

Massacommunicatie

*Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift
voor Communicatie en Informatie*

Jan Kleinnijenhuis & Ewald Rietberg

Media en het politieke kringloopmodel

Bart van den Hooff

Adoptie, gebruik en effecten van electronic mail in organisaties

Cees van Rooy & Fred Bronner

Mediaplanning en de brievenbus. Over aanbod, bereik, effectiviteit en appreciatie van ongeadresseerde brievenbusreclame

Edwin Haast

Politieke communicatie als proces van betekenisconstructie. Recente ontwikkelingen in het onderzoek naar de relatie tussen burger, media en politiek



Bohn Stafleu Van Loghum

Jaargang 22 Nummer 2 1994

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

Redactie

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

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

prof. dr. W.F. van Raaij, *hoogleraar Marketingwetenschap, 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, Blicicum*

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

<i>Jan Kleinnijenhuis & Ewald Rietberg</i> Media en het politieke kringloopmodel	74
<i>Bart van den Hooff</i> Adoptie, gebruik en effecten van electronic mail in organisaties	96
<i>Cees van Rooy & Fred Bronner</i> Mediaplanning en de brievenbus. Over aanbod, bereik, effect en appreciatie van ongeadresseerde brievenbusreclame	118
<i>Edwin Haast</i> Politieke communicatie als proces van betekenisconstructie. Recente ontwikkelingen in het onderzoek naar de relatie tussen burger, media en politiek	134
<i>Boekbesprekingen</i>	
– W. Koole (1993). <i>De troost van televisie</i> , besproken door Johan Hahn	146
– K. Negus (1992). <i>Producing pop</i> , besproken door Paul Rutten	148
– M. Skovmand & K.C. Schröder (Eds.) (1992). <i>Media cultures</i> , besproken door Paul Rutten	150
– H. Dordick & G. Wang (1993). <i>The information society</i> , besproken door Jan van Dijk	154
– J.M. Hutjes & J.A. van Buuren (1992). <i>De gevalsstudie</i> , besproken door Fred Wester	156
– P. van den Eeden (1994). <i>Contextuele interpretatie</i> , besproken door Maurice Vergeer	161
Ingezonden publikaties	164
Gegevens van de auteurs	166

Media en het politieke kringloopmodel¹

In dit artikel wordt een schatting gemaakt van de relatieve sterkte van de wederkerige invloedsrelaties tussen de media-agenda, de partij-politieke agenda en de publieke agenda. Drie dominante patronen zijn op theoretische gronden te verwachten: Opwaartse (democratische) agendavorming heeft plaats wanneer de politieke agenda, al dan niet via de media-agenda, de publieke agenda volgt. Neerwaartse agendavorming heeft plaats wanneer de politieke agenda de publieke agenda beïnvloedt via de media-agenda. 'Mediocratie' heeft plaats wanneer de media-agenda zowel de politieke agenda als de publieke agenda beïnvloedt. Met behulp van structurele modellen (LISREL) zijn secundaire analyses uitgevoerd uitgaande van beschikbare gegevens over de politieke agenda, de media-agenda en de publieke agenda met betrekking tot economische kwesties in Nederland in de periode 1980-1986. De uitkomsten wijzen op zowel opwaartse als neerwaartse agendavorming. Het mediocratiemodel wordt verworpen.

Inleiding

Aan denkbeelden over democratie ligt vaak de gedachte van een *politieke kringloop* ten grondslag. In de economische theorie van de representatieve democratie, ook wel public choice-theorie genoemd, wordt deze gedachte uitgewerkt (Downs, 1957; Schumpeter, 1954; Van Mierlo, 1989; Van den Doel & Van Velthoven, 1989). Kiezers vormen beleidspreferenties uitgaande van het beeld dat zij zich vormen van de problemen die de zittende regering veroorzaakt heeft en die de volgende regering moet oplossen. Daarop stemmen politieke partijen hun verkiezingsprogramma's af. Vervolgens tracht de door politieke partijen in het zadel geholpen regering de problemen op te lossen die het publiek heeft gesignaleerd. Het kringloopmodel van de public choice-theorie veronderstelt volledige informatie bij zowel kiezers als gekozenen; beide dienen op de hoogte te zijn van elkaars agenda en elkaars preferenties.

Omdat media een belangrijke schakel vormen in het informatieverkeer tussen kiezers en gekozenen, kunnen media een rol spelen in de politieke kringloop, die verder gaat dan - de in de public choice-theorie veronderstelde - neutrale in-

formatie-overdracht. De media zouden invloed kunnen uitoefenen, zowel op de publieke agenda als op de politieke agenda (Rogers & Dearing, 1988). In empirisch onderzoek naar de politieke kringloop in representatieve democratieën (Van Mierlo, 1989; Mueller, 1990) wordt echter nauwelijks aandacht besteed aan de massamedia. In dit artikel wordt het politieke kringloopmodel, waarin bij agendavorming de media geen zelfstandige rol spelen, afgezet tegen twee modellen waarin voor de media een zelfstandige rol is weggelegd.

Media tussen kiezersvraag en partij-aanbod

Gezien vanuit het perspectief van het politieke kringloopmodel dat een kiezer veronderstelt die volledig geïnformeerd is over het gevoerde overheidsbeleid, de effecten daarvan, en de beleidsvoorkeuren van partijen, vertoont de mediaberichtgeving systematische vertekeningen. De dagelijkse mediaberichtgeving blijkt een onbetrouwbare graadmeter voor lange-termijntoewikkelingen (Funkhouser, 1973; Neuman, 1986), bijvoorbeeld voor ontwikkelingen met betrekking tot inkomensnivellering of de overheidsuitgaven (Kleinnijenhuis, 1990). Sommige issues en sommige partijen krijgen meer aandacht in de media dan andere; met name politieke partijen aan de uiteinden van het politieke spectrum komen er bekaaid af (Scholten, 1982; Van Praag, 1986). De politieke voorkeuren van partijen worden vaak gesimplificeerd en soms vertekend (Scholten, 1982). Bij een onoverzichtelijke politieke strijd waarin vele actoren met velerlei belangen snel wisselende gelegenheidscoalities met elkaar sluiten, neigen media in hun beschrijving meer naar een 'gebalanceerd beeld' (Heider, 1946) van de 'good guys' die het eensgezind opnemen tegen de verenigde 'bad guys' dan gerechtvaardigd is (Kleinnijenhuis, 1990). Vaak verwaarlozen media zowel issues waarover iedereen het eens is ('valence issues') als issues die veel specialistische voorkennis veronderstellen ('diffuse issues') en besteden ze onevenredig veel aandacht aan issues waarover politieke meningsverschillen oplopen ('position issues', 'clear-cut issues') (Patterson, 1980).

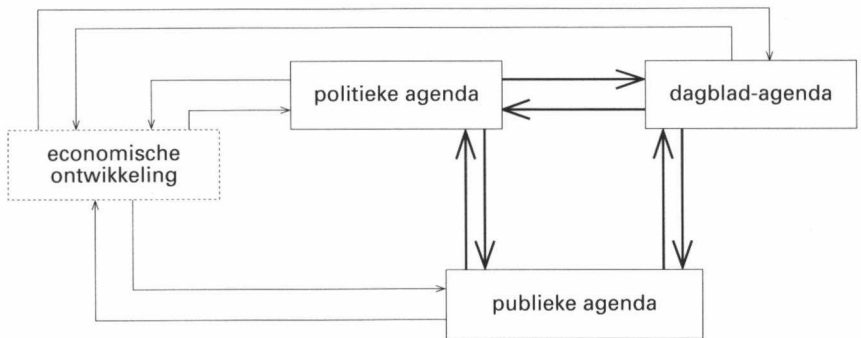
Ook gezien vanuit het perspectief van de politicus die uit de mediaberichtgeving wil afleiden waarover het publiek zich bekommert, vertoont de mediaberichtgeving systematische vertekeningen. De nieuwsfeiten die door journalisten zelf naar voren worden gebracht representeren lang niet altijd wat het publiek belangrijk acht. De meeste journalisten achten de voorkeuren van hun publiek slechts zijdelings van belang (Kaiser, 1985, pp. 93-97) en schuiven vaak thema's naar voren die in het journalistieke circuit sterk leven. Als media zo'n zelfgekozen thema willen belichten, dan wordt een reeks van feiten geësceneerd om het gekozen thema ook nieuwswaardig te laten schijnen vanuit het perspectief van het publiek dat informatie over gewichtige actuele politieke ontwikkelingen verwacht (Staab, 1990): politieke actoren worden aan de tand gevoeld om aan hen standpunten te ontlokken, zo mogelijk wordt een politieke strijd rond het thema gesuggereerd, nieuwe ontwikkelingen worden opgeklapt, het nationale

belang van het thema en de consequenties worden opgeblazen, enzovoort. Kortom, te betwisten valt of media volledige en neutrale informatie verschaffen. Men kan ook betogen dat media een autonome rol spelen in het politieke proces. Oefenen media invloed uit op burgers of en/op politici?

Modellen van agendavorming

Figuur 1 geeft een algemeen model weer om agendavorming tussen partijen, media en publiek in een parlementaire democratie te kunnen beschrijven. In het model spelen *sociaal-economische* problemen een rol. De reden hiervoor is tweeledig. Ten eerste wordt de economische theorie van de democratie doorgaans alleen betrokken op economische kwesties. Om een vergelijk met bestaand onderzoek mogelijk te maken verdient het derhalve de voorkeur economische problemen te bestuderen. Ten tweede zijn we gebonden aan de beschikbare data.

Het model in figuur 1 geeft alle wederkerige relaties weer tussen sociaal-economische ontwikkelingen, de politieke agenda, de media-agenda en de publieke agenda. Bij sociaal-economische ontwikkelingen gaat het bijvoorbeeld om inflatie of om de mate van inkomensnivellering. Bij de politieke agenda gaat het om de nadruk waarmee diverse beleidsvoornemens van politieke partijen naar voren worden gebracht, onder andere tot uiting komend in de hoeveelheid aandacht voor deze beleidsvoornemens in verkiezingsprogramma's. Bij de media-agenda denken we aan accenten in de mediaberichtgeving, die onder andere tot uiting komen in de hoeveelheid aandacht voor belangrijk en minder belangrijk geachte issues. Bij de publieke agenda denken we aan de zorgen van het publiek die volgens het publiek om een politieke oplossing vragen. Deze zorgen kunnen desgevraagd tot uiting worden gebracht bij survey-onderzoek.

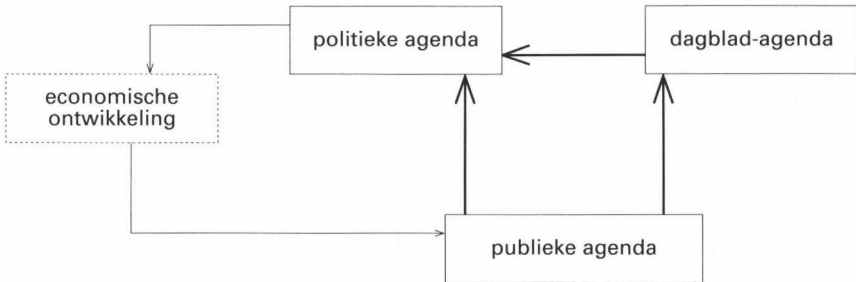


Figuur 1 Agendavorming tussen media, publiek en politieke partijen. Algemeen model: alle agenda's beïnvloeden elkaar.

Niet alle relaties in figuur 1 zijn even aannemelijk. Het is bijvoorbeeld weinig plausibel dat de media of het publiek rechtstreeks economische ontwikkelingen zouden kunnen beïnvloeden. Hoe politieke partijen, media en publieksgroepen elkaar onderling beïnvloeden zal samenhangen met de responsiviteit van media, burgers en partijen voor economische gebeurtenissen. Wanneer de politieke agenda bijvoorbeeld sneller reageert op veranderingen in de economische situatie dan de media-agenda, dan wordt het onwaarschijnlijk dat de media grote invloed kunnen uitoefenen op de politieke agenda. De vorm van de zogenaamde *issue attention cycles* van media, publiek en politieke partijen is medebepalend voor het patroon van agendavorming (Downs, 1972; Neuman, 1990).

Opwaartse agendavorming volgens de politieke kringloop

Figuur 2 geeft de *politieke kringloop* weer, die ten grondslag ligt aan de (public choice) theorie van de representatieve democratie (Van Mierlo, 1984; Mueller, 1990; voor een kritiek zie Hoogerwerf, 1991). De kern van dit kringloopmodel luidt, dat het publiek zich autonoom een beeld vormt van economische ontwikkelingen en de effectiviteit van het door de overheid gevoerde economische beleid, en mede op grond daarvan beleidsvoorkeuren ontwikkelt die samen de 'publieke agenda' vormen (pijl van 'economische problemen' naar 'publieke agenda'). Politici baseren vervolgens de partijprogramma's die zij aanbieden op de publieke agenda (pijl van 'publieke agenda' naar 'politieke agenda'). Tenslotte voeren politici beleid, waardoor de economische problemen worden verholpen die het publiek signaleerde.



Figuur 2 Agendavorming als onderdeel van de politieke kringloop: opwaartse agendavorming.

Opgemerkt zij, dat een belangrijk onderdeel van het politieke kringloopmodel wordt gevormd door *opwaartse agendavorming*: de politieke agenda van het publiek wordt overgedragen op de politieke elite. De media kunnen hierbij in-

terveniëren, maar geen zelfstandige rol van betekenis spelen.

Conform de theorie van opwaartse (bottom-up) agendavorming vinden sommige onderzoekers inderdaad dat de media-agenda de publieke agenda weerspiegelt (Smith, 1987). Page en Shapiro (1983) tonen opwaartse agendavorming aan door voor de periode 1935-1979 veranderingen in de publieke opinie te vergelijken met erop volgende veranderingen in het overheidsbeleid in de Verenigde Staten. Page en Shapiro betrekken overigens in deze analyse de media niet. Een opwaarts patroon blijkt zich met name voor te doen voor problemen die als het meest nijpend (*saliënt*) ervaren worden (Shapiro & Jacobs, 1989). Andere onderzoekers vinden geen effect van de publieke agenda op de mediaberichtgeving (Behr & Iyengar, 1985).

Als alternatief voor het politieke kringloopmodel kunnen verschillende modellen worden geformuleerd, waarin aan media een zelfstandige rol toekomt. Deze modellen geven steeds een ander antwoord op de drie centrale vragen uit agendavormingsonderzoek: waardoor worden de publieke agenda, de media-agenda en de politieke agenda beïnvloed (Rogers e.a., 1993, p. 69)?

Neerwaartse agendavorming

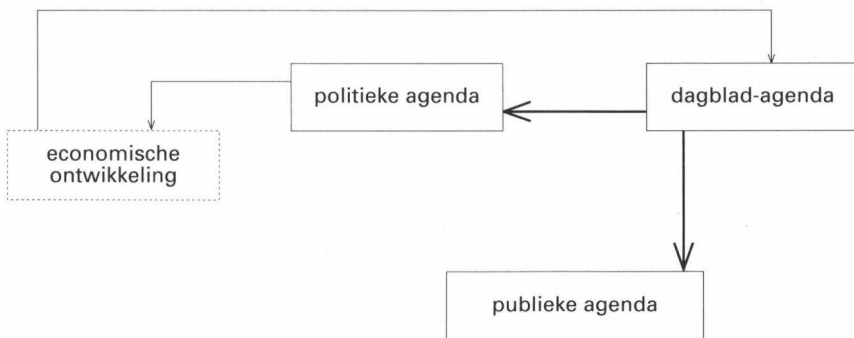
In onderzoek naar media-effecten staat reeds enige decennia de door Lippmann (1922), Cohen (1963) en McCombs en Shaw (1972) geformuleerde *agenda setting* hypothese centraal. Deze hypothese behelst dat de media-agenda de publieke agenda bepaalt. Het onderzoek naar agendavorming met behulp van cross-sectionele designs leidde aanvankelijk tot tegenstrijdige resultaten (Patterson & McClure, 1976; Becker, McCombs & McLeod, 1975; Erbring, Goldenberg & Miller, 1980; Kinder & Sears, 1985). Sindsdien zijn meer geavanceerde technieken zoals tijdreeksanalyse en experimentele methoden gebruikt en is de agenda setting-hypothese overtuigender bevestigd (MacKuen & Coombs, 1981; Iyengar & Kinder, 1987; Rogers & Dearing, 1988). De onderzoeksresultaten van Neuman & Fryling (1985) vormen een uitzondering.

De simpele voorstelling van zaken dat de media-agenda de publieke agenda beïnvloedt, is door een aantal auteurs genuanceerd. Verschillende aangehaalde bronnen hebben verschillende agenda setting-effecten (Page, Shapiro & Dempsey, 1987). De media-agenda blijkt een groter effect uit te oefenen wanneer het issues betreft die binnen een publieksgroep onderwerp van gesprek gaan vormen (Erbring, Goldenberg & Miller, 1980). Bij issues die voor het publiek ook zonder tussenkomst van de media in beginsel goed waarneembaar (obtrusive) zijn, is de publieke agenda betrekkelijk ongevoelig voor de media-agenda. Bij *unobtrusive issues* moeten kiezers hun informatie wel aan de media ontleen en krijgt de media-agenda meer kans de publieke agenda te beïnvloeden (Funkhouser, 1973; Zucker, 1978). Omdat economische issues vergeleken met bijvoorbeeld issues in de buitenlandse politiek, zoals wapenbeheersing, relatief gemakkelijk waarneembaar (obtrusive) zijn, valt te verwachten dat het di-

recte effect van media op de publieke agenda, althans voor deze issues, relatief gering is. Deze hypothese is herhaaldelijk bevestigd: bij economische issues blijken 'real world cues' een relatief belangrijke rol te spelen bij het vormen van de publieke agenda (MacKuen & Coombs 1981; Behr & Iyengar 1985). Ten slotte valt er een interactie-effect te verwachten tussen zogenaamde sprekende (obtrusive) feiten en mediaberichtgeving: wanneer burgers een probleem reeds waargenomen hebben, zijn ze meer ontvankelijk voor berichten over dat probleem in de media. In de sociaal-psychologisch georiënteerde literatuur wordt in dit verband gesproken over *framing*. Het publiek dat een verslechterende economische situatie aan den lijve ondervindt wenst een verklaring en is daarom gevoelig voor het interpretatiekader dat via de media wordt uitgedragen (Iyengar, 1987). Omgekeerd zullen feiten eerder relevant worden verklaard, als men reeds een interpretatiekader aangedragen gekregen heeft om deze feiten te duiden (MacKuen & Coombs, 1981, p. 98).

Als de media-agenda zo belangrijk is voor de publieke agenda, dan luidt de volgende vraag, waardoor de media-agenda dan gevormd wordt. Vaak zal de politieke elite pogingen in het werk stellen om aan journalisten duidelijk te maken welke ontwikkelingen van groot belang zijn. Media nemen maar al te gemakkelijk het perspectief van de politieke elite over (Gans, 1979).

Het model van neerwaartse agendavorming wordt weergegeven in figuur 3.



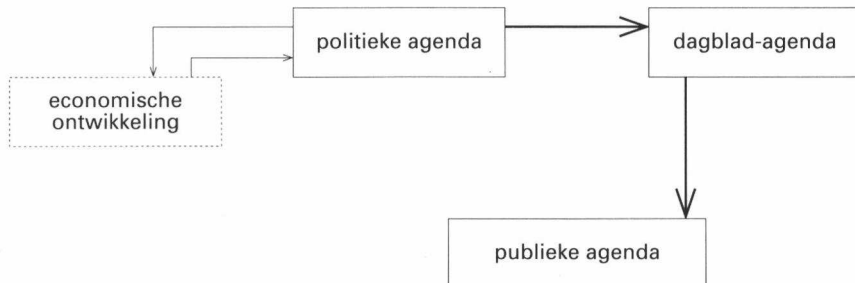
Figuur 3 Neerwaartse agendavorming.

Kern van figuur 3 is dat de agenda van de politieke elite via de media aan het publiek wordt overgedragen. Tussen politieke agenda en publieke agenda bestaat een indirect verband. Dit indirecte verband zou kunnen ontstaan via de politieke agenda zoals weergegeven in de media, bestaande uit citaten en parafasen van politieke actoren. Page, Shapiro en Dempsey (1987) hebben op basis van survey-data met betrekking tot de meningsvorming van het publiek en inhoudsanalyse-data van standpunten van politieke actoren in de pers in de

Verenigde Staten over de periode 1935-1978 aangetoond dat de politieke agenda zoals beschreven in de media de publieke opinie sterk beïnvloedt. Dit gold met name voor citaten van populaire presidenten.

Agendavorming volgens het mediacratiemodel

In het mediacratiemodel spelen media een overheersende rol. Dit model is enerzijds gestoeld op de klassieke agenda setting-hypothese (McCombs & Shaw, 1972), maar bovendien op de hypothese dat media ook de agenda van partijen tot op grote hoogte kunnen beïnvloeden.



Figuur 4 Mediacratie.

De samenhang tussen de publieke en de politieke agenda is volgens dit model een schijnverband. Mediacratie doet zich met name dan voor wanneer kiezers voor hun informatievoorziening afhankelijk zijn van de mediaberichtgeving, d.w.z. met name wanneer issues *unobtrusive* zijn. Bij 'unobtrusive issues' en ook bij 'pseudo events' (Jarren, 1988) hebben de ontvangers van mediaboodschappen geen enkel extern referentiekader, hetgeen de media optimaal de mogelijkheid biedt de agenda's van hun ontvangers te bepalen. Als verondersteld mag worden dat de publieke agenda sterk zal worden beïnvloed door de media-agenda, dan is het voor politieke partijen met het oog op stemmenwinst rationeel de verkiezingsprogramma's te baseren op de media-agenda.

Het empirische bewijsmateriaal voor de invloed van media op de politiek is fragmentarisch. Er zijn genoeg gevallen bekend waarin de politieke discussie door mediaberichtgeving in een stroomversnelling komt. Recent in het geheugen liggen bijvoorbeeld nog de pogingen van politieke partijen om de steun van ouderen te winnen in reactie op de golf van berichten over de AOW naar aanleiding van de uitzending van het NOS-journaal van 27 januari 1993 waarin werd afgekondigd dat (alleen?) het CDA de AOW-uitkering voor vier jaar wilde bevriezen. Systematisch onderzoek waaruit blijkt dat op langere termijn preferen-

ties van politieke partijen worden beïnvloed door de mediaberichtgeving ontbreekt echter nagenoeg.

In de komende paragrafen zal op grond van beschikbare gegevens worden nagegaan welk model de meest adequate beschrijving geeft van agendavorming in Nederland. De drie modellen die tegen elkaar afgezet moeten worden (opwaartse agendavorming, neerwaartse agendavorming en mediacratic) verschillen van elkaar op hoofdpunten: wat is de richting van de invloedsrelaties tussen partijen, media en publieksgroepen?

Data, operationalisatie en te hanteren methode

De gegevens die in de volgende paragraaf gehanteerd zullen worden om de plausibiliteit van de gepresenteerde modellen te beoordelen, zijn afkomstig uit reeds afgerond onderzoek. De data werden voor andere doeleinden verzameld en kunnen zeker niet beschouwd worden als de optimale data om de sterkte van afzonderlijke invloedsrelaties nauwkeurig in kaart te brengen, maar ze kunnen toereikend worden geacht om het dominante patroon in de richtingen van de invloedsrelaties tussen politieke partijen, media en publieksgroepen te ontwaren.

Vergelijkbare gegevens over agenda's van partijen, media en publiek

De grootste gemene deler van beschikbare data over de politieke agenda, de media-agenda en de publieke agenda die wij vonden bestond uit Nederlandse data over economische issues in de periode 1980-1986. Ook voor deze beperkte periode sluiten de issues (onderwerpen) tot welke de politieke agenda, de media-agenda en de publieke agenda herleid zijn, minder perfect op elkaar aan dan men zou wensen. Dat betekent dat bij de interpretatie van de onderzoeksuitkomsten grote voorzichtigheid in acht moet worden genomen.

De inhoudsanalyse-data met betrekking tot de economische gezichtspunten van de drie grootste Nederlandse partijen, CDA, PvdA en VVD in hun verkiezingsprogramma's van 1981, 1982 en 1986 zijn ontleend aan het European Manifesto Research Project (Volkens & Hearl, 1990; Volkens, 1992). De inhoudsanalyse-data ten aanzien van de economische berichtgeving van drie toonaangevende Nederlandse dagbladen, *De Telegraaf*, *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant*, in de maanden september en oktober (de maanden van Prinsjesdag en de Algemene Beschouwingen) van 1980, 1982 en 1984 zijn ontleend aan onderzoek naar de selectie van economisch nieuws (Kleinnijenhuis, 1990). De survey-data over de publieke agenda zijn afkomstig uit surveys die vanaf 1981 drie of vier keer per jaar met identieke vraagstellingen herhaald werden door NSS Marktonderzoek BV (Westendorp, 1989).

Gegeven het feit dat er in de onderzoeksperiode drie verkiezingen zijn geweest (1981, 1982 en 1986) waarvoor partijprogramma's zijn geschreven, waarvan de inhoud moet worden verklaard, is gekozen voor een periodisering in drie fasen: van 1 januari 1980 tot 16 november 1981 (start van een nieuw CDA-(D 66)-interimkabinet zonder socialisten; van 16 november 1981 tot 1 oktober 1983 (middelpunt tussen meting media-inhoud 1982 en meting media-inhoud 1984); en ten slotte van 1 oktober 1983 tot mei 1986 (electorale zege CDA). De tijdstippen waarop de drie agenda's binnen deze drie perioden feitelijk zijn gemeten sluiten niet perfect bij elkaar aan. De gegevens over de partij-agenda hebben steeds betrekking op het tijdstip waarop het partij-programma verschijnt, de gegevens over de mediaberichtgeving hebben betrekking op de begrotingsmaanden september en oktober, slechts de gegevens over de publieke opinie zijn bij benadering uniform verspreid over de tijd.

Bij samenvoeging van issues uit deze drie databestanden blijven al met al zes issues over (zie ook tabel 1):

- issues 1 en 2 (samen één thema in de data over partijprogramma's):
Zijn economische prikkels ('incentives') essentieel? Economische prikkels kunnen worden weggenomen door belastingen (issue 1) en door inkomensnivellering (issue 2). Doorgaans wordt immers verondersteld, dat hoge belastingen en ver doorgevoerde inkomensnivellering de prikkel om economisch goed te presteren wegnemen.
- issue 3:
Moet de effectieve vraag worden gestimuleerd overeenkomstig de ideeën van Keynes ('Keynesian demand management')? Beleid gericht op beheersing van de effectieve vraag komt tot uiting in grote aandacht voor loonpolitiek, inkomsten en koopkracht (issue 3).
- issue 4:
Is produktiviteitsverhoging wenselijk ('productivity')? Beleid gericht op produktiviteitsverbetering komt tot uiting in grote aandacht voor produktiviteit of voor het bruto nationaal produkt en het reilen en zeilen van de economie als geheel (issue 4). Het argument om het BNP-issue als een benadering te hanteren voor het produktiviteit-issue is dat verhoging van de produktiviteit een wel zeer voor de hand liggend middel is om het BNP te verhogen.
- issue 5:
Moet worden vastgehouden aan orthodoxe economische theorieën ('economic orthodoxy')? Omdat een van de peilers van economische orthodoxie het voorkomen van geldontwaarding door de rijksoverheid is, kan de aandacht voor inflatie als indicator worden genomen. Economische orthodoxie kan immers worden opgevat als de visie dat een staat evenals een bedrijf een solide financieel beleid moet voeren.
- issue 6:
Moet het peil van de sociale voorzieningen worden verhoogd ('social servi-

ces')? Beleid gericht op sociale voorzieningen komt tot uiting in grote aandacht voor sociale voorzieningen.

TABEL I

Overzicht van afstemming partij-, media- en publieksdata.

Partij-agenda (Volkens & Hearl, 1990)	Media-agenda (Kleinnijenhuis, 1990)	Publieke agenda (NSS Marktonderzoek (Westendorp, 1989))
economische prikkels	belastingen inkomensnivellering	belastingen nivellering
Keynesian demand management	nominale lonen & koopkracht	inkomensontwikkeling
productivity	arbeidsproductiviteit & bruto nationaal product	de Nederlandse economie
economische orthodoxie	inflatie	inflatie
social services	sociale zekerheidsuitgaven	sociale zekerheid

Operationalisatie

Aan de Manifesto-inhoudsanalysedata met betrekking tot de partijprogramma's ligt de veronderstelling ten grondslag dat partijprogramma's kunnen worden opgedeeld in quasi-zinnen die uniek kunnen worden gerubriceerd onder één van de issues die door de Manifesto-onderzoekers worden onderscheiden (Volkens & Hearl, 1990, p. 8). De aandacht voor een bepaald issue kan dan eenvoudig worden berekend als het percentage van de tekst van het partijprogramma dat op dat issue betrekking heeft.

De gegevens over de media-agenda zijn verkregen door inhoudsanalyse van het economische nieuws in *NRC Handelsblad*, *De Telegraaf* en *de Volkskrant* over de maanden september en oktober van 1980, 1982 en 1984 (Kleinnijenhuis, 1990; Kleinnijenhuis & Rietberg, 1991). Bij deze inhoudsanalyse werden uit artikelen over economie en economische politiek alle beweringen gehaald over de relaties tussen van te voren geselecteerde 'kenobjecten'. Als kenobjecten werden naast *economische variabelen* zoals 'productiviteit', 'werkgelegenheid' en 'inflatie', ook *actoren* zoals 'PvdA', 'CDA' en 'VNO' onderscheiden. De relaties tussen variabelen geven het causale betoog van de krant weer. De relaties tussen actoren enerzijds en variabelen anderzijds vormen het beeld dat de krant geeft van de beleidsopvattingen van de desbetreffende actoren. Teneinde een zo goed mogelijke overeenstemming met de Manifesto-inhoudsanalysedata met betrekking

tot partij-agenda's te verkrijgen, werd eenvoudig per economisch object het percentage berekend waarmee het in een bepaald jaar in een bepaald dagblad aan de orde kwam.² Media geven in de vorm van parafrasen en citaten ook weer wat partijen (actoren) te berde brengen. De hoogte van het aldus verkregen percentage is overigens *niet rechtstreeks vergelijkbaar* met de hoogte van het overeenkomstige percentage voor partijprogramma's, want de percentagebasis verschilt.³ Door het aantal keren te tellen dat een economisch object in citaten en parafrasen van een bepaalde partij in een bepaald medium voorkomt, kan de agenda van die partij volgens dat medium op overeenkomstige wijze worden berekend als de agenda van het medium zelf.

De gegevens over de publieke agenda zijn afkomstig uit omnibus-onderzoek van het onderzoeksbureau NSS Marktonderzoek BV (Westendorp, 1989). In dit omnibus-onderzoek zijn vanaf 1981 steeds dezelfde vragen meegenomen naar de betrokkenheid van respondenten bij politieke en economische issues (over een onderwerp lezen en praten, er zich zorgen over maken, actie willen ondernemen, enzovoort). Voor het doel van dit onderzoek zijn de antwoorden op deze vragen gecombineerd en getransformeerd naar het interval [0..1], waarbij 0 aangeeft dat men geheel geen belang toekent aan een issue, en 1 dat men er het grootst mogelijke belang aan toekent.⁴ De aandacht van een bepaalde groepering (bijvoorbeeld NRC-lezers, of op de PvdA stemmende NRC-lezers) voor een issue wordt in dit onderzoek berekend als het *gemiddelde* van de scores van de individuen die tot de groepering in kwestie behoren.

Beperkingen van de gegevens

Vanuit het gezichtspunt van de public choice theorie is het bijzonder jammer dat de beschikbare data het niet toelaten agenda's van partijen, media en publiek op het punt van de 'werkgelegenheid' te vergelijken. Ook is jammer dat met behulp van de Manifesto-data over thema's in partijprogramma's niet kan worden nagegaan of *opinions* (standpunten) van partijen de media en het publiek beïnvloeden. *Wel* kan worden nagegaan of de *agenda's* van partijen, media en publiek elkaar beïnvloeden. Zowel het innemen van een positief standpunt als het innemen van een negatief standpunt ten opzichte van een position issue indiceert dat men belang aan dat issue hecht.⁵ De centrale vraag is nu of de publieke *agenda* de politieke agenda stuurt, zoals de opwaartse agendavormingshypothese uit de public choice theorie stelt, of dat alternatieve hypothesen (neerwaartse agendavorming, mediacratie) meer met de beschikbare gegevens in overeenstemming zijn.

