

# Massacommunicatie

*Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift  
voor Communicatie en Informatie*

Cees Goossens & Klaas Poortema

Toeristische reclame. Herinneringseffecten van emotionele folderteksten

Frank Huysmans

De dynamisch-transactionele benadering en de handelings-  
theoretische benadering in communicatiewetenschappelijk  
onderzoek. Een empirische case ter vergelijking

Diederik Stapel & Aart Velthuijsen

'Maar wat heeft dat met mij te maken?' Persoonlijke en  
onpersoonlijke impact van kranteartikelen op risico-  
oordelen



Bohn Stafleu Van Loghum

Jaargang 22 Nummer 3 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, Blaricum*

prof. dr. G.J. Kok, *Rijksuniversiteit Limburg, Maastricht*

prof. dr. K. Renckstorf, *Katholieke Universiteit Nijmegen*

drs. A.A.M. Rennen, *Hogeschool Katholieke Leergangen, Tilburg/Katholieke Universiteit Nijmegen*

dr. N. Röling, *Landbouww Universiteit Wageningen*

dr. O. Scholten, *Universiteit van Amsterdam*

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

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

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

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

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

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

### Redactiesecretariaat

drs. Coen van der Linden

Postbus 258

6500 AG Nijmegen

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

### Uitgever

John Thämer, Bohn Stafleu Van Loghum,

Postbus 246, 3990 GA Houten,

tel. (03403) 9 57 11.

**Voor België:** Michel Libens, Bohn Stafleu

Van Loghum, Excelsiorlaan 18,

1930 Zaventem, tel. (02) 7 19 15 11, fax (02) 7 19 15 19

# Inhoud

*Cees Goossens & Klaas Poortema*

Toeristische reclame. Herinneringseffecten van emotionele folderteksten 168

*Frank Huysmans*

De dynamisch-transactionele benadering en de handelingstheoretische benadering in communicatiewetenschappelijk onderzoek. Een empirische case ter vergelijking 186

*Diederik Stapel & Aart Velthuisen*

'Maar wat heeft dat met mij te maken?' Persoonlijke en onpersoonlijke impact van krant artikelen op risico-oordelen 214

## *Boekbesprekingen*

– F. van Raaij, G. Schuijt, J. Stappers, J. Wieten, C. van Woerkum & C. van der Linden (red.) (1994). *Communicatie en informatie*, besproken door Guido Fauconnier 229

– F.J. Glastra (1994). *De begrensdte verbeelding*, besproken door Fred Wester 232

– T. Elsaesser, R. Kievit & L. Bronk (Eds.) (1994). *Writing for the Medium*, besproken door Monique Hamers-Regimbal 237

– T. Elsaesser, R. Kievit & J. Simon (Eds.) (1994). *Chiem van Houweninge. Double Trouble: Writing and filming*, besproken door Monique Hamers-Regimbal 237

– L. Wallack, L. Dorfman, D. Jernigan & M. Themba (1993). *Media advocacy and public health*, besproken door Cees van Woerkum 238

– Th.E. Backer & E.M. Rogers (Eds.) (1993). *Organizational aspects of health communication campaigns: What works?*, besproken door Cees van Woerkum 240

– H. Ganzeboom & L. Ranshuysen (1994). *Handleiding publieksonderzoek culturele instellingen*, besproken door John Sietinga 241

– M. Garber, J. Matlock & R.L. Walkowitz (Eds.) (1994). *Media spectacles*, besproken door Joke Hermes 243

Ingezonden publikaties 247

Gegevens van de auteurs 248

## Toeristische reclame

### Herinneringseffecten van emotionele folderteksten

*In toeristische communicatieboodschappen wordt vaak emotionele informatie gebruikt om de aandacht van de doelgroep te trekken, de interesse voor de boodschap te versterken en de essentie van de boodschap over te brengen. In dit verband is het relevant om te weten of folders met emotionele teksten een positief effect hebben op de herinnering van dit soort hedonistische reclame. Binnen dit kader is in samenwerking met het Nederlands Bureau voor Toerisme een veldexperiment verricht. In concreto is nagegaan of huis-aan-huis verspreide vakantiefolders met emotionele teksten vaker en beter herinnerd worden dan folders zonder dit soort belevingsinformatie. Uit deze studie blijkt dat emotionele teksten geen effect hebben op het wel of niet herinneren van de folder. Wel is gebleken dat de emotionele foldertypes vaker goed herinnerd worden. Dit effect valt als volgt te verklaren: omdat emotionele teksten iets zeggen over de psychologische en subjectieve betekenis van een vakantie wordt de folder door de lezer op een uitgebreider cognitief niveau verwerkt. Want inhoudelijk doen de subjectief en emotioneel gekleurde folderteksten als het ware een appel op iemands persoonlijke ervaringen. Binnen deze context worden aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek naar het effect van emotionele informatie in reclame.*

### Inleiding

Consumenten die zich oriënteren om op vakantie te gaan worden tegenwoordig door allerlei instanties van informatie voorzien. Zo verstrekken bijvoorbeeld het Nederlands Bureau voor Toerisme (NBT), de ANVR-reisadviesbureaus en de VVV's vele folders en brochures over de toeristische gebieden in Nederland. Dit alles wordt gedaan om toeristen optimaal te informeren. Een belangrijk deel van deze informatie heeft betrekking op de reis- en verblijfkosten, het vervoermiddel, de plaats van bestemming en de accommodatie tijdens een vakantie. Dergelijke objectieve en tamelijk zakelijke informatie is nuttig voor de consu-

ment. Het centrale thema van dit artikel gaat echter over een *ander* soort informatie, omdat toeristen naast zakelijke gegevens meestal ook een indruk willen krijgen over mogelijke *vakantiebelevissen*. Toeristen verlangen immers naar gevoelens zoals rust, ontspanning, plezier, sensatie en vermaak. De verwachtingen hieromtrent zijn vaak heel levendig omdat mensen graag over reisbestemmingen zitten te lezen en/of te dagdromen. Bovendien worden toeristische ervaringen vaak mondeling met familie en vrienden over en weer uitgewisseld.

Om op dit soort behoeften in te spelen kunnen reisbrochures belevingsinformatie verstrekken waarin positieve gevoelens en sensorische gewaarwordingen worden afgebeeld en beschreven. Per slot van rekening wil een toerist weten of het de moeite waard is om naar een bepaalde bestemming te reizen. Tijdens een strandwandeling kan iemand bijvoorbeeld het volgende beleven: hij/zij hoort de branding ruisen, ruikt de frisse zeelucht en voelt de wind door de haren waaien. Verder wordt er genoten van het uitzicht en dit alles geeft een dermate ontspannen gevoel dat er eindeloos gewandeld kan worden zonder enig tijdsbesef. Kortom, een strandwandelaar kan zeer plezierige momenten ervaren.

Dit soort sensorische gegevens kunnen verwerkt worden in reisbrochures om de informatie aantrekkelijk te maken. De brochure bevat dan emotionele stimuli die een gevoelige snaar kunnen raken bij de lezer (Goossens, 1993). Binnen dit kader wordt er in theorie verondersteld dat de specifieke ervaring van gevoelens diverse functies kan hebben in het realiseren van communicatiedoelstellingen, zoals:

- 1 emoties kunnen de (selectieve) *aandacht* trekken, vasthouden en/of richten op bepaalde aspecten van een reclameboodschap;
- 2 emoties kunnen de *acceptatie en appreciatie* van de reclameboodschap oproepen;
- 3 emoties kunnen de feitelijke informatie van een reclameboodschap *overdragen*.

Volgens Pieters en Van Raaij (1992) kunnen deze drie functies zich manifesteren ongeacht het feit of er emoties in de reclameboodschap worden uitgedrukt<sup>1</sup>. Wat dit betreft is het voor reclame-ontwerpers en tekstschrijvers vooral nuttig om te weten of emotionele informatie die nadrukkelijk in een reclameboodschap is verwerkt effect heeft op diverse gedragsvariabelen. Over deze thematiek is specifiek voor reisbrochures het volgende bekend. Doorgaans worden reisbrochures geïllustreerd met foto's, opdat de lezer een duidelijk beeld krijgt van de toeristische bestemming. In dit verband is onderzocht of folders met vakantiefoto's *en* emotionele teksten aantrekkelijker zijn dan dezelfde folders zonder emotionele teksten. Dit blijkt niet het geval te zijn (zie Goossens, 1992). Bovendien blijkt uit een grootschalig veldexperiment dat beide foldertypes geen verschillend effect hebben op het informatiezoekgedrag van potentiële toeristen. Deze bevinding is als volgt vastgesteld. De proefpersonen konden via een antwoord-coupon, die in de promotiefolder zat, een kustbrochure aanvragen bij

het Nederlands Bureau voor Toerisme. In het veldexperiment zijn van elk foldertype 10.000 exemplaren huis aan huis verspreid. Hierbij werden de foldertypes gelijk verdeeld over verschillende woonwijken in Tilburg en omgeving. Van de 10.000 folders met en 10.000 folders zonder emotionele teksten was de coupon-respons niet significant verschillend: de respons was in beide gevallen ruim 6% (zie Goossens, 1994). Samenvattend lijkt het erop dat foto's in vakantiefolders voor zich spreken en dat de aard van een ondersteunende tekst er niet toe doet.

In dit artikel wordt een onderzoek beschreven waarin is getoetst of de zojuist genoemde folders met emotionele teksten beter *herinnerd* worden dan folders zonder emotionele teksten. Alvorens de onderzoeksopzet en resultaten te presenteren zal er eerst worden ingegaan op een aantal geheugentheorieën en herinneringseffecten van verbeeldende teksten.

### Geheugentheorieën

Wat de *aard* van de informatie betreft wordt over het algemeen gesteld dat beelden ('images') een centrale rol spelen in het leren en herinneren van informatie (zie MacInnis & Price, 1987). Hierbij is de 'dual coding'-theorie van Paivio (1986) het meest bekend. Paivio veronderstelt dat er twee codeersystemen zijn, te weten een 'image' en een 'verbaal' systeem. De kern van zijn theorie komt op het volgende neer:

'The imagery system is assumed to be specialized for processing nonverbal information stored in the form of images... which are analogue representations of perceptual information. The verbal system deals with abstract linguistic units that are only indirectly and arbitrarily related to things, according to the conventions of a given language. Such functions distinguish the verbal system as an abstract, logical mode of thinking as compared to the concrete, analogical mode that apparently characterizes imagery' (Paivio, 1975, p. 145).

Beelden en woorden zijn derhalve de basiselementen van twee verschillende soorten cognitie. Beelden vormen onze concrete cognitieve representaties van de werkelijkheid, terwijl woorden de bouwstenen zijn van abstracte en logische gedachten. Hoewel de twee cognitieve representatiesystemen in principe onafhankelijk functioneren, zijn ze met elkaar verbonden omdat woorden beelden kunnen oproepen en vice versa. Volgens Paivio heeft dit een speciaal effect op het geheugen. Hij stelt dat iedere gebeurtenis die beide codes activeert beter herinnerd zal worden dan een gebeurtenis die slechts één code opwekt. Binnen dit kader is bijvoorbeeld aangetoond dat concrete woorden (zoals 'tafel') beter onthouden worden dan abstracte woorden (zoals 'vrijheid'). Het een en ander

kan verklaard worden doordat de eerste soort beide codes oproept terwijl de laatste soort alleen verbaal gecodeerd wordt. Dit fenomeen staat bekend als de 'coding redundancy'-hypothese.

Verder blijkt dat foto's beter herinnerd worden dan woorden, een verschijnsel dat wordt aangeduid als het 'picture superiority effect'. Het feit dat foto's beter onthouden worden dan woorden valt volgens Paivio (1986) als volgt te verklaren. Foto's worden over het algemeen (spontaan) verbaal gecodeerd, dat wil zeggen men is van nature geneigd om foto's te benoemen ofwel te 'labelen'. Daarentegen gaat de verwerking van woorden lang niet altijd gepaard met het oproepen van beelden. Foto's worden dus doorgaans dubbel gecodeerd, derhalve is het aantal geheugencodes groter en beschikt men over meerdere routes om de informatie terug te halen (= 'retrieval'). In dit verband is door Anderson en Reder (1979) aangetoond dat de waarschijnlijkheid van 'retrieval' direct gerelateerd is aan het aantal alternatieve 'retrieval' routes in het geheugen.

In het artikel *Imagery paradigms for consumer research* worden door Childers en Houston (1983) drie cognitieve modellen besproken. Ten eerste het zojuist besproken model van Paivio, ten tweede het sensorisch-semantisch model van Nelson (1979) en ten derde het zogenaamde 'prototypical' model van Snodgrass (1980). In het nu volgende zal beknopt op de onderlinge verschillen worden ingegaan.

In het sensorisch-semantisch model van Nelson (1979) wordt onder andere gesteld dat stimuli op drie manieren in het geheugen worden gerepresenteerd, namelijk visueel, fonologisch ('acoustic or sound') en semantisch ('meaning or significance'). Verder wordt verondersteld dat de wijze van cognitieve representatie afhangt van de aard van een stimulus (i.c. woord of beeld). Bij het verwerken van foto's geldt een strikte volgorde: eerst treedt er een visuele representatie op, die vervolgens een betekenis ('meaning') krijgt. En pas daarna worden er, als het noodzakelijk is, fonologische kenmerken aan de foto toegevoegd. Dat wil zeggen, de foto wordt als het ware door het individu gelabeld. Met andere woorden, foto's moeten eerst een betekenis hebben voordat ze benoemd kunnen worden. Bij woorden is het daarentegen mogelijk om ze te benoemen zonder enige betekenis. Bovendien wordt het volgende gesteld: 'pictures are constructed from a visual alphabet that contains many more shapes and styles than does the verbal alphabet. When encoded, the distinctive pictorial stimulus produces a unique sensory code which then aids in the recollection of the stimulus'. Nelson gaat er dus van uit dat foto's op een meer gedifferentieerde en verfijndere wijze in het geheugen gecodeerd worden.

Het model van Snodgrass (1980) bevat drie verwerkingsniveaus met een eigen geheugenruimte. Niveau I heeft betrekking op de verwerking van externe sti-

muli. Niveau II bevat twee soorten prototypische informatie, de zogenaamde 'acoustic and visual images'. Niveau III fungeert als de zogenaamde 'propositional store' van semantische kennis, die toegankelijk is via de twee prototype 'images' uit het reeds genoemde tweede verwerkingsniveau. Bovendien onderscheidt Snodgrass twee fundamentele verschillen tussen het verwerken van woorden en beelden. Ten eerste is visuele informatie gevarieerder dan verbale en ten tweede hebben woorden vaak meerdere betekenissen, terwijl concrete beelden ondubbelzinnig zijn. Foto's zijn derhalve direct toegankelijk tot het semantisch geheugen.

Ten slotte stelt Snodgrass dat sensorische informatie essentieel is voor de herkenning ('recognition') van stimuli terwijl semantische informatie meer relevant is voor het herinneren ('recall') van stimuli.

Concluderend merken Childers en Houston (1983) op dat de modellen op verschillende wijze toepasbaar zijn voor marktonderzoek. Het dual-coding model is met name geschikt voor het herinneringseffect van foto's in advertenties. Het sensorisch-semantisch model leent zich goed voor onderzoek naar de sensorische attributen van een advertentie, bijvoorbeeld de kleur en de grootte van foto's. Het prototypische model kan toegepast worden voor het effect van semantische en sensorische informatie op het herkennen en/of herinneren van producten.

