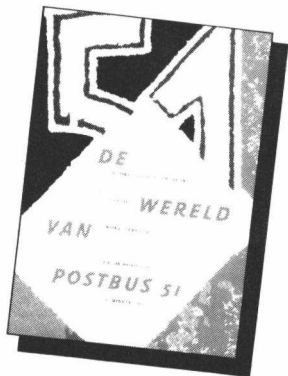
DE WERELD VAN POSTBUS 51

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.

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.



**Bohn
Stafleu
Van Loghum**

Strategieën, middelen en achtergronden

Huib Koeleman

Een goede interne communicatie is van groot belang voor de diverse aspecten van bedrijfsvoering. Zo hangt de motivatie van werknemers voor een groot deel af van de hoeveelheid en de wijze waarop men informatie ontvangt. En zo is onvoldoende informatie naar eigen medewerkers toe achteraf vaak de reden van het mislukken van veranderingsprocessen.

Gelukkig wil men in steeds meer bedrijven de interne communicatie écht structureel aan gaan pakken. Bij vele directeuren, P&O- en PR-managers leeft echter de vraag hoe zij dit moeten doen. Dit boek geeft hun praktische handreikingen voor het stapsgewijs opzetten van een intern communicatieplan.

Inhoud

- Inleiding
- Historisch overzicht
- Informatie, het bloed van de organisatie
- Het communicatieproces
- Specifieke componenten van het communicatieproces in organisaties
- Factoren die invloed hebben op het communicatieproces
- Het formuleren van intern communicatiebeleid
- Communicatiekanalen
- Communicatie-onderzoek
- Communicatie bij veranderingsprocessen
- Literatuur
- Begrippen



Bohn
Stafleu
Van Loghum



Ing., 198 pagina's,
f 49,75
ISBN 9031313629

Verkrijgbaar via de boekhandel en bij Bohn Stafleu van Loghum, Antwoordnummer 10154, 2400 VB Alphen a/d Rijn, telefoon 01720 - 66811, fax 01720 - 66770. In België: Excelsiorlaan 18, 1930 Zaventem, telefoon 02 - 7191511, fax 02 - 7191519. 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 15 11, fax (02) 7 19 15 19. **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 115,- /Bfr. 2.645

Voor instellingen f 185,- /Bfr. 4.255

Voor studenten f 52,50

Deze prijzen zijn inclusief BTW.

Advertentie-exploitatie

Bohn Stafleu Van Loghum,

Postbus 246, 3990 GA Houten,

tel. (03403) 9 57 12, fax (03403) 5 08 89.

Richtlijnen voor auteurs

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

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

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

Copyright

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden 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


VAKTIJDSCHRIFTEN