De metingen met betrekking tot de partij-agenda, de media-agenda en de publieke agenda zijn niet op exact dezelfde leest geschoeid. De indicatoren voor aandacht voor het 'lonen-issue' in partijprogramma's zijn bijvoorbeeld iets 'smaller' dan die voor aandacht voor het zelfde issue in de mediaberichtgeving. De tijdspannes van bij benadering twee jaar waarop de afzonderlijke gegevens

betrekking hebben zijn betrekkelijk lang. Al met al betekent dit, dat de uitkomsten van de data-analyse met de nodige voorzichtigheid geïnterpreteerd dienen te worden.

Methode

Als de plausibiliteit van een stelsel van invloedsrelaties in het geding is, dan kunnen ook bij onderzoek naar agendavorming structurele modellen uitkomst bieden (Kosicki, 1993, p. 108). Om de plausibiliteit van de hier gepresenteerde agendavormingsmodellen met elkaar te vergelijken kunnen de pijlendiagrammen uit de figuren 1 tot en met 4, die de weergave van deze modellen vormen, worden opgevat als stelsels van lineaire structurele vergelijkingen, als LISREL-modellen (Verschuren, 1991, pp. 179-205). De parameters uit deze vergelijkingen geven weer in hoeverre de diverse agenda's elkaar beïnvloeden. Tevens kunnen de afzonderlijke parameters getoetst worden op significantie.

In veel onderzoek naar agendavorming wordt de volgtijdelijkheid verwaarloosd. Er wordt gesproken over agendavorming, maar feitelijk wordt slechts nagegaan of sprake is van 'agenda matching' (Kosicki, 1993, p. 106). Omdat de gegevens die tot onze beschikking staan betrekking hebben op drie achtereenvolgende tijdspannen van ruwweg twee jaar en dus ook longitudinale variatie vertonen, kan in dit onderzoek de volgtijdelijkheid wel in de causale analyse worden betrokken. Bij de specificatie van de LISREL-modellen kan worden uitgegaan van een door Granger uitgewerkt causaliteitsconcept waarin volgtijdelijkheid een belangrijke rol speelt. Volgens Granger is een minimale voorwaarde om te kunnen betogen dat y_t door x veroorzaakt wordt dat x -rekening houdend met variabelen die 'spurious correlation' kunnen veroorzaken - veranderingen in y_t ten opzichte van de uitgangssituatie y_{t-1} moet kunnen verklaren (Maddala, 1989, pp. 325-331). Met andere woorden, x wordt pas geacht y_t beïnvloed te hebben als de variantie in y_t die niet verklaard kan worden uit de situatie met betrekking tot y_{t-1} covarieert met variabele x . Wanneer bijvoorbeeld de politieke agenda in hoge mate stabiel is, ofwel, zichzelf in sterke mate 'beïnvloedt' (autoregressie), dan moet de vraag luiden of de weinige veranderingen in de politieke agenda systematisch op het conto kunnen worden geschreven van de media-agenda of de publieke agenda.

Bij toepassing van LISREL-analyse uitgaande van Granger-causaliteit op de bij benadering tweejaarlijkse gegevens over partij-agenda, media-agenda en publieke agenda moet de keuze worden gemaakt of het meer waarschijnlijk is dat wederzijdse beïnvloeding tussen politici, media en actoren zich binnen hetzelfde tijdvak afspeelt of dat het meer waarschijnlijk is dat deze zich over een termijn van twee tot vier jaar uitstrekt. Omdat onderzoek waarin een time-lag van twee jaar of meer wordt aangetoond ons niet bekend is, wordt verondersteld dat de invloed zich binnen een en hetzelfde tijdvak voltrekt.

Het model met alle wederkerige relaties uit figuur 1 kan, uitgaande van

Granger-causaliteit, worden geschreven als een LISREL-model waarbij een agenda op tijdstip t afhankelijk is van deze agenda zelve op een eerder tijdstip $t-1$ (autoregressie, de stabiliteitsparameter) alsmede van de andere agenda's op hetzelfde tijdstip t (de externe invloedsparameters). Als nulhypothese kan gelden dat de agenda's op tijdstip t relatief stabiel gebleven zijn, dat wil zeggen slechts afhankelijk zijn van dezelfde agenda's op tijdstip $t-1$. De feitelijke economische ontwikkelingen, die in de theorievorming wel van belang zijn, blijven in de te toetsen modellen buiten beschouwing. De structurele vergelijkingen voor het model uit figuur 1 met alle mogelijke relaties luiden dan:

$$\begin{aligned} \text{partij-agenda}_t &= \gamma_{11} \text{partij-agenda}_{t-1} + \beta_{12} \text{media-agenda}_t + \beta_{13} \text{publieke agenda}_t + \zeta_{11} \\ \text{media-agenda}_t &= \beta_{21} \text{partij-agenda}_t + \gamma_{22} \text{media-agenda}_{t-1} + \beta_{23} \text{publieke agenda}_t + \zeta_{22} \\ \text{publieke agenda}_t &= \beta_{31} \text{partij-agenda}_t + \beta_{32} \text{media-agenda}_t + \gamma_{33} \text{publieke agenda}_{t-1} + \zeta_{33} \end{aligned}$$

Is er geen sprake is van invloedsrelaties tussen de drie agenda's dan zullen slechts de autoregressie-parameters γ_{11} , γ_{22} en γ_{33} significant van 0 afwijken. Als alle mogelijke relaties zich voordoen (figuur 1), dan zullen *alle β -coëfficiënten* significant *positief* zijn. De overige modellen kunnen worden opgevat als toespitsingen van dit algemene model, waarbij *restricties* aan de parameters zijn opgelegd. Tabel 2 geeft deze restricties weer.

TABEL 2

Specificatie LISREL-modellen.

model 1:	ongerestricteerd model met alle mogelijke relaties (alle β -parameters > 0, alle ζ -parameters > 0)
model 2:	opwaartse agendavorming uitgaande van politieke kringloopmodel publiek \rightarrow media \rightarrow politiek en/of publiek \rightarrow politiek restricties: $\beta_{21}=0, \beta_{31}=0, \beta_{32}=0,$ $\zeta_{12}=0, \zeta_{13}=0, \zeta_{23}=0$
model 3:	neerwaartse agendavorming politiek \rightarrow media \rightarrow publiek restricties: $\beta_{12}=0, \beta_{13}=0, \beta_{23}=0, \beta_{31}=0,$ $\zeta_{12}=0, \zeta_{13}=0, \zeta_{23}=0$
model 4:	mediacratie (media \rightarrow publiek \rightarrow media \rightarrow politiek) restricties: $\beta_{13}=0, \beta_{21}=0, \beta_{23}=0, \beta_{31}=0,$ $\zeta_{12}=0, \zeta_{13}=0, \zeta_{23}=0$

Men kan zich afvragen of de bovenstaande modellen geïdentificeerd zijn. Is het werkelijk mogelijk wederzijdse beïnvloeding tussen agenda's vast te stellen? Dat deze vraag bevestigend kan worden beantwoord kan intuïtief aanschouwelijk worden gemaakt door een vergelijking met de stembuskeuze van echtgenoten.

Als blijkt dat de overeenkomst tussen de stembuskeuze van getrouwde vrouwen (y_p) met de stembuskeuze van hun schoonouders (x_{t-1}) vrij groot is, terwijl de overeenkomst tussen de stembuskeuze van getrouwde mannen (x_p) met de stembuskeuze van de ouders van hun vrouwen (y_{t-1}) vrij gering is, dan zou men kunnen concluderen dat mannen (x_p) een grotere invloed hebben op de stembuskeuze van vrouwen (y_p) dan omgekeerd. Aan deze conclusie ligt de veronderstelling ten grondslag dat iemands schoonouders geen rechtstreekse invloed uitoefenen, maar slechts door tussenkomst van hun eigen kinderen. In de boven gepresenteerde modellen wordt de rol van de ouders/schoonouders vervuld door de agenda's op een eerder tijdstip. Er wordt bijvoorbeeld verondersteld dat de media-agenda van twee tot vier jaar geleden geen rechtstreekse invloed uitoefent op de politieke agenda van vandaag, maar dat wel van indirecte invloed sprake kan zijn: media zouden bij hun standpunten gebleven kunnen zijn en politici zouden kunnen inspelen op wat nu goed ligt bij de media.

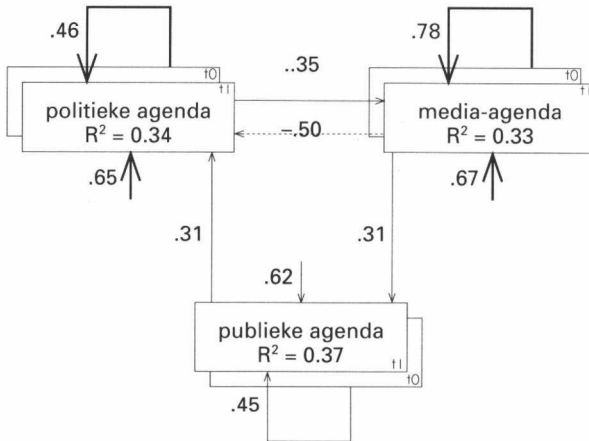
Analyse-eenheden

Om de LISREL-modellen te toetsen worden als analyse-eenheden tijd-partij-medium-issue-combinaties gekozen. Zo wordt bijvoorbeeld op bepaalde tijdstippen de betrokkenheid van Volkskrant lezende PvdA-ers bij het issue inkomensnivellering vergeleken met de aandacht die de PvdA in haar program geeft aan dit issue en de aandacht die dit issue krijgt in de Volkskrant. In beginsel zijn gegevens beschikbaar voor drie perioden, maar voor de data-analyse resteren er slechts twee omdat de LISREL-modellen een time-lag van één periode tussen de afhankelijke en de onafhankelijke variabelen kennen. Bij twee perioden, drie partijen (PvdA, CDA en VVD), drie media (*NRC Handelsblad*, *de Volkskrant*, *De Telegraaf*) en zes issues zijn zo $2 \times 3 \times 3 \times 6 = 108$ analyse-eenheden beschikbaar.

Voor elk van deze 108 analyse-eenheden bestaat de score met betrekking tot de *publieke agenda* uit het *gemiddelde belang* dat kiezers op een bepaalde partij die een bepaald dagblad lezen in een bepaalde periode aan een bepaald issue hechten. Omdat elke partij-medium combinatie een uniek publiek heeft, waarvan de agenda van periode tot periode kan verschuiven, zijn er in beginsel 108 unieke publieksscores. De score met betrekking tot de *media-agenda* bestaat uit de *relatieve frequentie* van de berichtgeving over het overeenkomstige issue in de overeenkomstige periode in het door die lezerskring gelezen dagblad. De score met betrekking tot de partij-agenda bestaat uit de relatieve frequentie waarmee de gekozen partij het betreffende thema in het partijprogramma ter sprake brengt. De partij-agenda en de media-agenda kunnen worden aangemerkt als *contextuele variabelen*: terwijl de 108 scores met betrekking tot de publieke agenda in beginsel uniek zijn, zijn er voor de partij-agenda en de media-agenda slechts $108/3=36$ unieke scores.

Resultaten

Geen van de modellen (figuren 1 t/m 4) blijkt in pure vorm houdbaar: de χ^2 -toets voor de modellen met restricties (2 t/m 4) is onbevredigend ($p < 0,05$), hetgeen betekent dat deze modellen te restrictief zijn; het ongedifferentieerde, geheel ongerestricteerde alles-hangt-met-alles-samen-model telt een groot aantal insignificante relaties ($t < 1,96$). Na weglating van de insignificante relaties uit model 1 totdat een minimaal passend model resteert ($\chi^2 = 8,49$, $df = 5$, $p = 0,13$, adjusted GOF-index = 0,89) resteert het model uit figuur 5. Het is een model waarin alle parameters uit het *neerwaartse model* van agendavorming voorkomen (figuur 3), zij het dat dit model moet worden aangevuld met een element uit het opwaartse model (figuur 2).



Figuur 5 LISREL-toets: opwaartse en neerwaartse agendavorming.

Zoals het neerwaartse model voorspelt, laat figuur 5 zien dat politici de media beïnvloeden ($\beta_{21} = 0,35$), terwijl media het publiek beïnvloeden ($\beta_{32} = 0,31$). Zoals het opwaartse model voorspelt, oefent de publieke agenda een rechtstreekse invloed uit op de politieke agenda ($\beta_{13} = 0,31$). Er is geen opwaartse agendavorming via de media. De directe relatie van de publieke agenda naar de media-agenda is insignificant, terwijl de directe relatie van de media-agenda naar de politieke agenda negatief is ($\beta = -0,50$). Dat deze relatie - relatief sterk - negatief is, houdt in dat het mediacratie-model, dat een positieve relatie van de media-agenda naar de politieke agenda veronderstelt, wordt verworpen.

De pijlen van de agenda's naar zichzelf geven de autoregressie in de agenda's

weer. Deze autoregressieparameters zijn indicatoren voor de mate waarin media, politici en burgers bij hun eerder ingenomen standpunten (agenda) blijven. Daaruit blijkt dat media meer dan politici en het publiek proberen voet bij stuk te houden ($\gamma_{22} = ,78$ versus $\gamma_{11} = ,45$ en $\gamma_{33} = ,46$). De media-agenda blijkt in de onderzochte periode de meest stabiele agenda, dat wil zeggen, de media agenda veranderde het minst door de tijd heen. Wellicht houdt ook dit verband met bovengenoemde constatering dat in de onderzoeksperiode 1980-1986, waarin de economische recessie die naar verwachting de kiezers niet onberoerd zou laten partijen noopte het beleid, althans de beleidsintenties, radicaal over een andere boeg te gooien, media lange tijd probeerden de oude prioriteiten te handhaven of juist meenden hun gelijk bevestigd te zien.

De binnenkomende pijlen die niet vanuit een andere agenda vertrekken, maar als het ware van buitenaf op de agenda's inwerken, geven de onverklaarde variantie weer. De verklaarde varianties ($R^2 = ,34$, $R^2 = ,33$, $R^2 = ,37$) wijzen erop dat de verklarende kracht van het model als geheel te wensen overlaat. Om de inhoud van partijprogramma's, media en de openbare mening goed te kunnen voorspellen zijn kennelijk ook nog andere factoren van belang. Wellicht zouden de verklaarde varianties ook hoger uitvallen als minder lange tijdseenheden gekozen zouden worden.

Zelfstandige rol voor partij-agenda zoals weergegeven in media?

Page, Shapiro en Dempsey (1987) toonden voor de Amerikaanse situatie aan, dat behalve de mediaberichtgeving zelf, ook citaten van populaire presidenten in de pers invloed uitoefenen op de publieke oordeelsvorming. In het verlengde van dit onderzoeksresultaat kan de hypothese worden geopperd dat niet zozeer de agenda van het eigen medium, als wel de agenda van de geprefereerde partij volgens het eigen medium van invloed is op iemands persoonlijke agenda. Deze hypothese kan eenvoudig worden getoetst door de partij-agenda volgens dagbladen op tijdstippen t en $t-1$ als extra variabelen in het LISREL-model op te nemen.

Toets van het LISREL-model uit de voorgaande paragraaf, aangevuld met alle mogelijke relaties tussen de variabelen uit het model met de partij-agenda volgens media, laat zien dat aan de rol van de partij-agenda volgens media nauwelijks een zelfstandige rol toekomt. Van invloed van politieke partijen op de politieke agenda volgens dagbladen is geen sprake ($\beta = -,01$). De invloed van de media op de agenda van partijen volgens de media bedraagt weliswaar $\beta = ,17$, maar is nog steeds insignificant. Hetzelfde geldt voor de zelfstandige invloed van de agenda van partijen volgens de media op het publiek ($\beta = ,08$). Anders dan in het onderzoek van Page e.a. (1987), oefent de partij-agenda volgens media geen zelfstandige invloed uit op de publieke agenda. Daarbij moet worden aangetekend, dat Page e.a. een dergelijk verband ook alleen voor populaire presidenten konden vinden. De beschikbare data staan ons echter niet toe ook hier met de populariteit van partijen rekening te houden.

Robuustheid van het LISREL-model

Om na te gaan hoe robuust de bovenstaande conclusies zijn, dient te worden getoetst of hetzelfde model van toepassing is op afzonderlijke partijen, afzonderlijke media, en afzonderlijke issues. Zowel voor afzonderlijke media als voor afzonderlijke partijen blijkt dit het geval te zijn. Onhoudbaar is de hypothese dat op alle zes issues hetzelfde model van toepassing is.⁶ Figuur 5 vormt geen adequate beschrijving van de fluctuaties in de aandacht voor elk van de zes afzonderlijke issues en geeft daarom eerder het proces van inter-issue agendavorming weer dan het proces van intra-issue agendavorming. Met andere woorden, het model van agendavorming zoals beschreven in figuur 5 heeft vooral betrekking op de vraag welke issues door toedoen van onderlinge beïnvloeding van partijen, media en publieksgroepen centraal staan en welke issues perifeer blijven. Dit heeft te maken met het feit dat in onze gegevens de longitudinale variatie in het belang dat aan issues wordt toegekend relatief klein is in vergelijking tot de variatie in het belang dat aan verschillende issues wordt toegekend. Het model verklaart de aandachtsfluctuaties per issue niet. Het aantal observaties per issue ($108/6=18$) is te klein om verantwoorde uitspraken te doen over modellen voor afzonderlijke issues. Om agendavorming per issue in kaart te brengen zijn langere tijdreeksen per issue nodig.

Samenvatting en conclusies

In dit artikel werd empirisch onderzoek gepresenteerd naar patronen in agendavorming tussen de politieke partijen, de media en het publiek. Drie modellen werden onderscheiden: een model van opwaartse agendavorming, een model van neerwaartse agendavorming en een mediacratiemodel. Van *opwaartse agendavorming* is sprake als partijen, al dan niet door tussenkomst van de media, de publieke agenda overnemen. Opwaartse agendavorming past binnen het model van de politieke kringloop, zoals beschreven in de economische theorie van de representatieve democratie. Van een politieke kringloop is sprake als kiezers hun agenda ontlenen aan actuele (economische) problemen, die ten dele resulteren uit gevoerd overheidsbeleid. Door in te spelen op de agenda van kiezers kunnen partijen de electorale steun verwerven die hen in staat stelt om met behulp van de staatsmacht deze (economische) problemen te verhelpen. Van *neerwaartse agendavorming* is sprake als de politieke agenda de publieke agenda beïnvloedt. Het is evenwel een bekend gegeven dat kiezers minder politieke informatie rechtstreeks ontlenen aan weinig gelezen, eenmalige partijprogramma's, dan aan de dagelijkse mediaberichtgeving. Neerwaartse agendavorming zal daarom waarschijnlijk inhouden dat de politieke agenda de publieke agenda beïnvloedt via de media-agenda. Van *mediacratie* is sprake als de media zowel de publieke agenda als de politieke agenda kunnen beïnvloeden.

Met secundaire analyse, uitgaande van bestaande gegevens over partijprogramma's, mediaberichtgeving en de publieke agenda met betrekking tot economische issues in Nederland in de periode 1980-1986, wordt nagegaan welk model het meest plausibel is. Zoals vaak bij secundaire analyse het geval is, zijn de gebruikte gegevens te weinig toegespitst op de probleemstelling van het onderzoek, om nauwkeurige uitspraken te kunnen doen. De metingen van partijagenda, media-agenda en publieke agenda sluiten verre van perfect op elkaar aan. Nader onderzoek is dan ook vereist om na te gaan of de conclusies van dit onderzoek robuust genoeg zijn om overeind te blijven zodra meer adequate data worden gehanteerd. Ook is nader onderzoek vereist om na te gaan of de conclusies van dit onderzoek generaliseerbaar zijn naar andere perioden, andere landen, en andere issues.

De drie modellen (opwaarts, neerwaarts, mediacratie) kunnen alle worden gepresenteerd als LISREL-modellen. Hiermee kan getoetst worden welke relaties zeker niet plausibel (insignificant) zijn, maar ook welke modellen (set van relaties) niet plausibel zijn. LISREL-analyse laat zien dat geen van de modellen (opwaarts, neerwaarts en mediacratie) in zijn zuiverste vorm houdbaar is. De parallelle tussen de politieke agenda en de publieke agenda blijkt verre van volledig. De geconstateerde parallelle is zowel ontstaan door opwaartse als door neerwaartse agendavorming. De opwaartse agendavorming geschiedt rechtstreeks, althans zonder tussenkomst van de media. Neerwaartse agendavorming vindt indirect plaats: de politieke agenda beïnvloedt de media-agenda, die op haar beurt de publieke agenda beïnvloedt.

Dat opwaartse agendavorming niet geschiedt via de media-agenda is het resultaat van twee mechanismen. Ten eerste blijkt uit de analyses dat de media-agenda niet beïnvloed wordt door de publieke agenda (figuur 5: pijl van publieke agenda naar media-agenda insignificant); ten tweede blijkt de relatie van de media-agenda naar de politieke agenda negatief (figuur 5). Het eerste betekent, dat de media, althans als het aankomt op de berichtgeving over economische aangelegenheden, hun expressiefunctie niet vervullen: de publieke zorgen worden niet rechtstreeks weerspiegeld in de media-agenda. Het tweede betekent, dat partijen zich afzetten tegen de media. Dat deze relatie sterk negatief is, heeft wellicht te maken met de specifieke onderzoeksperiode 1980-1986, waarin de economische problemen die Nederland overvielen politieke partijen welhaast noopten om het beleid om te gooien, terwijl de dagbladen langer keynesiaanse issues als 'lonen' bleven benadrukken.

Dat partijen andere issues centraal stellen dan de media, betekent overigens wel dat het mediacratie-model (figuur 4), het meest radicale alternatief voor het politieke kringloopmodel, althans met betrekking tot economische issues in de jaren 1980-1986, niet plausibel is.

De overeenstemming tussen partij-agenda en publieke agenda blijkt dus ten dele te ontstaan doordat de politieke agenda de agenda van de burgers volgt en ten dele doordat partijen het publiek weten te beïnvloeden via de media. De media vervullen in het proces van agendavorming de functie van een diode: ze bewerken wel neerwaartse agendavorming, maar geen opwaartse agendavorming. Opwaartse agendavorming vindt weliswaar plaats, maar niet via de media. In het proces van opwaartse agendavorming spelen de media geen rol van betekenis omdat zij onvoldoende expressie geven aan de publieke agenda en omdat politieke partijen gebruik maken van andere kanalen dan de media om gehoor te geven aan de wensen van de burger.

Ingediend september 1993; afgesloten februari 1994

NOTEN

1 De auteurs zijn dr. B. Maddens en prof.dr. G.W. Noomen erkentelijk voor hun kanttekeningen bij een paper dat aan dit artikel ten grondslag lag. Het onderzoek *Agenda- en opinievorming bij politici, media en publiek m.b.t. economisch aangelegenheden* waaruit dit hoofdstuk voortvloeit werd mogelijk gemaakt door financiële steun van NWO (projectno.430/224). De Manifesto-gegevens m.b.t. partijprogramma's die in dit paper worden gehanteerd werden vergaard in het kader van een ECPR-onderzoeksproject. De publieksdata werden verzameld door NSS Marktonderzoek BV.

2 Een economisch object wordt bij de onderhavige secundaire analyse niet meegeteld als het voorkomt in een uitspraak over het verleden, over een ander land dan Nederland, of over een imaginaire situatie. Het optreden van een economisch object wordt dubbel meegeteld als het deel uitmaakt van een zin die zowel op het heden als op de toekomst betrekking heeft. Een voorbeeld van een dubbel getelde uitspraak die niet alleen nu, maar ook volgend jaar geacht wordt te gelden: 'Hoge lonen leiden tot werkloosheid'. Met name causale uitspraken hebben vaak zowel op het heden als op de toekomst betrekking. Voorbeelden van uitspraken die uitsluitend op het heden, respectievelijk op de toekomst betrekking hebben: 'De lonen staan onder druk', 'De lonen zullen in de komende jaren onder druk komen te staan'.

3 De percentagebasis voor partijprogramma's is de totale aandacht voor alle mogelijke thema's in een partijprogramma. De percentagebasis voor de media-data is het totaal aantal keren waarmee economische objecten hetzij als x -, hetzij als y -object voorkomen in economische artikelen. In de percentagebasis voor media-data ontbreekt dus de aandacht voor niet-economische thema's, waardoor de percentages voor media systematisch hoger uitvallen dan die voor partijen.

4 Voor elk van de in dit onderzoek opgenomen issues zijn steeds dezelfde vijf afzonderlijke indicatoren redelijk schaalbaar. Dit blijkt uit de waarden van Cronbach's α die de schaalbaarheid van de vijf indicatoren voor de verschillende issues weergeven (belastingen $\alpha=0,67$; inkomensnivellering $\alpha=0,65$; inkomensontwikkeling $\alpha=0,66$; productiviteit $\alpha=0,65$; inflatie $\alpha=0,63$; sociale voorzieningen $\alpha=0,66$). Voor één van de zes issues zou Cronbach's α kunnen worden opgevijseld tot $\alpha=0,68$ door de indicator 'actiedispositie' buiten beschouwing te laten, maar om een uniforme meting van de publieke agenda te verkrijgen is actiedispositie als indicator gehandhaafd.

5 Opgemerkt moet worden dat de vijf genoemde issues geen 'valence issues' maar 'position issues' zijn: politieke partijen kunnen er in redelijkheid voor- of tegenstander van zijn (Thomassen, 1976). In het codeerschema dat aan de data over partijprogramma's ten grondslag ligt (Volkens & Hearl, 1990; Volkens, 1992) is kennelijk alleen 'social services' als een 'position issue' opgevat. Bij 'social services' wordt onderscheid gemaakt tussen positieve en negatieve standpunten. De andere issues zijn impliciet als 'valence issues' opgevat, want er wordt geen onderscheid gemaakt tussen positieve en ne-

gatieve standpunten. Kennelijk wordt ervan uitgegaan dat 'economische prikkels', 'productiviteit', 'stimulering van de effectieve vraag' en 'economische orthodoxie' alleen in positieve zin kunnen voorkomen in partijprogramma's. Die veronderstelling is echter dubieus.

6 Test van de hypothese dat parameter schattingen het LISREL-model houdbaar zijn voor afzonderlijke media, afzonderlijke partijen en afzonderlijke issues:

Partijen: $\chi^2=53,8$, $df=37$, $p=0,04$; gelijkheidshypothese verworpen; idem, met verschillende autoregressies per partij [PvdA- ($\gamma_{11}=,25$); CDA ($\gamma_{22}=,90$); VVD ($\gamma_{33}=,38$)] en verschillende R^2 per partij [PvdA,12; CDA,90; VVD,30] en verschillende R^2 voor kiezers van verschillende partijen [PvdA,80; CDA,58; VVD,30]: $\chi^2=29,75$, $df=35$, $p=0,72$; gelijkheidshypothese bevestigd.

Media: $\chi^2=33,17$, $df=38$, $p=0,69$; gelijkheidshypothese bevestigd.

Issues: $\chi^2=19,62$, $df=86$, $p=0,00$; gelijkheidshypothese verworpen.

LITERATUUR

- Becker, L., McCombs, M., & Mcleod, J. (1975). The development of political cognitions. In S. Chaffee (Ed.), *Political communication* (pp. 21-63). Beverly Hills, London: Sage.
- Behr, R.L., & Iyengar, S. (1985). Television news, real-world cues, and changes in the public agenda. *Public Opinion Quarterly*, 49, 38-57.
- Berg, H. van den, & Veer, C. van der (1986). *Ideologie en massamedia*. Amsterdam: VA-uitgeverij.
- Brosius, H., & Kepplinger, K. (1990). *Linear and nonlinear models of agenda-setting in television*. Paper presented to the 40th Annual Convention of the ICA. Dublin.
- CBS- (1984). *85 jaar statistiek in tijdreeksen*. 's-Gravenhage: Staatsdrukkerij.
- CBS- (z.j.). *Macro-economische verkenningen*. 's-Gravenhage: Staatsdrukkerij. (Jaarlijkse uitgave.)
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cuilenburg, J.J. van, Scholten, O., & Noomen, G.W. (1991). *Communicatiewetenschap*. Muiderberg: Coutinho.
- Dekker, P., & Ester, P. (1988). Cognitieve responsiviteit van de politieke elite in Nederland. *Acta Politica*, 23, 401-436.
- Doel, J. van den, & Velthoven, B.C.J. van (1989). *Democratie en welvaartstheorie*. Alphen aan den Rijn: Samson.
- Downs, A. (1957) *An economic theory of democracy*. New York.
- Downs, A. (1972). Up and down with ecology: the issue attention cycle. *The Public Interest*, 28, 28-50.
- Erbring, L., Goldenberg, E., & Miller, A. (1980). Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting by the media. *American Journal of Political Science*, 24, 16-49.
- Funkhouser, G.R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 19, 209-15.
- Gans, H.J. (1979). *Deciding what's news*. New York: Vintage Books.
- Graber, D.A. (1984). *Processing the news: how people tame the information tide*. New York, London: Longman.
- Hoogerwerf, A. (1991). De markt als metafoer van de politiek. Een kritiek op de grondslagen van de economische keuzetheorie. *Beleidswetenschappen*, 5, 107-131.
- Iyengar, S.I. (1987). Television news and citizens' explanations of national affairs. *American Political Science Review*, 81, 815-831.
- Iyengar, S.I., & Kinder, D.R. (1987). *News that matters*. Chicago: University Press.
- Jarren, O. (1988). Politik und Medien im Wandel: Autonomie, Interdependenz oder Symbiose? *Publizistik*, 33, 619-632.
- Kaiser, A. (1985). *Haagse journalistiek*. Amsterdam: VU-uitgeverij.
- Kinder, D.R., & Sears, D.O. (1985). Public opinion and political action. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 659-740). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Klein, J.P., & Stadt, H. van der (1987). Inkomensniveau en inkomensongelijkheid 1959-1984.

- Kleinnijenhuis, J.**, & Scholten, O. (1989). Veranderende verhoudingen tussen dagbladen en politieke partijen. *Acta Politica*, 24, 433-460.
- Kleinnijenhuis, J.** (1990). *Op zoek naar nieuws: onderzoek naar journalistieke informatieverwerking en politiek*. Amsterdam: VU-uitgeverij.
- Kleinnijenhuis, J.** & Rietberg, E.M. (1991). *Codeerinstructie politiek-economische teksten*. Amsterdam: Vrije Universiteit.
- Kosicki, G.M.** (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43 (2), 100-127.
- Lippmann, W.** (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt Brace.
- Maddala, G.S.** (1989). *Introduction to econometrics*. New York: Maxwell MacMillan.
- McCombs, M.E.**, & Shaw, D.L. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- MacKuen, M.B.**, & Coombs, S.L. (1981). *More than news: media power in public affairs*. London, Beverly Hills: Sage.
- Mierlo, J.G.A. van** (1984). De economische theorie van het politieke proces en de representatieve democratie: een overzicht van dertig jaar theorievorming en empirisch onderzoek. *Maandschrift Economie*, 48, 256-283.
- Mueller, D.C.** (1990). *Public choice II: a revised edition of public choice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Neuman, W.R.**, & Fryling, A.C. (1985). Patterns of political cognition: an exploration of the public mind. In S. Kraus & R.M. Perloff (Eds.), *Mass media and political thought* (pp. 223-240). Newbury Park: Sage.
- Neuman, W.R.** (1990). The threshold of public attention. *Public Opinion Quarterly*, 36, 159-176.
- Page, B.I.**, & Shapiro, R.Y. (1983). Effects of public opinion on policy. *American Political Science Review*, 77, 175-190.
- Page, B.I.**, Shapiro, R.Y., & Dempsey, G.R. (1987). What moves public opinion? *American Political Science Review*, 81, 23-43.
- Patterson, T.E.** (1980). *The mass media elections*. New York: Praeger.
- Patterson, T.E.**, & McClure, R.D. (1976). *The unseeing eye: the myth of television power in national elections*. New York: Putnam.
- Praag, P. van** (1986). Het NOS-journaal in verkiezingstijd. *Masscommunicatie*, 14, 18-29.
- Rogers, E.M.**, & Dearing, J.W. (1988). Agenda setting research: Where has it been, where is it going? *Communication Yearbook*, 11, 555-594.
- Rogers, E.M.**, Dearing, J.W., & Bregman, D. (1993). The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43 (2), 68-84.
- Scholten, O.** (1982). *Krant en democratie*. Amsterdam: VU-uitgeverij.
- Schumpeter, J.A.** (1954). *Capitalism, Socialism and Democracy* (fourth ed.). London.
- Shapiro, R.Y.**, & Jacobs, L.R. (1989). The relationship between public opinion and public policy: A review. *Political Behavior Annual*, 2, 149-179.
- Staab, J.F.** (1990). *Nachrichteuwert-Theorie: Formale Struktur und empirischer Gehalt*. München: Karl Alber.
- Volkens, A.**, & Hearl, D. (1990). *Content analysis of party programmes in comparative perspective: handbook and coding instructions*. Berlin/Exeter: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Volkens, A.** (1992). *Election programmes of parliamentary parties in The Netherlands: data set documentation*. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Westendorp, P.H. van** (1989). Multi-dimensionele indicatoren voor betrokkenheid bij maatschappelijke problemen: handleiding. 's-Gravenhage: NSS-Marktonderzoek BV.
- Zucker, H.G.** (1978). The variable nature of news media influence. *Communication Yearbook*, 2, 225-240.