### **Herinneringseffecten van verbeeldende teksten**

Tot op heden is de dual-coding theorie van Paivio het meest toegepast in een marketingcontext, omdat advertenties hoofdzakelijk bestaan uit verbale en visuele (picturale) stimuli. Foto's zijn met name functioneel om een geschreven communicatieboodschap te ondersteunen. Dit aspect kan met het volgende voorbeeld worden toegelicht. Als in een pretpark-advertentie wordt vermeld dat er een sensationele achtbaan aan het produktassortiment is toegevoegd, dan ligt het voor de hand om de nieuwe attractie op een foto af te beelden. Tijdens een rit in de achtbaan kunnen bijvoorbeeld de enthousiaste gelaatsexpressies van mensen gefotografeerd worden. Op deze manier wordt 'het sensationele' van de achtbaan tevens gevisualiseerd. De produkttribuut-informatie wordt dus in woord en beeld overgebracht. Hierbij is het relevant om na te gaan of de reclameboodschap beter herinnerd wordt met of zonder foto van de spectaculaire achtbaan.

Binnen deze context hebben diverse onderzoekers getracht om de condities te bepalen waarin foto's geen invloed hebben op het herinneren van verbale produkttribuut-informatie. Zo constateerden Edell en Staelin (1983) dat de aanwezigheid van foto's geen invloed heeft op de herinnering als de inhoudelijk in-



formatie van beelden en woorden dezelfde is. Verder toont de studie van Houston, Childers en Heckler (1987) aan dat attribuut-informatie beter herinnerd wordt als het verbaal en picturaal gepresenteerd wordt, dan wanneer het alleen verbaal gepresenteerd wordt met een ander (inconsistent) attribuut op de foto. De betere herinnering van consistente attribuut-informatie kan op twee manieren verklaard worden. Enerzijds door het feit dat de betreffende attribuut-informatie twee keer gepresenteerd wordt, er is dus sprake van een herhaling. Anderzijds omdat de informatie dubbel gecodeerd wordt, omdat ze zowel verbaal als visueel (picturaal) gepresenteerd is. De herhalingsverklaring acht een visuele verbeelding van ondergeschikt belang, terwijl het dual-coding model de visuele verbeelding juist expliciet verantwoordelijk stelt voor het 'picture-superiority' effect.

Unnava en Burnkrant (1991) bestudeerden het effect van foto's op de herinnering van verbeeldende versus abstracte reclameteksten. Gebaseerd op de dual-coding literatuur veronderstellen zij twee punten. Ten eerste nemen ze aan dat woorden die gemakkelijk beelden oproepen ('high imagery words') beter herinnerd worden dan abstracte woorden ('low imagery words'). Ten tweede gaan ze ervan uit dat 'high imagery words' even goed worden herinnerd als foto's, terwijl 'low imagery words' minder goed herinnerd worden dan foto's. Door beide assumpties te combineren komen ze tot de volgende hypothesen:

- 1 Als attribuut-informatie in reclameteksten op een verbeeldende wijze wordt omschreven, zal een extra foto die deze informatie afbeeldt er *niet* toe leiden dat de attribuut-informatie beter herinnerd wordt.
- 2 Als attribuut-informatie in reclameteksten op een niet-verbeeldende wijze wordt omschreven, zal een extra foto die deze informatie afbeeldt er *wel* toe leiden dat de attribuut-informatie beter herinnerd wordt.

De eerste hypothese kan als volgt worden toegelicht: de verbale informatie is in dit geval concreet c.q. imaginair en wordt derhalve dubbel gecodeerd. In dit geval voegt de foto niets aan de informatie toe en kan als redundant worden beschouwd. Bij de tweede hypothese zal de foto daarentegen wel effect sorteren, omdat de abstracte verbale informatie (niet overbodig) gevisualiseerd wordt. Bovendien stellen ze dat beide hypothesen gelden voor zowel een directe als een uitgestelde post-herinneringstest. Deze laatste verwachting is onder andere gebaseerd op de onderzoeksresultaten van Shedler en Manis (1988). In hun studie werden er twee dagen na een presentatie metingen verricht; het bleek dat levendige ('vivid') informatie beter herinnerd werd dan saaie ('nonvivid'). Aan de hand van een 2 x 2 factorieel design (verbeeldende tekst/niet verbeeldende tekst x foto/geen foto) toetsten Unnava en Burnkrant (1991) bovenstaande hypothesen. In dit experiment moesten studenten in vier verschillende condities een advertentie lezen. Het ging om een camera van het merk Digitron

Camcorder. Ter verduidelijking zal hier een voorbeeld van de verschillende advertentieteksten worden gegeven:

- 1 Verbeeldende tekst: 'Picture a child's shiny face, happy smile and dancing eyes as he blows his first birthday candle. *The light of that one candle is enough for the Digitron Camcorder*'.
- 2 Niet verbeeldende tekst: 'A Digitron Camcorder performs very well under low light conditions. With its new filters and lenses, *a light as dim as a candle is enough.*'

De eerste tekst beschrijft duidelijk een concrete situatie, terwijl de tweede tekst een meer abstracte (technische) boodschap heeft. Beide teksten bevatten niettemin dezelfde produktattribuut-informatie. Er wordt namelijk gesuggereerd dat de camera goede foto's maakt met de belichting van slechts één kaars (zie de cursieve passages in tekst 1 en 2).

In de picturale-conditie werd een foto vertoond van een kind die een kaars op een taart uitblaast. Uit de resultaten blijkt dat de hypothesen bevestigd worden (zowel bij een directe als bij een uitgestelde herinneringstest). De niet-verbeeldende teksten worden beter herinnerd als er een foto met een concreet voorbeeld bij staat afgebeeld. Daarentegen blijkt dat een ondersteunende foto bij een verbeeldende tekst geen positief effect heeft op de herinnering van de verbale (attribuut) informatie.

De presentatie van foto's heeft dus *geen* invloed op de herinnering als de inhoudelijk informatie van beelden en woorden dezelfde is. Al met al wordt er geconcludeerd dat een intern gegenereerde visuele verbeelding kan dienen als substituuut voor extern gepresenteerde foto's.

Voor de praktijk betekent dit echter niet dat foto's overbodig zijn in advertenties met verbeeldende teksten. Het is namelijk zo dat foto's diverse andere nuttige functies vervullen. De studies van Finn (1988) en MacKenzie (1986) tonen bijvoorbeeld aan dat foto's met name de aandacht kunnen trekken van het publiek, wat natuurlijk een eerste vereiste is voor een verdere informatieverwerking.

Bovendien geven foto's overtuigingskracht aan een advertentietekst. Onder het motto 'eerst zien en dan geloven' stellen Miniard e.a. (1991) dat men over het algemeen behoefte heeft aan visuele informatie in advertenties. Verder blijkt dat incongruente (i.c. onverwachte, maar relevante) visuele informatie de aandacht trekt en goed herinnerd wordt. Dit komt omdat men dit soort informatie op een uitgebreidere wijze cognitief verwerkt (zie Heckler & Childers, 1992).

Gelet op de hierboven genoemde nuttige functies van foto's, is het in dit artikel niet de bedoeling om het 'picture-superiority' effect te toetsen. Immers, toeristische folders bevatten nu eenmaal veel foto's, zodat het niet zinvol is om het effect te toetsen van folders zonder foto's. Wat dit betreft is het onderhavige veldexperiment *geen* replicatie van de studie van Unnava en Burnkrant (1991),

alhoewel er ten aanzien van de factor 'type-tekst' wel overeenkomsten zijn tussen beide experimenten.

## Hypothesen

In een realistische context is onderzocht of kustvakantie-folders met 'emotionele' teksten vaker en beter herinnerd worden dan folders zonder 'emotionele' teksten<sup>2</sup>. Om verscheidene redenen is het aannemelijk dat folders met emotionele teksten beter herinnerd worden dan niet-emotionele folders. Als basis geldt de volgende veronderstelling: 'The greater the use of cues that appeal to hedonic needs, the greater the consumers' motivation to attend to the ad' (zie MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991). Dit impliceert dat een emotioneel getinte foldertekst, zoals 'eindeloos wandelen langs deloedlijn, de zuivere zee-lucht geeft je direct weer energie' aandachtiger verwerkt wordt dan de 'droge' tekst 'wandelen langs deloedlijn'<sup>3</sup>.

Als mensen aandachtig emotionele teksten verwerken dan kunnen deze concrete woorden 'images' oproepen, zodat ze dubbel worden gecodeerd. Volgens het 'coding redundancy' principe van Paivio zal dit het geheugen bevorderen. Bovendien zullen de opgeroepen 'images' eerder toegang verschaffen tot het propositionele geheugen, zodat de sensorische informatie betekenis krijgt (zie Snodgrass' niveau III). Met andere woorden, de emotionele teksten vergroten de kans dat de informatie verweven wordt met informatie in het geheugen. We gaan er dus van uit dat emotionele teksten een semantische wijze van informatieverwerking bevorderen.

Ten slotte bevatten de emotionele folderteksten in dit veldexperiment uitgebreidere informatie dan de niet-emotionele teksten, zodat de kans simpelweg groter is dat bepaalde woorden dieper gecodeerd worden. Op grond van de zojuist genoemde argumenten zijn de volgende hypothesen geformuleerd:

H1: Emotionele folders worden vaker herinnerd dan niet-emotionele folders.

H2: Emotionele folders worden beter herinnerd dan niet-emotionele folders.

Met betrekking tot de visuele informatie zal worden nagegaan of de 'fotogrootte' van invloed is op de herinnering. Wellicht dat de combinatie van deze factor met emotionele teksten een interactie-effect veroorzaakt. Het een en ander is gebaseerd op de volgende stelling: 'The greater the use of figural/prominent executional cues, the greater consumers' motivation to attend to the ad' (zie MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991). Aan de hand van deze stelling zal worden nagegaan of de emotionele folders met grote foto's vaker en beter herinnerd worden dan de emotionele folders met kleine foto's.

## Methode

In samenwerking met het Nederlands Bureau voor Toerisme zijn vier foldertypes samengesteld over de Nederlandse kust. Ze bevatten slechts geringe informatie en dienen louter om te toetsen of het foldertype effect heeft op een aantal gedragsvariabelen. De folders zijn exact hetzelfde, behalve de experimentele variabelen 'type tekst' en 'fotogrootte':

- De soorten *tekst* variëren in 'emotionele' en 'niet-emotionele' versies. In de emotionele teksten worden gevoelens en zintuiglijke ervaringen vermeld die passen bij de vakantiefoto's. De niet-emotionele teksten geven een vrij 'droge' en neutrale beschrijving van de afgebeelde vakantiesituaties (zie noot 3).
- De *foto's* variëren van een groot tot een klein formaat, zodat kan worden nagegaan of er een bepaalde wisselwerking is tussen de factoren 'fotogrootte' en 'type-tekst'. Wellicht zijn grote foto's indrukwekkender en worden ze beter onthouden. Al met al is er sprake van een (2 x 2) factorieel design, hetgeen resulteert in de volgende vier foldertypes:

Type GE; een folder met Grote foto's en een Emotionele tekst.

Type GN; een folder met Grote foto's en een Niet-emotionele tekst.

Type KE; een folder met Kleine foto's en een Emotionele tekst.

Type KN; een folder met Kleine foto's en een Niet-emotionele tekst.

In het onderzoek is getoetst of emotionele folderteksten effect hebben op de herinnering (recall) van de promotiefolder. Voor dit doel zijn in Tilburg-West van elk foldertype 200 exemplaren huis-aan-huis bezorgd. De wijken waar dit plaats vond waren in homogene blokken opgesplitst, zodat via een bloksgewijze verspreiding precies kon worden gepland welk foldertype op welk adres terecht kwam. De 800 folders zijn op 30 april 1991 onder gelijke omstandigheden verspreid. Twee weken daarna zijn bloksgewijs en huis-aan-huis interviews afgenomen aan de hand van een gestructureerde vragenlijst. Het interview werd aangekondigd als een onderzoek van de Katholieke Universiteit Brabant naar brievenbusreclame. Er zijn vier onafhankelijke steekproeven getrokken uit de wijken, hiervoor zijn 460 adressen geselecteerd en benaderd. Indien men niet thuis was werd hetzelfde adres tot twee keer toe opnieuw benaderd. Via deze werkwijze bleken 139 adressen niet bereikbaar. Van de adressen die wel bereikbaar waren wilden 61 mensen niet meewerken aan het interview. Bij de mensen die wel mee wilden werken was de organisatie van het veldwerk erop gericht dat van elke foldergroep (GE, GN, KE, KN) precies 65 respondenten ondervraagd werden ( $N = 260$ ).

### *Achtergrondvariabelen*

Via de 'toets op homogeniteit' bij kruistabellen is nagegaan of de vier steekproeven verschillen in een aantal achtergrond- c.q. derde variabelen. Voor de

volgende variabelen was dit *niet* het geval: geslacht, gezinssamenstelling, attitude over de Nederlandse kust, het gehouden aantal vakanties aan de Nederlandse kust (gedurende de afgelopen vijf jaar), en wat voor soort vakantiefolder men prefereerde (te weten een folder met veel of weinig foto's en tekst).

Daarnaast bleek dat de groepen *wel* significant verschilden ten aanzien van de volgende drie variabelen. Ten eerste in leeftijd: de gemiddelde leeftijd van de respondenten is 50 jaar (standaarddeviatie 15,7). Uit een 4x4 kruistabel-analyse is gebleken dat de groepen qua leeftijd niet gelijk zijn verdeeld (Chi-kwadraat = 27,1; df = 9; p = ,001). Ten tweede in het aantal keer dat men gemiddeld per jaar een dagje naar het strand gaat. De antwoorden bij deze variabele waren als volgt verdeeld: geen keer= 44%; 1-2 keer= 30%; 3-5 keer= 26%. Uit een homogeniteitstoets op een 3x4 kruistabel blijkt dat er een significant verschil is tussen de groepen qua gemiddeld aantal dagtochtjes (Chi-kwadraat = 13,63; df = 6; p = ,034). De groepen zijn wat dit betreft dus niet gelijk. De derde variabele waarop de groepen verschillen is de houding van de respondent ten opzichte van brievenbusreclame: er is namelijk aan de respondenten gevraagd wat men met brievenbusreclame doet of wat men hiervan vindt. De antwoorden op deze vraag zijn in drie categorieën verdeeld: brievenbusreclame is zeer nuttige informatie die ik vaak gebruik (15%); brievenbusreclame is wel leuk, maar niet echt nuttig (49%); en ten slotte een categorie met een uitgesproken negatieve houding jegens dit soort reclame (39%). Uit de homogeniteitstoets op een 3x4 tabel blijkt dat er voor deze houding een significant verschil is tussen de groepen (Chi-kwadraat = 13,17; df = 6; p = ,04).

Kortom, de variabelen 'leeftijd', 'aantal dagtochtjes naar de kust' en 'houding ten opzichte van brievenbusreclame' kunnen een storende factor zijn die de herinnering van de promotiefolders beïnvloedt. Derhalve zal met deze variabelen rekening worden gehouden in de resultatenanalyse van het herinneringsonderzoek.

### *Interviewprocedure: herinnering*

In dit veldexperiment is onderzocht of het verspreide promotiemateriaal ook effect heeft op de herinnering ('recall'). Voor dit doel hebben de interviewers (in het begin van de enquête) het volgende aan de respondenten gevraagd:

*'Herinnert u zich nog de strandvakantie-folder die u twee weken geleden in uw brievenbus heeft ontvangen? (van het Nederlands Bureau voor Toerisme)'. Van de 260 respondenten kon 32% (N = 83) zich deze folder nog herinneren, en 68% (N = 177) kon dit niet.*

Omdat het voor de ondervraagden 'sociaal wenselijk' of gewoon gemakkelijk is om te zeggen dat ze zich deze folder nog kunnen herinneren, is aan de 'herinneraars' met nadruk gevraagd: *'Wat stond er dan in deze folder?'* Indien de respondent een vrij nauwkeurige beschrijving gaf, werd genoteerd dat er sprake was van een *'goede herinnering'*. Dit was bijvoorbeeld het geval als men concrete on-

derwerpen uit de folder wist op te noemen, of als men refereerde naar de antwoord-coupon in de folder. Van degenen die daarentegen een meer globale beschrijving van de folder gaven, is genoteerd dat er sprake was van een 'niet-goede herinnering'. Dit was bijvoorbeeld het geval als men alleen wist te vertellen dat het om een blauwe folder ging.