Jan Kleinijenhuis & Ewald Rietberg. Media and the cyclic political model.

Massacommunicatie, 1994/2, p. 74-95

This article examines the relative strength of the (reciprocal) influence relationships between the media agenda, the party agenda and the public agenda. Three divergent theories with respect to these relationships may be distinguished. The public choice theory, or economic theory of representative democracy entails bottom-up agenda setting: in order to survive politicians will follow the public agenda. The theory of top-down agenda setting entails that politicians will be able to influence the public through the mass media. Mediocracy theory predicts that both the public and their political representatives will follow the media agenda. Structural equation models (LISREL) have been applied to perform a secondary analysis of data with respect to the media agenda, the public agenda and the party agenda from The Netherlands for the period 1980-1986. The results indicate the plausibility of the top down model. In addition, a direct influence from the public on parties has been established, showing a partial confirmation of the bottom up model also. The mediocracy model is not confirmed.

Adoptie, gebruik en effecten van electronic mail in organisaties

Welke factoren beïnvloeden het proces van adoptie en gebruik van elektronische post in organisaties, en welke effecten heeft het gebruik van dit medium voor die organisaties? Deze vraag staat centraal in dit artikel, waarin door middel van een literatuuronderzoek en een meta-analyse het onderzoeksterrein in kaart gebracht wordt en een conceptueel model ontwikkeld wordt dat dient als basis voor een aantal case-studies.

Inleiding

Het is een cliché om te stellen dat informatie en communicatie een steeds belangrijker rol spelen in zowel maatschappelijke als organisationele processen, maar, 'the reason it's a cliché is because it's true'¹. De opkomst van informatie- en communicatietechnologie in zowel het dagelijks leven als in organisationele processen is een duidelijk waarneembaar proces, dat groeiende belangstelling geniet van zowel wetenschappers als beleidsmakers.

Het samengaan van computertechnologie en communicatiemiddelen heeft geleid tot het ontstaan van *computer-mediated communication* (oftewel CMC)-systemen. Voor organisaties bieden deze systemen mogelijkheden om informatiestromen te stroomlijnen, onderlinge coördinatie tussen (geografisch verspreide) medewerkers te verbeteren en de produktiviteit naar een hoger plan te brengen (Steinfeld, 1990).

Dit artikel doet verslag van de eerste bevindingen van een onderzoek naar adoptie, gebruik en effecten van een dergelijk CMC-systeem, meer in het bijzonder elektronische post, in organisaties. De vraagstelling van dit onderzoeksproject luidt:

Welke factoren brengen organisaties ertoe (of vormen juist een belemmering om) elektronische berichtendiensten, met name elektronische post, in te voeren, en welke taakgerelateerde effecten brengt het gebruik van dergelijke diensten met zich mee?

Hierbij gaat het om twee verschillende, maar sterk gerelateerde organisationele processen:

- 1 het adopteren, introduceren, implementeren en gebruiken van een bepaalde innovatie (i.c. een CMC-systeem) binnen een organisatie;
- 2 het verwerken van informatie door middel van een CMC-systeem en de effecten die dit heeft op andere organisationele processen.

Het zijn deze twee processen die CMC tot een interessant object voor wetenschappelijk onderzoek maken. Rice (1987) brengt een in dit verband zeer nuttig onderscheid aan tussen 'CMC als inhoud' (van een organisationeel 'innovatieproces', het proces van adoptie en gebruik van een CMC-systeem) en 'CMC als medium' (door middel waarvan informatieverwerking plaatsvindt).

Bij 'CMC als inhoud' gaat de belangstelling uit naar de vraag hoe een innovatie, in dit geval dus een communicatiesysteem, door een organisatie geadopteerd wordt, en welke factoren op dit diffusieproces van invloed zijn. Organisationele adoptie en diffusie is het proces waarnaar de aandacht uitgaat, het communicatiesysteem wordt beschouwd als de 'inhoud' van dit adoptie- en diffusieproces. Bij 'CMC als medium' gaat de aandacht primair uit naar het gebruik dat binnen een organisatie wordt gemaakt van het communicatiesysteem, en welke effecten dit heeft op de werkzaamheden binnen de organisatie. Hier is het proces dat centraal staat dus communicatie (door middel van een CMC-systeem) binnen een organisatie.

Dit onderzoek heeft beide bovengenoemde organisatorische processen tot onderwerp, en bestudeert CMC dus niet alleen als medium, maar ook als inhoud van organisationele processen, om zo het gehele proces van adoptie, gebruik en effecten van een dergelijk systeem binnen een organisatie in kaart te kunnen brengen.

Van CMC tot E-Mail

De term *computer-mediated communication* is een brede verzamelnaam voor alle communicatiesystemen die voortkomen uit de convergentie van computers en telecommunicatienetwerken. In feite kan alles van G4-fax tot Electronic Data Interchange onder deze noemer gevangen worden. Deze studie stelt zich niet tot doel een analysekader te bieden voor adoptie, gebruik en effecten van al deze communicatiesystemen, maar concentreert zich op één bepaalde vorm van CMC: elektronische post, oftewel electronic mail, oftewel E-mail. Hoewel Caswell (1988) de naam 'E-mail' geeft aan alles van telex tot computer-conferencing, wordt in dit artikel een beperktere opvatting van dit begrip gehanteerd.

E-mail is één van bekendere vormen van CMC. Het gaat hierbij, zoals de naam

al aangeeft, om een elektronisch 'postbussysteem', door middel waarvan gebruikers berichten met elkaar kunnen uitwisselen. Een E-mail systeem verdeelt het geheugen van een computer in een aantal 'hokjes', ieder met hun eigen adres. Deze stukjes geheugen zijn de 'mailboxes', de postbussen waarvandaan berichten verstuurd worden en waar berichten ontvangen worden. In dit artikel wordt de volgende definitie gehanteerd:

Elektronische post is een communicatiesysteem door middel waarvan gebruikers op asynchrone wijze gestructureerde dan wel ongestructureerde berichten uitwisselen tussen adresseerbare elektronische postbussen, gebruik makend van via telecommunicatieverbindingen verbonden computers.

Een aantal elementen uit deze definitie verdient nadere toelichting. *Asynchrone* communicatie is uitgestelde communicatie, de verzending van de boodschap en de reactie hierop vinden op verschillende tijdstippen plaats (bijvoorbeeld een brief). *Gestructureerde* berichten zijn berichten die aan een bepaald formaat gebonden zijn (bijvoorbeeld datafiles, EDI) terwijl dergelijke formaat-beperkingen voor *ongestructureerde* berichten niet gelden. *Adresseerbare elektronische postbussen* zijn de eerder genoemde 'hokjes' van het computergeheugen. Het systeem maakt gebruik van *telecommunicatieverbindingen* die communicatie tussen verschillende computers mogelijk maken.

Uit het feit dat elektronische post deelnemers aan het communicatieproces onafhankelijk maakt van tijd en plaats valt op te maken dat elektronische post een belangrijke bijdrage kan leveren aan de verbetering van efficiëntie en effectiviteit van communicatie binnen organisaties. Volgens Rice en Shook (1988, p. 1) bezit elektronische post het potentiële '(...) beperkingen weg te nemen die inherent zijn aan traditionele organisationele communicatiemiddelen en bepaalde aspecten van kantoorwerk te verbeteren.'

Om van dit potentieel te kunnen profiteren, moet binnen een organisatie natuurlijk wel gebruik gemaakt worden van het elektronisch postsysteem. Daarom is het van belang te bestuderen welke factoren van invloed zijn op de adoptie en het gebruik van elektronische post binnen een organisatie, om dan vervolgens te kunnen vaststellen of bovengenoemde verbeteringen in communicatie en taakuitvoering ten gevolge van het gebruik van dit medium ook inderdaad gerealiseerd worden.

De eerste stappen die gezet zijn om de bovenstaande onderzoeksvraag te beantwoorden zijn een literatuuronderzoek en een meta-analyse. Het literatuuronderzoek is erop gericht theorieën en concepten te vinden die een kader opleveren waarbinnen de onderzoeksvraag beantwoord kan worden. Het doel van dit literatuuronderzoek is een theoretisch kader aan te geven dat de aandachtspunten en begrenzingen van het verdere onderzoek aangeeft.

Dit kader dient als uitgangspunt voor een meta-analyse van onderzoeksliteratuur, die tot doel heeft concrete verbanden tussen variabelen te vinden die binnen dit kader relevant zijn.

Theoretisch kader

Dit gedeelte van het artikel gaat in op de theoretische inzichten en concepten die het theoretisch kader van dit onderzoek aangeven. De vraag waarop in deze paragraaf antwoord wordt gegeven is de volgende:

Welke factoren met betrekking tot adoptie, gebruik en effecten van electronic mail in organisaties worden genoemd in gangbare communicatiewetenschappelijke en organisatiewetenschappelijke theorieën en welke zwaartepunten en begrenzingspunten voor het onderzoek kunnen hieruit worden afgeleid?

Het doel is een theoretisch kader te schetsen waarin het antwoord op deze vraag wordt weergegeven. In lijn met de uitgangspunten die in de vorige paragraaf zijn geformuleerd wordt hierbij een onderscheid aangebracht tussen theorieën die betrekking hebben op adoptie en diffusie van electronic mail ('CMC als inhoud') en theorieën met betrekking tot de effecten van het gebruik van dit medium ('CMC als medium').

Electronic mail als inhoud: diffusie

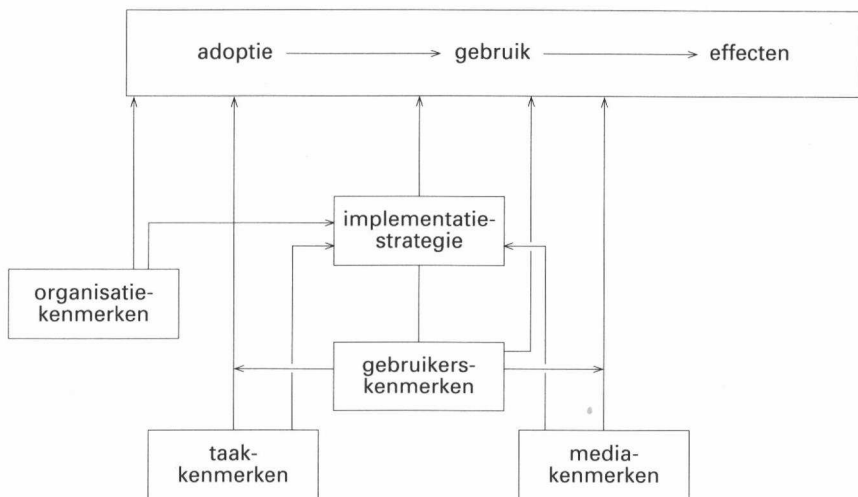
In deze paragraaf wordt een analyse gegeven van theoretische concepten en inzichten met betrekking tot het proces van adoptie en diffusie van electronic mail binnen een organisatie. Het literatuuronderzoek heeft de volgende vijf factoren opgeleverd die van invloed zijn op dit proces:

- 1 taakgerelateerde variabelen;
- 2 gebruikerskenmerken;
- 3 organisatiekenmerken;
- 4 wijze van introductie van het systeem binnen de organisatie (kenmerken van de implementatiestrategie);
- 5 kenmerken van het medium zelf.

In figuur 1 is weergegeven hoe deze factoren zich verhouden tot het proces van adoptie, gebruik en effecten van electronic mail.

Taakkenmerken

De wijze waarop en middelen waarmee leden van een organisatie communiceren zijn afhankelijk van de *taken* die zij uitvoeren. Volgens Galbraith (1973) worden besluitvormingsstructuren en informatieverwerking binnen een organisatie in belangrijke mate beïnvloed door de *taakonzekerheid* waarmee een orga-



Figuur 1 Theoretisch model.

nisatie zich geconfronteerd ziet. De organisatie kan taakonzekerheid op twee manieren reduceren: door de informatiebehoefte binnen de organisatie te verminderen, of door de informatieverwerkingscapaciteit van de organisatie te verhogen.

Daft en Lengel (1986) stellen dat de informatiebehoefte van organisaties niet alleen voortkomt uit *onzekerheid* (de afwezigheid van informatie), maar ook *dubbelzinnigheid* (onduidelijkheid, onbegrijpelijkheid). Onzekerheid kan nog gereduceerd worden door een toename van de hoeveelheid informatie (en, volgens Galbraith, door de informatiebehoefte te verminderen).

Dubbelzinnigheid betreft 'het bestaan van meervoudige, onderling conflicterende interpretaties van een organisationele situatie (Weick, 1979; Daft & Macintosh, 1981). Voor de reductie van dubbelzinnigheid is meer nodig dan 'alleen maar' meer informatie. De informatiebehoefte die een 'dubbelzinnige' taak met zich meebrengt heeft niet zozeer betrekking op de hoeveelheid informatie als wel op de *soort* informatie.

Onzekerheid creëert de behoefte aan *meer* informatie, terwijl dubbelzinnigheid een behoefte aan *rijkere* informatie met zich meebrengt. Daft en Lengel definiëren het concept van *informatierijkheid* als volgt: '(...) de mate waarin informatie binnen een bepaald tijdsinterval begrip kan veranderen. Communicatietransacties die binnen een beperkt tijdsinterval verschillende referentiekaders kunnen verenigen of ambigue onderwerpen kunnen verduidelijken en zo begrip van dat onderwerp veranderen, worden als rijk beschouwd' (Daft & Lengel, 1986, p. 560).

Niet ieder medium is in gelijke mate geschikt om tegemoet te komen aan de verschillende eisen die verschillende taken aan de informatieverwerking stellen. Communicatiemediën verschillen sterk in de mate waarin ze rijke informatie kunnen overdragen². Dientengevolge kunnen ook mediën onderscheiden worden naar hun 'rijkheid'. Hiermee wordt een directe relatie gelegd tussen de kenmerken van een bepaalde taak en de keuze voor een medium om voor deze taak informatie te verwerken: hoe dubbelzinniger de taak, hoe rijker het medium dat gebruikt moet worden om ten behoeve van de uitvoering van deze taak te communiceren.

Gebruikerskenmerken

Potentiële *gebruikers* van een bepaald communicatiemedium moeten zich, volgens het bovenstaande, bij de keuze voor dit medium in belangrijke mate laten leiden door de kenmerken van de taak waarvoor ze informatie verwerken. De mate waarin zij hiertoe in staat zijn bepaalt volgens Trevino, Daft en Lengel (1990) de effectiviteit waarmee zij hun taken uitvoeren. Deze mate waarin iemand zich bewust is van de noodzakelijke overeenkomsten tussen taak en medium wordt door Trevino e.a. aangeduid met de term 'media awareness'. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat de gebruiker alle kenmerken van zijn of haar taak, en van de beschikbare mediën, objectief kan beoordelen en aan de hand van deze kenmerken tot een rationele keuze tussen alternatieven (die allemaal aan hem of haar bekend zijn) komt. Deze uitgangspunten van objectiviteit, rationaliteit en bekendheid (van alternatieven) zijn bekritiseerd door Fulk, Steinfeld, Schmitz en Power (1987), die stellen dat een individu in dergelijke keuzes sterk beïnvloed wordt door meningen en gedrag van andere mensen, alsmede door het eigen gedrag in het verleden (zie ook Schmitz & Fulk, 1991). Van belang zijn voornamelijk de *percepties* die gebruikers, beïnvloed en al, hebben van taak- en mediakenmerken.

De mate waarin een potentiële gebruiker aan deze invloed blootstaat is weer afhankelijk van de rol die hij of zij vervult binnen de sociale netwerken waarvan hij of zij deel uitmaakt (zie bijvoorbeeld Contractor & Eisenberg, 1990; Rice & Aydin, 1991; Rice, Grant, Schmitz & Torobin, 1990)³. Individuen die meer geneigd zijn tot het uitproberen van een nieuw idee (de 'innovators', in termen van Rogers, 1983⁴) hebben hierin vaak de rol van opinieleider. Als voldoende van deze meer innovatieve individuen gebruik gaan maken van een bepaald communicatiemiddel wordt het ook voor de minder innovatieve leden van een organisatie de moeite waard om het medium te gaan gebruiken. Markus (1987) spreekt in dit verband van het bereiken van een *kritieke massa* van gebruikers. Als deze bereikt is, versnelt het proces van acceptatie van het medium aanzienlijk.

Niet alleen de sociale relaties van een individu, maar ook zijn of haar (professionele) rol of positie binnen de organisatie is van invloed op de keuze voor een bepaald communicatiemedium (Rice & Shook, 1990; Cusella & DeFeo, 1987).

Niet alleen vanwege de taakkenmerken die met deze posities samenhangen, maar ook in verband met zaken als status⁵.

Organisatiekenmerken

Hierboven is al vastgesteld dat individuen in hun keuze voor een bepaald medium in belangrijke mate beïnvloed worden door hun omgeving. De meest directe omgeving waarmee (potentiële) gebruikers van een communicatiemedium te maken hebben wordt gevormd door de organisatie waarbinnen ze werkzaam zijn. De organisatie vormt in eerste instantie het sociale systeem waarbinnen, om in Rogers' termen te blijven, een innovatie verspreid raakt. Rogers definieert een sociaal systeem als: '(...) een set van onderling gerelateerde eenheden, die zich bezighouden met gezamenlijke probleemoplossing teneinde een gemeenschappelijk doel te bereiken.'

Duidelijk mag zijn, dat een organisatie volgens deze definitie een 'voorbeeldig' sociaal systeem is.

Het werk van Galbraith is al eerder aan de orde geweest. Zijn visie, dat eisen die aan informatieverwerking gesteld worden invloed hebben op organisatorische processen en uiteindelijk op de organisatiestructuur, is een voorbeeld van de centrale stelling van de *contingentietheorie*: wil een organisatie effectief zijn, dan moet de structuur van die organisatie aangepast worden aan de eisen die 'situationale' (of 'contingentie') factoren aan die structuur stellen.

Mintzberg (1983) onderscheidt verschillende contingentiefactoren die van invloed zijn op organisatorische processen en structuren, zoals leeftijd en grootte, primair proces, machtsrelaties en kenmerken van de omgeving.

De leeftijd en grootte van de organisatie, de markt waarin deze zich bevindt en communicatienetwerken binnen en over formele organisatorische grenzen zijn van invloed op de informatieverwerkingsstructuur en -kanalen, dus ook op de communicatiemiddelen die gekozen worden binnen een organisatie. Meer cultureel bepaalde aspecten zijn ook van belang, zoals de innovativiteit van een organisatie en haar bereidheid om risico's te nemen. Deze bepalen de prominentie van een organisatie binnen bepaalde organisatorische netwerken, en dus de mate waarin die organisatie de rol van 'opinie leider' kan vervullen in de adoptie en verspreiding van een technologie.

Implementatiestrategie

In het proces van diffusie, waarbij elektronische post als 'inhoud' fungeert, is van groot belang hoe de innovatie aan het sociale systeem gepresenteerd wordt. Andriessen (1989) gebruikt voor deze fase van het diffusieproces de term 'introductie'. In dit onderzoek wordt de wijze waarop een organisatie elektronische post besluit te implementeren dan ook als een belangrijke invloed op het wel-slagen van dit proces beschouwd.

Een interessante studie met betrekking tot de implementatie van informatiesystemen in een organisatie is die van Kim & Lee (1991). Organisaties hebben een natuurlijke weerstand tegen verandering, en de introductie van een nieuw informatie- of communicatiesysteem betekent een aanzienlijke verandering. In een poging een oplossing aan te reiken voor problemen die uit deze weerstand tegen verandering voortkomen, integreren Kim en Lee een groot aantal succesfactoren in drie 'brede' implementatiestrategieën:

- 1 *empirisch/rationeel*. Deze strategie gaat uit van rationele individuen, die een berekende afweging zullen maken van benodigde gedragsveranderingen, met hun eigen belangen als leidraad. Bij deze strategie staan activiteiten als opleiding en training, effectieve communicatie tussen ontwikkelaars en gebruikers en het gebruik van externe consultants centraal;
- 2 *normatief/her-educatief*. Bij deze strategie wordt ervan uitgegaan dat mensen actief bevrediging van impulsen en behoeften zoeken, daarbij geleid door hun sociale context. In deze strategie moeten persoonlijke attitudes, gewoonten en waarden beïnvloed worden, maar vooral ook normatieve structuren en institutionele rollen en verhoudingen;
- 3 *macht/dwang*. Hier ligt de nadruk op het belang van economische of politieke sancties voor het bepalen van gedrag van individuen. Deze strategie legt dan ook de nadruk op een stelstel van beloningen en autoriteit.

De keuze voor een bepaalde strategie, zo stellen Kim en Lee, wordt bepaald door een complex van factoren. Zowel organisatiekenmerken, systeemkenmerken, taakkenmerken als gebruikerskenmerken zijn van invloed op de keuze voor een bepaalde strategie. De wijze waarop elektronische post in een sociaal systeem wordt ingevoerd is een belangrijke en centrale invloed op het proces van diffusie.

Kenmerken van het medium

In het proces van diffusie van een innovatie binnen een sociaal systeem zijn vanzelfsprekend ook de kenmerken van die innovatie van groot belang. Rogers (1983) stelt dat *relatief voordeel*, *compatibiliteit*, *complexiteit*, *testbaarheid* en *zichtbaarheid* van de resultaten van het gebruik van invloed zijn op de mate van adoptie van een innovatie.

De innovatie waarop deze studie zich concentreert, electronic mail, heeft een aantal meer concrete eigenschappen die bepalend zijn voor de mate van adoptie en gebruik. Op dit meer concrete niveau kunnen de volgende eigenschappen van electronic mail-systemen¹ onderscheiden worden.

Interconnectiviteit van het systeem met andere electronic mail- (en anderssoortige communicatie-) systemen is van groot belang voor de waarde die (potentiële) gebruikers aan een dergelijk systeem toekennen. Een systeem dat connecties biedt met voldoende andere systemen vergemakkelijkt interorganisatorische

communicatie via electronic mail, waarmee het strategisch belang van een dergelijk systeem toeneemt.

Compatibiliteit van het systeem met andere systemen die binnen de organisatie gebruikt worden is eveneens van groot belang. De mate waarin kenmerken van het E-mail systeem overeenstemmen met die van systemen die worden gebruikt voor administratie, tekstverwerking, dataverwerking, beheer en dergelijke, zijn bepalend voor de integratie van het systeem in een geïntegreerd kantoorautomatiseringssysteem.

De *functionaliteiten* die een systeem biedt zijn ook bepalend voor de diffusie van dat systeem in een organisatie. Als een systeem een breed spectrum van additionele functionaliteiten biedt, zoals bulletin boards, groupware, work flow controle en dergelijke, neemt de waarde van dit systeem eveneens toe, en daarmee de mate van adoptie en gebruik.

Gebruiksvriendelijkheid is een kenmerk dat een grote invloed uitoefend op de acceptatie van dat systeem. Als een systeem onvoldoende toegankelijk is, als het veel tijd en moeite kost om te leren ermee om te gaan, zullen gebruikers niet makkelijk te overtuigen zijn van de waarde van dat systeem. Dit is een kenmerk dat bij de keuze voor en implementatie van een bepaald systeem een prominente rol moet spelen. In box 1 staat een kort overzicht van enkele kenmerken van de meest gebruikte LAN-based E-mail-pakketten.

Conclusie

De in het bovenstaande beschreven theorieën en concepten met betrekking tot adoptie en diffusie van een communicatiemedium binnen een organisatie benadrukken de rol van individuele *gebruikerskenmerken*. De (potentiële) gebruiker maakt een afweging tussen waargenomen taakkenmerken en waargenomen mediumkenmerken om vervolgens, beïnvloed door sociale en organisationele omgeving, de keuze te maken het medium al of niet te gaan gebruiken. Tevens heeft de theoretische discussie duidelijk gemaakt dat de wijze waarop het medium in kwestie aan de potentiële gebruikers gepresenteerd wordt, de *introductie- of implementatiestrategie*, eveneens een cruciale rol speelt. Deze strategie is afhankelijk van alle andere in het theoretisch model onderscheiden factoren. Taak-, gebruikers-, organisationele en mediumkenmerken hebben allemaal een bepalende invloed op de keuze voor een bepaalde implementatiestrategie. In dit onderzoek worden *gebruikerskenmerken* en *implementatiestrategie* en hun interacties (onderling en met ander categorieën) beschouwd als de meest prominente factoren die adoptie, gebruik en effecten van E-mail bepalen. Dit stemt overeen met bevindingen in de praktijk. Veelbelovende technologieën worden binnen organisaties vaak niet of nauwelijks geadopteerd en gebruikt omdat er onvoldoende sprake is geweest van een bewuste, geplande invoering waarbij in toereikende mate rekening werd gehouden met kenmerken en behoeften van gebruikers.

Vergelijking LAN-based E-mail systemen.

Dankzij de trend in organisationeel computer- en netwerkgebruik van mainframe-systemen naar Local Area Networks, hebben de traditionele mainframe- en minicomputer-gebaseerde elektronische postsystemen (zoals IBM's PROFS/DISSOSS, Verimation's MEMO, DEC's All-in-1) steeds meer terrein prijs moeten geven aan LAN-gebaseerde systemen. Deze systemen ontwikkelen zich in een hoog tempo, bieden een steeds grotere interconnectiviteit met andere systemen en draaien op verschillende platformen (oftewel besturingssystemen). De vijf meest gebruikte van deze 'multiplatform'-systemen zijn door Byte Magazine aan een vergelijkend warenonderzoek onderworpen. De meest relevante resultaten hiervan staan hieronder.

	cc:Mail	DaVinci eMail 2.0	Microsoft Mail 3.0	QuickMail 2.5	WordPerfect Office 3.0
<i>platforms</i>	Mac, DOS, Windows, OS/2, Open Look	Mac, DOS, Windows, OS/2	Mac, DOS, Windows	Mac, DOS	Mac, DOS, Windows, Unix, DEC VMS, SunOS
<i>conferencing</i>	ja	nee	nee	alleen AppleTalk	nee
<i>text editor</i>	ja	ja	ja	ja	ja
<i>graphics editor</i>	ja	nee	nee	nee	nee
<i>encryptie v. boodschap</i>	ja	nee	ja	ja	ja
<i>gateways met</i>	MHS, X.400, Fax, SMTP (Internet), EasyLink, MCI, AT&T, SprinMail, DEC All-in-1, PROFS/DISSOSS, Banyan Vines, VMS, X.25, GE, Wang, Lotus Notes, PBX, Telex	MHS, X.400, Fax, SMTP (Internet), EasyLink, MCI, AT&T, CompuServe, SprintMail, DEC All-in-1, PROFS/DISSOSS, Banyan Vines, VMS	MHS, X.400, Fax, SMTP (Internet), MCI, PROFS/DISSOSS, Microsoft Mail for AppleTalk	MHS, X.400, Fax, SMTP (Internet), MCI, AT&T, CompuServe, SprintMail, DEC All-in-1, PROFS/DISSOSS, Banyan Vines, VMS, user-definable, Microsoft Mail	MHS, X.400, Fax, SMTP (Internet), EasyLink, MCI, PROFS/DISSOSS, MEMO, OfficeVision

Bron: *Byte*, 18(3), maart 1993, pp. 136-154.

Electronic mail als medium: taakgerelateerde effecten

Om de effecten van organisationeel gebruik van electronic mail te kunnen beoordelen is het van belang om enige theorieën op dit gebied te bestuderen. Twee disciplines die zich bezighouden met taakuitvoering in organisaties en de

invloed van nieuwe technologieën hierop (Buchanan & Boddy, 1983) zijn ergonomie en arbeids- en organisatiepsychologie.

Ergonomie. Ergonomen zien vooral een positieve invloed van nieuwe technologie op taakuitvoering. Nieuwe technologieën zullen werknemers mogelijkheden bieden om hun vaardigheden uit te breiden en de bevrediging die zij van hun werk krijgen te vergroten doordat taken interessanter worden. Nieuwe technologieën reduceren de routinematigheid van taken, hetgeen leidt tot meer gemotiveerde en actievere werknemers.

Arbeids- en organisatiepsychologie. Deze discipline heeft een enigszins minder positieve kijk op de invloed van nieuwe technologie op taakuitvoering. Hoewel nieuwe technologieën vaak leiden tot minder routinematige en minder vervelende taken, gaat dit volgens bevindingen van A & O-psychologen vaak gepaard met een verlies van autonomie en verminderde tolerantie ten aanzien van zowel variabiliteit in de hoeveelheid werk als ten aanzien van het maken van fouten.

Zowel ergonomie als A & O-psychologie concentreren zich op het belang van factoren als satisfactie en motivatie voor de effectieve en efficiënte uitvoering van taken. Hieruit kunnen criteria worden afgeleid als mate van verantwoordelijkheid, autonomie, leermogelijkheden en de vaardigheden die een taak met zich meebrengt of vereist.

Als organisaties electronic mail introduceren, hebben ze vaak tot doel de efficiëntie van de interne communicatie te verbeteren (Vervest, 1986). Efficiëntere interne communicatie, met nauwkeurigere en beter 'gerichte' informatie en, idealiter, minder redundante informatie, heeft een meer effectieve taakuitvoering tot gevolg. De bevindingen van Sullivan en Rayburn (1990), in een studie naar het gebruik van electronic mail in het Florida House of Representatives, ondersteunen dit.

Rogers (1983) brengt nog een nuttig onderscheid aan tussen directe en indirecte, geanticipeerde en niet geanticipeerde, en wenselijke en onwenselijke effecten. Steinfeld (1990) vond, bij een case study betreffende het gebruik van electronic mail bij Xerox, zowel geanticipeerde en wenselijke directe effecten, als niet geanticipeerde en vaak onwenselijke effecten van het gebruik van electronic mail.

Hiermee is het theoretisch kader geschetst waarbinnen het hier beschreven onderzoek naar adoptie, gebruik en effecten van electronic mail in organisaties verricht wordt. Na het literatuuronderzoek dat tot dit theoretisch kader leidde, was een volgende stap in het onderzoek het verrichten van een meta-analyse van onderzoeksliteratuur, om zo tot een conceptueel onderzoeksmodel te komen. Methode en resultaten van deze meta-analyse worden in de volgende paragraaf besproken.

Meta-analyse

Meta-analyse is een wijze van literatuuronderzoek die uitgaat van een exacte, nauwkeurig geformuleerde vraag, en veel aandacht besteedt aan de wijze waarop gegevens in de oorspronkelijke onderzoeken zijn verzameld, geïnterpreteerd en geanalyseerd (Bouwman & Neijens, 1991). Doelstelling is het literatuuronderzoek op een objectieve, wetenschappelijke wijze uit te voeren door de gegevens (variabelen en relaties) op een navolgbare wijze uit de studies te halen en te analyseren.

Een meta-analyse van eerder verricht onderzoek betreft een compilatieve analyse van relaties die in eerder onderzoek zijn gevonden met betrekking tot een bepaald onderwerp. Het doel van de analyse is een overzicht te geven van variabelen en relaties die onderzoek met betrekking tot het onderwerp in kwestie heeft opgeleverd. Hierbij gaat de aandacht zowel uit naar relaties die al veelvuldig onderzocht zijn (en waaraan veel belang gehecht wordt) als naar relaties waaraan minder aandacht besteed is (hetgeen niet zelden duidt op een interessant, onontgonnen onderzoeksterrein). Een meta-analyse kan kwantitatief van aard zijn, waarbij de correlaties tussen de verschillende variabelen gecompileerd worden en zo tot een 'samenvattende' maat van samenhang gekomen wordt. In het onderzoek waarvan hier verslag wordt gedaan is er echter voor gekozen een meer oriënterende meta-analyse uit te voeren, waarbij de aandacht primair uitgaat naar de volgende vraag:

Welke variabelen en relaties met betrekking tot adoptie, gebruik en effecten van electronic mail in organisaties, die relevant zijn in het licht van het eerder geformuleerde theoretisch kader, zijn gevonden in onderzoek dat eerder op dit terrein is verricht?

Het doel is een conceptueel model te construeren, waarin relevante relaties staan samengevat, en waaruit concrete, testbare hypotheses voor het verdere onderzoek kunnen worden afgeleid. Omdat hierbij de aandacht zowel kan uitgaan naar vaak geformuleerde verbanden als naar verbanden waaraan nog weinig aandacht besteed is, moet de analyse aangeven welke relaties vaak zijn onderzocht en welke minder vaak.

De meta-analyse beperkte zich in dit geval niet tot empirisch getoetste verbanden, ook enkele theoretische modellen werden in de analyse opgenomen. Het materiaal voor de analyse werd op een aantal manieren verzameld:

- de on-line catalogus van de Amsterdamse Universiteitsbibliotheek;
- de CD-ROM catalogus van de Amsterdamse Universiteitsbibliotheek;
- de catalogi van de bibliotheek van Ohio State University;
- het elektronisch raadplegen van Wilson's Business Abstracts en een aantal andere publikaties die op CD-ROM beschikbaar zijn aan de Ohio State University;

- literatuursuggesties van mede-deelnemers aan elektronische discussielijsten;
- zoeksystemen op het wereldwijde computernetwerk Internet;
- congrespapers en artikelen die al beschikbaar waren vanuit de vroegste stadia van dit project;
- het doornemen van een aantal vak- en wetenschappelijke tijdschriften.

De geselecteerde literatuur werd opgeslagen in een (dBase III+) datafile, waarin schrijver, jaar van publikatie, titel en een korte samenvatting werden opgeslagen, alsmede een aantal trefwoorden waarop de literatuur later weer opgezocht kon worden.

Vervolgens werd de literatuur geanalyseerd op expliciet geformuleerde relaties tussen variabelen die in het licht van het theoretisch kader van dit onderzoek relevant zijn.

Bij deze fase van de meta-analyse werd ook gebruik gemaakt van een (dBase III+) datafile, waarin de variabelen en hun onderlinge verbanden werden opgeslagen. De structuur van deze datafile staat in box 2.

BOX 2

Structuur van de 'relatie'-datafile.

1. X_VAR	('onafhankelijke' variabele)
2. Y_VAR	('afhankelijke' variabele)
3. RELATIE	(aard van de relatie)
4. RICHTING	(richting van de relatie, indien geformuleerd)
5. GROEPX	(de groep waartoe X_VAR resp. Y_VAR behoren. Het gaat om de in het theoretisch model onderscheiden 'factoren')
6. GROEPY	
7. ANALYSENIIV	(het niveau (ORG, GRP, IND) waarop de relatie geformuleerd is)
8. STERKTE	(de sterkte van het verband (indien geformuleerd))
9. T_E	(gaat het om een theoretisch of een empirisch verband)
10. O_S	(gaat het om een origineel of een secundair verband)
11. BRON	(het artikel of boek waarin het verband wordt geformuleerd)

Wat betreft de aard van de relaties het volgende: relaties konden een verband aangeven waarbij de ene variabele bijdraagt aan de andere variabele (causale relaties) of een verband waarbij de beide variabelen overeenstemmen (overeenkomst-relaties). Relaties werden onderscheiden naar organisationeel (ORG), groeps- (GRP) en individueel (IND) niveau. Als een relatie in een publikatie voor het eerst werd geformuleerd en/of getoetst werd deze als een origineel verband beschouwd, ging het om een analyse van eerder geformuleerde en/of getoetste relaties dan werd het verband als secundair beschreven. De velden GROEPX en GROEPY hebben betrekking op de 'factoren' waartoe respectievelijk de X- en de Y-variabele uit een bepaalde relatie behoren. Hierbij worden de vijf factoren gehanteerd uit het theoretisch kader (taakkenmerken, gebruikers-

kenmerken, organisatiekenmerken, implementatiestrategie en mediumkenmerken).

Toen een punt was bereikt waar nog maar weinig nieuwe relaties werden gevonden (het merendeel dus 'secundair' was), werden de variabelen en hun onderlinge relaties verder geanalyseerd. Op dat moment bestond de datafile uit 189 relaties tussen variabelen. Dit aantal (zelfs rekening houdend met een klein aantal 'dubbel' geformuleerde relaties) was veel te groot om een enigszins werkbaar onderzoeksmodel op te leveren. Dus moesten er stappen ondernomen worden om de grootte en complexiteit van de datafile te reduceren. De volgende stappen werden genomen om dit doel te bereiken:

Scheiding naar analyseniveau. Zoals hierboven al aangegeven, zijn in de datafile drie analyseniveaus gedefinieerd (organisationeel, groeps- en individueel niveau). De datafile werd nu gesplitst naar analyseniveau, hetgeen drie aparte datafiles opleverde.

Clusteren van variabelen. Aangezien het aantal variabelen en relaties na deze eerste stap nog steeds aanzienlijk (op het organisationele niveau) tot zeer groot (op het individuele niveau) was, werd een verdere reductie bereikt met het clusteren van variabelen die onder een gemeenschappelijke noemer gebracht konden worden zonder hierbij al te veel informatie te verliezen. Een voorbeeld hiervan staat in box 3.

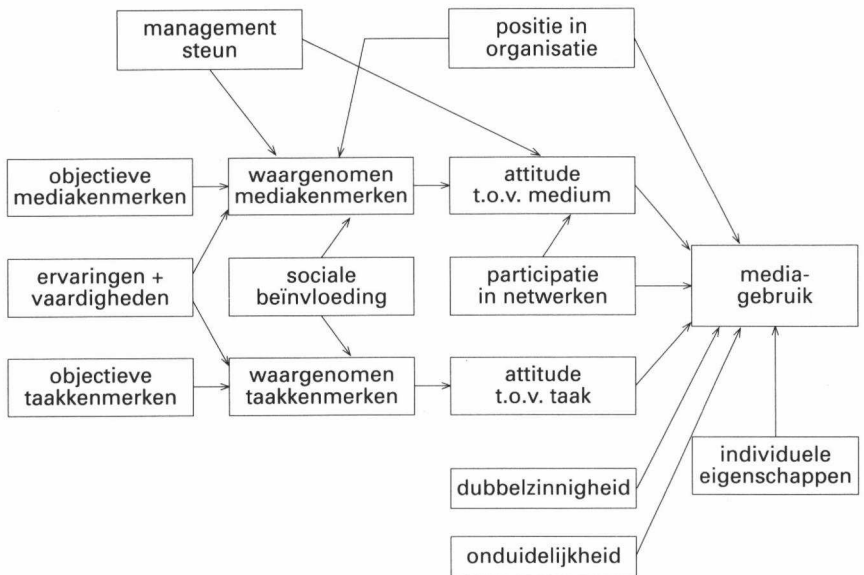
BOX 3

Voorbeeld van een 'cluster'.

Variabelen	Cluster
Waargenomen mediakenmerken	Waargenomen mediakenmerken
Waargenomen gebruiksgemak	
Waargenomen rijkheid E-mail	
Waargenomen bruikbaarheid E-mail	
Waargenomen 'flow'	
Waargenomen geschiktheid E-mail	
Media symbolisme	
Verwachte effecten E-mail	

Het opstellen van deelmodellen

Hierna werden de relaties tussen de in de vorige stap onderscheiden clusters per analyseniveau (individueel, groep, organisatie) grafisch weergegeven in een aantal deelmodellen, waarvan figuur 2 een voorbeeld is (op het individuele analyse-niveau).

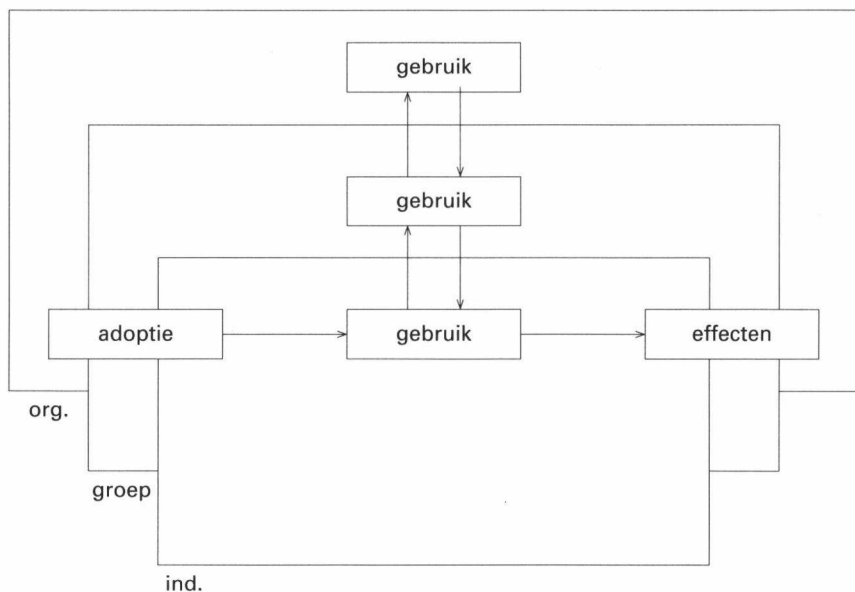


Figuur 2 Voorbeeld van een deelmodel.

Integratie van sub-modellen in één conceptueel model

Uiteindelijk werden de modellen die de meta-analyse opleverde op elk van de onderscheiden analyseniveaus geïntegreerd in één conceptueel model, waarvan de structuur in figuur 3 staat weergegeven.

De variabelen die in dit model thuishoren staan in tabel 1. Hierbij is ervoor gekozen de variabelen weer te geven per analyseniveau, en per fase van het proces van adoptie, gebruik en effecten van electronic mail waarop ze betrekking hebben. De variabelen in de rij 'individueel' en in de kolom 'gebruik' geven dus de relaties weer die op het *individuele* niveau zijn gevonden, en die betrekking hebben op het *gebruik* van electronic mail. Als een variabele onder een andere variabele 'inspringt', betekent dit dat deze twee variabelen een relatie met elkaar hebben. Dit houdt in dat in de eerder genoemde cel 'individueel/gebruik', *mediabewustheid* invloed heeft op *waargenomen mediakenmerken*, welke variabele dan weer invloed heeft op *attitude t.o.v. media*. Zo zijn de verschillende relaties vanuit de tabel te herleiden. Het --teken achter kritieke massa en diffusie-effect duidt op een overeenkomst-relatie, deze variabelen betekenen vrijwel hetzelfde.



Figuur 3 Conceptueel model.

Deze tabel geeft een geordend beeld van de relaties die de meta-analyse opleverde. In werkelijkheid ontstond een model dat ook enige relaties 'over' de verschillende analyseniveaus 'heen' weergaf. Zo werd de variabele 'informatiebehoefte (onduidelijkheid of dubbelzinnigheid)' bijvoorbeeld ook gevonden op het organisationele analyseniveau, maar aangezien deze haar invloed voornamelijk doet gelden op het individuele niveau (bij de individuele afstemming tussen taak en medium), is deze variabele hier alleen op het individuele niveau opgenomen. Door deze ordening is het model overzichtelijk en werkbaar geworden.

Uit de resultaten van de meta-analyse blijkt dat invloeden op adoptie, gebruik en effecten van elektronische post op elk van de drie onderscheiden analyseniveaus worden gevonden: organisatie, groep en individu. Ook is duidelijk geworden dat deze drie niveaus sterk met elkaar samenhangen. Enerzijds moet het conceptuele model de relaties die op elk van de niveaus gevonden zijn integreren, terwijl aan de andere kant wel een soort onderscheid tussen de verschillende niveaus gemaakt kan worden, zodat organisatorische, groeps- en individuele processen duidelijk van elkaar gescheiden kunnen worden.

Het conceptuele model dat hier gepresenteerd wordt, is gebouwd op de aanname dat adoptie van een innovatie door een sociaal systeem voorafgaat aan adoptie door een individu. Het sociale systeem moet een innovatie aan haar leden

TABEL I

Variabelen en relaties, gevonden in de meta-analyse.

	adoptie	gebruik	effecten
organisatoneel niveau	relatief voordeel compatibiliteit complexiteit testbaarheid zichtbaarheid	keuze van implementatiestrategie mate van centralisatie en formalisatie van organisatie-structuur contingenties management-bemoediging complexe omgeving vijandige omgeving taakcomplexiteit (2x) gebruikerscompetentie competentie impl. afdeling kenmerken implementatieproject(2x)	kwaliteit van besluitvorming (3x) participatie in besluitvorming (6x)
groepsniveau	kritieke massa (=) diffusie effect (=) netwerkenkenmerken	universele toegankelijkheid benodigde investeringen benodigde communicatiediscipline hardware-kosten onderlinge afhankelijkheid van taken centralisatie geografische gespreidheid	nieuwe communicatiepatronen (3x)
individueel niveau	participatie in netwerken (3x) taak-kenmerken sociale beïnvloeding	attitude t.o.v medium (5x) waargenomen media kenmerken objectieve media kenmerken ervaringen en vaardigheden (4x) sociale beïnvloeding (7x) media-bewustheid participatie in netwerken steun van management attitude t.o.v. taak waargenomen taakkenmerken objectieve taakkenmerken ervaringen en vaardigheden sociale beïnvloeding positie in organisatie (4x) informatie-behoefte (onduidelijk of dubbelzinnig) (3x) taak-complexiteit taak-analyseerbaarheid complexe org. omgeving communicatie-activiteiten individuele eigenschappen (3x)	kwaliteit van werk (2x) kwaliteit van informatie hoeveelheid werk hoeveelheid communicatie (2x) efficiëntie van communicatie (2x) gebruik van andere media (2x) waargenomen vrijheid van tijd en plaats efficiëntie van taakuitvoering (3x) attitude t.o.v. media

presenteren, beschikbaar stellen, willen deze leden in staat zijn de innovatie te adopteren en te gaan gebruiken.

Vasthoudend aan de scheiding tussen organisationeel, groeps- en individueel analyseniveau betekent dit dat adoptie van electronic mail eerst moet plaatsvinden op het organisationele niveau, dan op het groepsniveau en uiteindelijk op het individuele niveau. Dit is vanzelfsprekend een wederkerig proces: als een organisatie een innovatie aan haar leden beschikbaar stelt, en deze leden deze innovatie nooit adopteren, faalt organisationele adoptie ook. Dus staat adoptie en gebruik door *individuen* hier centraal, hetgeen nog eens het belang onderstreept van gebruikerskenmerken in het gehele proces van adoptie, gebruik en effecten van elektronische post.

Discussie

Een nadere analyse van de verbanden die in de database waren opgeslagen leverde enige verdere informatie op over het materiaal dat voor de meta-analyse gebruikt is. De meeste verbanden die werden gevonden waren verbanden die op het niveau van *individuele* mediakeuze, -gebruik en -effecten waren gedefinieerd. Hoewel deze verbanden een grote mate van variatie vertoonden, zijn er toch enkele patronen te onderscheiden.

Verbanden met betrekking tot 'social information', oftewel de invloed van meningen van anderen en ervaringen uit het verleden, werden vaak gevonden. Het verband tussen deze variabele en 'waargenomen media-eigenschappen' werd zeven maal gevonden (in vier verschillende publikaties), en het verband met 'attitude t.o.v. media' vijf maal (eveneens in vier verschillende publikaties). Het verband tussen deze 'attitude' en het gebruik van E-mail werd zes maal gevonden (vijf publikaties). Hieruit kan voorzichtig geconcludeerd worden dat in de publikaties die in de meta-analyse waren opgenomen, veel aandacht werd besteed aan het 'social influence' concept.

Op het organisatie- en groepsniveau werden dergelijke duidelijke patronen niet zozeer onderscheiden. Er was geen sprake van dat bepaalde verbanden duidelijk vaker werden gevonden dan andere. Hieruit kan geconcludeerd worden dat onderzoek op het terrein van adoptie, gebruik en effecten van electronic mail zich tot dusverre voor een belangrijk deel heeft geconcentreerd op invloeden op mediakeuze en -gebruik op het individuele niveau. Deze conclusie onderstreept het belang van een onderzoek als hetgeen hier beschreven werd, waarin het hele proces van adoptie, gebruik en effecten van elektronische post, op zowel organisationeel als groeps- en individueel niveau onderzocht wordt.

Tevens leidt een overzicht van de publikaties die in de meta-analyse zijn gebruikt tot de conclusie dat zich tot nu toe een relatief beperkt, en sterk Amerikaans gekleurd, 'cirkeltje' van onderzoekers met het gebruik van E-mail

in organisaties heeft beziggehouden. Met name Rice heeft veel onderzoek gedaan met betrekking tot dit onderwerp, maar ook namen als Steinfield en Fulk komt men vaak tegen in de literatuur over organisationeel gebruik van E-mail (en aanverwante technologieën). Een eerste uitgebreid onderzoek op dit terrein in Nederland is verricht door Van Veen (1993), die een aantal conclusies trekt waarop dit onderzoek hoopt voort te bouwen.

Conclusie

Om vast te stellen welke factoren een rol spelen bij adoptie, gebruik en effecten van elektronische post is een combinatie van literatuurstudie en meta-analyse een geschikte methode gebleken.

De literatuurstudie beantwoordde de vraag welke factoren volgens gangbare communicatie- en organisatiewetenschappelijke theorieën van invloed zijn op het proces van diffusie van een communicatietechnologie binnen een organisatie. Ook leverden deze theorieën inzicht op in de wijze waarop het gebruik van een dergelijke technologie invloed kan hebben op de taakuitvoering in organisaties. Hiermee leverde de literatuurstudie een theoretisch kader op dat als basis dient voor het verdere onderzoek.

De meta-analyse van relevante onderzoeksliteratuur leverde een aantal concreet geformuleerde verbanden tussen variabelen op die binnen dit theoretisch kader relevant zijn. Nadat de complexiteit van het door middel van de meta-analyse verkregen materiaal tot werkbare proporties was teruggebracht, konden deze verbanden in één conceptueel model worden weergegeven.

De beide modellen (theoretisch kader en conceptueel model) kennen aan twee van de vijf onderscheiden factoren een prominente rol toe: gebruikerskenmerken en kenmerken van de implementatiestrategie. Dat deze factoren een belangrijke rol spelen bij de adoptie, het gebruik, en de effecten van communicatietechnologieën is een uitgangspunt dat aansluit bij bevindingen uit de praktijk. Daar blijkt dat een gebrekkige invoering, waarbij te weinig rekening wordt gehouden met kenmerken, belangen en behoeften van potentiële gebruikers, vaak een teleurstellende mate van gebruik en effectiviteit tot gevolg heeft.

De hier gepresenteerde modellen zullen getest worden in de praktijk. Hiertoe wordt een aantal case studies uitgevoerd in organisaties, waarbij de centrale thema's iedere keer dezelfde zullen zijn, maar de zwaartepunten binnen het onderzoek kunnen variëren. Naar aanleiding van deze toetsing moeten uiteindelijk praktijkgerichte implementatie- en acceptatiescenario's voor elektronische post binnen organisaties worden geformuleerd.

Ingediend oktober 1993; afgesloten maart 1994

1 Lloyd Cole, *Long way down*, 1990.

2 Dit idee van Daft en Lengel bouwt voort op Short, Williams en Christie (1976), die media onderscheiden naar de mate waarin ze de feitelijke aanwezigheid of 'social presence' van de communicatiepartners kunnen overbrengen of suggereren.

3 Contractor en Eisenberg bekritiseren de concepten van Media Richness (te rationeel) en Social Influence (te weinig aandacht voor mechanismen volgens welke 'social information' verspreid wordt, alsmede voor de wederkerigheid van onderlinge relaties) en introduceren een 'recursive model of communication networks and media'. Dit model is gebaseerd op elementen van de netwerktheorie, en benadrukt de wederkerigheid van relevante relaties tussen individuen. Percepties en gedragingen (ten aanzien van media) worden volgens dit model gevormd door mechanismen die spelen in communicatienetwerken, terwijl het gebruik van media weer invloed heeft op individuele posities binnen deze communicatienetwerken. Hiermee wordt de dynamiek van de interactie tussen mediagebruik en sociale omgeving benadrukt.

Rice en Aydin gebruiken eveneens een netwerkbenadering om mechanismen van sociale beïnvloeding te analyseren, terwijl Rice, Grant, Schmitz en Power overtuigend beschrijven hoe sociale netwerken een rol spelen bij de totstandkoming van de 'kritieke massa'.

4 Rogers onderscheidt de leden van een sociaal systeem naar hun 'innovativiteit', het stadium in het diffusieproces waarin een individu besluit een innovatie te gaan gebruiken. Hij onderscheidt vijf categorieën:

1 *innovators*, de eersten die een innovatie gaan gebruiken;

2 *early adopters*, degenen die een leidende rol vervullen binnen een sociaal systeem en de innovatie in een vroeg stadium van het diffusieproces gaan gebruiken, maar na de meer avontuurlijke 'innovators';

3 *early majority*, degenen die een innovatie gaan gebruiken als het ernaar uitziet dat deze algemeen geaccepteerd zal gaan worden;

4 *late majority*, degenen die eerst sceptisch staan tegenover de innovatie, maar deze toch accepteren als de meerderheid van de leden van het sociaal systeem dit doet;

5 *laggards*, conservatieven, die acceptatie van de innovatie weerstaan tot het punt waar ze welhaast 'verplicht' zijn deze te gaan gebruiken.

5 Trevino, Daft en Lengel (1990) wijzen op het belang van de 'symbolische betekenis' van een medium. Media dienen niet alleen voor de overdracht van symbolen, ze zijn zelf ook symbolen. Formele brieven of rapporten kunnen zo dienen om de legitimiteit and rationaliteit te onderstrepen van de beslissing waarover gecommuniceerd wordt, terwijl persoonlijke gesprekken voor bezorgdheid en meevoelendheid kunnen staan. Een E-mail bericht kan dan bijvoorbeeld mede dienen om tot uitdrukking te brengen dat de zender behoort tot de groep van E-mail gebruikers.

De behoefte om dergelijke symbolische betekenissen over te brengen, mede onder invloed van de cultuur waarbinnen dit gebeurt (formeel - informeel, rol- of taak-georiënteerd, enz.) kan tot mediakeuzen leiden die niet overeenstemmen met de uitgangspunten van de Media Richness-theorie (overeenstemming tussen de informatiebehoefte die de taak genereert en de rijkheid van het medium) (p. 86). Trevino e.a. nemen 'Media Symbolism' dan ook op in hun model ter verklaring van mediakeuze.

6 Het gebruik van de term 'systeem' in deze context is wellicht enigszins discutabel, aangezien electronic mail formeel een applicatie is. De term 'systeem' staat formeel voor de hardware. Aangezien in dit geval het geheel van software en hardware van belang is, en elektronische berichtensystemen meestal 'systemen' worden genoemd, zal hier de term 'systeem' gebruikt worden.

LITERATUUR

Andriessen, J.H.T.H. (1989). Nieuwe media in organisaties: gebruikt of niet gebruikt. In H.

Bouwman & N. Jankowski (Eds.), *Interactieve Media op Komst* (pp. 17-28). Amsterdam: Otto Cramwinckel.

Bouwman, H., & Neijens, P. (1991). Een meta-analyse van Videotex-literatuur: een aanzet tot een

acceptatiemodel voor de consumentenmarkt. *Massacommunicatie*, 19, 134-148.

Buchanan, D., & Boddy, D. (1983). *Organizations in the computer age: Technological imperatives and strategic choice*. Aldershot: Gower.

Caswell, S.A. (1988). *E-mail*. Boston, MA: Artech House.

Contractor, N.S., & Eisenberg, E.M. (1990). Communication networks and new media in organizations. In J. Fulk & C.W. Steinfield (Eds.), *Organizations and communication technology* (pp. 143-172). Newbury Park: Sage.

Cusella, L.P., & DeFeo, S.J. (1987). *Reducing the equivocality and uncertainty of boundary spanners: An exploration of the Daft and Lengel model of media richness and information requirements*. Paper ingediend bij de International Communication Association, Chair - Organizational Communication Division 4, for consideration voor de 1991 Annual conference.

Daft, R.L., & Macintosh, N.B. (1981). A tentative exploration into the amount and equivocality of information processing in organizational work units. *Administrative Science Quarterly*, 26, 207-224.

Daft, R.L., & Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32, 554-569.

Fulk, J., Steinfield, C.W., Schmitz, J., & Power, J.G. (1987). A social information processing model of media use in organizations. *Communication Research*, 14, 529-552.

Galbraith, J.R. (1973). *Designing complex organizations*. Reading, MA: Addison Wesley.

Kim, S-H., & Lee, J. (1991). A contingent analysis of the relationship between IS implementation strategies and IS succes. *Information Processing & Management*, 27, 111-128.

Markus, M.L. (1990). Toward a 'critical mass' theory of interactive media. In J. Fulk & C.W. Steinfield (Eds.), *Organizations and communication technology* (pp. 194-218). Newbury Park: Sage.

Mintzberg, H. (1983). *Structure in fives: designing effective organizations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Rice, R.E., (1987). Computer-mediated communication and organizational innovation. *Journal of Communication*, 37, 65-94.

Rice, R.E., & Shook, D.E. (1988). Access to, usage of and outcomes from electronic messaging. *ACM Transactions on Office Information Systems*, 6, 255-276.

Rice, R.E., & Shook, D.E. (1990). Relationships of job categories and organizational levels to use of communication channels, including electronic mail: A meta-analysis and extension. *Journal of Management Studies*, 27, 195-229.

Rice, R.E., & Aydin, C. (1991). Attitudes towards new organizational technology: Network proximity as a mechanism for social information processing. *Administrative Science Quarterly*, 36, 219-244.

Rice, R.E., Grant, A.E., Schmitz, J., & Torobin, J. (1990). Individual and network influences on the adoption and perceived outcomes of electronic messaging. *Social Networks*, 12, 27-55.

Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.

Schmitz, J., & Fulk, J. (1991). Organizational colleagues, media richness, and electronic mail. *Communication Research*, 18, 487-519.

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley.

Steinfeld, C.W. (1990). Computer-mediated communication in the organization: Using electronic mail at Xerox. In B. Davenport Sypher (Ed.), *Case studies in organizational communication* (pp. 282-294). New York: The Guilford Press.

Sullivan, C., & Rayburn, II, J.D. (1990). *The impact of electronic mail on the legislative process in the Florida House of Representatives*. Paper gepresenteerd op de International Communication Association Conference, Dublin, Ierland, juni 1990.

Trevino, L.K., Daft, R.L., & Lengel, R.H. (1990). Understanding manager's media choices: A symbolic interactionist perspective. In J. Fulk & C.W. Steinfield (Eds.), *Organizations and communication technology* (pp. 71-94). Newbury Park: Sage.

Veen, J.M. van (1993). *Toy or tool? Electronic mail as an organizational medium*. Amsterdam: Free University.

Vervest, P.H.M., Aller, J.H. van, Visser, M., & J.G. Wissema, J.G. (1986). *The introduction of elec-*

tronic mail. Delft: Eburon.

Weick, K.E. (1979). *The social psychology of organizing*. New York: Random House.

ABSTRACT

Bart van den Hooff. Adoption, use and effects of electronic mail in organizations. Massacommunicatie, 1994/2, p. 96-117

In this article, a combination of literature study and meta-analysis is applied to give insight into the factors influencing the adoption and use of electronic mail, and the effects the use of this medium has for an organization. This refers to two separate, yet related organizational processes: 1 diffusion of a communications medium within an organization (E-mail as 'content' of an organizational process) and 2 organizational communication via this medium and the effects this has on other organizational processes, notably the execution of tasks (E-mail as 'medium').

It is found that the following factors influence adoption, use and effects of electronic mail:

1 task characteristics;

2 user characteristics;

3 organizational characteristics;

4 implementation strategy;

5 medium characteristics.

The meta-analysis distinguished a number of relationships on three levels of analysis (organizational, group and individual level) and stressed the interrelatedness of these levels. A conceptual model is designed which is the basis for a number of case studies in organizations. A combination of literature study and meta-analysis is found to be an appropriate method to design such a model.

Mediaplanning en de brievenbus

Over aanbod, bereik, effect en appreciatie van ongeadresseerde brievenbusreclame

Het wordt steeds moeilijker om de consument met een commerciële boodschap te bereiken, om zijn gerichte aandacht te krijgen en vast te houden. Voor brievenbusreclame is dat misschien nog extra moeilijk, gezien de kritiek hierop vanuit verschillende maatschappelijke geledingen. Ook het feit dat de informatie geheel ongevraagd in de bus valt is niet direct een pré. Geen blootstelling aan reclame rondom een zelf gekozen televisieprogramma of in een zelf gekozen krant of tijdschrift. Geen Umfeld voor het duwtje in de rug. Brievenbusreclame moet het geheel en al op eigen kracht doen. In de voortdurende stroom van reclame-impulsen zal dit mediumtype een tandje extra moeten schakelen om door de weerstand heen te breken. Vooralsnog lijkt dit aardig te lukken.

Inleiding

Dagelijks neemt de consument vele beslissingen om produkten en diensten wel of niet te kopen of te gebruiken. Soms gebeurt dat weloverwogen, op andere momenten impulsief. In de ene situatie is veel tijd beschikbaar, in de andere situatie weinig (Wright, 1975). Ook de mate van betrokkenheid bij de keuze varieert (Vaughn, 1986). Marketingfunctionarissen trachten dit gecompliceerde en niet altijd even consistente beslisproces te beïnvloeden. Daarbij benutten zij een aantal marketinginstrumenten, waarvan communicatie er één is. In de meeste bedrijven neemt adverteren binnen deze marketingcommunicatie de centrale positie in, vooral ook omdat de waarneembaarheid hiervan voor de consument zo groot is. Als het om advertenties gaat zijn vormaspecten, inhoud en de media waarin de uitingen worden geplaatst interessante onderwerpen van studie. In dit artikel zullen wij ons concentreren op de mediakeuze.

Voor wat betreft die mediakeuze staan de potentiële adverteerder verschillende

mogelijkheden ter beschikking. Televisie, dagbladen, tijdschriften, huis-aan-huis kranten, radio, buitenreclame en brievenbusreclame zijn de meest bekende. Bij het maken van een doeltreffende mediakeuze staat vanzelfsprekend de uitgangspositie van de communicatie (doelstelling, doelgroep, beoogd effect enzovoort) voorop. Tijd en geld zijn evenzeer cruciale factoren. Verdere toetsstenen zijn meer mediumgebonden, bijvoorbeeld:

- het bereik van het medium;
- de kwaliteit van het bereik (indringendheid, communicatief vermogen);
- de segmentatiemogelijkheden van het medium (doelgroepafbakening);
- kostenefficiëntie (kosten per duizend);
- het image van het medium (met betrekking tot bijvoorbeeld irritatiegraad).

Wie de literatuur van de laatste dertig jaar over mediakeuze beschouwt, ziet dat de gedrukte media en televisie verreweg de meeste aandacht hebben gekregen.

In Nederland zijn sinds de jaren zestig bereikcijfers voor gedrukte media (TON 67, NOP-onderzoeken tot en met 1982, NMO 84 en vanaf 1985 de SummoScanner) en kijkcijfers (eerst via de dagboekmethode en toestelmeter, later via een individuele knoppenmeter) beschikbaar. Zo weten wij hoeveel mensen met welke kenmerken bepaalde titels lezen of bepaalde programma's zien. Door een aantal ontwikkelingen, die in de volgende paragraaf nader zullen worden gezien, verschoof de aandacht naar andere mediatypen, waaronder brievenbusreclame. Deze toenemende aandacht leidde tot de ontwikkeling van een onderzoeksinstrument om bereik, verwerking en werking van brievenbusreclame te meten. De ontwikkeling van dit meetinstrument en de resultaten daarmee behaald zullen in dit artikel worden beschreven.