In de resultatenanalyse is getoetst of er een significant verschil bestaat tussen de vier foldergroepen voor wat betreft het 'al dan niet herinneren' en het 'al dan niet goed herinneren'.

## Resultaten

Wel of geen herinnering: Op grond van de interview-resultaten kan tabel 1 geconstrueerd worden. Uit de homogeniteitstoets op deze data blijkt dat er bij het al dan niet herinneren geen significant verschil is tussen de vier foldertypen (Chi-kwadraat = 6,56, df = 3; p = ,87). Hiermee kunnen we dus *niet* aantonen dat het foldertype van invloed is op de 'recall' van het promotiemateriaal.

TABEL 1  
*De herinnering van de foldertypes.*

Type folder	Herinnering		
	Wel	Geen	Totaal
GE	17	48	65
GN	25	40	65
KE	26	39	65
KN	15	50	65
Totaal	83	177	260

Goede of niet goede herinnering: Van de 83 respondenten die zich de folder konden herinneren bleek bij nadere ondervraging dat er 40 mensen waren die zich de folder 'goed' herinnerden. Er is onderzocht of de vier steekproeven verschillen in het al dan niet goed herinneren van de reclamefolder. Ook nu is de homogeniteitstoets uitgevoerd, zie tabel 2 voor de data. Het blijkt dat de vier groepen wel significant ( $\alpha = ,05$ ) verschillen voor wat betreft het al dan niet goed herinneren (Chi-kwadraat = 11,11, df = 3,  $01 < p < ,02$ ).

TABEL 2

*De herinnering van de foldertypes: 'goed' of 'niet goed'.*

Type folder	Herinnering		Totaal
	Goed	Niet goed	
GE	14	51	65
GN	3	62	65
KE	15	50	65
KN	8	57	65

Voor elk van de beide factoren is nagegaan of de factor werkelijk effect heeft. Ten eerste is dit gedaan voor de factor fotogrootte. We hebben de nulhypothese getoetst dat de kans op goede herinnering voor de groepen ge en ke gelijk is en dat (tegelijktijd) de kans op de goede herinnering ook voor de groepen gn en kn gelijk is. Er is gebruik gemaakt van de 'likelihood ratio' toets. Om dit uit te voeren is logistische regressie uitgevoerd met het statistiekkpakket glim. De geleerde toetsingsgroottheid (een verschil van twee geschatte 'scaled deviances') heeft weer bij benadering een Chi-kwadraat-verdeling. Het blijkt dat bovengenoemde nulhypothese niet verworpen hoeft te worden (Chi-kwadraat= 2,61; df = 2;  $p > ,25$ ). Op dezelfde wijze is getoetst of de factor 'emotie' effect heeft. We toetsten de nulhypothese dat de kans op goede herinnering voor de groepen ge en gn gelijk is en dat (tegelijktijd) de kans op goede herinnering ook voor de groepen ke en kn gelijk is. Het blijkt dat deze nulhypothese moet worden verworpen bij onbetrouwbaarheid  $\alpha = ,05$  (Chi-kwadraat= 11,42; df=2;  $p < ,005$ ). Kortom, het effect van de factor 'emotie' is duidelijk aanwezig, terwijl het effect van de factor fotogrootte niet aantoonbaar is.

Zoals reeds gezegd bij de bespreking van de methoden is het relevant om rekening te houden met de invloed van derde variabelen op het al dan niet goed herinneren. In dit verband is achtereenvolgens getoetst of de variabelen dagtochtjes, houding ten opzichte van brievenbusreclame en leeftijd ook nog effect hebben op de kans op goede herinnering. Om de verwachte aantallen per cel niet te klein te laten worden zijn deze drie variabelen gecodeerd tot tweewaardige variabelen (resp. wel of niet tenminste 1 keer per jaar een dagje naar het strand, een negatieve of positieve houding ten opzichte van brievenbusreclame, en wel of niet jonger dan 50 jaar). Op dezelfde manier als bij de factor fotogrootte, zie het voorgaande, hebben we ook voor de tweewaardige factoren dagtochtjes, houding t.o.v. brievenbusreclame en leeftijd geen effect kunnen aantonen, bij 5% onbetrouwbaarheid. Het blijkt dus dat het verschil in goede herin-

nering tussen de groepen niet aantoonbaar afhangt van een verschil in samenstelling beschreven door de derde variabelen.

## Discussie

In dit veldexperiment is in eerste instantie nagegaan of de foldertypes een algemeen herinneringseffect veroorzaken. Uit de resultaten is gebleken dat de factoren 'type-tekst' (emotioneel vs. niet-emotioneel) en 'fotogrootte' *geen effect* hebben op het al dan niet herinneren van het promotiemateriaal. Hypothese 1 is dus niet bevestigd. Dit onverwachte resultaat kan als volgt worden verklaard. De voor dit experiment ontwikkelde foldertypes bestaan hoofdzakelijk uit fotomateriaal. Dergelijke picturale stimuli worden volgens de dual-coding theorie zowel visueel als verbaal gecodeerd in het geheugen. Hierbij heeft een toevoeging van emotionele teksten blijkbaar geen effect op het wel of niet herinneren van de folder als stimulusobject. Deze verklaring sluit overigens aan op onderzoeksresultaten waaruit blijkt dat de foldertypes even aantrekkelijk zijn en niet significant verschillen in de mate waarin ze tot de verbeelding spreken. Kennelijk worden de verwachte effecten van emotionele teksten overheerst door de dominante visuele impressie die de folder bij de lezer opwekt (zie Goossens, 1993).

Als er echter een onderscheid wordt gemaakt tussen 'goede' en 'niet-goede' herinneraars, dan constateren we wel een effect van type-tekst. Het blijkt dat de emotionele foldertypes *significant* vaker 'goed' herinnerd worden dan de niet-emotionele foldertypes (er is geen effect geconstateerd voor de factor fotogrootte). Het een en ander kan als volgt worden toegelicht. In de emotionele foldertypes stond de instructie 'Stelt u zich eens voor!'; uit de studie van McGill en Anand (1989) blijkt dat dit voldoende kan zijn om een uitgebreide cognitieve verwerking te realiseren. Verder is het aannemelijk dat de emotionele teksten een *semantische* wijze van informatieverwerking bevorderen. Bij een semantische informatieverwerking let het individu op de betekenis van woorden, derhalve is een integratie met persoonlijke kennis en ervaringen noodzakelijk. Op deze wijze wordt de informatie dus intensiever gecodeerd in het lange-termijngeheugen, waardoor ze later meer in detail herinnerd kan worden. Volgens deze redenering valt het te verklaren waarom de emotionele foldertypes beter herinnerd werden.

We concluderen derhalve dat hypothese 2 bevestigd is, zij het op een indirecte wijze. Er is namelijk niet vastgesteld of de emotionele folderteksten op een semantische wijze verwerkt zijn. In dit veldexperiment (dat twee weken na de folderverspreiding plaatsvond) was dit onmogelijk. Desalniettemin ondersteunt dit resultaat de theorie die stelt dat een semantische informatieverwerking het geheugen bevordert (zie o.a. Childers & Houston, 1984).



Wanneer we rekening houden met de bevindingen van Unnava en Burnkrant (1991) dan is het toch opmerkelijk dat er in het onderhavige onderzoek een herinneringseffect geconstateerd is. In hun experiment zijn er namelijk *geen* hoofdeffecten vastgesteld. Dat wil zeggen dat de attriboot-informatie in de verbeeldende teksten niet beter herinnerd werd dan de informatie in de niet-verbeeldende teksten. Bovendien bleek dat er geen verschil was tussen de advertenties met en zonder foto's. De hypothesen van Unnava en Burnkrant werden bevestigd op grond van een significant interactie-effect tussen type-tekst en fotopresentatie. Het bleek dat foto's geen herinneringseffect hebben als de advertentie-tekst verbeeldend is. Hierbij moet nadrukkelijk worden opgemerkt dat *alle* proefpersonen in de studie van Unnava en Burnkrant nadrukkelijk de instructie kregen om de advertenties aandachtig te lezen, teneinde een semantische informatieverwerkingswijze te realiseren. Dit kan een verklaring zijn waarom zij geen hoofdeffect constateerden, terwijl er in de onderhavige studie wel sprake is van een herinneringseffect.

Al met al moet het geconstateerde effect in onze studie toch met de nodige scepsis worden beschouwd. Immers, uit een eerder verrichte evaluatie van de foldertypes is niet gebleken dat de emotionele folders meer tot de verbeelding spreken en een sterkere persoonlijke betrokkenheid teweegbrengen dan de niet-emotionele folders (Goossens, 1992). Ter verklaring van deze onverwachte resultaten is destijds gesteld dat de folderbeoordeling niet bij de doelgroep van het Nederlands Bureau voor Toerisme (NBT) is getoetst, maar bij studenten. Dit betekent dat het gewenst is om alsnog een folderevaluatie bij de doelgroep te verrichten. Als hieruit mocht blijken dat de emotionele folders op een uitgebreidere en semantische wijze worden verwerkt, dan ondersteunt dit het zojuist gevonden herinneringseffect. Bij een dergelijke replicatie is het relevant om kennis te nemen van de volgende literatuur.

In het begin van de jaren zeventig hebben Craik en Lockhart (1972) ervoor gepleit dat geheugenonderzoekers zich met name moeten richten op het *niveau en de wijze van informatieverwerking* (resp. 'level and mode of processing'). Hierbij wordt verondersteld dat hoe dieper een item wordt verwerkt, hoe beter het herinnerd wordt. Het betreffende onderzoek is vooral gericht op het leren en onthouden van woorden, waarbij het volgende geldt: het oppervlakkig lezen van woorden leidt tot korte geheugensporen; een auditieve verwerking (het luisteren naar woorden) leidt tot iets duurzamere sporen; terwijl een diepe semantische verwerking het meest duurzame leereffect zou bewerkstelligen. Bij deze laatste vorm van cognitieve verwerking denkt het individu na over de betekenis van de informatie. Kortom, in de onderzoeksbenadering van Craik en Lockhart wordt de aandacht primair gericht op de verwerkingsprocessen die leiden tot het fenomeen herinnering. Hierbij wordt verondersteld dat een langdurige opslag van informatie het gevolg is van een diepe verwerking binnen het lange ter-

mijngeheugen. In dit geval wordt de input-informatie geïncorporeerd en verweven met reeds bekende informatie, waardoor ze langdurig bewaard wordt en dientengevolge beter herinnerd of herkend kan worden. Samenvattend kan worden gesteld dat zowel een semantische codering als de uitgebreidheid waarmee de informatie wordt verwerkt van cruciaal belang zijn voor het geheugen. Baddeley (1991, p. 166) wijst er overigens op dat deze opvatting reeds lang bekend is, wat blijkt uit het volgende citaat:

'William James, for example, made a similar point in claiming that of two men with equivalent mental capacity, the one who *thinks* over his experiences most, and weaves them into systematic relations with each other will be the one with the best memory (...). All improvement of the memory lies in the line of *elaborating the associates* (...)' (James, 1890, p. 662).

Afgezien van het feit dat de veronderstellingen van Craik en Lockhart algemeen geaccepteerd worden, geldt niettemin als belangrijkste bezwaar dat de aard en de diepte van de (interne) informatieverwerking niet (direct) te meten zijn. Ondanks dit methodologisch probleem worden de ideeën van Craik en Lockhart veel toegepast in de cognitieve psychologie<sup>4</sup>.

Meer specifiek voor het herinneringseffect van verbeeldende teksten zijn de volgende publikaties relevant: McGill en Anand (1989) vonden dat een uitgebreide informatieverwerkingswijze ('cognitieve elaboration') zich voornamelijk richt op informatie die sterk tot de verbeelding spreekt. Binnen een zelfde context wordt door Kisielius en Sternhal (1984, p. 55) gesteld dat 'information is vivid only to the extent that it evokes cognitive elaboration of stimulus-relevant information in memory'.

Wanneer we bovenstaande theoretische inzichten onderkennen dan heeft dit een aantal consequenties voor vervolgonderzoek. Uit een vervolgstudie naar het effect van beide foldertypes moet eerst maar eens blijken dat de folders met emotionele teksten op een uitgebreide en semantische wijze verwerkt worden. Dit betekent dat de lezers persoonlijke associaties, gevoelens of specifieke gedachten moeten hebben over de betekenis van de beschreven strandtaferelen in de kustpromotiefolder. Indirect zou je het een en ander kunnen meten door de proefpersonen bijvoorbeeld te laten opschrijven wat er allemaal in hen opkomt bij het lezen van de foldertypes.

Bovendien kan het herinneringsonderzoek methodologisch verbeterd worden. In het verrichte veldwerk konden de respondenten de eerste folder-herinneringsvraag simpelweg beantwoorden met 'ja' of 'nee'. Het is beter om de respondent in eerste instantie alle reclamefolders op te laten noemen die de afgelopen tijd bij hem of haar in de brievenbus zijn gedeponneerd. Als de NBT-folder niet spontaan genoemd wordt, dan kan in tweede instantie specifiek naar de

herinnering van deze folder worden gevraagd. Aan degenen die zich deze folder menen te herinneren kunnen vervolgens vragen worden gesteld over de folderinhoud. Misschien dat via deze werkwijze aangetoond kan worden dat de emotionele folders vaker *en* in meer detail herinnerd worden. Wat dit laatste punt betreft is het verstandig om alles te registreren wat de respondenten zich weten te herinneren. De interviews kunnen bijvoorbeeld met een cassetterecorder worden opgenomen zodat er geen informatie verloren gaat. De herinneringscores kunnen dan naderhand door meerdere juryleden (onafhankelijk van elkaar) geregistreerd worden.

## Marketing implicaties

Als uit vervolgonderzoek inderdaad blijkt dat emotionele informatie beter herinnerd wordt, heeft dit de volgende implicatie voor de toeristische sector. De herinnering van hedonistische en sensorische reclame kan namelijk goed van pas komen omdat toeristen de gewoonte hebben om elkaar (sociaal) te informeren over vakantiebestemmingen en belevenissen (zie Van Raaij & Francken, 1984). Hierbij moet worden opgemerkt dat consumenten persoonlijke informatie betrouwbaarder vinden dan informatie via massamedia (Maute & Forrester, 1991). Bovendien blijkt dat persoonlijke informatiebronnen, zoals persoonlijk advies en mond-tot-mond reclame, effectiever zijn bij *diensten* dan bij goederen. Dit fenomeen bevestigt de algemene 'service marketing' theorie die stelt dat consumenten subjectieve informatie wenselijk achten. Bij aankoopbeslissingen van *diensten* wordt namelijk veel gebruik gemaakt van persoonlijke ervaringen (zie Murray, 1991).

Vanuit dit perspectief moeten toeristische folders niet alleen zakelijke en objectieve informatie bevatten, maar tevens gegevens verstrekken over concrete belevingsaspecten van vakanties. Hierbij is het nuttig om na te gaan wat het effect is van emotionele informatie op de aantrekkelijkheid en de herinnering van reclame. Te denken valt bijvoorbeeld aan specifieke produktattribuut-informatie over vakantieoordelen in toeristische brochures, zoals mooie panorama's, rustige omgeving, frisse lucht, interessante cultuur, vriendelijke bevolking en dergelijke. Kortom, er moet meer onderzoek worden verricht naar subjectieve en emotionele stimuli die een uitgebreide cognitieve informatieverwerking bij de doelgroep opwekken. Want volgens theoretische inzichten wordt een reclameboodschap dan beter onthouden. De bevindingen kunnen worden toegepast bij het optimaal ontwerpen van toeristische brochures en aanverwante massacommunicatiemiddelen.