Herbezinning media-inzet

Verskillende ontwikkelingen in het consumentengedrag en op het gebied van de communicatie met consumenten hebben geleid tot een herbezinning wat betreft het gebruik van mediatypen. Twee ontwikkelingen nemen een centrale plaats in, te weten: de toenemende variatie in consumentengedrag en communicatie-overbelasting.

Toen consumenten weinig geld te besteden hadden en er ook nog weinig keuzealternatieven waren om dat geld aan te besteden, was consumentengedrag nog niet zo'n interessant object van studie. Maar welvaart en meer producten en diensten zorgden na de Tweede Wereldoorlog voor variatie in consumentengedrag. Deze variatie is steeds groter geworden (Stewart, 1991) en leidde tot de behoefte aan steeds specifiekere segmentatiestudies die de basis dienden te vormen van toegesneden communicatie (Van Raaij & Verhallen, 1990).

Domeinspecifieke segmentatie (Bronner & Elzinga, 1992) vloeyde hier bijvoorbeeld uit voort. Uitgangspunt hierbij is dat een consument per produktveld (=

domein) andere houdingen heeft. Bronner en Elzinga (1992, pp. 401-402) hierover: 'It is completely impossible to participate at an optimal level in all kinds of fields. To be an innovator in the field of holidays, house decoration, as well as cars. One has to choose. One can only be involved in a certain number of these domains. A consumer can be very involved in some domains, be very interested, inclined to spend rather much money, and one is less involved in other domains, so goes easy there and keeps to the necessities.' Bult en Hoekstra (1991, p. 37) zeggen hieromtrent: 'In de eerste plaats creëren mensen steeds meer een eigen wereld, waarbij zij zich minder laten leiden door wat anderen vinden of denken. Dit betekent dat het moeilijker wordt om op een efficiënte en effectieve wijze massamarketing te bedrijven. Veeleer moeten afnemers op hun eigen, specifieke manier en met op hun eigen smaak afgestemde produkten worden benaderd.'

Naast de individualisering van de maatschappij doet zich steeds meer het fenomeen van de communicatie-overbelasting gelden. Mensen worden aan steeds meer stimuli blootgesteld. De stroom reclameboodschappen die de consument te verwerken krijgt lijkt haast wel met de dag te groeien. Voor Nederland bijvoorbeeld is door Van Cuilenburg berekend dat het informatieaanbod tussen 1975 en 1988 met dertig procent toenam (Van Cuilenburg e.a., 1992). Franzen rekent voor dat de totale informatieproductie in de jaren negentig praktisch een vervijfvoudiging zal doormaken (van index = 100 in 1989 tot index = 470 in het jaar 2000) (Franzen, 1992). De mens kan deze explosie van aanbod absoluut niet bijbenen. Gevolg van deze toenemende discrepantie tussen communicatieaanbod en communicatieconsumptie is communicatie-overbelasting. De consument wordt bedolven onder de communicatie-uitingen. Daardoor gaat men als het ware steeds meer zappend en scannend door het leven. De gemiddelde consument heeft voor de meeste commerciële informatie hooguit een paar seconden tijd.

Een en ander heeft grote gevolgen voor de reclame. Het wordt steeds moeilijker de consument te bereiken en om diens gerichte aandacht te krijgen en vast te houden. Het doorbreken van de aandachtsschil moet gericht worden gedaan. In combinatie met de diversificatie van de media maakt dat het keuzeprobleem voor de adverteerder steeds nijpender. De geschetste ontwikkelingen met name hebben er toe geleid dat men niet meer uitsluitend keek naar de 'klassieke massamedia' zoals dagbladen, tijdschriften en televisie. Er werd op zoek gegaan naar de kortste weg richting consument, waarbij overbodige tussenstations worden uitgeschakeld (Van Rooy & Haaij, 1992). Direct marketing kwam daardoor sterk in opkomst. Begrijpelijk, aangezien de kernfunctie van direct marketing, en zich met name op dat punt onderscheidend van andere mediumtypen, het streven naar rechtstreekse en duurzame communicatie is. In betrekkelijk korte tijd ontwikkelde rechtstreekse reclame zich van een postorder georiënteerde brievenbusreclame naar een breedscalige directe communicatie-industrie. In

vergelijking met andere media leent direct marketing zich tevens beter voor een nauwkeuriger doelgroepafbakening, waardoor er minder sprake is van 'waste'. Bovendien biedt de computertechnologie nieuwe openingen voor maatwerk dat eerder ondenkbaar was (zie ook Bult & Hoekstra, 1991).

Opmars belangstelling reclame-effect

Tegelijkertijd met de verschuivingen in het gebruik van mediumtypen valt een andere ontwikkeling te signaleren in de wereld van de commerciële communicatie, namelijk de toegenomen belangstelling voor de effectiviteit van reclame. Tussen confrontatie en effect staat een ingewikkeld proces van informatieverwerking. Strijdend om de gunst van de consument is het van belang dat proces te doorgronden. Steeds meer komen 'effectiveness' en 'accountability' op de agenda (Warrens, 1993).

Eind jaren tachtig en begin jaren negentig verschenen verschillende boeken en artikelen over reclame, de verwerking en de werking. In veel landen valt te constateren dat adverteerders meer willen weten over de adequaatheid van de verdeling van hun mediabudget. Bij prijs hoort prestatie. Als adverteerder ben je gebaat bij een rationele beslissing ten aanzien van de besteding van de reclamegelden. Bereikcijfers alleen worden niet voldoende geacht om beslissingen op te baseren. De behoefte is er een stap verder te gaan. Onderzoek als bron voor strategische informatie wordt in toenemende mate belangrijk gevonden.

Marktverhoudingen en concurrentieposities verschuiven en verscherpen en dragen bij aan de groter wordende rol van 'effectiveness'. De economische recessie fungeert als vliegwiél. Een en ander gaat gepaard met een toegenomen deskundigheid bij de adverteerder, een beter onderzoeksinstrumentarium, een flexibele opstelling van de media.

Bestedingen aan ongeadresseerd drukwerk

In de periode van 1983 tot 1992 zijn de bestedingen aan rechtstreekse reclame in Nederland bijna verdubbeld en aanbeland op een niveau van 2.857 miljoen gulden in 1992 (VEA, 1993). Uitgedrukt in een percentage van de totale reclamebestedingen, die in 1992 de magische grens van 10 miljard overschreden, bedraagt het aandeel daarin voor direct marketing 27,6%. Overigens, in werkelijkheid zal dit aandeel nog fors hoger liggen, aangezien bij de huidige registratie van reclamebestedingen geen rekening wordt gehouden met uitgaven aan telemarketing en interactieve media (zoals teleshopping, faxmail, viditel en dergelijke). Floor en Van Raaij die berekeningen maakten inzake de totale bestedingen aan marketingcommunicatie komen, inclusief telemarketing, persoonlijke verkoop en dergelijke, op een totaal van 41 miljard (vgl. Floor & Van Raaij, 1993). In 1992 ligt de groei ten opzichte van het voorafgaande jaar voor direct marketing

op een hoger plan dan voor de reclamebestedingen in zijn algemeenheid. Samen met televisie en radio had rechtstreekse reclame het grootste aandeel in de groei (voor direct marketing communicatie bedroeg het aandeel 33,4%). Deze cijfers betreffen rechtstreekse reclame in het algemeen. Er bestaan echter vele vormen van rechtstreekse reclame. Hoofdcategorieën zijn brievenbusreclame, responsadvertenties en tele-informatiediensten (zie voor een meer verfijnde indeling Van Rooy & Haaij, 1992). In dit artikel beperken wij ons tot brievenbusreclame en hier binnen nog specifiekier tot ongeadresseerde brievenbusreclame (ook wel genoemd direct non-mail). Van de door de Vereniging van Erkende Reclame-Adviesbureaus (VEA) geregistreerde uitgaven aan rechtstreekse reclame kan 23% worden toegekend aan de sector direct non-mail. Dit laat zich vertalen naar een aandeel van 6% in relatie tot de totale reclamebestedingen (over alle mediumtypen).

De groeiende belangstelling voor ongeadresseerde brievenbusreclame zien we vanzelfsprekend terug in de groei van het volume. Het aantal stuks ongeadresseerd dat wordt verspreid (zie tabel 1) steeg in zeven jaar tijd met meer dan 70%.

TABEL 1

Aantal stuks ongeadresseerde brievenbusreclame dat is verspreid.

	aantal ongeadresseerd (in miljoenen)	index (1985 = 100)
1985	2.809	100
1986	3.031	108
1987	3.285	117
1988	3.546	126
1989	3.972	141
1990	4.108	146
1991	4.313	154
1992	4.873	173

Deze VEA-tabel kunnen we bewerken door het aantal huishoudens erin te betrekken.

In 1986 werden 3,031 miljoen ongeadresseerde stukken verspreid en er waren 5,430 miljoen huishoudens. Als we (rekening houdend met vakantieweken waarin weinig wordt verspreid) delen door 50 weken, dan resulteert per huishouden een gemiddeld aantal van 11 stuks per week. Eenzelfde rekenexercitie levert voor 1988 een getal van 12 op, voor 1990 een getal van 14 en voor 1992 een getal van 16. Er is dus sprake van een gestage toename.

Het gemiddeld aantal ontvangen stuks per week voor 1992 kunnen we nog wat exacter uitrekenen door van het totaal aantal huishoudens een paar procent (ten

tijde van het onderzoek 3 à 4%) af te trekken in verband met een sticker op de brievenbus dat ongeadresseerd drukwerk ongewenst is. Dan komen we op een gemiddeld aantal van circa 17 per week.

Ontwikkeling van een onderzoeksinstrument

De toenemende inzet van het mediumtype brievenbusreclame leidde tot de behoefte aan een adequaat onderzoeksinstrument, aan een gestandaardiseerd instrument waar alle partijen (exploitant, adverteerder en reclame/mediabureau) echt wat aan zouden hebben, net zoals er ten behoeve van de meer klassieke print- en ethermedia al jaren continu bereiksonderzoek wordt uitgevoerd. Zoals eerder betoogd zou dit instrument inzicht moeten bieden in meer dan alleen het bereik van brievenbusreclame. Ook verwerking en werking zouden een belangrijke plaats moeten innemen.

Tot ver in de jaren tachtig kwam er slechts mondjesmaat informatie beschikbaar over aanbod, bereik en effect van directe reclame en de waardering daarvoor van de consument. Zoals wel vaker het geval is liep de praktijk vooruit op de theoretische onderbouwing. Voor zover er al onderzoek plaatsvond geschiedde dat overwegend ad hoc en binnen het bedrijfsleven zelf. Maar niet structureel, niet systematisch, niet continu, niet planmatig. Uit de periode van voor 1990 zijn slechts enkele breder opgezette onderzoeken bekend: Ongevraagd ... ongewenst (Genootschap voor Reclame, 1975), Contactkansen onderzoek (PTT Post, 1987), DM: ondernemen zonder omweg (EIM, 1988).

De afgelopen vijf jaar evenwel heeft ook de cijfermatige onderbouwing ten dienste van rechtstreekse reclame vorm gekregen. Vooral op het terrein van ongeadresseerde brievenbusreclame is inmiddels een volwaardige positie verkregen te midden van ander mediumonderzoek.

De volgende driedeling kan in het communicatieproces worden aangebracht (met bijbehorende te meten elementen):

– blootstelling aan het medium

Hierbinnen vallen bereik en contactfrequentie.

– verwerking van de reclameuiting

Dat zijn de onmiddellijke reacties van consumenten op een advertentie of een commercial. De advertentie moet minstens vluchtig worden opgemerkt (reclameherkenning of -herinnering), daarna (zie ook Pieters & Van Raaij, 1992), aandacht krijgen, een primaire affectieve reactie moet ontstaan, niet irriteren, de boodschap moet begrepen worden (duidelijkheid), geaccepteerd (overtuigingskracht) en geapprecieerd (likeability). De opgeroepen emoties moeten gewenst zijn. Bij een direct respons advertentie moet er een directe stimulans zijn.

– *werking van de reclameuiting*

Hierbij moeten we ons beperken tot effectvariabelen die zo min mogelijk door prijs, produkt en distributie worden beïnvloed (zie ook hiervoor). Uit een literatuurstudie (Bronner & Reuling, 1993) komen als geschikte kandidaten voor de meting van werking naar voren:

- merkbekendheid (spontaan, geholpen, eerstgenoemde merk);
- houding ten aanzien van merk, onderverdeeld in rationele en emotionele componenten;
- koopvoorbereidend gedrag zoals bezoeken winkel, informatie inwinnen, erover praten en/of lezen;
- koop(intentie).

Om dit alles te kunnen meten leek ons de aanpak die wel eens is gevolgd om bij dezelfde personen een periode alles te laten verzamelen wat in de bus komt en daarna bereik en appreciatie te meten een minder gelukkige keuze. Dit omdat het plausibel lijkt dat de vooraf gevraagde registratie gemakkelijk zou kunnen leiden tot een vertekening van de confrontatiekansen en mogelijk ook van de attitudes. Als alternatief ontwikkelde Veldkamp in 1988 in opdracht van Summo een methode waarbij een splitsing wordt aangebracht tussen het registreren, het verzamelen van de brievenbusreclame en het nagaan van het gebruik daarvan. Deze gang van zaken, die verder beproefd is tijdens volgende onderzoeken, is bekend geworden als de tweelingwoning procedure. In de praktijk komt dit er op neer dat:

- een bewoner van woning A wordt gevraagd om gedurende één week alle brievenbusreclame te verzamelen waarna
- dit verzamelde materiaal in de week daarna wordt voorgelegd aan de bewoner van een vergelijkbare woning B, enkele huizen verderop maar binnen hetzelfde postcodegebied.

Kort samengevat luiden enkele andere cruciale elementen van het meetmodel:

- face-to-face dataverzameling (gelet op het omvangrijke aanbod);
- meting van het bereik en de appreciatie aan de hand van het feitelijke materiaal (recognition); dit is vooral van belang bij 'low involvement exposure' omdat snel verwarring kan optreden;
- volledige schaalbenutting bereiksvaststelling (door zowel naar wel als niet lezen/bekijken te vragen);
- nuancering van het bereik, zodat scores beschikbaar komen op verschillende niveaus (in- of exclusief vluchtige confrontaties);
- vragen over bereik in samenhang met reclameverwerking en -werking aan bod laten komen.

Alleen vragen of men een bepaalde uiting heeft gezien leidt tot een gemakkelijk 'ja-zeg' effect (vgl. Singh e.a., 1988), vandaar dat in de onderzoekssituatie veel

zorg aan het tonen van het reclamemateriaal is besteed.

Een belangrijk voordeel van dit onderzoekmodel betreft de analysefase. Door achteraf bepaalde karakteristieken toe te kennen aan de ingezamelde reclame, ontstaat de mogelijkheid deze inhoudsanalytische criteria te koppelen aan kenmerken, gedragingen en opinies van respondenten. De resultaten kunnen dusdoende worden geanalyseerd op twee niveaus, met afwisselend de respondenten of het medium als analyse-ingang.

Het tweelingmodel is inmiddels drie keer toegepast. Het design is zo gekozen en vormgegeven dat de ontwikkelingen door middel van herhalingsonderzoek in de tijd kunnen worden gevolgd.

a 1988, proefonderzoek in opdracht van Summo, meetperiode: september 1988, $n = 438$ (kenmerken van 7.095 ongeadresseerde stukken drukwerk), rapport: Wat komt er in de bus?, december 1988;

b 1989/1990 in opdracht van het DMIN, meetperiodes: met het oog op seizoensinvloeden is de uitvoering gespreid over vier golven: november 1989, februari 1990, april 1990 en mei 1990, $n = 641$ (kenmerken van 12.215 ongeadresseerde brievenbusstukken), rapport: DMIN DM-onderzoek 89/90, deel 2: ongeadresseerde brievenbusreclame, juli 1990;

c 1992/1993, gezamenlijke opdracht Summo en DMIN, meetperiodes: september 1992, december 1992, februari 1993 en mei 1993, $n = 1.147$ (kenmerken van 22.930 ongeadresseerde brievenbusstukken), rapport: Thuis in de brievenbus, augustus 1993.

Telkens was sprake van een personensteekproef (binnen de getrokken woning werd aselekt iemand gekozen van zestien jaar of ouder), landelijk representatief. In de presentatie van de resultaten in het vervolg van deze bijdrage zullen wij ons concentreren op het derde onderzoek. In een aantal gevallen worden vergelijkingen getrokken met de eerdere metingen.

Het aanbod

Met elkaar ontvingen de 1.147 bij het laatste onderzoek betrokken respondenten, blijkens de registraties van de verzamelaars, in totaal 22.930 ongeadresseerde brievenbusstukken. Dit aantal is exclusief de nieuwsbladen (waarvoor in de regel betaald moet worden), maar inclusief de gratis bezorgde huis-aan-huisbladen. Alhoewel huis-aan-huiskranten in strikt formele betekenis niet gerekend kunnen worden tot de categorie direct non mail is besloten deze bladen wel in het onderzoek te betrekken. Bij de analyse van de uitkomsten wordt dan wel standaard onderscheid gemaakt tussen deze bladen en het overige brievenbusreclamemateriaal.

Per huishouden constateren we dus een gemiddeld aanbod van 20 stuks ongeadresseerde brievenbusreclame inclusief de huis-aan-huisbladen per week. Vergeleken met drie jaar eerder, toen dit gemiddelde uitkwam op 19,1, komt er, zo gemiddeld, wekelijks bijna één reclame-uiting extra in de bus. Ondanks de toegenomen mogelijkheden tot segmentatie en doelgroepbepaling en de veelvuldiger toepassing van die technieken zet de stijging van het aanbod zich dus voort. In feite is de stijging van het aanbod nog spectaculairder, zoals blijkt als we het gemiddelde berekenen exclusief de huis-aan-huisbladen. Dat gemiddelde komt uit op 17,0 versus 15,1 in 1989/1990. Op basis hiervan kunnen we concluderen dat het aanbod gedurende de afgelopen drie jaar is gestegen met zo'n 13%. Deze steekproefcijfers komen overeen met de hier eerder gepresenteerde schattingen gebaseerd op populatiecijfers. Net als bij de eerdere onderzoeken kunnen we vaststellen dat er relatief veel verspreid wordt in Zuid-Nederland en relatief weinig in de drie grote steden plus agglomeraties. De 'onderbedeling' in de grote steden is zelfs extremer dan de vorige keer (9,6 versus 10,5). De in ernst toegenomen problematiek van de verspreidorganisaties om bezorgers te werven in de grote steden zal hier mede debet aan zijn, alsmede de atypische bebouwing (veel bovenwoningen, brievenbusdelers en dergelijke).

Met 29% is de woensdag nog steeds de dag in de week waarop de meeste ongeadresseerde brievenbusreclame in de bus valt. Vooral huis-aan-huiskranten worden vaak op woensdag bezorgd. Uitgezonderd deze bladen tekent zich een verschuiving af naar het begin van de week voor wat betreft de bezorging van ongeadresseerde brievenbusreclame. Verrreweg het merendeel van het materiaal komt in de bus via bulkverspreiding en wordt ingevouwen aangeboden.

Het bereik

Het (voor)oordeel van de stem des volks dat er almaar meer in de bus komt is derhalve niet geheel en al zonder grond. Waarmee niet bedoeld wordt te zeggen dat het vak van onderzoeker bestaat bij de gratie van de behoefte aan bevestiging van vooroordelen. Integendeel zelfs, zo menen wij. Of, zoals Peter Hofstede het eens fraai formuleerde: 'De onderzoeker doet in verborgen realiteiten. Hij is een koopman van waarheden.' En dat schept verplichtingen. Vanuit die optiek is het dan ook denkbaar dat er omtrent brievenbusmarketing nog wel meer vooroordelen bestaan. Bijvoorbeeld dat alles rechtstreeks en ongelezen en ongezien verhuist van de deurmat naar de stapel oude kranten. Ook in kringen van reclame- en communicatievakgenoten hoor je nog al eens beweren dat aan postreclame weinig tijd en aandacht zou worden besteed door de ontvanger.

Onjuist, zo wijzen onze cijfers uit. Van het totale aanbod, en dat is dus nogal wat zoals we zojuist zagen, wordt het merendeel gelezen of bekeken. Een kwart van het materiaal zelfs heel aandachtig. Vergeleken met het voorgaande meet-

moment is het bereik bij de laatste peiling maar liefst elf procentpunten gestegen. Ook geschoond voor huis-aan-huis bladen blijft de sterk toegenomen belangstelling voor brievenbusreclame aanwijsbaar (zie tabel 2). Het bereik steeg in drie jaar tijd van 41% naar 51%.

TABEL 2

Bereik exclusief huis-aan-huisbladen (in procenten).

	92/93 (n = 19.510)	89/90 (n = 9.818)
helemaal niet gezien	49	58
vluchtig bekeken	31	23
helemaal of gedeeltelijk bekeken of gelezen	20	18
onbekend	-	2

Bereikcijfers zijn van cruciaal belang bij de bepaling binnen welk medium reclamegelden zullen worden aangewend. In dat licht bezien vormen deze cijfers omtrent brievenbusreclame een welkome aanvulling op de reeds langer beschikbaar komende bereikcijfers voor andere media. In feite streeft, geheel volgens de wet van de remmende voorsprong van de historicus Romein, een in zeker opzicht nog nieuw mediumtype (i.c. ongeadresseerde brievenbusreclame) de gevestigde concurrentie voorbij. Immers, waar andere mediumtypen overwegend nog blijven steken in fraaie voornemens als het gaat om het overbruggen van de kloof van mediumbereik naar reclamebereik als tussenstation op weg naar reclame-effect, voegt de direct marketing-wereld de daad bij het woord. Het bereikscriterium dat we in het onderzoek naar direct non-mail hanteren is wel wat krachtiger dan de 'opportunity to see' van een printadvertentie of dan de 'actual presence in the street' van een billboard. Ten slotte is het openslaan van een krant of tijdschrift nog geen garantie voor het opmerken van een advertentie, net zo min als het passeren van een buitenreclame hoeft te leiden tot een daadwerkelijke confrontatie. Door het lezen of inzien van een titel of door het passeren van een billboard ontstaat *de kans* op reclamebereik. Maar of die kans ook wordt geëffectueerd wordt niet aangetoond. Recent onderzoek (Universal Media, 1993) naar de aandachtigheid waarmee televisie wordt gekeken tastte tevens een oude en klassieke zekerheid aan, namelijk dat er per definitie sprake is van reclamebereik op het moment dat iemand zich in de buurt van zijn beeldbuis bevindt waarop een commercial wordt uitgezonden. De vraag rijst of het ingedrukt zijn van de knoppenmeter eigenlijk meer meet dan 'presence in the room'. Al komt bij het kijk- en luisteronderzoek het mediumbereik nog het dichtst in de buurt van reclamebereik.

Nu wil met dit alles nog niet gezegd zijn dat met het onderzoek naar brievenbusreclame de gouden standaard aangaande het bereiksonderzoek is verwezenlijkt. Met recht kan namelijk als tegenargument worden ingebracht dat de cijfers betrekking hebben op mediumbereik en niet op titelbereik. Dergelijke analyses zijn echter wel mogelijk. Als het gaat om brievenbusreclame met een wat hogere oplage, en veelal dus met een landelijke dekking, ook binnen dit onderzoek. En dat brengt ons tot een ander misverstand, namelijk dat alles wat in de brievenbus valt dezelfde attentiewaarde zou krijgen. Ook deze vooronderstelling is ongegrond. Het blijkt dat er enorme verschillen zijn, en dat de attentiewaarde in termen van bereik varieert van 15% tot 86%. Die verschillen hebben vanzelfsprekend te maken met het betreffende produkt of de betreffende dienst, met involvement dus, maar ook met de afzender en ook en met name met de uitvoering van de reclame.

Daarnaast, zo wijzen de analyses uit, worden fluctuaties beïnvloed door drie meer externe factoren. De eerste daarvan is de omvang van het aanbod op een bepaald moment. Het bereik lijkt nadelig te worden beïnvloed door een relatief overvloedig aanbod. Een tweede factor van betekenis is de ontvankelijkheid van de consument. Op bepaalde momenten, in bepaalde tijden van het jaar, is de behoefte om zich door middel van brievenbusreclame te oriënteren groter dan op andere momenten. En natuurlijk speelt ook de aard van het aanbod een rol. De uitkomsten geven aanleiding tot de conclusie dat het eerste van de drie argumenten, de omvang van het aanbod, vrij dominant is.

De bereikcijfers kunnen ook worden uitgesplitst naar achtergrondkenmerken van de respondenten. Sekse, leeftijd en opleidingsniveau blijken sterk van invloed. Onverminderd sterk van invloed, want ook bij de eerdere peilingen kwamen we tot deze slotsom. Ongeadresseerde brievenbusreclame krijgt meer attentie van vrouwen dan van mannen, meer van ouderen dan van jongeren, meer van lager dan van hoger opgeleiden. Voor wat betreft de uitvoering van het materiaal geldt onverminderd de stelregel: hoe groter, hoe dikker, hoe kleurrijker - des te groter het bereik.

Reclamewerking

Alles begint met reclameverwerking. In tweede instantie komt de reclamewerking om de hoek kijken. Het uiteindelijke doel van deze rechtstreekse marketinginspanningen blijft het overbrengen van informatie aan de consument, met het oogmerk haar of hem er toe te bewegen goederen of diensten aan te schaffen. Met andere woorden: de vraag is aan de orde in hoeverre de mailing erin slaagt om respons te genereren.

De indicatie omtrent het effect van de mailing is verkregen via de vraagstelling of men naar aanleiding daarvan bepaalde actie heeft ondernomen. De mogelijke gedragseffecten worden vastgesteld op drie niveaus. Van laag naar hoog in de

hiërarchie gaat het om het inwinnen van informatie, het uitspreken van een koopintentie en het realiseren van een aankoop. In het afgebeelde overzicht (tabel 3) worden de uitkomsten uit het 92/93-onderzoek vergeleken met de 89/90-resultaten. De uitkomsten hebben betrekking op de situatie dat bereik is gerealiseerd.

TABEL 3
Respons (in procenten).

	totale aanbod	aanbod excl. huis-aan-huis bladen	
		92/93 (n = 9.970)	89/90 (n = 4.025)
geen enkele actie op ondernomen	86	86	90
informatie ingewonnen	3	2	2
koopintentie uitgesproken	4	4	2
aankoop gerealiseerd	5	5	1
onbekend	3	3	5

Enige voorzichtigheid bij de interpretatie blijft geboden. Conclusies kunnen immers niet worden getrokken zonder voorbijgaan aan de afweging tussen kosten en baten. Tevens moet worden aangetekend dat de mate van succes, net zoals bij bereik, sterk kan verschillen per aanbieder en per type mailing. Dit alles neemt niet weg dat over de hele breedte de effectieve respons in 92/93 meer dan twee keer zo hoog is als bij de voorgaande peiling. Vooral het aantal postreclamestukken dat daadwerkelijk aanleiding is voor een aankoop ligt substantieel (en statistisch significant) hoger. Deze ontwikkeling gevoegd bij de eerdere constatering dat ook het bereik is gestegen, leidt tot de slotsom dat het medium aan effectiviteit heeft gewonnen. Het leidt geen twijfel dat deze positieve ontwikkeling voor het mediumtype als geheel te maken heeft met de verdere volwassenwording en de toegenomen professionalisering. Uit de op het verzamelde materiaal uitgevoerde inhoudsanalyse blijkt bijvoorbeeld dat het gebruik van een full colour drukprocedé nog verder is ingeburgerd. Meer dan drie kwart van het materiaal is thans uitgevoerd in meerkleurendruk. Bij de vorige meting gold dit nog maar voor twee derde van het materiaal. Een ander voorbeeld: toepassing van een responscoupon (coupon bedoeld om uit te knippen en op te sturen als mogelijkheid om nadere informatie aan te vragen) is met meer dan een derde gestegen tot bijna veertig procent van al het materiaal. Een voor de hand liggende ontwikkeling wellicht als we bedenken dat zo'n 70% van het materiaal bedoeld is als actiegerichte reclame.

In het verlengde zien we ook een toegenomen instemming met de bewering: 'ik

trief wel eens reclamemateriaal aan in de brievenbus waar ik op inga'. Het percentage dat het met deze bewering eens is ligt 18% hoger dan de vorige keer (stijging van 40% naar 58%). De instemming met de uitspraak 'het komt wel eens voor dat ik naar aanleiding van reclame die ik in de bus ontvang zin krijg om iets te gaan kopen' steeg 12%, van 43% naar 55%.

Evenals de voorlaatste keer is de respondenten gevraagd hoe erg men het zou vinden indien er geen brievenbusreclame meer zou zijn. Dit als indicatie voor de binding met het medium. En ook hier signaleren wij een verschuiving in positieve richting.

Appreciatie

Er is derhalve een duidelijke tendens dat het nut van ongeadresseerde brievenbusreclame door meer personen wordt onderkend. Dit houdt echter niet automatisch in dat de appreciatie van de consument voor het medium daarmee gelijke tred houdt. Ten aanzien van de algemene houding jegens brievenbusreclame, vastgesteld via een methode van zelftypering, is sprake van een stabilisering van de houdingen; de verschillen met de voorafgaande peiling zijn niet significant. Rond de 30% van de ondervraagde personen stelt zich positief op, een kwart kenmerkt zich door een negatieve attitude. Opmerkelijker nog is, indien we de situatie op meer gedetailleerd niveau in ogenschouw nemen, dat ongeadresseerde brievenbusreclame zelfs te maken krijgt met een afnemende waardering. Let wel, in de onderstaande tabel is het aantal postreclamestukken de percentagebasis.

TABEL 4

Beoordeling brievenbusreclame op titelniveau (in procenten).

	aanbod excl. huis-aan-huis bladen (n = 9.970)	verschil t.o.v. 89/90
zeer/wel aansprekend	49	- 9
zeer/wel onderhoudend	41	- 5
zeer/wel informatief	61	-10
zeer/wel duidelijk	69	- 7
zeer/wel opvallend	46	- 9

Elk ontvangen stuk dat ten minste vluchtig is bekeken, dus bereik heeft gerealiseerd, is door de respondenten beoordeeld op de in tabel 4 genoemde beoordelingscriteria. 'Duidelijk' en 'informatief' zijn de criteria die het meest in positieve zin geassocieerd worden met direct non-mail. 'Onderhoudend' wordt het

minst in verband gebracht met dit mediumtype. Over de hele linie is sprake van een minder goede beoordeling dan de voorgaande keer. Het lukt beter om bereik te realiseren, maar de appreciatie ligt lager. Of, anders gezegd: reclame-makers moeten steeds meer hun best doen om door de eerste schil van aandacht heen te breken, wat in het geval van ongeadresseerde brievenbusreclame ook nog steeds beter blijkt te lukken, maar om in tweede instantie waardering voor de reclameuiting te verkrijgen wordt klaarblijkelijk steeds moeilijker. En dat terwijl verschillende onderzoeken op het gebied van reclameverwerking (vgl. ook Franzen, 1992, Haley & Baldinger, 1991) aantonen dat waardering, appreciatie, een belangrijke sleutel is voor effectiviteit (dat geldt althans bij print en tv; voor mail is dit nog niet onderzocht).

Over de samenhang tussen de diverse, schijnbaar wat paradoxale bevindingen kan het nodige gespeculeerd worden. De dalende waardering hoeft niet a priori geïnterpreteerd te worden als een gevolg van de kwaliteit van het aangeboden materiaal. Eerder zelfs lijkt plausibel dat de toename van het aanbod en vooral de groei van het bereik hier debet aan zijn. Het lukt beter om bereik te realiseren, maar degenen die extra bereikt worden stellen zich wellicht minder positief op. Een andere hypothese is dat de toegenomen reclamedruk tot een meer kritische houding bij de consumenten leidt.

Opvallend is wel dat dit niet uitmondt in meer irritatie. Een belangrijke algemene conclusie, en anders dan bepaalde groeperingen in de maatschappij ons wel eens willen doen geloven, blijft dat bij feitelijke confrontatie het irritatieniveau laag is. Van het totale aanbod wordt 84% als niet irritant ervaren (vergeleijk 89/90: 85%).