*Ingediend april 1993; afgesloten mei 1994*

## NOTEN

- 1 In principe kan er nog een vierde functie van emoties in reclame onderscheiden worden: emoties kunnen namelijk gedrag activeren (zie Goossens, 1992).
- 2 Met het oog op de externe validiteit van reclame-onderzoek is het van belang om in een realistische context studies te verrichten. Binnen dit kader heeft Poiesz (1993) er recentelijk voor gepleit om ook buiten het laboratorium theorieën en modellen te toetsen.
- 3 Voor de manipulatiecriteria van beide typen tekst wordt de lezer verwezen naar een eerdere publicatie in het tijdschrift *Massacommunicatie* (zie Goossens, 1992, appendix, p. 209).
- 4 Het 'levels of processing'-principe wordt niet alleen in geheugenonderzoek toegepast. Denk bijvoorbeeld aan het zeer bekende 'Elaboration Likelihood Model' waarin gesteld wordt dat de beïnvloeding of verandering van attitudes afhangt van het feit of informatie langs een centrale of perifere route verwerkt wordt (zie Petty & Cacioppo, 1986). In het algemeen is het niveau waarop informatie cognitief verwerkt wordt een essentieel concept in reclame-onderzoek (zie Greenwald & Leavitt, 1985).
- 5 Deze stelling is niet alleen van toepassing op massacommunicatie in de toeristische sector, maar geldt in principe ook voor recreatie, sport, cultuur en horeca. In deze gedragsdomeinen is kwaliteitsbeleving een essentiële factor in het keuzegedrag en de satisfactie van consumenten.

## LITERATUUR

- Anderson, J.R.**, & Reder, L.M. (1979). An elaborative processing explanation of depth of processing. In L. Cermak & F.I.M. Craik (Eds.), *Levels of processing in human memory* (pp. 385-403). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Baddeley, A.** (1991). *Human memory*. Hove/London: Lawrence Erlbaum.
- Childers, T. L.**, & Houston, M. J. (1983). Imagery paradigms for consumer research: Alternative perspectives from cognitive psychology. *Advances in Consumer Research*, 10, 59-64.
- Childers, T.L.**, & Houston M.J. (1984). Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 11, 643-654.
- Craik, F.I.M.**, & Lockhart, R.S. (1972). Levels of processing: A framework for memory research. *Journal of Verbal Behavior*, 11, 671-84.
- Edell, J.A.**, & Staelin, R.J. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10, 45-61.
- Finn, A.** (1988). Print ad recognition readership scores: An information processing perspective. *Journal of Marketing Research*, 25, 168-177.
- Goossens, C.F.** (1992). Het effect van emotionele informatie in toeristische promotie: een evaluatie van foldertypes over de Nederlandse kust. *Massacommunicatie*, 20, 183-211.
- Goossens, C.F.** (1993). *Verbeelding van vakanties: een studie naar effecten van emotionele informatie*. Dissertatie. Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant.
- Goossens, C.F.** (1994). External information search: Effects of tour brochures with experimental information. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3 (3). Themanummer 'Economic psychology of travel and tourism'; editors: J.C. Crotts & W.F. van Raaij.
- Greenwald, A.**, & Leavitt, C. (1985). Cognitive theory and audience involvement. In L.F. Alwitt & A.A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects* (pp. 221-240). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Heckler, S.E.**, & Childers, T.L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18, 475-492.
- Houston, M.J.**, Childers, T.L., & Heckler, S.E. (1987). Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research*, 24, 359-369.
- Kisielius, J.**, & Sternhal, B. (1984). Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgments. *Journal of Marketing Research*, 21 (2), 54-64.
- Maute, M.F.**, & Forrester, W.R. (1991). The effect of attribute qualities on consumer decision making: A causal model of external information search. *Journal of Economic Psychology*, 12, 643-666.
- MacInnis, D.J.**, & Price, L.L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.

- MacInnis, D.J.**, Moorman, C., & Jaworski, B.J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55 (10), 32-53.
- MacKenzie, S.B.** (1986). The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 13, 174-195.
- McGill, A.L.**, & Anand P. (1989). The effect of vivid attributes on the evaluation of alternatives: The role of differential attention and cognitive elaboration. *Journal of Consumer Research*, 16, 188-196.
- Miniard, P.W.**, Bhatla, S., Lord, K., Dickson, P.R., & Unnava, H.R. (1991). Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 18, 92-107.
- Murray, K.B.** (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Nelson, D.L.** (1979). Remembering picture and words: Appearance, significance, and name. In L. Cermak & F.I.M. Craik (Eds.), *Levels of processing in human memory* (pp. 45-76). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Paivio, A.** (1975). Imagery and synchronic thinking. *Canadian Psychological Review*, 16, 147-163.
- Paivio, A.** (1986). *Mental representations: A dual coding approach*. New York: Oxford University Press.
- Petty, R.E.**, & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Pieters, R.G.M.**, & Raaij, W.F. van (1992). *Reclamewerking*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Poiesz, Th. B. C.** (1993). Theoretische en methodologische aspecten van het Triade-model. In *Jaarboek '93-94 van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers* (pp. 9-32). Haarlem: Uitgeverij de Vrieseborch.
- Raaij, W.F. van**, & Francken, D. (1984). Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11, 101-112.
- Shedler, J.**, & Manis M. (1988). Can the availability heuristic explain vividness effects? *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (1), 26-36.
- Snodgrass, J.G.** (1980). Toward a model for picture and word processing. In P.A. Kolars, M.E. Wrolsted & H. Bourne (Eds.), *Processing of visual language, Vol. 2*. New York: Plenum.
- Unnava, H.R.**, & Burnkrant, R.E. (1991). An imagery-processing view of the role of pictures in print advertisements. *Journal of Marketing Research*, 18, 226-231.

#### ABSTRACT

*Cees Goossens & Klaas Poortema. Touristic advertising: recall effects of emotional brochure texts. Massacommunicatie, 1994/3, p. 168-185*

In tour brochures emotional information is often used to draw the attention of the target group, to intensify their interest, and to communicate the essence of the marketing message. But does emotional information also affect the recall of the message? To examine this question four types of holiday brochures are developed. The brochures describe vacation situations and are identical in outline, except for the type of verbal information (emotional texts vs. non-emotional texts) and picture size (large vs. small). The central research question in this paper is whether emotional texts and picture size have a positive effect on the subjects' recall of the brochure. To test this recall effect, 200 brochures of each type were distributed to the target group of The Netherlands Board for Tourism. The target group consisted of households in better neighbourhoods (primarily houses with gardens). Two weeks after the distribution 65 respondents from each brochure group were interviewed. It turned out that emotional texts and picture size did not affect the extent to which people remembered the delivered brochure. On the other hand, it was found that the brochures with emotional texts were significantly more frequently recalled in detail than the brochures with non-emotional scripts. This interesting effect was not influenced by personal characteristics of the subjects (such as age, attitude toward direct mail, and vacation experience). In contrast, information about feelings of pleasure, relaxation, excitement and fun probably meets the consumers' hedonistic leisure needs, so that this kind of emotional information is better integrated and retained in our memory.

# De dynamisch-transactionele benadering en de handelingstheoretische benadering in communicatiewetenschappelijk onderzoek

Een empirische case ter vergelijking

*Twee relatief nieuwe communicatiewetenschappelijke benaderingen, de dynamisch-transactionele benadering en de handelingstheoretische benadering, worden ingezet ter sturing van een onderzoeksproject naar de werking van informatie uit lokale dagbladen tijdens de lokale verkiezingscampagne in Dortmund, Duitsland, in de herfst van 1984. Uit de meer 'algemene' benaderingen worden conceptuele modellen afgeleid die vervolgens worden geoperationaliseerd en met behulp van secundaire data-analyses onderzocht. Het onderzoek laat zien dat de grondaannames van de dynamisch-transactionele benadering in deze case niet of nauwelijks houdbaar blijken, terwijl voor de grondaannames van de handelingstheoretische benadering enige ondersteuning wordt gevonden.*

## Inleiding

In de communicatiewetenschappelijke literatuur is een opmerkelijk heterogeniteit aan theoretische perspectieven en onderzoeksbenaderingen waar te nemen die eens in de zoveel jaar geïnventariseerd wordt.<sup>1</sup> Van een veelvoud aan benaderingswijzen kan een zeer gunstige invloed uitgaan op de ontwikkeling van een wetenschappelijke discipline wanneer het leidt tot een discussie tussen wetenschappers over de aannames die door elk van hen in hun werk gehanteerd worden. In de communicatiewetenschappelijke praktijk zien we echter dat veel onderzoekers zich bekennen tot een 'school', een 'theoretisch perspectief' of 'benadering' - waarmee doorgaans een steigerwerk van theoretische aannames wordt bedoeld - en zich naar andere benaderingen toe nauwelijks open stellen. De pluriformiteit verliest zo haar aantrekkelijkheid omdat ze niet leidt tot het kritisch bediscussiëren van de verschillende aannames, noch de fundamenten waarop de verschillende theoretische steigerwerken zijn gebouwd. Zeker voor

een nog relatief jonge discipline als de communicatiewetenschap zou het wenselijk zijn dat onderzoekers de (vaak niet geëxpliciteerde) theoretische aannames van waaruit zij in concreet onderzoek vertrekken, zelf tot object van onderzoek maken.

In een eerdere bijdrage (Huysmans, 1993) hebben wij een eerste aanzet tot een discussie willen geven door het maken van een theoretische vergelijking tussen twee communicatiewetenschappelijke benaderingen: de dynamisch-transactionele benadering en de handelingstheoretische benadering. We concludeerden dat het zinvol zou zijn, niet met deze theoretische exercitie te volstaan maar te bezien of de grondaannames van beide benaderingen in een empirisch project standhouden. Daartoe zullen we in deze bijdrage eerst de resultaten van de theoretische vergelijking uitwerken naar een probleemstelling. Vervolgens gaan we in op het empirische project waarvan we de data zullen gebruiken voor secundaire analyse. Aangezien deze data in hoge mate de thematiek van de empirische vergelijking bepalen, werken we dan eerst beide benaderingen uit naar conceptuele modellen en operationaliseren de in deze modellen opgenomen concepten. Hieropvolgend presenteren we de resultaten van de secundaire analyses, waarna we conclusies trekken en deze bediscussiëren.

### Theoretische achtergronden en probleemstelling

Onze interesse in de dynamisch-transactionele benadering en de handelingstheoretische benadering komt voort uit de alternatieve richting die beide benaderingen willen wijzen in het communicatiewetenschappelijke onderzoek naar mediawerkingen. Zo is de theoretische invulling van het begrip 'transactie' in de dynamisch-transactionele benadering, hoewel het voortbouwt op een zekere 'transactionistische traditie' (vgl. Bauer, 1964; Barnlund, 1970; McLeod & Becker, 1981) voor de communicatiewetenschap nieuw (vgl. Früh, 1991; Wenner, 1985), zeker ook in zijn methodologische implicaties (vgl. Schönbach & Früh, 1984; Früh, 1989, 1992). De handelingstheoretische benadering gaat uit van het handelingsconcept van sociologische stromingen als het symbolisch interactionisme en de fenomenologisch georiënteerde kennissociologie en beoogt het omgaan van mensen met media en mediaboodschappen te bestuderen in de sociale context waarin het plaatsvindt (vgl. Renckstorf, 1989, 1994; Bosman e.a., 1989; Renckstorf & Wester, 1989, 1992). Beide benaderingen betogen daarbij dat een episodisch communicatiebegrip, gericht op het vaststellen van de werking van afzonderlijke boodschappen (vgl. Schulz, 1982), minder geschikt is om massacommunicatieve (werkings)processen te beschrijven en verklaren. In de bestudering van massacommunicatieve processen, aldus de auteurs binnen deze twee benaderingen, dient de tijdsdimensie te worden meegenomen, aangezien de gevolgen van het omgaan met media nooit slechts een uitkomst doch een mede-vormgevend onderdeel van deze (voortgaande) processen zijn.

Beide benaderingen zijn eerder te beschouwen als 'denkwijzen' dan als theorieën. Er worden primair geen uitspraken gedaan en/of hypothesen geformuleerd ten aanzien van concrete vraagstellingen; veeleer benoemen zij belangrijke concepten en de daartussen aanwezig veronderstelde relaties die in massacommunicatieve processen een rol spelen. Een eerste vraag die beantwoord moet worden, is derhalve: waarin verschillen de beide benaderingen (concepten, relaties) en waarin komen ze overeen?

Deze vraag hebben wij middels een systematische theoretische vergelijking aan de orde gesteld door stil te staan bij:

- de conceptualisatie van menselijke kennis;
- de relatie tussen cognitieve en motivationele aspecten van de menselijke (individuele) kennisvoorraad;
- de relatie tussen deze cognitieve en motivationele aspecten van de kennisvoorraad en het menselijke handelen;
- de conceptualisatie van 'werking' en de tijdsdimensie in massacommunicatieve processen (Huysmans, 1993).

Wij kwamen daarbij, kort samengevat, tot de volgende conclusies:

- 1 Waar de dynamisch-transactionele benadering een 'objectief' kennisconcept hanteert (bijvoorbeeld doordat de kennis die mensen hebben verworven, wordt afgemeten aan de daadwerkelijke inhoud van de communicatieboodschappen die zij hebben waargenomen; vgl. Früh, 1992), staat in de handelingstheoretische benadering een meer 'subjectief' kennisconcept centraal (kennis die voor mensen in alledaagse situaties subjectief relevant is; vgl. Bosman e.a., 1989; Nelissen, 1991).
- 2 In beide benaderingen wordt de menselijke kennisvoorraad verondersteld zowel cognitieve als motivationele aspecten te bevatten, die slechts analytisch, doch niet feitelijk, te scheiden zijn. Zij verschillen echter in de wijze waarop de relatie daartussen wordt geconceptualiseerd. In de dynamisch-transactionele benadering wordt een analytische scheidswand geplaatst tussen de componenten kennis (cognitief) en activatie (motivatieel), waartussen zogenaamde 'intra-transacties' plaatsvinden. Over wat precies onder intra-transacties verstaan moet worden, bestaat onduidelijkheid.<sup>2</sup>

In de handelingstheoretische benadering wordt het concept 'relevantiestructuur' gehanteerd om de overlap tussen de cognitieve en motivationele aspecten aan te geven, oftewel de structurering van elementen in de kennisvoorraad. Aangezien deze stabiele structuur te algemeen is om in concrete, alledaagse situaties het handelen richting te kunnen geven, wordt in de handelingstheoretische benadering het zogenaamde 'interne handelen' geconceptualiseerd, een proces dat zich voortdurend in onze hoofden voltrekt waarbij reeds aanwezige kenniselementen (zowel cognitieve als motivationele) worden ingezet.



- 3 Een verder verschil bestaat in het gehanteerde handelingsconcept. De handelings theoretische benadering baseert haar invulling van het concept 'publieksactiviteit' op het handelingsconcept van het symbolisch interactionisme respectievelijk de fenomenologisch georiënteerde kennissociologie. Menselijk handelen wordt als intentioneel (actief in plaats van reactief) gezien en komt in deze visie tot stand op basis van een proces van definitie van de situatie (een onderdeel van het 'interne' handelen - zie onder 2). In de dynamisch-transactionele benadering wordt alleen het handelen geconceptualiseerd dat betrekking heeft op media, communicatoren en boodschappen. Activiteit van leden van het publiek van massacommunicatieve processen geschiedt vanuit hun rol als deelnemers aan zulke processen en is bijgevolg gericht op het handelen van communicatoren en op (de inhoud van) mediaboodschappen: de zgn. 'inter-transacties'. Het handelen van ontvangers en communicatoren wordt gestuurd door de uitkomst van voorafgaande intra-transacties (zie onder 2) en heeft daar vervolgens ook weer invloed op.
- 4 Beide benaderingen benadrukken het proceskarakter van 'werkingen' van massacommunicatie, die zich in de tijdsdimensie voltrekken. Desondanks verschillen zij in het concept van 'werking' dat ze hanteren. In de dynamisch-transactionele benadering bestaat de werking van massacommunicatie uit 'dynamische transacties'. Niet zozeer de veranderingen in de kennisvoorraad zelf vormen de werking, doch juist de wijze waarop die veranderingen hebben plaatsgevonden in de tijdsdimensie, in relatie tot andere in het werkingsproces werkzame factoren (dus de wijze waarop *het werkingsproces zelf* zich heeft voltrokken, niet slechts het resultaat ervan; vgl. Früh, 1991). In de handelings theoretische benadering wordt met 'werking' wel een *verandering in de kennisvoorraad en/of relevantiestructuur* bedoeld, maar ze wordt meer in subjectieve termen uitgedrukt. Zij is niet direct ingegeven door een oriëntatie op het communicatieproces (media, hun boodschappen en communicatoren) maar heeft betrekking op situaties en problemen waarmee mensen in het alledaagse leven te maken hebben.