Slotconclusies

De afgelopen decennia ontwikkelde zich standaard bereiksonderzoek voor gedrukte media en voor ethermedia. De onderzoekinspanningen op het gebied van direct marketing hielden hiermee geen gelijke tred. De laatste jaren is daarin een kentering waarneembaar. De inmiddels beschikbare cijfermatige onderbouwing van aanbod, bereik en appreciatie inzake ongeadresseerde brievenbusreclame heeft ons het nodige geleerd over de werking van dit mediumtype. Er is een database beschikbaar met enerzijds de kenmerken van het aanbod aan ongeadresseerde brievenbusreclame, en anderzijds de reacties daarop van de individuele consument. Geconcludeerd kan worden dat de afgelopen drie jaar het bereik en de effectiviteit van ongeadresseerde brievenbusreclame zijn gestegen, maar dat de appreciatie is gedaald. Het bereik steeg van 41 naar 51%, de respons binnen het bereik ging omhoog van 5 naar 11%, de appreciatie daalde, gemiddeld over de vijf positieve attributen, met 8%. Tevens kan het beschikbare materiaal een nuttige bijdrage leveren aan de discussie over onderwerpen als privacybescherming en milieu. Onderzoek ten behoeve van mediaplanning, on-

derzoek als bron voor strategische informatie. Waarvan we in dit artikel, aan ruimte gebonden, slechts een fractie hebben kunnen behandelen.

Ingediend januari 1994; afgesloten maart 1994

LITERATUUR

- Bronner, A.E.** (1986). *Oog voor reclame*. Amsterdam: Veldkamp.
- Bronner, A.E.** (1990). *Kwaliteit van bereik*. Amsterdam: Veldkamp.
- Bronner, A.E., & Elzinga, H.** (1992). *Domain specific market segmentation: Consumind '91 as a new tool for effective marketing communication*. 45th Esomar Congress, Madrid, 397-418.
- Bronner, F., & Reuling, A.** (1993). *Naar een zilveren standaard*. Amsterdam: Veldkamp.
- Bronner, F., & Rooy, C. van** (1988). *Wat komt er in de bus?* Amsterdam: Veldkamp.
- Bult, J.R., & Hoekstra, J.C.** (1991). Marktonderzoek en direct marketing. *Jaarboek NVvM '91-'92*, 37-56. Haarlem: De Vrieseborch.
- Cuilenburg, J. van, Haaren, H. van, Haselhoff, F., & Lichtenberg, L.** (1992). *Tussen krantebedrijven mediaconcern*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.
- EIM (1988). *DM: ondernemen zonder omweg*. Amsterdam: EIM.
- Floor, K., & Raaij, W.F. van** (1993). *Marketingcommunicatie strategie*. Houten: Educatieve Partners Nederland.
- Franzen, G.** (1992). *Hoe reclame echt werkt*. Deventer: Kluwer.
- GvR** (1975). *Ongevraagd ... ongewenst*. Amsterdam: GvR.
- Haaij, H., Reyne, D., & Vermeulen, R.A.M.** (1992). *Door de brievenbus, en dan ...?* Amsterdam: DMIN, Stichting Research.
- Haley, R.L., & Baldinger, A.L.** (1991). The ARF copy research validity project. *Journal of Advertising Research*, 4/5, 11-32.
- Pieters, R., & Raaij, W.F. van** (1992). *Reclamewerking*. Leiden: Stenfert Kroese.
- PTT Post (1987). *Contactkansen onderzoek*. 's-Gravenhage: PTT Post.
- Raaij, W.F. van, & Verhallen, Th.** (1990). Domein-specifieke marktsegmentatie. *Tijdschrift voor Marketing*, 4, 6-15.
- Rooy, C. van, & Bronner, F.** (1990). *DMIN DM-onderzoek 89/90, deel 2: ongeadresseerde brievenbusreclame*. Amsterdam: Veldkamp.
- Rooy, C. van, & Bronner, F.** (1993). *Thuis in de brievenbus*. Amsterdam: Veldkamp.
- Rooy, C. van, & Haaij, H.** (1992). Binnen zonder kloppen: over het bereik en het effect van direct marketing. *Jaarboek NVvM '92-'93* (pp. 149-162). Haarlem: De Vrieseborch.
- Singh, S.N., Rothschild, M.L., & Churchill, G.A.** (1988). Recognition versus recall as measures of television commercial forgetting. *Journal of Marketing Research*, 25, 72-80.
- Stewart, D.W.** (1991). Consumer self-selection and segments of one: the growing role of consumers in segmentation. In R.H. Holman & M.R. Solomon (Eds.), *Advances in consumer research*, 18 (pp. 179-186).
- Universal Media** (1993). *Aan de buis gekluisterd?* Amsterdam: Universal Media.
- Vaughn, R.** (1986). How advertising works; a planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26 (1), 57-66.
- VEA (1993). *Reclamebestedingen in Nederland 1983-1992*. Amsterdam: Nederlandse Vereniging van Erkende Reclame-Adviesbureaus.
- Warrens, B.** (1993). The road to accountability: if we take it, they will follow. *Proceedings from the Readership Research Symposium 6, San Francisco* (pp. 89-98).
- Wright, P.** (1975). Consumer choice strategies: Simplifying vs optimizing. *Journal of Marketing Research*, 12, 60-67.

ABSTRACT

Cees van Rooy & Fred Bronner. Mediaplanning and the letterbox. About offer, reach, effect and appreciation of direct non mail advertising. Massacommunicatie, 1994/2, p. 118-133

The reach and appreciation of many media are sufficiently known for a good base of media planning. During the past decades a standard reach survey is developed for printed media as well as television/radio media. The research efforts in the direct marketing domain didn't keep step with it. However, a turning can be seen in the past few years.

For direct non mail the numerical foundation got a fixed form. An adequate research tool has been developed to get insight into reach, process and effect of this type of medium. This article describes the realization of the method and the recently obtained results (1992/1993). It can be concluded that the reach as well as the effectiveness of direct non mail rose, but that the appreciation declined.

Politieke communicatie als proces van betekenisconstructie

Recente ontwikkelingen in het onderzoek naar de relatie tussen burger, media en politiek

W.R. Neuman, M.R. Just & A.N. Crigler (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.

ISBN 0 226 57439 3

W. Gamson (1992). *Talking politics*. Cambridge: University of Cambridge Press. ISBN 0 521 43679 6

K. H. Jamieson (1992). *Dirty politics. Deception, distraction, and democracy*. New York: Oxford University Press. ISBN 0 19 507854 3

Theorievorming en onderzoek naar de rol van massamedia in het politieke proces is zo oud als de communicatiewetenschap zelf; zie het werk van 'founding fathers' als Harold Laswell, Bernard Berelson en Paul Lazarsfeld. Met name de laatste twee hebben in hoge mate het conventionele referentiekader voor onderzoek beïnvloed. Men hanteert hierbij een aantal fundamentele assumpties omtrent de aard van politieke communicatie. Belangrijk is vooral dat de klassieke normatieve visie op het ideale functioneren van een democratisch systeem gebruikt wordt als 'meetlat' voor het functioneren van burgers en media. De betekenis van politieke communicatie als zodanig staat niet ter discussie. Recentelijk wint echter een alternatief referentiekader steeds meer terrein. Het komt tot ons onder noemers als 'constructionisme', 'sociale (of symbolische) constructie van de realiteit' en 'politiek symbolisme'; laten we het hier in algemene termen 'constructiedenken' noemen. De aard van politieke communicatie en van de relatie tussen media en burgers, de constructie van de betekenis hierbij vormen het centrale object van studie. Recentelijk verschenen de drie te bespreken studies; de auteurs willen bijdragen aan de ontwikkeling van (onderdelen van) het nieuwe referentiekader.

Het conventionele referentiekader ter discussie

Volgens het ideale democratische model is politiek een proces dat reële problemen in de samenleving herkent en vervolgens in een rationeel debat tot oplossingen hiervoor komt. Massamedia geven de feiten en meningen hieruit weer. Burgers tenslotte zijn in deze berichtgeving geïnteresseerd, informeren zich over de beschikbare meningen, en maken daaruit weloverwogen een keuze. Het onderzoek vanuit dit conventionele referentiekader heeft een welomschreven karakter, maar kent overwegend magere resultaten. De knopen die zo ontstaan zijn, probeert men op te lossen door steeds geavanceerder technieken te hantieren. De resultaten blijven niettemin voldoende ambigue om een schier eindeloos debat te stimuleren, en bevestigen vooral dat burgers en media maar in beperkte mate aan de eisen van het democratisch model voldoen.

Zo probeert men in inhoudsanalyse te bepalen of media een waarheidsgetrouw beeld van de politieke realiteit geven. De analyse beperkt zich meestal tot de oppervlaktestructuur, terwijl men niet de vraag stelt of zo wel die elementen van de inhoud aan de orde komen die voor het politieke proces het meest relevant zijn. Politiek en media zijn bovendien gezamenlijk verantwoordelijk voor het beeld van politiek in massamedia; scheiding van politieke realiteit en massamediale weergave ervan is geforceerd. Vaak beperkt men de kwestie tot een probleem van de tijdgeest (zo zag politicoloog Hoogerwerf de kern van het problematisch functioneren van de moderne democratie onlangs in het opkomen van de 'imagologie' ten koste van de 'ideologie'), terwijl de aard van politieke communicatie ook meer ten fundamentele ter discussie gesteld kan worden.

Onderzoekers naar effect en gebruik van media gaan op hun beurt na of blootstelling aan een medium een bijdrage levert aan bijvoorbeeld informatieverwerking en betrokkenheid van burgers. De samenhangen blijken in het algemeen maar zeer bescheiden. Als oorzaak worden vaak de burgers zelf aangewezen, die niet zo geïnteresseerd, zelfbewust en rationeel zijn als in een ideale democratie gewenst is. De transmissie van de inhoud van boodschappen naar de ontvanger wordt niettemin impliciet als onproblematisch aangenomen. Juist deze schakel in het proces vraagt echter op basis van het eerdere onderzoek om aandacht.

Constructie van betekenis en de symbolische aard van politiek

Walter Lippmann (1922) stelde het conventionele denken op het terrein van politieke communicatie al ter discussie. Politiek is een aangelegenheid die zich buiten de leefwereld van de gemiddelde burger voltrekt, zo stelde hij. Massamedia zullen in hun berichtgeving over politiek onvermijdelijk selecteren en interpreteren. Ook burgers hanteren op hun beurt 'stereotypen' om de overvloed aan informatie te ordenen en interpreteren.

Meer recent wint het alternatief referentiekader steeds meer terrein, onder an-

dere door het werk van Murray Edelman (1964, 1988). De relevantie van Edelmans inzichten werd recentelijk erkend in een aan hem gewijd speciaal nummer van het tijdschrift *Political Communication*. De discussie tussen aanhangers van het conventionele en het alternatieve referentiekader draait in de kern om het eeuwenoude vraagstuk hoe mensen de wereld kennen: via een neutrale doorkijk op de realiteit, of door een constructie? Het laatste standpunt is recentelijk vooral uitgewerkt in de cognitieve psychologie, waarbij Lippmanns stereotypen nu 'frames' of 'discourses' heten. Baanbrekend binnen politieke communicatie is in dit verband de studie van Doris Graber (1984). Binnen de sociaal-culturele wetenschappen zijn varianten van het constructie-denken verder te vinden in bijvoorbeeld de fenomenologie (Schütz), het post-modernisme en -structuralisme (Derrida) en de kennissociologie (Berger & Luckmann).

Politieke feiten zijn volgens het constructie-denken niet eenduidig. De betekenis ervan kan bovendien op meerdere niveaus gezocht worden. In elke weergave van de realiteit wordt een nieuwe, symbolische realiteit geconstrueerd, die niet eenduidig en volledig naar de objectieve realiteit verwijst. Dit geldt wellicht voor vrijwel elk empirisch object, maar bij uitstek voor politiek. De politieke strijd is vooral een symbolische strijd, een strijd om de constructie van problemen, leiders en vijanden. Politiek wordt zo een symbolisch spektakel, in de totstandkoming waarvan massamedia net zo betrokken zijn als politici, terwijl burgers gedegradeerd worden tot toeschouwers in plaats van participanten. De symbolische realiteit in massamedia is voor burgers die niet in het politieke circuit betrokken zijn de politieke realiteit op zich.

De subjectieve realiteit van de ontvangers verwijst daar op haar beurt niet eenduidig en volledig naar: ontvangers construeren actief een eigen realiteit, ook al zijn ze bij veel politieke issues voor informatie vrijwel volledig afhankelijk van massamedia. De betekenisconstructie wordt wel beïnvloed door de structuur in de boodschappen en allerlei sociaal-culturele factoren. Het is echter niet vanzelfsprekend dat politiek zoals gedefinieerd door politici, wetenschappers en journalisten, een plaats inneemt in de subjectieve realiteit van mensen.

Een en ander heeft ook consequenties voor de te hanteren methodologische uitgangspunten. Kernpunt is dat elke methode een bepaalde constructie van een niet meer eenduidige empirische realiteit zal inhouden. Mede hierom hecht het alternatieve model minder waarde aan kwantificeringen van resultaten. De aloude criteria van geldigheid en betrouwbaarheid blijven wel van kracht, maar dan in verwijzing naar het perspectief dat gehanteerd wordt, niet naar een enig juiste waarheid; controleerbaarheid van de analyse wordt in wezen het belangrijkste criterium.

Zoals al gesteld, wordt de relevantie van het constructie-denken steeds meer erkend. Het is dan ook aanwezig in veel recente studies in politieke communicatie, overigens in vaak wat verwaterde vorm. Zo zijn er eind 1992 in de Verenigde Staten kort na elkaar drie verschenen. Deze zullen afzonderlijk besproken worden, waarna nog enige slotopmerkingen volgen.

Neuman, Just & Crigler: constructionisme en de 'multi-method approach'

Neuman c.s. stellen aan de orde hoe burgers politieke gebeurtenissen begrijpen. Als theoretisch perspectief kiezen zij het constructionisme zoals uitgewerkt door Gamson (1988). De 'common knowledge' van burgers wordt hierin geconfronteerd met het 'public discourse' in media, waarbij zowel media als burgers bepaalde 'frames' (interpretatiekaders) hanteren om informatie te ordenen en betekenis te construeren. Mediaboodschappen over politiek worden door ontvangers actief geselecteerd, herordend en geïnterpreteerd. Als kern van zo'n perspectief zien de auteurs de dynamische interactie tussen individu, media en issues. De aandacht wordt gericht op vijf issues die eind jaren tachtig in Amerika speelden: apartheid in Zuid-Afrika, het Strategic Defense Initiative van de Reagan-regering (ook wel 'Star Wars'), de aandelenmarktcrash van oktober 1987, de drugsproblematiek en het AIDS-vraagstuk.

De auteurs willen systematisch verschillende methoden gebruiken, mede vanuit het besef dat elke methode tekortkomingen heeft en maar een beperkte visie op de complexe realiteit levert. Allereerst voert men een inhoudsanalyse uit op een uitgebreide selectie uit het media-aanbod, om de stijl van verslaggeving en gehanteerde frames in kaart te brengen. Deze analyse wordt geconfronteerd met beoordeling van de mediaverslaggeving door ontvangers. In diepte-interviews analyseren de auteurs vervolgens wat voor frames mensen vanuit hun eigen leefwereld hanteren om de onderhavige issues een betekenis te geven. Ten slotte is een serie experimenten georganiseerd om zicht te krijgen op de rol van stijl van verslaggeving en aard van diverse media (tv, krant en tijdschriften). Een korte enquête onder de deelnemers aan de experimenten completeert een en ander. Neuman c.s. beloven in de probleemstelling, de presentatie van het theoretisch perspectief en de onderzoeksopzet erg veel. Ze lossen van de beloften echter maar een deel in.

De frames die burgers en media hanteren om de vijf issues te begrijpen, zijn in grote lijnen hetzelfde en blijken terug te brengen tot een beperkt aantal. Wel worden de frames verschillend gebruikt. Zo is in relatief sterke mate een 'conflict-frame' aanwezig in media, dat issues in een context van strijd plaatst, met winnaars en verliezers. Ontvangers gebruiken dit frame veel minder, en dan

nog op een wijze die meer dan media de kloof tussen 'ons soort mensen' en hogere machten vooropstelt. Een tekortkoming van de studie is dat de auteurs de frames wel vergelijken, maar niet expliciet aan de orde stellen hoe ontvangers de media-frames verwerken.

In het vervolg van het boek worden de resultaten van een serie experimenten gepresenteerd, met hier en daar een korte verwijzing naar een ander deel van het onderzoek om de resultaten van de experimenten in een context te plaatsen. Centraal staat de vraag of in de inhoudsanalyse onderscheiden journalistieke stijlen en psychofysische modaliteiten van krant en tv verschil maken in de kennis die mensen zich over de issues verwerven. Belangrijkste conclusie is dat televisie het best in staat is informatie over te brengen, met name bij die issues die ver van het bed van burgers liggen; dit zou een gevolg zijn van het narratieve karakter van de presentatie en de aandacht trekkende kracht van visuele beelden. De krant daarentegen is door zijn aard (lezer moet zelf artikelen selecteren), historisch gegroeide journalistieke stijl en serieuze image vooral in staat informatie over te brengen op de meest cognitief vaardige en geïnteresseerde lezers. In eerder onderzoek wordt de krant vaak als superieur medium voor informatie-overdracht gezien, omdat de tv te oppervlakkig en afleidend zou zijn; de resultaten in deze studie suggereren dat deze relatie geheel schijn is, als we cognitieve vaardigheden en interesse meenemen.

De vraag is of dit alles nog te beschouwen is als een uitwerking van de constructionistische uitgangspunten. De vraag wat de experimentele context voor invloed heeft op de resultaten, wordt wel gesignaleerd maar niet uitgewerkt. Niettemin tonen de resultaten aan dat deze methode in de communicatiewetenschap meer aandacht verdient: een antwoord op de vraag wat er onder betreffende condities met de realiteit gebeurt, kan zeer informatief zijn voor verdere uitwerking van het constructie-denken. Nadeel is dan weer wel dat hier steeds het verwerven van kennis centraal staat, en niet het construeren van betekenis.

In het laatste hoofdstuk stellen Neumann c.s. dat hun onderzoekingen de uitgangspunten van het constructionistisch perspectief bevestigen. Op grond van dat wat ze feitelijk gedaan hebben, is deze conclusie een brug te ver. De manier waarop de ontvangers actief betekenis construeren op basis van mediaboodschappen en aldus politiek in hun eigen leefwereld integreren, is niet direct aan de orde gesteld.

Dit neemt echter niet weg dat wat wel gedaan wordt, zeker de moeite van het lezen waard is. Er wordt systematisch onderzoek verricht (inclusief een uitgebreide 'Appendix on Method'), de opzet van hypothesen en interpretatie van resultaten is goed gedocumenteerd met een uitgebreide referentielijst, en een en ander wordt leesbaar en helder gepresenteerd. Met name de serie experimenten is op zichzelf een constructieve bijdrage aan het debat over de verschillende mogelijkheden van televisie en krant. De uitwerking van de kern van wat het con-

structionistische perspectief zo anders maakt, en het systematisch op elkaar betrekken van de diverse methoden en hun constructie van de realiteit, blijven achter bij wat aanvankelijk beloofd is.

Gamson: praten over politiek en constructie van betekenis

Aangezien Neuman c.s. verwijzen naar de benadering van Gamson, is het een interessante vraag of deze in zijn nieuwste studie zelf wel de kernvraag aan de orde stelt. Dat doet hij inderdaad: hij laat zien hoe ontvangers op hun eigen wijze mediaboodschappen gebruiken, terwijl ze zich bij de constructie van betekenis daarnaast baseren op eigen ervaringen en 'popular wisdom' ('shared knowledge of what "everyone" knows').

Gamson is hiernaast begaan met het wel en wee van moderne sociale bewegingen. Hij vraagt zich dan ook af wat de voorwaarden zijn om mensen tot politieke actie te bewegen. Een volledig collectief actie-frame heeft volgens hem drie componenten: allereerst moet men de onrechtvaardigheid van iets inzien ('injustice'), vervolgens moet men een aanwijsbare, te veranderen oorzaak hiervoor aan kunnen wijzen ('agency'), en ten slotte moet er een 'wij'- en een 'zij'-groep gedefinieerd worden ('identity'). Gamson vraagt zich af of deze componenten te herkennen zijn in de frames die media en gewone mensen gebruiken om politieke issues te begrijpen. Als issues neemt hij rassenemancipatie, kernenergie en -wapens, problemen in de industrie en het conflict tussen Arabieren en Israëli's.

In de uitwerking van zijn perspectief in 1988 had Gamson al gewezen op het belang van sociale interactie bij de constructie van betekenis van issues. Zijn aanbeveling was met name meer gebruik te maken van de zogenaamde 'focus group'-techniek: onderzoekers laten respondenten in kleine groepjes een bepaald issue bediscussiëren, zodat het proces van constructie van betekenis in interactie en in de natuurlijke taal van mensen min of meer gereproduceerd wordt. Uiteindelijk bracht men 188 mensen in 37 groepjes samen. Mensen met een wat hogere opleiding werden geweerd, vanuit het streven juist de betekenisverlening te bestuderen van mensen die ver van het 'officiële discours' staan. De groepen waren op 'natuurlijke' wijze gevormd door één van de leden en bestonden zo allemaal uit vrienden, bekenden, collega's e.d. Vrijwel allemaal waren ze homogeen naar ras en gemengd naar geslacht; in totaal vormde de onderzoekspopulatie een redelijke dwarsdoorsnede van de arbeiders- en lage middenklasse bevolking in de regio waar het onderzoek werd gehouden (Boston). Naast de conversaties van de focus groups werd een indrukwekkend uitgebreide inhoudsanalyse uitgevoerd over een opvallend lang tijdspad (vanaf het einde van de Tweede Wereldoorlog voor kernmacht en Midden-Oosten-problematiek, vanaf 1965 voor rassenemancipatie en vanaf 1971 voor industrie-problemen). Men analyseerde zowel mediaberichtgeving als de groepsconversaties op een 'discourse-analytische' wijze. In deze methode staat het opsporen en presen-

teren van de cruciale momenten voor betekenisverlening centraal. Het nut ligt primair in de kwaliteit van de lange rij elkaar aanvullende voorbeelden en de contextgevoeligheid. De kern van de media frames werd vertaald naar enkele stellingen, die in de loop van de conversaties in focus groups ingebracht werden. Daarnaast werden aan elke groep enkele typische cartoons voorgelegd. Met deze beide elementen kon men bezien hoe mensen mediaboodschappen verwerken in de constructie van een eigen frame.

Deze onderzoeksstrategie blijkt een groot succes. Elementen van collectieve actie-frames blijken bij media en burgers in variabele mate voor te komen, verschillend per issue en voor de media veranderend in de tijd. De frames in de groepsconversaties lijken soms veel op de mediaframes, terwijl andere keren ingebrachte persoonlijke ervaringen, verhalen waar men van gehoord had en 'popular wisdom' meer een rol spelen.

Gamson constateert dat maar weinig groepen tot een volledig collectief actieframe komen (slechts in 7% van de issue-conversaties). Met name het in de 'popular wisdom' wijd verspreide ideaal van het autonome individu blijkt zowel in media als in groepsconversaties zijn gevolgen te hebben: het bemoeilijkt het denken in 'wij'- en 'zij'-groepen en (in mindere mate) het redeneren in veranderbare oorzaken van onrechtvaardigheden. Gamson brengt zo de activiteit en creativiteit van burgers tot realistische proporties terug, hoewel deze conclusie hem door zijn normatieve nevensdoel wat zwaar valt.

In de tweede helft van het boek, over de manier waarop mensen diverse bronnen voor betekenisverlening gebruiken, wordt gesteld dat voor een werkelijke integratie van media in de leefwereld van mensen het gebruik van 'popular wisdom' onvermijdelijk is. Hiermee worden media discourse en persoonlijke ervaringen aan elkaar verbonden en beide in een bredere betekenisvolle context geplaatst. Bij issues waar men in hoge mate afhankelijk is van massamediale informatie (Midden-Oosten en kernenergie), hanteert men sneller de frames die in massamedia prominent aanwezig zijn, maar bij deze issues tonen de focus groups ook typisch een minder sterke betrokkenheid. Ook de samenstelling van de groep blijkt voor een en ander nog verschil te maken; het betreft dan met name de raciale samenstellingen van de groepen (het verschil tussen mannen en vrouwen kwam nauwelijks naar voren, mede omdat de groepen overwegend gemengd naar geslacht waren). Conclusie is dat er een complexe relatie is tussen media discourse, issue, persoonlijk ervaringen, 'popular wisdom' en betrokkenheid en samenstelling van de groepen. Deze relaties zijn over de lange periode waarin de vorming van frames-zoals-gemeten heeft plaatsgevonden niet op één causale richting vast te leggen.

Gamson levert met zijn studie een belangwekkende bijdrage aan het onderzoek naar de wijze waarop mensen de betekenis van politieke issues construeren. Hij laat hiermee de waarde van een constructionistisch perspectief zien, al moet wel

erkend worden dat hij met zijn methode maar één mogelijke constructie van de realiteit analyseert. Een en ander is daarnaast helder uiteengezet, met vele fragmenten van conversaties als illustraties van de analyseresultaten, waarbij de details over methoden en frame-coderingen verbannen zijn naar de uitgebreide appendix. De 'focus group'-methode en de wijze van presentatie daarvan verdienen navolging; bijvoorbeeld in een nadere exploratie van de verschillen in constructie van betekenis tussen mannen en vrouwen en verschillende opleidingsniveaus. Deze studie lijkt in zowel aanpak als potentiële belang aardig op Grabers (1984) eerder genoemde studie, met dat verschil dat de laatste individuele diepte-interviews voerde; interessant zou zijn te bezien tot wat voor verschillen individuele en groepsinterviews aanleiding geven. De nadruk op mogelijkheden voor collectieve actie, en dat dan nog in Amerikaanse context, zal hier en daar overigens voor Nederlandse lezers wat irrelevant overkomen; dit mag echter geen belemmering vormen deze studie ruime aandacht te geven.

Jamieson: Amerikaanse presidentsverkiezingen als spektakel

De laatste hier te bespreken monografie is geschreven door een auteur die al enkele veel geciteerde studies op haar naam heeft staan: met name *Packaging the presidency* (1984) en *Eloquence in an electronic age* (1988). De kern van Jamiesons werk draait om de in haar ogen zorgwekkende toestand van de politiek, zoals die door politici en journalisten geschapen wordt. Bij beide actoren staat niet het model van rationele meningsvorming in een liberale democratie voorop, maar reclame-achtige overtuigingsstrategieën en elementen van een spektakel waarbij winst en verlies in electorale termen belangrijker zijn dan de inhoud van het debat. Jamieson heeft de overtuiging dat het aloude democratische model normatief juist is, en combineert dit met elementen uit het constructiedenken bij de benadering van de empirische realiteit. Vooral het symbolische karakter van hedendaagse politieke communicatie wordt hierbij benadrukt (of het retorische, narratieve, dramatische - welk etiket men ook wil gebruiken). De meest recente stap in Jamiesons werk is *Dirty politics*, dat overigens opgedragen is aan Edelman.

Allereerst wordt uitgebreid aandacht besteed aan politieke reclame, zoals die zich in Amerikaanse presidentsverkiezingen sinds de opkomst van de tv heeft ontwikkeld. Verder wordt de wijze besproken waarop nieuwsmedia (met name de grote Amerikaanse tv-networks) verslag geven van en zelf een rol spelen in de campagnes. Journalisten verzuimen volgens Jamieson vaak de beweringen van kandidaten kritisch te benaderen, nemen het discours van spots en andere campagne-uitingen over, en beschouwen een en ander vooral om de electorale consequenties. Verondersteld wordt dat dit alles verantwoorde en rationele gedachtenvorming van kiezers verhindert. De analyse van de communicatie-uitingen gebeurt op een discourse-analytische wijze, waarbij Jamieson haar stellingen

plausibel maakt door een indrukwekkende stortvloed aan voorbeelden en een uiterst vloeiende en scherpe analyse en presentatie.

Een en ander culmineert in een slothoofdstuk waarin de campagnes van 1960 tot 1988 geëvalueerd worden in de mate waarin ze het ideale model het dichtst benaderden. Een 'goede' campagne volgens Jamieson kent veel inhoudelijk debat, weinig gegooi met irrelevanten en misleidende modder, en veel stellingnames van kandidaten die (achteraf gezien) min of meer juist het feitelijk handelen van de president voorspellen. De verkiezingen van 1960 (Kennedy vs Nixon) en 1980 (Reagan vs Carter) benaderen volgens Jamieson het meest het ideaalmodel. Het minst gebeurt dat in 1964 (Johnson vs Goldwater) en 1988 (Bush vs Dukakis; welke verkiezing overigens verreweg het meest aan de orde komt).

De 'dirty politics'-tactiek (of 'negative campaigning') kan verkiezingen beslissen. Zo maakt Jamieson plausibel dat die van 1988 beslist zijn door de 'Willie Horton case' (een zwarte gevangene die in de staat van gouverneur Dukakis gedurende een kort verlof een blanke vrouw verkrachtte en haar verloofde mishandelde). In een reclamespot van een pro-Bush comité wordt dit geval als bewijs genomen van de vermeende 'soft on crime'-politiek van Dukakis. Op subtiele wijze legt men hierin associaties met hogere culturele waarden (appellerend aan 'a white American's worst fears') en worden krachtige visuele beelden gezet naast suggestieve verbale beweringen (die bovendien vaak sterk uit hun verband getrokken en soms bewijsbaar onjuist zijn). De spot bracht een sneeuwbal op gang van nieuwsverslaggeving, andere reacties en nieuwe spots, die uiteindelijk het verlies van Dukakis zou verzekeren. In dit geval waren journalisten bij uitstek mede verantwoordelijk, aldus Jamieson: ze verzuimden hun taak kritisch te zijn, 'feiten' te checken en beweringen in een context te plaatsen.

Jamieson streeft naar een politieke communicatie die kiezers helpt om weloverwogen een mening te vormen. Men zou dan ook verwachten zij aan de orde stelt hoe burgers zich een mening vormen op basis van het media discours. Dit gebeurt evenwel slechts zijdelings. Hier en daar wordt de betekenisverlening door de ontvanger gereconstrueerd op basis van vooral cognitief-psychologische literatuur. Vreemd is dat ze hier en daar wel verwijst naar 'focus group'-discussies over hoe burgers omgaan met campagnes in de media. De resultaten hiervan worden echter nergens systematisch gepresenteerd. Enkele andere beweringen prikkelen de nieuwsgierigheid verder. Zo zou op al te negatieve campagnes vaak een terugslag volgen in de populariteit van de aanvallende kandidaat. En de elementen in het campagne-discours die volgens de gehanteerde criteria beter zijn, komen het meest aan de orde in programma's die voornamelijk door reeds politiek geïnteresseerden worden bekeken.

Jamieson gaat er in wezen van uit dat een waarheidsgetrouwe weergave van de politieke realiteit mogelijk is. Een consequent doorgevoerd constructie-denken acht dit echter niet reëel. Jamieson eet als het ware van beide walletjes, hetgeen

soms leidt tot een wat tweeslachtig geheel; duidelijker zou zijn het idee dat een werkelijk neutrale en waarheidsgetrouwe weergave mogelijk is los te laten en daarnaast de analyse van de rol van ontvangers explicieter op te nemen.

De studie kent nog een tekortkoming van heel andere orde. Jamieson legt nauwelijks verantwoording af over de opzet van de analyse en de steekproef uit het media-aanbod. Zelfs de theoretische uitgangspunten, probleemstelling en opzet van de studie worden maar zijdelings besproken. De controleerbaarheid van de analyses is daarmee in diverse opzichten ver te zoeken. Een en ander wordt maar ten dele gecompenseerd door de stortvloed van voorbeelden en de genoemde scherpte van analyse.

De studie is echter toch het lezen waard. De wijze waarop Jamieson probeert meer inzicht te verkrijgen in de aard van moderne politieke communicatie verdient ook in Nederland navolging. De analyse wijst ondanks de Amerikaanse context namelijk wel degelijk op zaken die ook in Nederland op lijken te komen, al is het wellicht in wat minder nadrukkelijke vorm. Als men de aanpak van Jamieson volgt, moet men deze wel systematischer verantwoorden en dient de verhouding tot normatieve uitgangspunten explicieter aan de orde gesteld te worden. Verder verdient het de voorkeur de constructie van betekenis door de ontvanger in vervolgonderzoek op te nemen.