Uiteraard kan men met de hier gepresenteerde verschilpunten op basis van theoretische overwegingen een voorkeur uitspreken. Nadeel van deze handelwijze zou zijn dat benaderingen zoals deze niet in samenhang op hun merites en demerites in het sturen van onderzoeksprojecten worden beoordeeld. Juist het parallel inzetten van benaderingen in empirische studies maakt het mogelijk uitspraken (zij het, net als bij hypothesentoetsing, voorlopige) dienaangaande te doen. Dit vormt dan ook de overweging achter onze *probleemstelling*.

*Doel* van het hieronder gepresenteerde onderzoek is, ten aanzien van een concrete onderzoeksvraagstelling conceptuele modellen te ontwerpen volgens de dynamisch-transactionele en de handelings theoretische benadering en deze in empirisch onderzoek in te zetten; daaropvolgend op basis van de verkregen re-

sultaten zo mogelijk uitspraken te doen over de houdbaarheid van grondaannames en de relatieve bruikbaarheid van beide benaderingen.

*Vraagstellingen* betreffende de grondaannames die daarbij gebruikt zullen worden, zijn de volgende twee:

- 1 Dynamisch-transactionele benadering: zijn ontvangers daadwerkelijk op media, mediaboodschappen en communicatoren gericht in de zin dat deze factoren een invloed hebben in werking van massacommunicatieve processen? Oftewel: hangen veranderingen in kennis en activatie bij ontvangers met deze media-gerelateerde variabelen samen?
- 2 Handelingstheoretische benadering: gaan veranderingen in de individuele kennisvoorraad inderdaad samen met subjectieve relevanties, naast objectieve sociale positiekenmerken?

## Werkwijze

### *Data*

Ter beantwoording van de bovenstaande vraagstellingen stonden ons de databestanden van het project *Inter- und Intra-Transaktionen im Medienwirkungsprozess* (Schönbach & Weischenberg, 1984, 1987) voor secundaire analyse ter beschikking.<sup>3</sup> Dit project had tot doel het ontstaan van mediawerkingen zo nauwkeurig mogelijk te onderzoeken door zo veel mogelijk factoren die in een werkingsproces van belang worden verondersteld in het onderzoek te betrekken. De onderzoekers wilden met name zicht krijgen op de in de dynamisch-transactionele benadering gepostuleerde relaties tussen communicator en ontvanger (inter-transacties) en tussen kennis en activatie bij zowel communicator als ontvanger (intra-transacties). Het project vormde een eerste poging de dynamisch-transactionele benadering in een onderzoek in te zetten, hetgeen hoge eisen aan het te verzamelen materiaal stelde: 'Wechselwirkungsprozesse [de wederzijdse oriëntatie tussen zenders en ontvangers - FH] zu verfolgen, verlangt Paneluntersuchungen von Publikum und Kommunikatoren, die zudem auch noch mehrere Wellen in kurzen Zeitabständen umfassen sollten' (Schönbach & Weischenberg, 1987, Band 1, p. 10; vgl. pp. 50-58).

Het veldwerk werd uitgevoerd in de nazomer en herfst van 1984 in Dortmund, toen daar verkiezingen plaatsvonden voor de stadsraad en het burgemeestersambt. De vragen die in het onderzoek van Schönbach en Weischenberg aan de *journalisten* werden gesteld, hadden betrekking op de wijze waarop deze groep respondenten, bestaande uit de journalisten van drie kranten met lokaal katern (*Ruhr-Nachrichten*, *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*, *Westfälische Rundschau*), tot hun berichtgeving over de lokale verkiezingen kwamen en welke factoren hun handelen beïnvloedden. Daarnaast werden de journalisten bevroegd naar het beeld dat zij van hun publiek hadden ontwikkeld en welke verwachtingen ten aanzien van het medium waarvoor zij werkten zij bij hun lezers vermoedden.

Aan de groep *lezers*, die bestond uit een steekproef uit de abonneebestanden van de drie dagbladen, werden hun motieven en houdingen ten opzichte van de lokale politiek in het algemeen en meer in het bijzonder de aanstaande verkiezingen en de daarmee gepaard gaande verkiezingsstrijd vastgesteld, alsmede hun kennis over verschillende onderdelen van de lokale politiek en hun (geanticipeerde) stemgedrag. Deze groep werd tevens bevraagd naar de verwachtingen waaraan hun lokale dagblad volgens hen tegemoet zou moeten komen en welk beeld zij van de lokale dagbladjournalist hadden. Veelal werden aan de journalisten en de leden van het publiek letterlijk dezelfde vragen gesteld om hun antwoorden direct te kunnen vergelijken en zo indicaties omtrent inter-transacties te verkrijgen.

Door middel van een inhoudsanalyse van *krant artikelen*, geselecteerd uit de drie dagbladen, wilde men ten slotte kunnen vaststellen of deze inter-transacties ook hun weerslag vonden in de berichtgeving (de lokale nieuwsproductie) van de journalisten. Met deze artikelen was uiteraard ook de totale lokale berichtgeving over de verkiezingen geïnventariseerd.

Parallel werden derhalve drie onderzoeken gehouden:

- 1 een panelonderzoek (vier mondeling afgenomen enquêtes) onder journalisten van de drie in Dortmund met lokaal redactioneel deel verschijnende dagbladen, in de periode van 6 augustus tot 30 oktober 1984 (totale N = 48; panel-N = 12);
- 2 een inhoudsanalyse van krant artikelen over lokale aangelegenheden uit de drie dagbladen verschenen in de periode van 23 juli tot 10 november 1984 (N = 16.583);
- 3 een panelonderzoek onder een naar het gelezen dagblad gestratificeerde steekproef van lezers (eveneens vier mondeling afgenomen enquêtes) in de periode van 1 augustus tot 7 november 1984 (totale N = 1344; panel-N = 626).

Inmiddels is over deze studie een reeks publikaties voorhanden waarin de inhoud en mogelijkheden van de databestanden zijn gedocumenteerd.<sup>4</sup> Voorzover door de auteurs wordt ingegaan op de verenigbaarheid van de resultaten met aannames van de dynamisch-transactionele benadering, willen wij hun uitspraken van enige kanttekeningen voorzien.

Een eerste inventarisatie van de onderzoeksgegevens (Schönbach & Weischenberg, 1987) levert veel tegenstrijdige en moeilijk interpreteerbare resultaten op, hetgeen de auteurs doet concluderen dat zij het werkingsproces hebben leren kennen als '... ein komplexes Geflecht verschiedener Elemente und Faktoren. Zu diesen Elementen gehören alle diejenigen, die wir in unserer Darstellung des transaktionalen Modells aufgeführt haben' (Schönbach & Weischenberg, 1987, p. 267). Naar onze mening zijn de resultaten en deze conclusie grotendeels terug te voeren op de gebruikte analyseprocedure.<sup>5</sup>

Schönbach (1989) presenteert een exemplarische analyse aan de hand van slechts één van de vele kennisvariabelen die zijn gemeten (nl. of de lezers de naam van de CDU-kandidaat voor het burgemeestersambt konden noemen). Op basis hiervan trekt hij de conclusie dat de dynamisch-transactionele benadering zich beter leent voor het beschrijven van werkingsprocessen dan hetzij de 'Stimulus-Response-Ansatz', hetzij de 'Uses-and-Gratifications-Ansatz'. 'Immer wieder bestätigtes Ergebnis: Wirkungen der Massenmedien sind nicht allein aus dem einen oder anderen Modell herzuleiten. Additive, aber auch interaktive Verknüpfungen von Zeitungsstimuli und Leserinteressen, wie sie transaktionale Ansätze postulieren, eignen sich am besten dazu, Medienwirkungen vorherzusagen' (Schönbach, 1989, p. 471). Dat de vele andere kennisvariabelen wellicht tot andere resultaten zouden hebben kunnen leiden, wordt door Schönbach niet geproblematiseerd.<sup>6</sup> Ook besteedt Schönbach geen aandacht aan het feit dat kennistoename wel eens een gevolg van campagneactiviteiten en interpersoonlijke communicatie geweest zou kunnen zijn, naast het lezen van een lokaal dagblad (vgl. Schönbach & Eichhorn, 1992).

Naar onze mening is in de beschikbare literatuur, gezien het voorgaande, onvoldoende grond om te concluderen dat de aannames van de dynamisch-transactionele benadering door dit onderzoek bevestigd en daarmee (voorlopig) gerechtvaardigd zijn. Hierin zagen wij reden juist hetzelfde onderzoek aan een secundaire analyse te onderwerpen, hoewel het al relatief lang geleden plaatsvond. Een tweede reden voor de keuze van dit onderzoek komt voort uit de relatief hoge eisen die de dynamisch-transactionele benadering aan de dataverzameling stelt (zie boven). Een wat 'eenvoudiger' cross-sectioneel survey zou bijvoorbeeld niet voldoen aan de eis dat er principieel sprake moet zijn van een longitudinaal design (vgl. Schönbach & Früh, 1984).

De vergelijking van de twee benaderingen op basis van de databestanden van dit onderzoek is niet onproblematisch. Hoewel voor de dynamisch-transactionele benadering geschikte data voorhanden zijn, ligt dit voor de handelingstheoretische benadering anders. Zoals boven geconstateerd, gaan de benaderingen van een verschillend kennisconcept uit, terwijl kennis bij beide nu juist één van de centrale elementen is. Hetzelfde geldt voor het concept 'mediagebruik', dat in de handelingstheoretische benadering meer betekent dan louter media-exposure, namelijk 'Nutzung', benutting. Noodgedwongen krijgen de analyses voor de handelingstheoretische benadering daarmee een wat meer exploratief karakter dan bij de analyses rond de dynamisch-transactionele benadering. Wij hebben bij de secundaire analyse gebruik gemaakt van het databestand van het *lezersonderzoek*. Analyses op de bestanden van het *journalistenonderzoek* en de inhoudsanalyse van krantepartikelen zijn naar onze mening niet strikt nodig om inter- en intra-transacties bij de lezers zelf te kunnen waarnemen;<sup>7</sup> ook is het koppelen van de databestanden om verschillende redenen problematisch.<sup>8</sup>

De onderzoekspopulatie is samengesteld uit drie ongeveer even grote groepen lezers van elk van de met lokaal katern verschijnende dagbladen, een groep die bezwaarlijk representatief voor bijvoorbeeld de Bondsrepubliek Duitsland of zelfs maar de Dortmunder bevolking genoemd kan worden (zo ontbreken de lezers van 'überregionale' kranten en de niet-lezers). Bovendien raakte de steekproef in de loop van de vier bevragingen vertekend door zelfselectie (vgl. Schönbach & Weischenberg, 1987; Eichhorn, 1986; Huysmans, 1992).<sup>9</sup> Aangezien wij in dit onderzoek geen uitspraken willen doen over deze populaties maar over benaderingen, is deze vertekening niet problematisch.

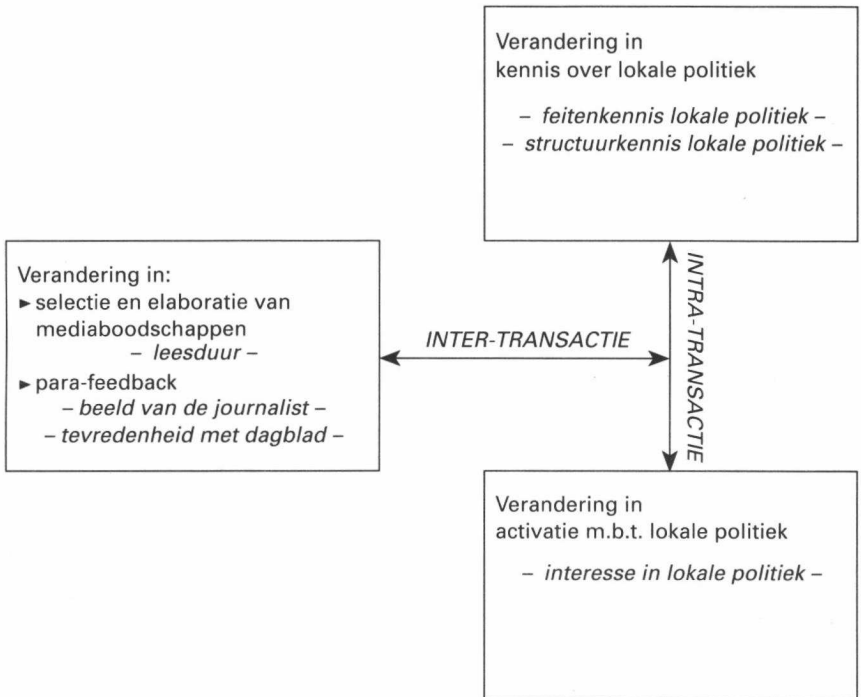
### *Conceptuele modellen voor secundaire analyse en operationalisatie*

Uitgaande van de beschikbare data dienen de algemene, 'abstracte' modellen van de dynamisch-transactionele benadering en de handelingstheoretische benadering (vgl. Schönbach & Früh, 1984, p. 323; Renckstorf, 1989, p. 332) te worden uitgewerkt naar conceptuele modellen. De conceptuele modellen spitzen de aannames van beide benaderingen toe op het thema van het secundair geanalyseerde onderzoek: *de werking van kranteartikelen met lokaal nieuws tijdens de verkiezingscampagne voor de stadsraad en het ambt van burgemeester in Dortmund, najaar 1984*.

Schönbach en Weischenberg (1984, 1987) hebben 'kennis' en 'activatie' geoperationaliseerd als kennis van en interesse in de lokale politiek. Terwille van de vergelijkbaarheid gebruiken ook wij dit thema voor het eerste deel van de analyses.

Voor de dynamisch-transactionele benadering gaan we uit van het model in figuur 1 (vgl. Früh & Schönbach, 1982, p. 78; Schönbach & Früh, 1984, p. 323). Volgens de aannames van deze benadering verwachten we dat veranderingen tussen de meettijdstippen in kennis over de lokale politiek samengaan met veranderingen in activatie met betrekking tot de lokale politiek, zodanig dat een vergroting van kennis gepaard gaat met een vergrote activatie (intra-transactie). Kennis is daarbij geoperationaliseerd als feiten- en structuurkennis (vgl. Schönbach, 1983, pp. 26-27).<sup>10</sup> Activatie is geoperationaliseerd als interesse in de lokale politiek.

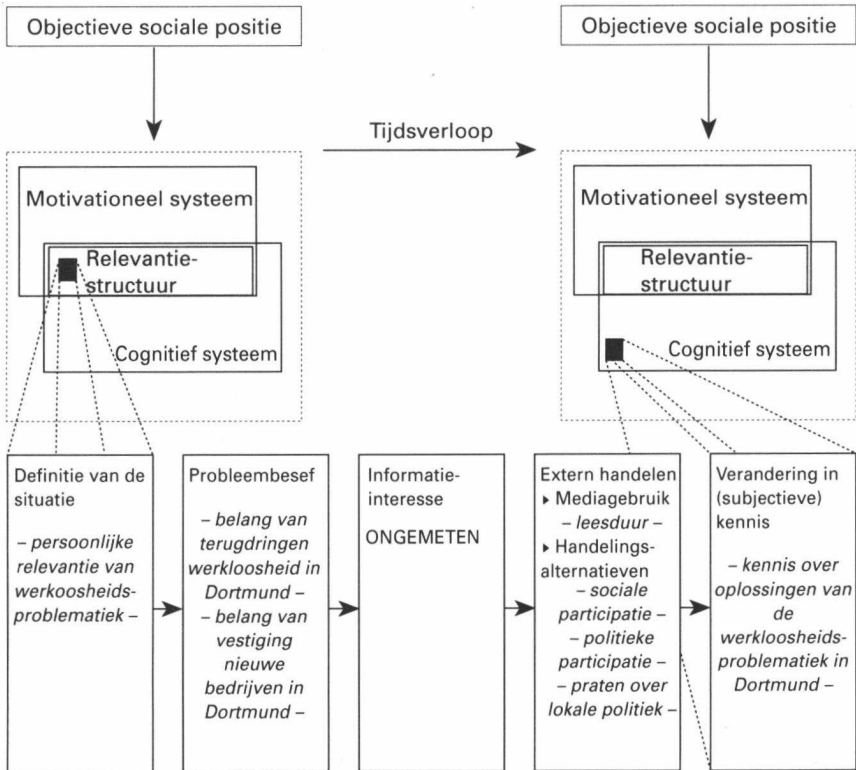
Verder verwachten we dat ten eerste veranderingen in selectie en elaboratie van mediaboodschappen (vgl. Früh & Schönbach, 1982, p. 79) en ten tweede veranderingen in para-feedback (vgl. Früh & Schönbach, 1982, p. 80) samengaan met veranderingen in kennis en activatie. Selectie en elaboratie van mediaboodschappen is tamelijk onspecifiek geoperationaliseerd als de duur (hoeveel minuten per dag) en frequentie (hoeveel dagen per week) van de blootstelling aan het lokale dagblad. Duur en frequentie hebben we vermenigvuldigd, zodat een variabele resulteert die bij benadering het aantal minuten blootstelling per week weergeeft. Helaas is deze variabele slechts één keer (in de eerste bevraging) ge-



*Figuur 1 Conceptueel model voor de dynamisch-transactionele benadering.*

meten, zodat het niet mogelijk is verschillen te analyseren. We verwachten dat een grotere 'leesduur' gepaard gaat met vergroting van kennis en interesse. De imaginaire of para-feedback is geoperationaliseerd als de verandering in het beeld (een schaal van negatief naar positief) dat men van de lokale dagbladjournalist heeft, en als de verandering in tevredenheid met het lokale dagblad. We verwachten dat een verbetering van het communicatorbeeld, alsmede een vergroting van tevredenheid met het lokale dagblad, gepaard gaan met vergroting van kennis en interesse.

Voor de handelingstheoretische benadering ontwikkelden we het conceptuele model in figuur 2.



Figuur 2 Conceptueel model voor de handelingstheoretische benadering.

Zoals reeds gesteld zijn er in de dataset voor de analyses volgens de handelingstheoretische benadering geen kant-en-klaar geoperationaliseerde variabelen voorhanden. Desondanks waren enkele variabelen beschikbaar die met enige terughoudendheid als operationalisaties voor concepten gebruikt kunnen worden. Ten aanzien van de operationalisatie van kennis dient te worden opgemerkt dat het in deze benadering gaat om subjectieve kennis, dat wil zeggen kennis die voor handelende subjecten om de een of andere reden relevant is. Mensen gaan op zoek naar informatie wanneer hun kennisvoorraad in alledaagse situaties ontoereikend blijkt, of gedane observaties in strijd zijn met de reeds aanwezige kennis, en zij dit als een probleem ervaren dat door middel van handelen moet worden opgelost. Uit een in alle bevragingen gestelde open vraag naar de op dat moment in Dortmund volgens de lezers van de lokale dagbladen in Dortmund

belangrijke thema's kunnen we afleiden dat de lokale politiek als zodanig voor vrijwel alle respondenten geen relevant thema is (in alle bevragingen is het percentage dat de lokale verkiezingen en de verkiezingsstrijd belangrijk noemt, kleiner dan 1). Een thema dat daarentegen volgens velen problematisch was, is de hoge werkloosheid (in de bevragingen door resp. 68, 72, 77 en 75% van de respondenten genoemd). Om deze reden gebruiken we voor het tweede deel van de analyses een andere kennisvariabele, namelijk kennis met betrekking tot mogelijke oplossingen voor het werkloosheidsprobleem.

Het in bovenstaand model geschetste procesverloop kunnen we als zodanig (gefaseerd) met de beschikbare data niet toetsen. Wel is het mogelijk om twee groepen te vormen van respondenten die wel respectievelijk niet werkloosheid in Dortmund als een voor zichzelf (dus subjectief) belangrijk thema beschouwen. Deze groepen worden vergeleken middels een *t*-toets voor een gemiddelde op de variabelen behorende bij de in het model weergegeven concepten. We vergelijken de twee groepen derhalve ten eerste op verschillen in de 'objectieve sociale positie' (is er een verschil vast te stellen in leeftijd, geslacht, huishoudinkomen, beroepssituatie en opleiding tussen de groepen?). Ten tweede gaan we na of zij verschillen in het 'probleembesef' (te meten naar het antwoord op de vragen of het belangrijk voor de stad Dortmund is dat *a* de werkloosheid terugloopt, en *b* er zich nieuwe bedrijven in Dortmund gaan vestigen). 'Informatie-interesse' is in dit onderzoek niet thema-specifiek gemeten, zodat analyses achterwege moeten blijven. Ten derde vergelijken we de groepen op mediagebruik ('leesduur' en, meer specifiek, het lezen van lokaal nieuws) en handelingsalternatieven: *a* recentelijke interpersoonlijke communicatie over lokale politiek - communicatie over lokale werkloosheid is niet gemeten; *b* sociale participatie, of men al dan niet lid is van één of meer van de volgende organisaties: vereniging, 'Bürgerinitiative' (actiegroep), partij, beroepsvereniging, vakbond; *c* politieke participatie, waarvoor een Mokkenschaal is geconstrueerd bestaande uit vijf items<sup>11</sup>. Tenslotte worden de groepen vergeleken op het aantal mogelijke probleemoplossingen dat men (op een open gestelde vraag) voor het werkloosheidsprobleem in Dortmund kan aanvoeren.<sup>12</sup>

Het conceptuele model beschrijft slechts één van de in het handelingstheoretisch gefundeerde referentiemodel (vgl. Renckstorf, 1989, p. 332) geschetste, mogelijke handelingsverlopen: die van het doelgerichte handelen. Aangezien de in dit onderzoek middels een panel-survey gemeten factoren de weerslag vormen van een groot aantal afzonderlijke handelingsverlopen (die plaatsvonden in een periode van ongeveer drie maanden), kunnen we vermoeden dat een kennisvermeerdering *grosso modo* zal hebben plaatsgevonden bij diegenen voor wie het thema 'werkloosheid in Dortmund' een persoonlijk relevant thema was. We veronderstellen met andere woorden dat bij diegenen die het thema niet als persoonlijk relevant aanmerkten, tijdens de verkiezingscampagne geen danwel



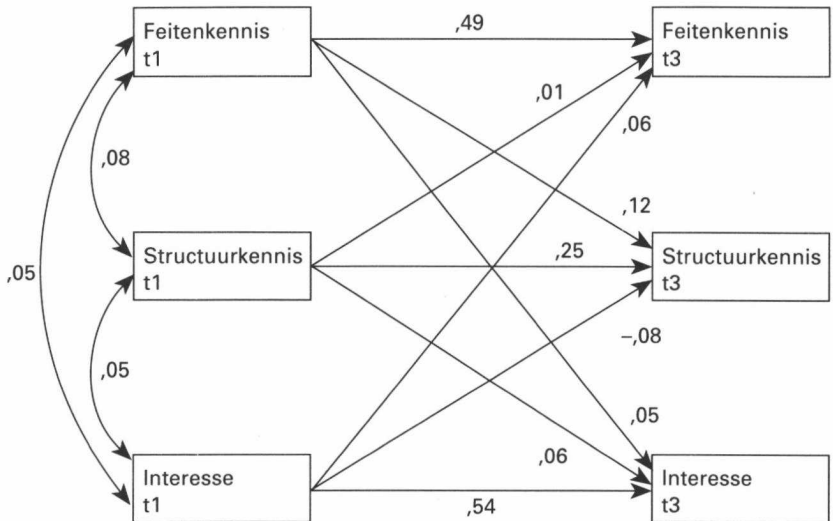
een slechts geringe kennisvermeerdering zal kunnen worden vastgesteld, en dat de anderen juist wel een kennisvermeerdering zullen tonen. Hierbij dient de belangrijke aanmerking te worden gemaakt dat we ervan uitgaan dat het problematische karakter van het thema voor de laatste aanleiding zal zijn om informatie aangaande het thema een grotere opmerkzaamheid te verlenen. Helaas is in dit onderzoek de informatie-interesse - specifiek op het thema 'werkloosheid in Dortmund' betrekking hebbend - niet gemeten, zodat we de juistheid van onze veronderstelling niet kunnen controleren. Verder leiden we uit de benadering af dat het omgaan met het probleem een aanleiding zal zijn tot 'extern handelen', waarbij naast het gebruik maken van media ook aan handelingsalternatieven - hier: sociale en politieke participatie en interpersoonlijke communicatie - aandacht moet worden geschonken. Als uitkomst van het voorgaande zou dit moeten leiden tot kennisvermeerdering bij de 'wel belangrijk'-groep die in ieder geval groter is dan die van de 'niet belangrijk'-groep.

## Resultaten

### *Dynamisch-transactionele benadering*

Allereerst richten we onze aandacht op de intra-transacties: gaan veranderingen in feitenkennis en structuurkennis van de lokale politiek samen met veranderingen in interesse in lokale politiek, zodanig dat een grotere kennis gepaard gaat met een grotere interesse? Om deze vraag te kunnen beantwoorden, hebben we padanalyses uitgevoerd op de data van meettijdstip 1 (vóór het begin van de verkiezingsstrijd) en meettijdstip 3 (einde van de verkiezingsstrijd, kort voor de verkiezingen), een tijdsspanne van ongeveer anderhalve maand. Aangezien op  $t_1$  de stembusstrijd nog moest beginnen en hij op  $t_3$  zijn hoogtepunt had bereikt, is de kans op het optreden van inter- en intra-transacties waarschijnlijk het grootst. In de padanalyses zijn we steeds nagegaan of er sprake is geweest van wederzijdse invloeden tussen de variabelen in het tijdsinterval. *Indien er zich daadwerkelijk inter- en intra-transacties hebben voorgedaan, dienen er in het tijdsverloop duidelijke causale paden in beide richtingen aanwezig te zijn.* Wij kiezen voor deze aanpak en gaan niet op voorhand uit van het bestaan van deze relaties, zoals Schönbach & Weischenberg (1987) doen.

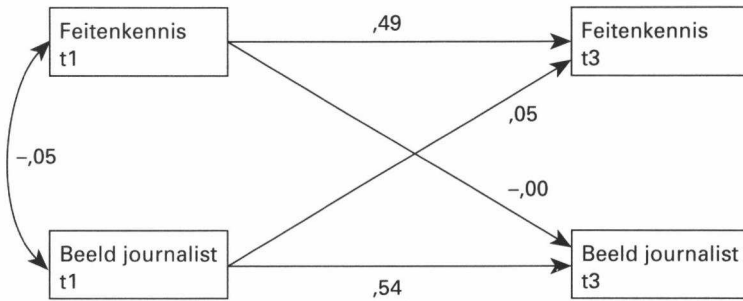
Figuur 3 toont het padmodel waarmee de intra-transacties tussen de variabelen feitenkennis, structuurkennis en interesse met betrekking tot lokale politiek worden onderzocht.



*Figuur 3 Padmodel intra-transacties tussen feitenkennis, structuurkennis en interesse op t1 en t3 (N = 608).*

Uit figuur 3 maken we op dat er nauwelijks reden is te concluderen tot het bestaan van intra-transactionele relaties in de onderzochte periode. Slechts de invloed van feitenkennis (t1) op structuurkennis (t3) is significant ( $\alpha = ,05$ ), maar tevens erg klein. De invloed van interesse (t1) op structuurkennis (t3) is zelfs tegengesteld aan wat we verwachtten: een grotere interesse leidt tot geringere structuurkennis. Daarbij zien we dat ook de correlaties tussen de exogene variabelen erg laag zijn. Alleen het verband tussen feitenkennis (t1) en structuurkennis (t1) is significant ( $\alpha = ,05$ , eenzijdige toetsing). Een verklaring voor dit verrassende resultaat kan met het beschikbare materiaal niet worden gegeven. Het doorvoeren van dezelfde analyses, maar dan met als tijdsintervallen t1 - t2 en t2 - t3, leverde geen noemenswaardig verschillende resultaten op.

Vervolgens richten we de aandacht op de inter-transacties. Volgens de dynamisch-transactionele benadering bestaan er twee parallelle wisselwerkingen tussen communicator en recipiënt, verlopend via de mediaboodschap (in dit geval selectie en elaboratie van mediaboodschappen) en via de wederzijdse inschatting van elkaars motieven door de communicatiepartners (de para-feedback, zie figuur 1). We beginnen met de laatste en bezien in hoeverre het beeld dat de lezers van de Dortmunder dagbladjournalist hebben, van invloed is op feitenkennis en, omgekeerd, in hoeverre een grotere feitenkennis leidt tot een positiever beeld van de dagbladjournalist (figuur 4).

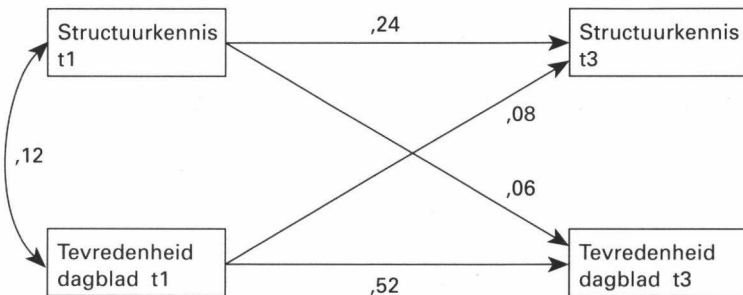


*Figuur 4 Padmodel inter-transactie tussen feitenkennis en beeld van de lokale dagbladjournalist op t1 en t3 (N = 526).*

Uit figuur 4 blijkt dat er op het begintijdstip geen significant verband bestaat tussen feitenkennis en het journalistenbeeld, en dat ook de wederzijdse invloeden niet significant zijn.

Dezelfde analyse met achtereenvolgens structuurkennis en interesse in plaats van feitenkennis levert geen ander resultaat op. Weliswaar vinden we een significante doch kleine invloed van beeld van de journalist op structuurkennis ( $.13$ ,  $\alpha = .05$ , eenzijdige toetsing), maar het omgekeerde verband van structuurkennis op beeld van de journalist ontbreekt. Eenzelfde patroon vinden we bij interesse en beeld van de journalist: een significante doch kleine invloed van interesse op beeld van de journalist ( $.10$ ,  $\alpha = .05$ , eenzijdig), waarbij de omgekeerde relatie ontbreekt.

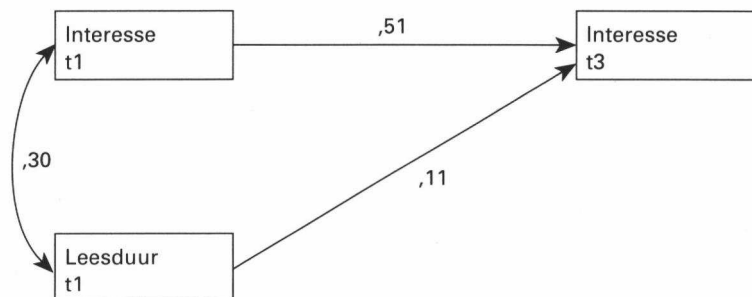
Er is dus geen sprake van inter-transacties tussen kennis en activatie enerzijds, en beeld van de journalist anderzijds. De volgende vraag die we onderzoeken, is: hangen feitenkennis, structuurkennis en interesse in de lokale politiek samen met de mate waarin lezers tevreden zijn met het dagblad dat zij lezen (de andere variabele die 'para-feedback' indiceert)? In figuur 5 is de analyse met de variabelen structuurkennis en tevredenheid met het dagblad dat men leest weergegeven.