Enkele slotopmerkingen

De algemene conclusie kan zijn dat het constructie-denken in de drie onderhavige studies niet steeds even consequent gevolgd wordt. Neuman en consorten hadden de grootste plannen, terwijl Gamson in de praktijk nog het dichtst in de buurt van het ideaal komt. Het is echter de vraag of de ideale constructionistische opzet een reëel vooruitzicht is: het zou enorme hoeveelheden tijd en energie kosten, terwijl een kritisch lezer diverse onderzoeken van geringer omvang ook in het constructie-denken kan interpreteren. De studie van Neuman c.s. bijvoorbeeld biedt resultaten en beweringen die bijzonder interessant zijn en nader onderzoek verdienen volgens een meer discourse-analytische werkwijze zoals Gamson en Jamieson die gebruiken; Gamsons analyse op zijn beurt echter, zou vergeleken moeten worden met toepassingen van andere methoden op hetzelfde object.

Het blijkt erg moeilijk de uitgangspunten van het constructie-denken consequent vol te houden. In dit licht bezien is de kritiek op het traditionele denken in het begin van deze bijdrage wellicht wat gechargeerd. Zo laat Kleinnijenhuis (1994) bijvoorbeeld een genuanceerde versie van de conventionele methodologie zien. Zijn kritiek op het constructie-denken is echter ongemeen fel, maar tegelijk gebaseerd op een erg extreme interpretatie van dit denkmodel, die in sociaal-culturele varianten vrijwel nergens terug te vinden is: waar het constructie-

denken volgens Kleinnijenhuis de constructie van betekenis als 'arbitrair' voorstelt, is de realiteit van het alternatief referentiekader veeleer dat men wel degelijk structuur in boodschappen en in constructie van betekenis vindt, maar dat deze niet eenduidig is.

Als men van het alternatief referentiekader uitgaat, moet men de pretenties van wetenschap wat bescheidener stellen dan in de conventionele methodologie gebeurt. Het referentiekader van de onderzoeker heeft invloed op de realiteit die geconstrueerd wordt en moet dus geëxpliciteerd worden (inclusief normatieve drijfveren - zie Gamson en Jamieson). De relativiteit van traditionele methoden wordt erkend door niet te veel te vertrouwen op zogenaamde 'harde' methoden en kwantificeringen (en deze in ieder geval steeds te confronteren met mogelijke andere interpretaties); iets wat in alle drie besproken studies in meer of minder mate gebeurt. De scherpte en helderheid van analyse, en het meenemen van de lezer in die analyse door de presentatie van voorbeelden bepaalt mede de waarde van zo'n onderzoek (zie opnieuw met name Gamson en Jamieson).

Een laatste opmerking betreft de definiëring van het object van politieke communicatie. Politiek wordt in de onderhavige studies toegespitst op 'verkiezingscampagnes' (Jamieson) en 'issues' (Gamson en Neuman c.s.). De positie van de institutionele politiek in meer algemene zin in de samenleving en de aard van haar discourse ('de Haagse denkwijze'), alsmede de positie van beiden in de leefwereld van het individu, komen hier nauwelijks aan de orde. Hierin schuilt echter wel mede de basis voor de oordelen die burgers over politici vellen. Jamieson heeft voor deze kwestie nog het meeste aandacht, maar beperkt zich tot verkiezingen en de Amerikaanse situatie. Analyse van positie en discourse van de institutionele politiek moet gekoppeld worden aan de vraag hoe burgers ermee omgaan en hoe ze er een beeld van construeren.

Het centraal stellen van al dit soort vragen stelt veronderstellingen ter discussie, die lang als vanzelfsprekend aangenomen werden. Men probeert zo ook antwoord te vinden op andere basisvragen die nooit expliciet aan de orde zijn geweest. De drie besproken studies geven aan hoe waardevol een andere dan conventionele aanpak kan zijn.

Ingediend maart 1994, afgesloten april 1994

LITERATUUR

- Edelman, M.** (1964). *The symbolic uses of politics*. Urbana: University of Illinois Press.
- Edelman, M.** (1988). *Constructing the political spectacle*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gamson, W.A.** (1988). A constructionist approach to mass media and public opinion. *Symbolic Interaction*, 11, 161-174.
- Graber, D.A.** (1984). *Processing the news. How people tame the information tide*. White Plains, NY: Longman.
- Graber, D.A.** (Ed.) (1993). Symbols and politics. Essays written to honor Murray Edelman. *Special issue of Political Communication*, 10, 95-173.
- Hoogerwerf, A.** (13-11-1993). Een principieel betoog hoor je nog maar zelden in Den Haag. *De Volkskrant*.
- Kleinnijenhuis, J.** (1994). Methodologie van de communicatiewetenschap. In F. van Raaij, G. Schuijt, J. Stappers, J. Wieten, C. van Woerkum & C. van der Linden (Eds.), *Communicatie en informatie. Een stand van zaken* (pp. 60-88). Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Lippmann, W.** (1922). *Public opinion* [edition 1965]. New York: The Free Press.

W. Koole (1993)

De troost van televisie (dissertatie).
 Kampen: Kok. Prijs f 51,50, ISBN
 90 242 6928 8

Negen jaar werkte Wim Koole aan een onderzoek naar de vraag of er een relatie bestaat tussen (bepaalde) televisieprogramma's en de troost die mensen klaarblijkelijk kunnen ervaren bij het kijken naar dergelijke programma's. Van het begin af aan is in zijn dissertatie duidelijk wat Koole onder het begrip troost verstaat. Troost is 'leren omgaan met het onvermijdelijke'. Koole, die 28 jaar directeur van de IKON was, beschrijft in zijn dissertatie hoe hij ervoer, dat kijkers bij heel verschillende programma's telefonisch blij gaven van het feit dat ze zich in hun verdriet getroost voelden na het kijken ernaar. Centraal in deze ervaringen stond dat mensen via televisieprogramma's alternatieve beelden aangeboden krijgen, die het hun mogelijk maken hun eigen bedrukkende beelden in een ander licht te zien. Daardoor kan verlichting van psychische druk ontstaan. Dit mechanisme onderzocht Koole aan de hand van vier programma's, uitgezonden door de KRO, de IKON, het HV (thans HOS) en de EO. Een panel van kijkers werd gevraagd deze programma's te bekijken en kreeg vervolgens een aantal vragen voorgelegd, die voortgekomen waren uit het voorafgaande theoretische onderzoek naar de moge-

lijke relatie van troost en televisie. Uitgangspunt van Koole is dat televisie op heel verschillende wijzen ritueel gedrag vertoont. Niet alleen oppervlakkig in de vorm van het gedrag van de 'vaste kijker', maar ook in de manier waarop televisie met de werkelijkheid omgaat. Koole stelt dat televisie, ritueel en troost drie begrippen zijn die nauw met elkaar in verband staan en hij laat deze relatie zien aan de hand van een analyse van de resultaten van de enquetes. Met behulp van de afdeling KLO van de NOS werden de panelleden bevraagd op een voor deze afdeling niet altijd gebruikelijke wijze. In de 'strijd om de kijkcijfers' blijft het KLO-onderzoek aldus Koole vaak steken in rechttoe rechtaan kwantitatief onderzoek. Zijn wijze van onderzoek was daarom voor het KLO ook een welkome aanwinst. Wat Koole wilde, was met behulp van ten dele kwantitatief verzamelde gegevens kwalitatieve conclusies trekken. De kritische lezer zal dan ook in het vijfde hoofdstuk van het boek van Koole de nodige zwakke plekken aantreffen. Koole maakt daar echter geen gebruik van. Hij misbruikt zijn zwakke statistische gegevens nergens, al zal een enkeling bij het gebruik van de cijfers vraagtekens willen zetten. Maar omdat daar niet de kern van Kooles vraagstelling noch van zijn methodologische vooronderstelling ligt, kunnen zijn onderzoeksresultaten toch als valide en bruikbaar beschouwd worden. Zijn meest centrale conclusie in het licht van zijn vraagstelling is wel, dat 'van alle programma's kan worden geconcludeerd dat zij meehelpen aan het

scheppen van voorwaarden die uiteindelijk kunnen leiden tot vertroosting' (p. 152). De nodige slagen om de arm dus, in tegenstelling tot wat de titel van zijn boek zou doen vermoeden. Koole maakt duidelijk dat deze vertroosting niet zonder meer hoeft plaats te vinden. De kijker moet ervoor in een bepaalde dispositie zijn, het programma scheidt daartoe mede de voorwaarden en met name in de mogelijkheden van het nagesprek (in huiselijke kring of via een telefonische nazorg) liggen de grootste kansen. Daarmee sluit Koole - zonder dat expliciet te zeggen - aan bij de veel gehoorde de opvatting dat het uiteindelijk de kijker is die een televisieprogramma 'maakt', niet alleen door zijn eigen menu samen te stellen met behulp van de afstandsbediening, maar ook door het geziene en gehoorde te herscheppen tot zijn versie van het programma en deze versie in zijn eigen levensgeschiedenis te integreren. Deze integratie kan voeren tot een gevoel, dat Koole vertroosting noemt.

Interessant is, dat Koole ook tot een aantal andere conclusies komt, die niet dieft voortvloeien uit zijn vraagstelling. Ten aanzien van de vormgeving van programma's die vertroosting kunnen bieden geeft Koole met name het dialogische gehalte en het dramatiserend arrangement. Bij een hoog dialogisch gehalte - waarbij Koole zich mijns inziens te zeer tot het verbale aspect van tv-programma's beperkt en het dialogische gehalte van de beelden te zeer buiten beschouwing laat - is de kans op het scheppen

van een vertroostende voorwaarde het meest ideaal. Daarnaast - en de programmageschiedenis van de IKON maakt deze optie duidelijk - is het dramatiserende arrangement een belangrijk vormgevend element, dat vertroosting bevorderen kan. De drama-series van de IKON zijn in deze hooggeroemde en bekroonde voorbeelden. In zijn aanbevelingen pleit Koole ook voor een soort 'media-wegenwacht', die mensen in moeilijkheden via de telefoon of anderszins moet kunnen helpen. Of dit niet tot te grote verdere versnippering van het typisch 'Hollandse hulpverleningsbedrijf' voert is een vraag. Ervaringen met volgens Kooles opvattingen als vertroostend aan te merken programma's in bijvoorbeeld Duitsland - Koole waagt zich niet aan een dergelijke blik over de grens - tonen, dat een dergelijke 'media-wegenwacht' misschien wel te veel van het goede is. Daar bestaat zelfs geen Stichting Korrelatie. In het laatste hoofdstuk maait Koole meteen de notoire critici van televisie het gras voor de voeten weg. Door een tiental tegenwerpingen tegen zijn optie dat televisie kan troosten met kracht van deugdelijke argumenten te ontzenuwen geeft hij een aantal critici geen kans meer. Toch blijven er punten van kritiek op de studie mogelijk. Zie ik af van de enkele schoonheidsfout in de tekst (een verwijzing naar een niet bestaand hoofdstuk 2.6.4. op p. 30 bijvoorbeeld), dan vormt de al genoemde methodologische zwakte het belangrijkste punt van kritiek. Een ander punt is de vermeende cirkelredenering

die ontstaat als je eerst waarneemt dat mensen getroost worden door televisieprogramma's, je vervolgens afvraagt of dat het geval is en dat laat zien dat dat inderdaad het geval is. Toch valt Koole gelukkig niet helemaal in die kuil. Zijn goede schrijfstijl en zijn heldere maar soms wat erg beknopte en daardoor moeilijk te controleren rede-nerwijze zorgt ervoor, dat de lezer soms goed, soms minder goed met hem uit de voeten kan. Hij omzeilt handig de klip van de cirkelredene-ring, maar laat - ongewild - de verdenking ervan overeind.

Het boek van Koole vormt een mijlpaal in de geschiedenis van het inter- en multidisciplinair communicatiewetenschappelijk onderzoek. Was dit vak voorheen ogenschijnlijk het domein van de sociaal-wetenschappers die voor zichzelf ook methodologische alleen-zaligmakendheid meenden te moeten claimen, met de studie van Koole wordt duidelijk dat communicatie een algemeen menselijk verschijnsel is, dat met evenveel recht vanuit een veelheid aan wetenschappelijke disciplines bestudeerd kan en moet worden. De hegemonie van de sociale wetenschappen op het vlak van het communicatieonderzoek wordt niet alleen vanuit de letterenfaculteit (film en televisiewetenschap) ter discussie gesteld, maar ook vanuit andere vakgebieden wordt duidelijk gemaakt hoe relatief en misschien wel toevallig de plaatsing van communicatiewetenschappen binnen een sociaal-wetenschappelijke faculteit is. Als theoloog - de dissertatie werd in Leiden aan de

theologische faculteit verdedigd - staat Koole in een steeds langer wordende rij onderzoekers uit die hoek die zich met communicatie bezighouden. De suggesties die Koole in zijn boek voor verder onderzoek op dit vlak doet, zal ik graag ter harte nemen en waar mogelijk aan mijn studenten doorgeven. Daarmee kan voortgebouwd worden aan een versterking van de communicatiewetenschappen als inter- en multidisciplinair vak met een multidisciplinaire methodologie. De studie van Koole maakt nog eens duidelijk hoe belangrijk dergelijke vernieuwingen zijn en tot wat voor onverwachte en boeiende resultaten dit 'andere' onderzoek kan leiden.

Johan G. Hahn, universitair docent aan de Katholieke Theologische Universiteit te Utrecht

Keith Negus (1992)

Producing pop. Culture and conflict in the popular music industry.
Londen, New York, Melbourne,
Auckland: Edward Arnold. Prijs
£ 10,99, ISBN 0 40 57512 3

De studie van inhoud, productie en consumptie van populaire muziek ontbeert een thuishaven. Dat is de wetenschappelijke aandacht voor dit fenomeen niet ten goede gekomen. Dat allerlei vormen van populaire muziek sinds jaar en dag een belangrijk onderdeel van programma's van radio en televisie uitmaken, heeft zich pas de laatste jaren vertaald in een belangstelling voor dit fenomeen vanuit

communicatiewetenschappelijke hoek. De Engelsman Keith Negus heeft met zijn onderzoek naar de populaire muziekindustrie een belangrijke bijdrage geleverd aan de ontwikkeling van een beter en breder inzicht in de produktie van populaire muziek. Lange tijd heeft een simplistische houding ten opzichte van de cultuurindustrie in het algemeen en de muziekindustrie in het bijzonder een helder begrip van de produktieprocessen die ten grondslag liggen aan de populaire muziek van de westerse geïndustrialiseerde wereld in de weg gestaan. Negus maakt in de introductie van zijn boek onmiddellijk duidelijk dat hij de muziekindustrie niet beschouwt als een apparaat dat door zijn commerciële instelling iedere culturele verandering in de weg staat en de culturele standaardisering per definitie bevordert. 'In emphasising the active work of recording industry personnel (...) I am, in many respects, offering an implicit defence of the music business against various forms of sociological and journalistic cynicism, with its emphasis on corruption and exploitation, and steering deliberate course away from the pessimistic laments of mechanical determinists and economic reductionists' (p. vi).

Negus onderzocht de muziekindustrie van binnenuit. Hij voerde gesprekken met mensen werkzaam op allerlei posities binnen de industrie in Groot-Brittannië en in mindere mate de Verenigde Staten in de periode 1988-1992. Daarnaast putte hij informatie uit jaarverslagen en allerlei vakpubli-

caties. In zijn gesprekken met het personeel, werkzaam in de muziekindustrie stelde hij de manier waarop de muziekindustrie muzikaal talent ontdekt, verder ontwikkelt en op de markt exploiteert centraal. Die insteek gebruikte hij om te komen tot een meer algemeen beeld van de organisatie van de muziekindustrie en de manier waarop popmuziek wordt geproduceerd.

Een gevaar dat bij een dergelijke aanpak op de loer ligt is dat de onderzoeker zijn of haar gewenste kritische distantie van het object van studie verliest. Zeker bij de studie van een industrie als deze, die bol staat van mythologie en retoriek, is dat gevaar niet denkbeeldig. Negus maakt zich daar nergens in zijn publicatie schuldig aan. Zijn analyse van de structuur en werking van de muziekindustrie is kritisch, zonder te vervallen in al te gemakkelijke sjabloonachtige kritiek die vaak uit de monden van popjournalisten en -muzikanten opgetekend kan worden. Dat hij een kritisch oog heeft voor vele zaken blijkt bijvoorbeeld uit zijn terugkerende opmerkingen over de rol die vrouwen in de muziekindustrie vervullen: zij bevinden zich doorgaans aan de ontvangstbalie, zijn secretaresse of werken op de promotie-afdeling.

Producing pop geeft een helder beeld van de structuur en werking van de internationale muziekindustrie. Er is nauwelijks een kant van die industrie denkbaar die niet de aandacht krijgt die het in het kader van een dergelijke studie verdient. Negus opent met een

hoofdstuk waarin de integratie van de muziekindustrie in een mondiale entertainmentindustrie wordt behandeld. Vervolgens komen de rol van de technologie in (de produktie van) popmuziek, de verwerving en ontwikkeling van repertoire, de marketing van de artiesten, de rol van de 'visuals' en de promotie via radio, pers, detailhandel en clubs aan de orde. In het laatste hoofdstuk van zijn boek tracht hij te komen tot een theoretische duiding van het door hem onderzochte produktieproces. Hij wijst het simpele input-output model af, terwijl hij de metafoer van de lopende band ook niet van toepassing acht. Hij pleit meer voor een opvatting van het produktieproces binnen de muziekindustrie als het oplossen van een legpuzzel waarbij bij iedere nieuwe produktie een andere oplossing gezocht moet worden. In de strategie om tot die oplossing te komen spelen verschillende actoren, werkzaam binnen en buiten de platenmaatschappij in kwestie, een rol. Negus: 'I think that greater attention needs to be paid to the day-to-day work of people in the industry itself, because (...) it is here where tensions between artists, consumers and corporations are mediated and find expressions in a range of working practices, ideological divisions and conflicts. And it is these which decisively shape the sounds and visions of contemporary pop music' (p. 154).

Negus heeft met *Producing pop* een interessant, helder geschreven en degelijk boek afgeleverd dat inzicht geeft in de structuur, werking en context

van de moderne muziekindustrie. Ondanks het feit dat deze studie verricht is in Groot-Brittannië is de 'scope' van deze studie duidelijk breder dan het Verenigd Koninkrijk. Daarmee heeft Negus' boek voor continentaal-Europese lezers meer te bieden dan de studies die in de Verenigde Staten verschijnen over deze problematiek. De aandacht voor de Europese situatie reikt daarin doorgaans nauwelijks verder dan een voetnoot. Dat geldt voor *Producing pop* zeker niet. Dit boek verdient brede aandacht en verdient gelezen en behandeld te worden door docenten die aan diverse onderwijsinstellingen studenten bekend dienen te maken met het medialandschap van de moderne westerse samenleving. Op die wijze kan de studie van populaire muziek daar in ieder geval de plaats krijgen die haar gezien haar maatschappelijke en culturele positie toekomt.

Paul Rutten, universitair docent bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen

M. Skovmand & K.C. Schröder
(Eds.) (1992)

Media cultures. Reappraising transnational media.
Londen, New York: Routledge. Prijs
£ 11,99, ISBN 0 415 06385 X.

In het laatste decennium is in de communicatiewetenschappelijke discussie over de invloed van de Amerikaanse mediacultuur op de

Westeuropese samenlevingen en culturen een duidelijke kentering opgetreden. Aanvankelijk werd de discussie gevoed door resultaten van onderzoek naar de internationale stroom van televisieprogramma's en nieuws. In de media-imperialisme discussie werd West-Europa weliswaar niet gelijk gesteld met de derde wereld, toch werd de Westeuropese cultuur gezien als een lijdend voorwerp van Amerikaanse invloed. Met de herziening van posities binnen de kritische media- en cultuurtheorieën, waarbij de receptie van 'mediatexten' steeds minder in termen van ideologische dominantie wordt beschouwd, ontwikkelt zich een nieuw perspectief op de relatie tussen nationale en transnationale mediaculturen. De bundel *Media cultures. Reappraising transnational media*, samengesteld door de Denen Kim Christian Schröder en Michael Skovmand biedt een interessante opname van de stand van de actuele discussie rondom de receptie van transnationale mediacultuur in verschillende lokale culturen. De beide redacteurs zijn afkomstig uit de letteren, Schröder is 'associate professor of English' aan de universiteit van Roskilde, terwijl Skovmand 'associate professor of English Literature' aan de universiteit van Aarhus is.

Schröder en Skovmand gaan uit van de populaire cultuur benadering. Het door hen geredigeerde boek is mede bedoeld als een kritische interventie in het actuele cultuurdebat waarin het domein van de zogenaamde hoge cultuur nog vaak wordt geplaatst boven

een inferieur vooronderstelde cultuur die met name via de populaire massamedia wordt verspreid. In hun inleiding verklaren zij: 'It is one of the aims of this book to intervene critically and creatively in the contemporary cultural and educational debate about these issues in order to promote a less prejudiced understanding of our audiovisual culture' (p. 1). Daarbij zoeken ze aansluiting bij theorie en onderzoek dat wel met 'cultural studies' wordt aangeduid. In die benadering wordt voorondersteld dat het publiek actief betekenissen construeert op basis van de boodschappen die het aangereikt krijgt, waarbij het in staat is bepaalde ideologische betekenissen te herkennen en te neutraliseren.

Bovendien wordt ervan uitgegaan dat het publiek van populaire media een specifiek soort waardering ontwikkelt voor de esthetiek van bepaalde populaire genres die door de cultuurindustrie worden geproduceerd. Dit 'connoisseurship' wordt in de gangbare debatten over de waarde van populaire cultuur ontkend dan wel miskend.

In die context problematiseren de redacteurs de onderliggende assumpties van het media-imperialisme debat waarbinnen 'Amerikanisering' al sinds jaar en dag een centraal begrip is. Ze signaleren met name in beleidsdiscussies de hardnekkige aanwezigheid van een axioma waarin Amerikanisering van de Europese cultuur gelijk gesteld wordt met de overstroming van een authentieke, esthetisch fijnmazige, nationale cultuur door een materialistische en vulgaire cultuur. Deze argu-

mentatie wordt op nationaal niveau veelvuldig ingezet om de nationale publieke omroepen te beschermen tegen commerciële aanbieders. De redacteuren zetten, vanuit hun opvattingen over mediapubliek en populaire cultuur, grote vraagtekens bij een dergelijke benadering. De bijdragen in het boek zijn ieder op hun manier bedoeld als een bijdrage aan de verheldering van de rol van de audiovisuele media in de produktie van cultuur in de jaren negentig. Tegelijkertijd dienen ze door middel van de reflexie op de behandelde problematiek een bijdrage te leveren aan een alternatieve benadering van transnationale media, die uiteindelijk zal moeten uitmonden in '(...) a synthesising framework that includes all stages in the communication process: production, texts, and audiences, and which explores these processes at all levels from the local to the transnational, asking how the media affect and are affected by existing hierarchies of social and cultural power' (p. 13). Uit de ondertitel van de publikatie blijkt in ieder geval dat de redacteuren de overtuiging hebben dat de produkten van de transnationale media-industrie aan een herwaardering toe zijn.

De tien bijdragen in het boek zijn verdeeld over drie delen: *Media cultures: the historical process*, *National and transnational media cultures* en *Popular audiences and cultural quality*. Van de tien auteurs zijn er zes uit Denemarken afkomstig, twee uit Noorwegen en twee uit het Verenigd Koninkrijk.

Het eerste deel, waarin de nadruk ligt op historische processen, wordt geopend met een bijdrage van de Engelsman Graham Murdock onder de titel *Citizens, consumers, and public culture*. Zijn betoog kan nauwelijks opgevat worden als een pleidooi voor herwaardering van transnationale media. Hij betoogt dat de nieuwe televisie-industrie die zich in Europa ontwikkelt nauwelijks de benodigde informatie en culturele bagage levert voor de ontwikkeling van effectief burgerschap in een nieuw Europa. De ruimte die door de nieuwe televisiekanaalen geschapen is, wordt voor het overgrote deel gekoloniseerd door 'commercial speech and the discourse of consumerism' (p. 37). De Deense Kirsten Drotner geeft vervolgens een interessante historische interpretatie van 'mediapanics' die ze beschouwt als culturele seismografen die niet zo veel over media vertellen als wel over bredere maatschappelijke problemen en contradicties.

Deel twee omvat zes bijdragen waarin vrij uiteenlopende thematieken aan de orde worden gesteld, die gerangschikt staan onder de noemer 'nationale en transnationale media-culturen'. De Engelsman David Morley levert een interessante bijdrage onder de titel: *Electronic communities and domestic rituals: cultural consumption and the production of European cultural identities*. Centraal in zijn artikel staat de notie van constructie van culturele identiteit door middel van media. Een uitermate interessante kwestie is de rol die ontwikkelingen op het terrein van nieuwe media hierin kunnen gaan

spelen. Zo wijst Morley op het ontstaan van een meer gefragmenteerde sociale wereld als gevolg van een verdere proliferatie van televisiekanalen en als gevolg daarvan de erosie van nationale televisienetten en daarmee nationale culturele identiteit. Morley: 'These new forms of communication may in fact play a significant part in deconstructing national cultures, and the "rescheduling" potentialities of video and other new communications technologies may disrupt our assumptions of any "necessary simultaneity" of "broadcast" experience' (p. 81).

Drie audiovisuele genres worden behandeld in evenzoveel bijdragen. Michael Skovmand analyseert het spelprogramma *Wheel of Fortune* (bij ons bekend als *Rad van Fortuin*). De Noor Jostein Gripsrud analyseert Godards film *A Bout de Souffle* en de Amerikaanse re-make *Breathless* van Jim McBride. De Noor Peter Larsen analyseert de manier waarop de traditionele nieuwsprogramma's rekening (zullen moeten) houden met 24-uurs nieuwsstations als CNN. De laatste bijdrage in deel twee is een uiteenzetting van Søren Schou onder de titel *Postwar Americanisation and the revitalisation of European culture*. Zijn stelling is dat de Amerikaanse culturele invloed in het naoorlogse Europa veeleer geleid heeft tot een revitalisering van de Europese cultuur dan tot een marginalisering ervan.

Deel drie omvat drie bijdragen onder de noemer 'het brede publiek en culturele kwaliteit'. Ib Bondebjerg en Anne Jerslev, beiden werkzaam aan het departement film, televisie en

communicatie van de Universiteit van Kopenhagen, behandelen de kijker-text interactie voor twee soorten mediatexten. Bondebjerg schrijft in een bijzonder interessante bijdrage over de manier waarop in het televisiedrama van Dennis Potter het televisiedrama als genre en het medium televisie met behulp van de televisietaal becommentarieerd worden. Bondebjerg noemt dit meta-televisie: '(...) television creates a mixed culture where mainstream meets experiment, and the popular poetics merges with the forms of anti-narrative and meta-fiction' (p. 162). Jerslev bijdrage gaat in op de cultfilm als betekenisgevingspraktijk tussen publiek en film. Het boek sluit af met een bijdrage van Kim Christian Schrøder die pleit voor een waardeoordeel over de kwaliteit van televisie, gebaseerd op de receptie ervan.

Skovmand en Schrøder hebben een interessante collectie van artikelen samengesteld. De 'scope' van het boek wordt in de inleiding enger gedefinieerd dan in de uitwerking ervan in de collectie van bijdragen. Waar de redacteurs blij geven van vergaand relativisme ten aanzien van eventuele keerzijden van transnationale media-culturen, zijn de bijdragen van Murdock en Morley aanzienlijker kritischer dan wel meer afwachtend van toonzetting. Dat is maar goed ook anders had *Media cultures* waarschijnlijk een erg eenzijdige invulling gekregen. De meest duidelijke verdienste van het boek is dat getracht wordt benaderingen van en theorieën over de

structuur van mediatexten en de receptie ervan, uit te tillen boven de particularistische context waarbinnen ze doorgaans geplaatst worden. Receptie-onderzoek dat binnen 'cultural studies' wordt verricht moet resultaten kunnen opleveren waarmee een beter inzicht verkregen wordt in mediapolitieke vraagstukken als de relatie tussen cultuur, mediastructuur, politiek en samenleving. In die zin is *Media cultures* een interessante, boeiende en lezenswaardige collectie van artikelen.

Paul Rutten, universitair docent bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen

H. Dordick & G. Wang (1993)

The information society. A retrospective view.

Newbury Park, Londen, New Delhi: Sage. Prijs £ 13.95, ISBN 0 8039 4187 0 (pbk)

Dertig jaar nadat de Japanse professor Umesao het begrip informatiemaatschappij lanceerde kijken de Amerikaan Herbert Dordick en Georgette Wang uit Taiwan terug op zijn geschiedenis en huidige betekenis. In de jaren zestig benoemde men vergelijkbare typen van een postindustriële (Bell), een postmaterialistische (Dahrendorf) en een technologische (Ellul) maatschappij. In de jaren zeventig maakten Masuda, Porat & Rubin en Machlup empirische inventarisaties van economieën waarin de

'informatiesector' of de 'informatieberoepen' overheersen. In de jaren negentig is met al deze benoemingen en inventarisaties nog steeds niet duidelijk gemaakt wat het kwalitatief nieuwe is van de informatiemaatschappij in vergelijking met voorgaande maatschappijtypen. Ook Dordick en Wang zijn hier niet in geslaagd. Pas aan het einde van hun boek geven zij een wollige definitie van de informatiemaatschappij als 'one in which society is aware of the importance of information in every respect of its work, an attitude of mind that makes for the efficient, productive, broad utilization of information in every respect of life' (p. 128). De informatiemaatschappij als bewustzijnstoestand dus. Voorafgaand hieraan leveren zij wel een goede beschrijving van de moeizame pogingen om het begrip te operationaliseren en meetbaar te maken. Ongemerkt stappen zij daarbij echter over op het begrip informatisering, terwijl dit door hen toch gedefinieerd wordt als een proces dat leidt tot de informatiemaatschappij.

De auteurs omschrijven informatisering als een begrip met drie dimensies en vele indicatoren:

- 1 infrastructuur (stijgende ratio's van hardware en software in tele-, data- en massacommunicatie);
- 2 economisch (een groeiend aandeel van de informatiesector en de informatieberoepen in de economie en de groei van het BBP);
- 3 sociaal (alfabetisering, toename scholingsgraad en aandeel van het hoger onderwijs).

De tweede dimensie is de meest populaire bij de onderzoekers van de informatiemaatschappij. Hun belangrijkste these is die van een maatschappij waarin achtereenvolgens de agrarische, industriële, diensten- en informatiesector overheersen. Critici als Kumar, Gershuny & Miles en Lyon toonden evenwel aan dat deze evolutionaire these misleidend is. De genoemde sectoren mogen niet statisch beschouwd worden; hun samenstelling verandert voortdurend. Daarom is een scheiding tussen hen moeilijk te leggen. Bovendien is het werk in alle sectoren informatie-intensiever geworden. De genoemde these is zo oppervlakkig, dat belangrijke verschuivingen in de economie zoals de huidige opkomst van de zakelijke dienstverlening (ook van informatie) aan industrie, handel en landbouw onvoldoende genoteerd worden. Ofschoon Dordick en Wang vasthouden aan de meting van de informatiesector en -beroepen als de belangrijkste economische indicatoren, demonstreren zij in feite dat de wijze waarop dit tot nu toe gebeurde een doodlopende weg vormt. Vrijwel alle operationalisering en classificatie zijn arbitrair. Zo classificeerden Porat en Rubin het beroep van arts als voor 80% bestaand uit informatiewerk en dat van tandarts voor 20%. De resulterende statistieken zijn oppervlakkig, misleidend en niet goed bruikbaar bij internationale vergelijkingen. De VS en Japan zouden het verst gevorderd zijn als informatiemaatschappijen, maar ook bij hen is 'informatie' niet de belangrijkste bron van het nationaal in-

komen (p. 128). Als de auteurs de omvang van de informatiesector proberen te correleren met de economische groei van landen komen zij tot de conclusie dat dit verband lang niet altijd opgaat. Wanneer zij de bijdrage van de informatiesector aan de arbeidsproductiviteit van de industrie berekenen, nemen zij de gehele sector in plaats van een toepasselijk gedeelte hiervan.

De inventarisatie van metingen door Dordick en Wang is echter zo breed dat de lezer zelf er desgewenst een betere benadering uit kan halen. Twee wegen lijken daarbij een beter perspectief te bieden dan de meting van een informatiesector.

De eerste bestaat uit infrastructuurmetingen. Voorbeelden hiervan zijn (delen van) de Japanse Johoka- en JIPDEC-indexen. Zo lopen de (toename van de) hoeveelheid telefoons per 100 inwoners en de omvang van het telefoonverkeer vrijwel parallel aan het BBP en de economische groei. De hoeveelheid radio's en tv's en de oplagen van boeken en kranten zijn goede indicatoren voor de algemene ontwikkeling van een land.

Een tweede weg is een gedetailleerde meting van informatie-intensiteit. Deze sluit aan bij een omschrijving van informatisering als een informatie-intensiever worden van alle activiteiten in de maatschappij. Aan het eind van hun boek (p. 125) vragen de auteurs zich af of informatiewerk niet beter gedefinieerd kan worden door een analyse van functiebeschrijvingen. Terwijl de infrastructuurmetingen tamelijk grof zijn, maar in de praktijk

goed bruikbaar, is deze micro-analyse fijnmazig, maar moeilijk uitvoerbaar. Toch is een dergelijke empirische analyse, ook voor activiteiten buiten de arbeidssfeer, noodzakelijk om het begrip informatiemaatschappij van zijn vaagheid en mythische contouren te bevrijden.

Dordick en Wang hebben in een beknopt boek, dat voor de helft bestaat uit tabellen, grafieken en andere data, een zeer nuttige beschrijving gegeven van de informatisering op wereldschaal en van de problemen om deze te meten. Daardoor verkrijgt men een genuanceerder beeld van een problematisch begrip dat al te gemakkelijk gebruikt wordt.

Jan van Dijk, universitair docent bij de Vakgroep Algemene Sociale Wetenschappen en bij de Werkgroep Massacommunicatie en PR van de Universiteit Utrecht

J.M. Hutjes & J.A. van Buuren
(1992)

De gevalstudie. Strategie van kwalitatief onderzoek.

Meppel, Heerlen: Boom/Open Universiteit. Prijs f 38,50, ISBN 90 600920 07

Wanneer men een verschijnsel diepgaand wil bestuderen in zijn natuurlijke context, waarbij het eenheidskarakter van het onderzoeksobject gehandhaafd blijft, spreekt men doorgaans van een case-studie. De auteurs gebruiken liever een vernederlandste

term: de gevalstudie. Zij zien de gevalstudie als een onderzoeksstrategie vergelijkbaar met de enquête of het experiment. Beoogd wordt een uitwerking te geven van de methodisch-technische aspecten van de gevalstudie. Dit betekent dat men de consequenties van de keuze voor deze onderzoeksstrategie nagaat voor de probleemstelling, het ontwerp, de dataverzameling, de analyse en de rapportage van het onderzoek.

Tenminste, dat zou men verwachten gezien bovenstaande doelstelling. Het boek hinkt echter op twee gedachten: enerzijds wil men de mogelijkheden en beperkingen, de voor- en nadelen van de gevalstudie als vorm van kwalitatief sociaal-wetenschappelijk onderzoek toelichten, anderzijds vereenzelvigt men de gevalstudie met kwalitatief onderzoek als zodanig en beoogt men dus een inleiding in het doen van kwalitatief onderzoek. Dit leidt ertoe dat men gebruik maakt van auteurs uit nogal verschillende onderzoekstradities, zonder dat die specifieke achtergrond systematisch wordt gethematiseerd.

Deze verwarring is direct al duidelijk in het eerste hoofdstuk (Wat is een gevalstudie?). In dit hoofdstuk wordt de gevalstudie voortdurend vergeleken met experiment en survey om de eigen aard van de gevalstudie-strategie naar voren te laten komen. De nadruk ligt dan op 'de intensieve bestudering van het verschijnsel binnen zijn natuurlijke situatie, zodanig dat de verwevenheid van relevante factoren behouden blijft' als kenmerkend voor de gevalstudie-strategie. En inder-

daad zou men allerlei vormen van kwalitatief onderzoek, zoals de antropologische etnografie, het life-history onderzoek, de conversatie-analyse, grounded-theory onderzoek en het naturalistisch veldonderzoek vanuit deze invalshoek kunnen bespreken, om duidelijk te maken wat de gevalsstudie-strategie behelst.

Waarschijnlijk zijn de genoemde kenmerken relevant wat betreft de keuze van onderzoeksgevallen, maar niet bij elk onderzoek in dezelfde mate en zij gelden ook voor het toegepast psychologisch case-onderzoek, het toegepast organisatieonderzoek, de spelsimulatie en veldexperimenten.

De strategie wordt niet duidelijk omdat in het eerste hoofdstuk ook een ander onderwerp wordt besproken, namelijk wat kwalitatief onderzoek is: een open, inductieve benadering, beperkte uitwerking van de probleemstelling, beperkte voorstructurering van het onderzoeksontwerp en een primair open dataverzameling (in vergelijking met survey en experiment) en nadruk op begrijpen, op validiteit, op theorieontwikkeling, op sociale processen (in vergelijking met het kwantificerende empirisch-analytische onderzoek). Dit soort onderzoek betekent voor de onderzoeker weinig structuur en grote flexibiliteit, en dat heeft ook zijn nadelen. De gevalsstudie-strategie (denk aan Yin, Miles en Huberman) zou hier houvast kunnen bieden (is mijn lezing van de bedoelingen van de auteurs). Hoe die strategie zich verhoudt tot allerlei vormen van kwalitatief onderzoek wordt echter niet besproken en daardoor ont-

staat mijn verwarring. Wat is het kenmerkende van de gevalsstudie-strategie ten opzichte van andere vormen van kwalitatief onderzoek en gaat het in de volgende hoofdstukken om de probleemstelling, het onderzoeksontwerp e.d. van kwalitatief onderzoek of van kwalitatief onderzoek volgens de gevalsstudie-strategie?

Of wordt iets gekozen uit de literatuur rond kwalitatief onderzoek omdat het beschikbaar is? In het tweede hoofdstuk (De probleemstelling) bijvoorbeeld worden drie 'bestanddelen' van de probleemstelling behandeld: de afbakening van het te onderzoeken *verschijnsel*, de uitwerking van het *conceptuele model*, en de afbakening van de *onderzoekseenheid*. Voor de afbakening van het verschijnsel wordt gebruik gemaakt van de kenmerken van sociale situaties: actoren, handelingen, plaats, tijd, objecten en hun onderlinge relaties (Goffman, Spradley). Voor Spradley is dat relevant voor het onderzoek van een cultuur: over al deze elementen moeten observaties worden gedaan. Maar geldt dit schema ook voor grounded-theory onderzoek, life history onderzoek, conversatieanalyse? Is het een wezenlijk onderdeel van de case-studystrategie, een algemeen toepasbaar schema om sociale verschijnselen ten behoeve van de probleemstelling af te bakenen en aan te geven op welke aspecten van het verschijnsel de onderzoeksvragen worden gericht? Inderdaad lijkt mij dit schema voor veel onderzoekers bruikbaar als heuristisch middel om tot een afbakening

te komen, maar voor veel onderzoekers ook helemaal niet! De samenhang/overlap met het tweede aspect (het conceptuele model: de factoren in de situatie waar men op let) en het derde aspect (de onderzoekseenheid) is groot. Men zou voor de afbakening van de onderzoekseenheid weer het schema van Spradley kunnen gebruiken (actoren: straatagenten; activiteiten: arrestaties; tijdsperiode: avonddienst enz.) maar ook kan men uitgaan van reële sociale

onderzoekseenheden (bedrijven), hun samenstellende delen (afdeling, werknemers) en hun context (bedrijfsstructuur in de regio), deze voorbeelden worden gegeven, of men kan uiteraard van een ander perspectief uitgaan.

Wat ik in dit hoofdstuk in de eerste plaats mis is de concretisering van het (bekende) gegeven dat de probleemstelling van een kwalitatief onderzoek in de loop van het onderzoek aangepast, uitgewerkt en/of veranderd wordt, hetgeen samenhangt met de fasering van het onderzoek, de ontwikkeling van het theoretisch perspectief en de resultaten van de kennismaking met het veld. Om dat te illustreren had men Spradleys onderzoeksmodel (Developmental Research Sequence) kunnen gebruiken, waar een dergelijke fasering en toespitsing van de onderzoeksvragen in opgenomen is.

Ook mis ik in dit hoofdstuk over de probleemstelling aandacht voor de doelstelling van het onderzoek (bijv. etnografische beschrijving, empirische illustratie van theoretische concepten en relaties, interpreterende beschrij-

ving, veldverkenning, theorie- of begripsontwikkeling) omdat de doelstelling consequenties heeft voor de uitwerking van de probleemstelling. Kortom, in dit hoofdstuk worden weliswaar relevante thema's aan de orde gesteld, ook voorbeelden gegeven, maar het lijkt zo maar een greep en zeker zijn er geen richtlijnen hoe te handelen (volgens de gevalsstudie-strategie).

Het derde hoofdstuk heet 'De kwaliteit van het onderzoeksontwerp'. Het gaat hier niet zozeer om een vooropgezet plan voor de praktische uitvoering van het onderzoek, maar om kwaliteitsvragen met betrekking tot de (bewijsvoering omtrent) de onderzoeksresultaten, die tijdens het onderzoek relevant zijn en waar men zich vooraf gedeeltelijk al rekenschap van kan geven: validiteit, betrouwbaarheid, generaliseerbaarheid en logische consistentie van de redenering. Er worden allerlei mogelijke controleprocedures aangehaald die men zou kunnen toepassen (ten aanzien van de logische consistentie bijvoorbeeld worden als procedures (quasi)gerechtelijke bewijsvoering en Toulmins logica besproken om verklaringen met betrekking tot het te onderzoeken verschijnsel te evalueren). Dit geeft het hoofdstuk meer het karakter van een overzicht van mogelijke problemen, procedures en evaluatiecriteria, dat als checklist voor de onderzoeker in de latere fasen van het onderzoek een goede rol zou kunnen spelen. Maar voor de ontwerpfase is dat nog geen handleiding; dan zou de aandacht ge-

richt moeten zijn op keuzen die in deze fase spelen (zoals wel gesuggereerd wordt in de centrale vraag: hoe kunnen we een gevalstudie zodanig uitvoeren dat zij voldoet aan de voorwaarden voor wetenschappelijke bewijsvoering).

In de inleiding op hoofdstuk 4 (De dataverzameling) wordt gesteld dat het bij de gevalstudie niet gaat om een bepaalde waarnemingsmethode zoals bijvoorbeeld participerende observatie, maar om een bepaalde manier van *bewijsvoering* (om wat voor manier het hier gaat en wat het betekent voor de keuzen met betrekking tot het ontwerp is mij dan nog niet duidelijk geworden). Het gaat om intensief onderzoek vanuit verschillende gezichtspunten en daarom (?) speelt participerende observatie veelal een belangrijke rol. In dit hoofdstuk wordt kort aandacht besteed aan documentenstudie, interview en observatie wat betreft hun mogelijkheden en beperkingen en wordt aandacht besteed aan aspecten van het dataverzamelingsproces als de voorbereiding van het veldwerk, de introductie in het veld, de triangulatie van bronnen en de registratie van het materiaal. Dit alles wordt maar kort besproken, want de aandacht gaat vooral uit naar de analyse: de bestandsstructuur van de gegevens (hoofdstuk 5), het ordenen van teksten (hoofdstuk 6) en het werken met matrices, schema's en tabellen (hoofdstuk 7).

In hoofdstuk 5 herken ik veel van mijn eigen werk: je hebt gegevensbe-

standen, het analytisch kader (in ontwikkeling), allerlei reflectiewerk, en deze verschillende soorten onderzoeksantekeningen moeten op elkaar betrokken worden. Dat gaat gepaard met materiaalbewerkingen als transcripties, coderingen, samenvattingen, profielen en overzichten en daarbij kan de computer een goede rol spelen.

In hoofdstuk 6 (Het ordenen van teksten) gaat het om het ordenen van gegevens in een tijdens de analyse te ontwikkelen begrippenkader. De auteurs verwijzen hier naar Glaser en Strauss (1967; maar niet Strauss, 1987 en Strauss/Corbin, 1990), in het verengde daarvan Wester, en verwant geachte werkwijzen van Spradley en van Hycner. Het ordenen van teksten vatten de auteurs op als het ontwikkelen van categorieënsystemen, die inhoudelijk relevant, logisch consistent en betrouwbaar in de toepassing moeten zijn (aan elk van deze aspecten wordt een paragraaf gewijd). Dat de ontwikkeling van categorieën en typologieën een belangrijke rol spelen, daar valt zeker iets voor te zeggen, maar de aangehaalde auteurs zijn juist voorbeelden van onderzoekers die het proces van kwalitatieve analyse hebben uitgewerkt in termen van een stapsgewijze procedure. Het technisch aspect van het bewerken en ordenen van teksten maakt daar slechts een deel van uit. Weliswaar wordt in een aparte box de gefundeerde theoriebenadering omschreven, en zelfs de door mij onderscheiden fasen, maar de relatie met het analyseproces wordt niet gelegd. In feite blijft ook de ontwik-

keling van categorieënsystemen een duistere zaak vanuit de vraag hoe men te werk zou kunnen gaan (en dat is wat anders dan de criteria waaraan zij moeten voldoen), en dat is vreemd omdat hiervoor meerdere procedures voorgesteld zijn (bijv. Goode & Hatt, 1954!). Weer mis ik dus de beloofde handleiding.

Overigens distantieëren de auteurs zich van de blanco opstelling die auteurs als Strauss, Wester, Spradley en Hycner zouden voorstaan als het gaat om categorieënsystemen (maar dat is toch echt niet anders dan Goode en Hatt of Lazarsfeld en Barton: openheid naar het veld). Het gaat er echter bij deze blanco opstelling niet om de werkelijkheid voor zichzelf (te laten) spreken, maar dat de ontwikkelde categorieën op het materiaal passen. Dat wordt gedaan door vragen aan het materiaal te stellen en die worden ontleend aan het tot dan toe ontwikkelde analytisch kader. Door de betreffende auteurs in de context van het ontwikkelen van categorieën te bespreken is het bredere kader van de stapsgewijze analyse verdwenen en dat geeft aanleiding tot problemen. Er worden over deze benaderingen een aantal bijna clichématige beweringen gedaan die tot vervelende misvattingen leiden (Noch Strauss - zie zijn sensitizing concepts en zijn coding paradigm - noch Spradley - zie zijn etnografisch schema - staat een blanco uitgangspunt voor (hoe zou dat ook kunnen?; de sensitizing concepts komen in beginsel niet uit het materiaal - zoals de auteurs beweren - maar zijn geformuleerd door de onderzoeker bij

de uitwerking van de probleemstelling, de onderzoeksoptzet en de eerste dataverzameling; het startpunt van de analyse ligt niet bij de verzamelde data, maar bij de aan de probleemstelling ontleende vragen aan het materiaal).

Dit alles neemt niet weg dat in dit hoofdstuk verschillende voorbeelden worden gepresenteerd van trefwoord-categorieën, begrippenkaders en typologieën, waardoor deze vaak abstract beschreven elementen inzichtelijk gemaakt worden.

In hoofdstuk 7 gaat het over het werken met datamatrices, tabellen en schema's, een werkwijze waaraan de auteurs de voorkeur geven en die als alternatief voor het ordenen van teksten wordt gezien. Hier wordt uitgebreid gebruik gemaakt van het werk van Miles en Huberman, die vooral gericht zijn op de meervoudige gevalsanalyse als strategie om tot een algemeen geldende (causale) conclusie te komen. Voorbeelden worden gegeven van datamatrices ten behoeve van drie analyseniveaus: geneste eenheden (afdelingen per bedrijf), het geval op zich (bedrijf) en meervoudige gevalsanalyse. In de cellen van de datamatrices staat meestal korte tekst als typering van de 'score' van de betreffende eenheid op een bepaalde variabele, soms in quasi-kwantitatieve termen. Men moet het verzamelde materiaal dus op een of andere manier 'indikken', samenvattingen maken en profielkaarten per eenheid (maar hoe men dat moet doen wordt niet besproken; hier had men de werkwijzen

uit hoofdstuk 6 met die van dit hoofdstuk kunnen verbinden!). In de voorbeeldmatrices staat echter alleen het resultaat hiervan en daar moet men het mee doen, want ook de vraag hoe men een matrix van geneste eenheden analyseert of een meervoudige gevalsanalyse uitvoert blijft onduidelijk.

Het lezen van dit soort tabellen kan natuurlijk met open blik gebeuren, maar Yin heeft hiervoor diverse werkwijzen genoemd (bijv. pattern matching). Ook hier kan men moeilijk van een handleiding spreken.

In het laatste hoofdstuk wordt ingegaan op de rapportage, de onderwerpen die aan de orde moeten komen, de wijze waarop de onderzochte gevallen besproken worden en ethisch-politieke aspecten (bijv. herkenbaarheid van informanten, ongewenste neven-effecten) die met (kwalitatief) onderzoek bij een beperkt aantal gevallen samenhangen.

Ik wil graag enkele positieve punten van het boek benadrukken: er zijn veel onderzoeksvoorbeelden gebruikt, in alle hoofdstukken wordt de tekst via figuren, schema's en boxen met voorbeelden toegelicht. Daarbij hanteert men een makkelijk leesbare schrijfstijl, is er een uitgebreid register en een apart glossarium voor technische termen. Dit alles maakt de toegankelijkheid in principe groot. Daar staat tegenover dat de keuze voor een brede bespreking van het kwalitatief onderzoek de gevalsstudie als strategie voor het doen van kwalitatief onder-

zoek doet verwateren. Ik had hier graag de rode draad in gezien, een uitdieping, een relatie van deze strategie met het bijvoorbeeld in de psychologie bekende N=1 onderzoek en het antropologisch veldonderzoek. Het boek heeft echter meer het karakter van een kennismaking met de literatuur rond kwalitatief onderzoek, en dus beslist geen handleiding voor het uitvoeren van een gevalsstudie. Men steunt voornamelijk op het werk van anderen, er wordt inderdaad zeer veel geciteerd en verwezen, maar ook zeer vaak niet. Zo steunt men in hoofdstuk 6 wat betreft de criteria voor categorieën systemen sterk op artikelen van Lazarsfeld en Barton, maar die worden daarvoor niet geciteerd (wel op andere punten). Ze zijn overigens niet in de literatuurlijst te vinden, zoals ook geldt voor diverse andere geciteerde werken.

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

P. van den Eeden (1994)

*Contextuele interpretatie. Een
verwaarloosde procedure in het
sociaal-wetenschappelijk onderzoek.
Utrecht: Lemma. Prijs f 32,50, ISBN
90 5189 265 9*

Onderzoek naar sociale verschijnselen is een complexe bezigheid. Dat geldt voor de pedagogiek, de sociologie en de communicatiewetenschap. Veelal worden theorieën over sociale ver-

schijnselen binnen deze disciplines geformuleerd op het niveau van het individu: de verklaringsgronden voor het sociale verschijnsel worden bij het individu gezocht. Ongemerkt wordt daarbij vaak voorbijgegaan aan het feit dat deze sociale verschijnselen binnen een bepaalde situatie, een bepaalde context, een bepaalde symbolische werkelijkheid plaatsvinden. Bij dit handelen van individuen speelt de situatie waarbinnen dit plaatsvindt dus een grote rol. Vaak zal een theorie over zo'n sociaal verschijnsel zelfs alleen geldig zijn binnen een bepaalde context.

Binnen de communicatiewetenschappelijke theorievorming doen zich regelmatig contextuele vraagstellingen voor. In het geval van de culturele indicatoren heeft cultivatie-analyse bijvoorbeeld alleen zin als de symbolische werkelijkheid zoals die door de televisie wordt vormgegeven en de 'feitelijke' werkelijkheid in kaart zijn gebracht. Pas daarna heeft het zin om te bestuderen in hoeverre er sprake is van cultivatie.

Een welkome aanvulling op de onderzoeksliteratuur is de bijdrage van Van den Eeden *Contextuele interpretatie: Een verwaarloosde procedure in het sociaal-wetenschappelijk onderzoek*. In dit boek wordt ingegaan op contextuele interpretatie van sociale verschijnselen en dan met name de methodologische kant ervan. Daarbij vertrekt de auteur vanuit de kwalitatieve onderzoeksbenedering. Dit verklaart de keuze voor de 'contextuele interpretatie in plaats van 'contextuele analyse'. We komen hier later nog op terug of dit terecht is.

Contextuele interpretatie heeft - aldus Van den Eeden - drie uitgangspunten, namelijk visie en begrip (hoofdstuk 2), holisme (hoofdstuk 3) en de context van sociale verschijnselen (hoofdstuk 4). In het tweede hoofdstuk komt de visie van de wetenschapper ter sprake en de consequenties ervan voor de formulering van de probleemstellingen en de interpretatie in het onderzoek. In het hoofdstuk over holisme wordt gesproken over het belang om zo veel mogelijk informatie in het onderzoek te betrekken.

Daarbij worden twee typen contexten onderscheiden die beiden van belang zijn voor de bestudering van het sociaal verschijnsel: de direct relevante context (microniveau) en de omgevingscontexten (macroniveau). In het hoofdstuk over de context van sociale verschijnselen gaat de auteur meer in op de verschillende analyseniveaus en hoe deze op elkaar betrokken kunnen worden. In dit hoofdstuk worden tevens enkele onderzoeksdesigns, van de case study tot multilevel onderzoek, besproken waardoor de verschillen tussen onderzoek op een enkel niveau en onderzoek op meerdere niveaus duidelijk wordt. Bij dit soort onderzoek is dus veel aandacht nodig voor een analytische benadering, bijvoorbeeld omdat men duidelijk voor ogen moet houden dat bepaalde bevindingen niveauspecifiek zijn en niet direct vertaald mogen worden naar een ander niveau waar het om andere onderzoekseenheden gaat.

Regelmatig wijst de auteur op de punten waar men als onderzoeker de fout in kan gaan. Zo wordt er onder meer

op gewezen dat resultaten op het ene niveau niet geldig hoeven te zijn op het andere analyseniveau. Daarbij schroomt de auteur niet om in te gaan op de eerste beginselen op het gebied van eenheden, categorieën en relaties. Een nadeel hierbij is dat hij hier en daar terminologie gebruikt die niet gangbaar is, waardoor met name beginnende studenten op het verkeerde been gezet kunnen worden. Zo beschrijft de auteur drie soorten mechanismen van interpretatie, doelend op de elaboratietechniek (hoofdstuk 3).

Het voordeel van dit boek is echter, dat het verder gaat dan de literatuur over contextuele analyse die voornamelijk op de onderzoekstechnische kant ingaat.

Soms schrijft de auteur iets te veel in termen van polariteiten. Zo maakt hij in hoofdstuk 2 het onderscheid tussen intuïtie en redenering. Zo zwart-wit is dat natuurlijk niet. Ook het - volgens de auteur - grote verschil tussen de kwantitatieve benadering en kwalitatieve benadering is mijns inziens te ongenueanceerd. Ditzelfde geldt voor het onderscheid dat hij maakt in de intuïtieve werkwijze en de nomologisch-deductieve werkwijze. Dit is des te vreemder aangezien dit boek, met name omdat het een methodologische beschouwing is, ook geschikt is voor kwantitatieve contextuele en kwantitatieve multilevel analyse.

De opbouw van het boek is goed. De voornamelijk sociologische voorbeelden zijn bondig. Mijns inziens te bondig, waardoor zij cryptisch overkomen

en alleen begrijpelijk zijn voor iemand met onderzoekservaring (en die heeft over het algemeen dit boek niet nodig).

Al met al is dit een goed boek. Wel zal het meer relevant zijn voor HBO-studenten dan voor universiteitsstudenten. Het merendeel van de behandelde materie in het boek zit al in het basisprogramma. Voor hen was het zinvoller geweest als het boek nog meer op de context als analyse-eenheid was gericht.

Maurice Vergeer, toegevoegd onderzoeker bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen

Ingezonden publikaties

(bespreking naar mogelijkheid)

- Boer, D.J. den, Bouwman, H., Frissen, V., & Houben, M.** (1994). *Methodologie en statistiek voor communicatie-onderzoek*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Boeren, A.** (1994). *In other words.... The cultural dimension of communication for development*. 's-Gravenhage: CESO.
- Bouwman, H., & Pröpper, S.** (red.) (1994). *Multimedia tussen hope en hype*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.
- Collins, R.** (1994). *Broadcasting and audio-visual policy in the European single market*. London: John Libbey.
- Duin, R. van, & Reijnen, J.M.** (1994). *Klaar voor de start? Ambtenaren over regio- en gemeentevorming*. Rotterdam: Centrum voor Onderzoek en Statistiek.
- Eeden, P. van den** (1994). *Contextuele interpretatie. Een verwaarloosde procedure in het sociaal-wetenschappelijk onderzoek*. Utrecht: Lemma.
- Garber, M., Matlock, J., & Walkowitz, R.L.** (Eds.) (1994). *Media spectacles*. London: Routledge.
- Gunter, B., & Viney, R.** (1994). *Seeing is believing. Religion and television in the 1990's*. London: John Libbey.
- Hemels, J.** (1994). *Het nieuws samen gepakt. Dertig jaar Stichting Pers Unie*. Zwolle: Pers Unie.
- Livingstone, S., & Lunt, P.** (1994). *Talk on television. Audience participation and public debate*. London: Routledge.
- Meulenberg, M.** (1994). *Begeleiding van audiovisuele produkties*. Alphen aan den Rijn: Samsom Bedrijfs-Informatie.
- Miller, N., & Allen, R.** (Eds.) (1994). *Broadcasting enters the marketplace. Proceedings of the 24th University of Manchester Broadcasting Symposium*. London: John Libbey.
- Millood-Hargrave, M.** (Ed.) (1993). *Violence in factual television*. London: John Libbey.
- Mitchell, J., & Blumler, J.G.** (Eds.) (1994). *Television and the viewer interest. Explorations in the responsiveness of European Broadcasters*. London: John Libbey.
- Poel, M.M. van de, & Woerkum, C. van** (1994). *De positionering van communicatie in beleid* (2 delen). Wageningen: Vakgroep Voorlichtingskunde/Landbouwuniversiteit Wageningen.
- Raaij, F. van, Schuijt, G., Stappers, J., Wieten, J., Woerkum, C. van, & Linden, C. van der** (red.) (1994). *Communicatie en informatie. Een stand van zaken*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Raaij, W.F., & Antonides, G.** (1994). *Consumentengedrag. Een sociaal-wetenschappelijke benadering*. Utrecht: Lemma.
- Ruler, B. van, Hagen, P., & Manders, H.** (1994). *Wildgroei en toekomstper-*

spectief in het communicatie-onderwijs.
Culemborg: Phaedon.

Sijtsma, P. (1994). *Reclame en televisie. Mogelijkheden van de televisie als reclamedragend medium.* Amsterdam:

Universal Media.

Taylor, M.C., & Saarinen, E. (1994). *Imagologies. Media philosophy.*

London: Routledge.

Vree, W. van (1994). *Nederland als vergaderland. Opkomst en verbreiding van een vergaderregime* (dissertatie).

Groningen: Wolters-Noordhoff.

Vreekamp, H. (Red.) (1994).

Journalistieke reportage. Het GROTE verhaal in de media. 's-Gravenhage: Vuga.

Walker, J.A. (1993). *Arts TV. A history of arts television in Britain.* London: John Libbey.

Wolff, J. Ph. (1994). *In de luwte, uit de luwte. Een economische visie op de bioscoop en de Europese film.*

Amsterdam: International Theatre & Film Books.

Gegevens van de auteurs

dr. A.E. Bronner is algemeen directeur van Veldkamp BV, gevestigd te Amsterdam.

drs. E. Th. J. Haast is als onderzoeker in opleiding werkzaam bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

drs. B.J. van den Hooff is als assistent in opleiding verbonden aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

dr. J. Kleinijenhuis is als universitair docent verbonden aan de vakgroep Politicologie en Bestuurskunde, sectie Communicatiewetenschap van de Vrije Universiteit te Amsterdam.

drs. E.M. Rietberg is als onderzoeker in opleiding werkzaam bij de vakgroep Politicologie en Bestuurskunde van de Vrije Universiteit te Amsterdam.

C. van Rooy is research manager en lid van het managementteam bij Veldkamp BV, gevestigd te Amsterdam.

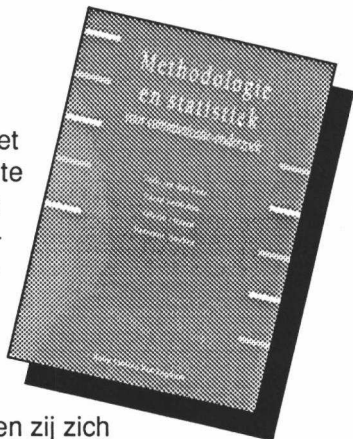
NIEUW

METHODOLOGIE EN STATISTIEK

voor communicatie-onderzoek

Dirk-Jan den Boer Harry Bouwman
Valerie Frissen Marianne Houben

Communicatiewetenschappers proberen het gedrag van mensen in relatie tot de media te beschrijven en te verklaren. Daarbij stuiten zij op vragen als 'Hoe weet ik of mijn boodschap het publiek heeft bereikt? In hoeverre neemt het publiek van soapseries de normen uit die programma's klakkeloos over? Waarom en hoe gebruiken mensen televisie en kranten?' Om dit soort vragen goed beantwoord te krijgen bedienen zij zich met name van instrumenten uit de methodologie en statistiek.



'Methodologie en statistiek voor communicatie-onderzoek' vormt een goede basis voor het zelf (laten) verrichten van communicatie-onderzoek. Relevante onderdelen van methodologie en statistiek worden op een begrijpelijke manier beschreven en met voorbeelden geïllustreerd. Het boek behandelt het gehele onderzoeksproces, waarbij steeds de nadruk ligt op voorbeelden en vragen met betrekking tot communicatie.

Inhoud

- Deel 1 Algemene methodologie
- Deel 2 Designs en dataverzamelmethode
- Deel 3 Data-analyse
- Deel 4 Kwaliteit en rapportage van onderzoek

Ing., 319 pag., f 65,—
ISBN 90 313 1712 8



**Bohn
Stafleu
Van Loghum**

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: Excelsiorlaan 18, 1930 Zaventem, tel. 02-7191511, fax. 02-7191519.
Prijs is incl. BTW en excl. verzendkosten.

Een must voor iedereen die zich (in)direct bezig houdt met pr-taken!

CHECK-MATE PUBLIC RELATIONS

40 checklists voor public relations

Hans Aerssens

CHECK-mate public relations biedt iedereen die werkzaam is in de public-relationspraktijk, een flinke steun in de rug bij de beoefening van zijn vak. Door het gebruik van checklists kan de pr-functionaris efficiënter werken, zowel op uitvoerend als op beleidsniveau. Checklists zijn namelijk meer dan een geheugensteuntje.

Ze brengen vooral structuur aan in de werkwijze en planning. Veel checklists uit deze bundel zijn zowel voor interne als externe communicatiedoelinden, voor beleidsmatige en uitvoerende taken te gebruiken. Het materiaal is verzameld uit de praktijk van de auteur (als communicatiedeskundige en docent) en is zorgvuldig getoetst op zijn praktische toepasbaarheid.

Deze uitgave onderscheidt zich niet alleen door de bijzondere vormgeving en de aparte (gespiraleerde) bindwijze. Maar vooral omdat het, voor zover uitgever en auteur bekend, *wereldwijd de eerste uitgave* is die het pr-werk bundelt in veertig overzichtelijke checklists.

Gespiraleerd, 354 pag., f 92,50.
ISBN 90 313 1662 8



Bohn
Stafleu
Van Loghum



Verkrijgbaar via de boekhandel en bij
Bohn Stafleu van Loghum, Antwoord-
nummer 10154, 2400 VB Alphen a/d
Rijn, tel. 01720 - 66811,
fax 01720 - 66770. In België:
Excelsiorlaan 18, 1930 Zaventem,
tel. 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 57,50

Deze prijzen zijn inclusief B T W.

Advertentie-exploitatie

Bohn Stafleu Van Loghum,

Postbus 246, 3990 GA Houten,

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

Richtlijnen voor auteurs

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

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

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

Kopij die niet volgens de richtlijnen wordt aangeleverd, kan worden geweigerd.

Copyright

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

Lay-out: Bert Arts bNO

ISSN 0921-2620