*Figuur 5 Padmodel inter-transactie tussen structuurkennis en tevredenheid met het dagblad op t1 en t3 (N = 609).*

Ook de analyseresultaten in figuur 5 geven geen reden te concluderen tot het optreden van een inter-transactie in het betreffende tijdsinterval. Het gevonden verband tussen structuurkennis ( $\tau_1$ ) en tevredenheid ( $\tau_1$ ) is wel significant ( $\alpha = ,05$ , eenzijdig), evenals de invloed van tevredenheid ( $\tau_1$ ) op structuurkennis ( $\tau_3$ ), maar beide zijn duidelijk te laag om er conclusies aan te kunnen verbinden. In de analyses met feitenkennis en interesse in plaats van structuurkennis vonden we zelfs helemaal geen significante verbanden.

Tot slot gaan we na in hoeverre er een inter-transactie heeft plaatsgevonden tussen de hoeveelheid tijd die men aan het lezen van de krant besteedt, als indicator voor 'selectie en elaboratie van mediaboodschappen', en feitenkennis, structuurkennis en interesse. De hoeveelheid leestijd ('leesduur') is helaas maar één keer, op het eerste meettijdstip, gemeten, zodat we niet kunnen nagaan of de kennis- en activatievariabelen een invloed uitoefenen op deze leesduur. Het omgekeerde is wel mogelijk: leidt leesduur tot grotere kennis en activatie? Figuur 6 toont de analyse met de variabelen interesse en leesduur.



*Figuur 6 Padmodel inter-transactie tussen interesse in de verkiezingsstrijd en leesduur dagblad op t1 en t3 (N = 609).*

Uit figuur 6 leiden we af dat krantlezen wel een invloed heeft op interesse: een grotere hoeveelheid aan lezen bestede tijd op  $t_1$  leidt tot grotere interesse in lokale politiek op  $t_3$ , al is de invloed gering ( $\alpha = ,05$ , eenzijdig). Ook de correlatie tussen de variabelen op het begintijdstip is significant. Dezelfde analyse met feitenkennis en structuurkennis in plaats van interesse bracht echter wederom geen significante invloeden aan het licht.

Samenvattend kunnen we concluderen dat we nauwelijks enige ondersteuning hebben gevonden voor het bestaan van intra-transacties met de gevonden invloeden tussen feitenkennis, structuurkennis en interesse (figuur 3). Wat betreft het voorkomen van inter-transacties bij de onderzochte populatie in de be-

treffende periode is eveneens nagenoeg geen steun te vinden (figuren 4, 5 en 6). We dienen hierbij aan te tekenen dat we er nooit zeker van kunnen zijn dat de gevonden relaties geheel zijn toe te schrijven aan de onderzochte factoren: factoren die buiten het onderzoek zijn gebleven kunnen verantwoordelijk zijn geweest voor een deel van de gevonden resultaten (ze kunnen zowel de relaties tussen de onderzochte variabelen hebben bevorderd als tegengewerkt).

### *Handelingstheoretische benadering*

Voor de analyses volgens het conceptuele model van de handelingstheoretische benadering (figuur 2) vergelijken we twee groepen respondenten: al naar gelang de Dortmundse krantlezers op een open vraag, wat voor hen persoonlijk het belangrijkste thema van de verkiezingsstrijd was, het thema 'werkloosheid in Dortmund' noemden, werden zij bij de analyses ingedeeld in de 'wel belangrijk'- en de 'niet belangrijk'-groep. Van de respondenten antwoordde 40,4% (N = 251) op de vraag het thema 'werkloosheid', de overige respondenten (N = 371) noemden een ander, of geen thema. We nemen aan dat de persoonlijke relevantie van het thema werkloosheid in Dortmund duidt op het problematische karakter ervan voor de respondent persoonlijk, wat inhoudt dat deze zich er om de een of andere reden zorgen over maakt. Een en ander wordt plausibel wanneer we onze blik richten op tabel 1, waarin de beroepssituatie van de respondenten wordt afgezet tegen het al dan niet noemen van het thema 'werkloosheid' als persoonlijk belangrijkste thema in de verkiezingsstrijd.

TABEL 1

*Beroepssituatie en 'werkloosheid' als persoonlijk belangrijkste thema in de verkiezingsstrijd.*

	Voltijds	Deeltijds	Nog niet/ in opleiding	Niet meer/ gepensioneerd	Werkloos	Totaal
Wel belangrijk	101	30	62	41	14	248
%	41,7	47,6	43,7	29,1	56,0	40,5
Niet belangrijk	141	33	80	100	11	365
%	58,3	52,4	56,3	70,9	44,0	59,5
Totaal	242	63	142	141	25	613
%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Uit tabel 1 lezen we af dat er tussen de beroepssituaties duidelijke verschillen bestaan in het spontaan noemen van het thema werkloosheid in Dortmund als persoonlijk relevant thema. Zo noemt 56 procent van de werklozen het thema, tegen 29 procent van de groep mensen die reeds uit het arbeidsproces getreden zijn. Ook zien we een (weliswaar klein) verschil tussen de voltijds en deeltijds werkenden: laatstgenoemden beschouwen 'werkloosheid in Dortmund' vaker als persoonlijk relevant thema. De gevonden verschillen zijn significant bij  $\alpha = ,05$  (Chi-kwadraat = 12,20, df = 4, p = 0,016). We kunnen, het conceptuele model indachtig, veronderstellen dat dit aspect van de 'objectieve sociale positie' doorwerkt in de 'definitie van de situatie', als een concrete invulling van een aspect van de 'relevantiestructuur' (zie figuur 2).<sup>13</sup>

Op een reeks variabelen die evenals 'beroepssituatie' de objectieve sociale positie indiceren, namelijk leeftijd, geslacht, opleiding, huishoudinkomen en aantal jaren al in Dortmund woonachtig, vonden we geen significante verschillen tussen de 'wel belangrijk'- en de 'niet belangrijk'-groepen. Hieruit kunnen we afleiden dat het al dan niet noemen van het thema 'werkloosheid in Dortmund' als zijnde persoonlijk belangrijk slechts zeer ten dele kan worden teruggevoerd op objectieve sociale positie.

Vervolgens vragen we ons af of de (door ons gevormde) twee groepen verschillen in de mate van probleembesef, dat wil zeggen: of het door hen 'persoonlijk belangrijk' genoemde thema ook als 'problematisch' wordt beschouwd, in de zin dat het om een actieve oplossing vraagt.

Verondersteld kan worden dat in de 'wel belangrijk'-groep een groter aantal respondenten van mening zal zijn dat de werkloosheid in Dortmund zou moeten worden teruggedrongen. In de dataset waren twee variabelen voorhanden die als een indicator hiervoor kunnen dienen. Aan de respondenten werden de vragen gesteld, of zij het van belang achtten dat *a* de werkloosheid in Dortmund teruggaat, en *b* dat zich in Dortmund nieuwe bedrijven vestigen. Tabel 2 geeft de uitkomsten van de groepenvergelijking weer.

TABEL 2

*Versillen in probleembesef tussen de groepen die wel resp. niet 'werkloosheid' als persoonlijk belangrijkste thema in de verkiezingsstrijd noemen.*

	Groep	Gemidd.	St.afw.	St.fout	T-test*	df	P								
Belang terugdringen werkloosheid	Niet	5,71	,70	,036	1,15	619	,126								
	Wel	5,77	,60	,038				Belang vestiging nieuwe bedrijven	Niet	5,02	1,44	,075	3,84	618	,000
Belang vestiging nieuwe bedrijven	Niet	5,02	1,44	,075	3,84	618	,000								
	Wel	5,41	,95	,060											

\* Verschillen tussen de twee groepen; eenzijdige toetsing

We vinden dat de 'wel belangrijk'-groep het (significant,  $\alpha = ,05$ ) meer dan de 'niet-belangrijk'-groep van belang vindt dat zich nieuwe bedrijven in Dortmund vestigen. Daarnaast vinden we echter geen significant verband in het belang van terugdringing van de werkloosheid in Dortmund (al gaat het verband wel in de veronderstelde richting, de T-waarde is positief). Het ontbreken van dit verband wordt begrijpelijk als we kijken naar de gemiddelde waarden op basis waarvan de T-test is berekend: voor de 'niet-' vs. 'wel belangrijk'-groep vinden we een gemiddelde van 5,71 vs. 5,77 op een schaal van 1 (niet belangrijk) tot 6 (zeer belangrijk): bijna alle burgers zeggen het dus zeer belangrijk te vinden dat de werkloosheid in Dortmund wordt teruggedrongen.

Zoals boven reeds gesignaleerd, ondervinden we op dit punt in de analyses een probleem: de interesse in informatie over het thema is in dit onderzoek niet gemeten. We kunnen bijgevolg niet nagaan of de 'wel belangrijk'-groep meer dan de andere groep geïnteresseerd is in verslaggeving en gesprekken over het onderwerp. We gaan er noodgedwongen van uit dat dit het geval is, en wenden ons tot het volgende blok: het externe handelen. Ook hier doet zich het probleem voor dat dit handelen niet thema-specifiek is gemeten. Desondanks beschikken we over variabelen die de verschillende handelingsmogelijkheden thema-onspecifiek meten. De resultaten zijn weergegeven in tabel 3.

TABEL 3

*Verschillen in extern handelen tussen de groepen die wel resp. niet 'werkloosheid' als persoonlijk belangrijkste thema in de verkiezingsstrijd noemen.*

	Groep	Gemidd.	St.afw.	St.fout	T-test*	df	P
Leesduur dagblad	Niet	187,4	148,3	7,70	2,03	620	,021
	Wel	213,1	163,9	10,34			
Lezen lokaal nieuws	Niet	2,49	,54	,030	2,22	544	,014
	Wel	2,60	,51	,035			
Praten over lokale politiek	Niet	,29	,45	,024	,80	620	,211
	Wel	,26	,44	,028			
Sociale participatie	Niet	,29	,46	,024	1,26	620	,105
	Wel	,34	,47	,030			
Politieke participatie	Niet	1,13	1,26	,065	2,82	620	,003
	Wel	1,42	1,23	,078			

\* Verschillen tussen de twee groepen; eenzijdige toetsing

We vinden bij de variabelen leesduur (de aan het lezen van de krant - dat wil zeggen óók de niet-lokale pagina's - bestede tijd), het lezen van lokaal nieuws en politieke participatie een significant verschil tussen de groepen. De 'wel belangrijk'-groep leest langer de krant, besteedt daarbij ook meer aandacht aan het lokale nieuws en is meer politiek actief. Daarentegen praten de leden van deze groep niet vaker met anderen over de lokale politiek en vertonen zij geen grotere sociale participatie.

Tot slot van onze analyses willen we bezien in hoeverre de gevonden verschillen tussen de groepen hebben geleid tot een groter verschil in kennis op het tijdstip van de laatste bevraging (t4) dan op het begintijdstip (t1).

TABEL 4

*Verschillen in kennis m.b.t. oplossingen voor het werkloosheidsvraagstuk tussen de groepen die wel resp. niet 'werkloosheid' als persoonlijk belangrijkste thema noemen.*

	Groep	Gemidd.	St.afw.	St.fout	T-test*	df	P
Kennis begin verkiezingsstrijd (t1)	Niet	1,25	,84	0,43	1,37	620	,082
	Wel	1,35	,84	0,53			
Kennis na afloop verkiezingsstrijd (t4)	Niet	,94	,88	,046	2,92	620	,002
	Wel	1,15	,84	,053			

\* Verschillen tussen de twee groepen; eenzijdige toetsing

Uit tabel 4 kunnen we concluderen dat er bij de laatste meting (t4) een significant verschil in de veronderstelde richting bestaat: de 'wel belangrijk'-groep noemt spontaan meer mogelijke oplossingsalternatieven voor het werkloosheidsprobleem in Dortmund. Op tijdstip 1 was dit eveneens het geval, maar was het verband niet significant ( $\alpha = ,05$ ). De verklaarde variantie op t4 ( $R^2 = 1,4\%$ ) is echter teleurstellend te noemen.

Een mogelijke aanmerking op deze conclusie zou kunnen zijn dat de gevonden verschillen tussen de groepen niet zijn afgezet tegen mogelijk veel grotere invloeden van bijvoorbeeld de 'objectieve sociale positie'-factoren, met name opleiding en beroepssituatie. Om aan dit mogelijke bezwaar tegemoet te komen hebben we regressie-analyses uitgevoerd. De resultaten ervan zijn opgenomen in tabel 5.



TABEL 5

*Verschillen in kennis op t1 en t4 m.b.t. oplossingen voor het werkloosheidsvraagstuk tussen de groepen die wel resp. niet 'werkloosheid' als persoonlijk belangrijkste thema noemen: regressie op opleiding en relevantie.*

Afhankelijke variabele	R <sup>2</sup>	Adj.R <sup>2</sup>	F	Sig F	
Kennis (t1)	0,026	0,022	8,065	0,000	
Predictoren	b	SEb	$\beta$	T	Sig T
Opleiding	0,097	0,026	0,150	3,770	0,000
Relevantie	0,098	0,068	0,057	1,442	0,150
Afhankelijke variabele	R <sup>2</sup>	Adj.R <sup>2</sup>	F	Sig F	
Kennis (t4)	0,079	0,076	26,303	0,000	
Predictoren	b	SEb	$\beta$	T	Sig T
Opleiding	0,172	0,026	0,254	6,579	0,000
Relevantie	0,217	0,069	0,122	3,153	0,002

In de analyses vonden we een relatief sterke negatieve correlatie tussen leeftijd en opleiding (-,50), wat wil zeggen dat bij deze groep respondenten de 'jongeren' relatief hoog zijn opgeleid en de 'ouderen' relatief minder hoog. In de regressie-analyses bleek dat deze twee onafhankelijke variabelen een groot deel van wat zij van de afhankelijke variabele 'kennis' verklaren, gemeenschappelijk hebben: wanneer leeftijd in het regressiemodel werd opgenomen, leverde opleiding geen significante bijdrage meer aan de verklaarde variantie, en omgekeerd. Aangezien wij het plausibeler achten dat een hoge opleiding leidt tot meer kennis dan dat een lage leeftijd dat doet, gaan wij ervan uit dat opleiding hier de werkelijke causale factor is en dat leeftijd hierbij een storende factor is die kan worden toegeschreven aan de samenstelling van de populatie (overrepresentatie van hoger opgeleide jongeren - zie noot 9). In de regressie-analyses hebben wij derhalve opleiding wel meegenomen en leeftijd niet. De variabelen geslacht, huishoudinkomen en (nota bene) beroepssituatie leverden geen significante bijdrage aan de verklaring van kennis en zijn om die reden buiten de regressiemodellen gelaten.

Uit tabel 5 leiden we af dat op het eerste meettijdstip de factor relevantie geen significante invloed heeft op de hoeveelheid door de respondenten genoemde

oplossingsmogelijkheden voor het werkloosheidsprobleem in Dortmund. Een hogere opleiding daarentegen gaat wel samen met het noemen van een groter aantal oplossingen. De verklaarde variantie is daarbij erg gering (2,6%). Op het vierde tijdstip is de verklaarde variantie verdrievoudigd en draagt ook de factor relevantie aan de verklaring bij, maar de stijging van  $R^2$  wordt vooral veroorzaakt door de grotere invloed van opleiding op het vierde tijdstip ( $\beta$  stijgt van ,15 naar ,25). Hierbij moet overigens worden aangetekend dat over alle respondenten gezien het aantal genoemde oplossingsmogelijkheden niet is toegenomen maar gedaald: werden op  $t_1$  gemiddeld nog 1,29 oplossingen genoemd ( $\alpha = ,84$ ), op  $t_4$  was dit gemiddelde gedaald tot 1,02 ( $\alpha = ,87$ ). Vermoedelijk is hier sprake van een meeteffect dat met de naam 'panelmoeheid' wordt aangeduid: na al drie keer aan een bevraging te hebben deelgenomen (met voor een groot deel steeds dezelfde vragen) zijn respondenten minder gemotiveerd om op alle vragen even uitvoerig in te gaan als bij de eerste bevraging. Wanneer we aannemen dat van deze panelmoeheid alleen een onsystematische invloed uitgaat (dus dat zij niet met de onderzochte variabelen samenhangt), kunnen we concluderen dat in de loop van de onderzoeksperiode de factor 'relevantie van het thema' aan een leereffect heeft bijgedragen. Desalniettemin moet het resultaat als teleurstellend worden beoordeeld, aangezien slechts een zo klein deel van de variantie zich door deze factor laat verklaren. Ook het resultaat dat beroepsituatie geen verklaring levert voor de variantie in kennis, is niet in overeenstemming met wat we verwachtten.

De samenvattende conclusie van de analyses volgens het conceptuele model van de handelingstheoretische benadering moet luiden dat we enige, doch geen overtuigende steun hebben kunnen vinden voor de veronderstelde relaties. Daarbij tekenen we aan dat veel van de gebruikte variabelen niet op de gewenste wijze waren gemeten. Met name de variabelen die het 'externe handelen' maten, hadden in principe direct op het thema 'werkloosheid' toegesnoden moeten zijn. Een belangrijk manco was het ontbreken van een variabele 'informatie-interesse', aangezien we met behulp van deze variabele hadden kunnen beoordelen in hoeverre bij de respondenten een problematisch thema aanleiding is voor het op zoek gaan naar informatie over dat thema. In plaats daarvan hebben we de verstrekkende aanname moeten doen dat een als problematisch ervaren thema altijd leidt tot een grotere informatie-interesse, die waarschijnlijk in onderzoek niet had standgehouden om de ook theoretisch te duiden reden dat niet iedereen evenveel nut ziet in het beter geïnformeerd zijn over het thema. Gevoelens van anomie bijvoorbeeld zouden tot gevolg kunnen hebben dat men zich helemaal van informatie afwendt aangezien het problematische thema 'werkloosheid in Dortmund' als onoplosbaar wordt beschouwd.

## Conclusies en discussie

Na afronding van de analyses rijst de vraag wat de resultaten voor uitspraken toelaten ten aanzien van de doelstelling en vraagstellingen. Een belangrijk voorbehoud dient allereerst bij het trekken van conclusies naar aanleiding van een empirisch project te worden gemaakt. Het uitwerken van een algemene, meta-theoretische benadering naar een conceptueel model laat al enige ruimte voor subjectieve beslissingen van de onderzoeker, en in de fase van operationalisatie wordt nog duidelijker dat de resultaten die worden verkregen aan de hand van meermaals niet volledige operationalisaties niet zonder meer inductief kunnen worden terugvertaald naar het theoretische, laat staan het meta-theoretische niveau van de oorspronkelijke benadering. Bevindingen uit empirisch onderzoek kunnen daardoor slechts *indicaties* zijn voor onvolledigheden en twijfelachtige aannames van benaderingen als de dynamisch-transactionele en de handelings-theoretische.

Ten tweede dienen we ons te realiseren dat we de benaderingen niet 'volledig' hebben uitgewerkt naar de empirie. We hebben ons geconcentreerd op de meest kenmerkende aspecten (inter- en intra-transacties, subjectieve relevantie) van de benaderingen in relatie tot het in deze case onderzochte probleem en deze geprobeerd te onderzoeken. De conclusies hebben derhalve ook primair betrekking op deze aspecten en pas secundair op de benaderingen als geheel. Ten derde geldt dat een onderzoeksbenadering in principe toepasbaar moet zijn op een hele reeks van onderzoekssituaties, waarvan wij er hier slechts één hebben laten zien. Naar onze mening zouden de aannames van beide benaderingen moeten worden getoetst in een groter aantal situaties voordat over adequaatheid of bruikbaarheid van de assumpties definitieve uitspraken kunnen worden gedaan.

Dit alles overwegende willen we enige conclusies trekken uit het ten aanzien van deze case (de stad Dortmund tijdens de campagne voor de lokale verkiezingen in 1984) uitgevoerde onderzoek.

Uitgaande van de uit secundaire analyse verkregen resultaten kan worden betwijfeld of de aannames waarop de dynamisch-transactionele benadering is gebaseerd, gerechtvaardigd zijn. Er werd nauwelijks steun gevonden voor de aanname dat ontvangers in massacommunicatieve processen op media, hun boodschappen en de producenten van die boodschappen gericht zijn (de inter-transacties). Zo hebben we in dit onderzoek laten zien dat verandering van kennis en activatie van ontvangers, voorzover hier adequaat geoperationaliseerd, niet of nauwelijks samengaat met veranderingen in hun oriëntatie op de communicator (beeld van de journalist), op het medium (tevredenheid met dagblad) en op de daarin opgenomen boodschappen (aan lezen van de krant beste tijd). Ook ten aanzien van het bestaan van intra-transacties vonden we nau-

welijks ondersteuning. Feitenkennis, structuurkennis en interesse bleken onderling nauwelijks enige invloed uit te oefenen in het tijdsverloop. Op grond van deze bevindingen kan derhalve, voorzover het deze case betreft, getwijfeld worden aan de grondaannames van de dynamisch-transactionele benadering. Een tegenwerping die hierop zou kunnen worden gemaakt, is dat hier slechts gebruik is gemaakt van een lezersonderzoek, terwijl in de 'geest' van de dynamisch-transactionele benadering besloten ligt dat zowel communicatoren als mediaboodschappen als ontvangers met elkaar in verband moeten worden gebracht. Daarnaast zou kunnen worden aangevoerd dat we hebben verzuimd om, zoals door Früh (1991) gesteld, *het verloop van werkingsprocessen in beeld te brengen*. Ten aanzien van het eerste punt willen we wijzen op de reeds gesignaleerde problemen bij het aan elkaar koppelen van de databestanden. Op het tweede punt reagerend willen we betogen dat het beschouwen van werkingsprocessen als 'Verlaufsgestalten oder Prozeßmuster' (Früh, 1991, p. 153; vgl. p. 136), als 'dynamische eenheden', wel erg ver voert van de gangbare onderzoeksinteresse in de communicatiewetenschap. Bovendien wordt het opstellen van hypothesen over de (richting van de) relaties tussen concepten daarmee overbodig, aangezien elk werkingsproces als een nieuw 'typisch exemplaar' kan worden opgevat. De belangrijkste vraag, hoe het kan dat in dit concrete geval juist dit type werkingsproces optreedt, wordt daardoor feitelijk niet beantwoord.

Onze poging, de handelingstheoretische benadering uit te werken naar een conceptueel model en dit model in secundaire analyses in te zetten, is niet helemaal geslaagd te noemen. Ten eerste was het - zoals verwacht kon worden - moeilijk de concepten aan de hand van de in de secundaire data beschikbare variabelen te operationaliseren, zodat in enkele gevallen genoeg moest worden genomen met de 'best beschikbare' variabelen. Ten tweede was de basis voor de steekproeftrekking voor de handelingstheoretische vraagstelling niet volledig. Er ontbrak voor het ruimere kennisconcept van de handelingstheoretische benadering ten aanzien van het thema 'werkloosheid in Dortmund' een belangrijke controlegroep: mensen die geen lokale krant lezen. Deze groep kan weer in tweeën worden gedeeld: mensen die een 'überregionale' krant lezen en mensen die helemaal geen krant lezen. Een vergelijking tussen de aldus verkregen drie groepen zou vanuit overwegingen rond de handelingstheorie adequater zijn geweest, omdat de keuze voor een lokale krant op zichzelf als een indicator voor een bepaalde belangstelling kan worden beschouwd en daarmee al een verschil in relevanties van dit onderzoek uitsluit.

Desalniettemin vonden we in deze case enige, hoewel geringe, steun voor de aanname dat met subjectieve relevanties, naast kenmerken van de objectieve sociale positie, rekening moet worden gehouden in onderzoek naar de vraag, hoe mensen kennis vergaren en welke rol mediagebruik, naast handelingsalternatieven, in het kennisvergaringsproces inneemt.

Ten aanzien van de *relatieve* bruikbaarheid van beide benaderingen voor onderzoek naar massacommunicatieve processen, in dit geval naar de rol van media-gebruik in processen van kennisverwerving, willen we naar aanleiding van de enigszins teleurstellende resultaten geen uitspraken doen. Uit meerdere projecten waarbij zij worden ingezet zal moeten blijken in hoeverre zij een heuristische waarde kunnen claimen. Daarmee blijft de keuze voor een benadering vooralsnog een zaak van theoretische voorkeuren. Projecten als deze kunnen, zoals we hebben laten zien, behulpzaam zijn bij het expliciteren van gronddaanames van benaderingen, vooral doordat zij laten zien hoe deze aannames zich in empirisch onderzoek manifesteren.

*Ingediend januari 1994; afgesloten juli 1994*

## NOTEN

- 1 Zie bijvoorbeeld de themanummers van de *Journal of Communication* (jrg. 33, 1983, nr.3 en jrg. 43, 1993, nrs. 3 en 4), *Publizistik* (jrg. 27, 1982, nr.1-2) en voor het Nederlandse taalgebied Huysmans & Van der Linden (1991).
- 2 In de eerste publikatie rond deze benadering (Früh & Schönbach, 1982) werd de intra-transactie gezien als de wederzijdse (transactionele) beïnvloeding van kennis en activatie, die verder inhoudelijk-theoretisch niet werd geduid. Früh (1991) noemt echter variabelen die zowel een cognitief als een motivationeel aspect bezitten (zoals houdingen, meningen en gewoontes) intra-transacties. Het blijft daarmee onduidelijk of met de term nu kortstondige (wederzijdse) beïnvloeding van kennis en activatie of juist meer stabiele cognitief-motivationele kenniselementen worden bedoeld.
- 3 Wij danken prof. dr. S. Weischenberg (Münster) voor het ter beschikking stellen van de databestanden. Daarnaast zijn wij dr. A. Scholl en dr. R. Gänsfuß (Münster) zeer erkentelijk voor hun hulp en raadgeving bij het 'ontginnen' van het datamateriaal.
- 4 De meest uitgebreide rapportage is die van Schönbach en Weischenberg (1987). Verder zijn artikelen verschenen: Schönbach (1989); Weischenberg, von Bassewitz & Scholl (1989); Weischenberg & Scholl (1989); Schönbach & Baran (1990). Als Magisterarbeit verscheen Eichhorn (1986). Recentelijk verschenen nog Weischenberg & Scholl (1992); Schönbach (1992); Schönbach & Eichhorn (1992).
- 5 Tussen onafhankelijke en afhankelijke variabelen werden door de auteurs intermediaire variabelen vermoed: de gelezen krant ( $R_N$ ,  $W_R$ ,  $W_AZ$ ), het beeld van de communicator (negatief, neutraal, positief) en de verandering in het beeld van de communicator tussen de meettijdstippen (verslechterd, gelijkgebleven, verbeterd). Voor elk van de intermediaire variabelen werden drie groepen respondenten gevormd, waarna voor elk van die groepen aparte regressie-analyses werden uitgevoerd. Dat er per groep respondenten steeds andere onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele een invloed hebben, is bij deze werkwijze op zijn minst waarschijnlijk, alleen al op basis van toevalsfouten. Ook worden bij de vergelijking van de groepen alleen de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten gerapporteerd, terwijl conclusies op basis hiervan niet mogelijk zijn vanwege de mogelijk verschillende standaarddeviaties van onafhankelijke en afhankelijke variabelen in de onderscheiden groepen (vgl. Hagenaars, 1980, p. 271). In plaats van de invloed van intermediaire variabelen op voorhand aan te nemen, hadden deze beter als dummy-variabelen in de regressie-analyses meegenomen kunnen worden, waarbij op hun interactie met de onafhankelijke variabelen had kunnen worden gecontroleerd.
- 6 Zo constateert Schönbach dat de kandidaten voor het burgemeesterschap van FDP en Die Grünen tijdens de gehele verkiezingsstrijd nagenoeg compleet onbekend bleven, maar gaat hij op dit toch onverwachte gegeven niet verder in.
- 7 Wij realiseren ons terdege dat de dynamisch-transactionale benadering expliciet beoogt het hande-

len van communicatoren en leden van het publiek op elkaar te betrekken, hetgeen een bespreking van de data in samenhang verlangt (vgl. Schönbach, 1989). Desalniettemin verlopen volgens de theorie inter-transactionele processen voornamelijk imaginair. Dit houdt in dat niet de directe waarneming van de communicatiepartners, maar veeleer de evaluatie van elkaars handelen via indirecte weg de werksame factoren in een communicatieproces zouden moeten zijn (de wederzijdse inschatting van elkaars motieven, bijv. het door de lezers op basis van het lezen van krant artikelen bijstellen van het beeld dat zij van de Dortmundse (lokale) journalist hebben). Dit houdt voor de analyses van het lezersonderzoek in dat met name de bij hen gemeten (verandering van) kennis-, houdings- en beeldvormingsvariabelen werkzaam zouden moeten zijn. De variabelen die direct het handelen van de journalisten meten kunnen eerst via de beeldvorming 'werkzaam' worden. Met andere woorden: voor het onderzoeken van processen die zich bij lezers afspelen hebben we strikt genomen de andere databestanden niet nodig.

8 De bevraging van journalisten en lezers geschiedde in vier periodes. Deze liepen echter voor beide groepen niet volledig parallel: de journalistenbevraging duurde steeds twee dagen, de lezersbevraging minimaal 11 (derde periode) en maximaal 22 dagen (eerste periode). De stelling dat journalisten en lezers in elke periode *gelijktijdig* bevraagd zijn, lijkt ons daarom niet correct, waarmee een direct op elkaar betrekken van journalisten- en lezersdata onmogelijk wordt. Een verbinding van de inhoudsanalysedata met de lezersdata kent dit probleem eveneens: een trend in de berichtgeving van de Dortmundse pers kan door respondent B, die twintig dagen later wordt geïnterviewd dan respondent A, wel worden opgemerkt en door A niet.

9 De aanvangssteekproef, zo concludeert ook Eichhorn (1986), verschilde op een aantal wezenlijke achtergrondkenmerken (geslacht, beroep, politieke voorkeur, stemgedrag) van de Dortmundse bevolking als geheel in 1984, en ook van de gehele Duitse bevolking in 1984 (geslacht, leeftijd, opleiding, beroep, inkomen, politieke interesse). Door middel van kruistabellen hebben wij de groep krantlezers die in de loop van het onderzoek 'uitviel' ( $N = 703$ ) vergeleken met de groep die aan alle vier de bevragingen deelnam (het panel,  $N = 626$ ). De vertekening die bij de groep respondenten op 11 ( $N = 1329$ ) al aanwezig was ten opzichte van de Dortmundse bevolking, blijkt zich in het verloop van het panelonderzoek door te zetten in de richting van jongere, hoger opgeleide/studerende, minder verdienende, meer in politiek geïnteresseerde bevrageden, die bovendien vaker de Westfälische Rundschau lezen en minder vaak de Ruhr-Nachrichten (vgl. Eichhorn, 1986; Huysmans, 1992).

10 In het onderzoek van Schönbach en Weischenberg (1987) worden daarnaast nog 'politische Einstellungen' en 'politische Vorstellungen' als kennisvariabelen geoperationaliseerd. Wij zien van opname van deze variabelen in onze analyses af, omdat onder 'Einstellung' een houding verstaan dient te worden, die dus geen zuiver cognitief concept is maar eerder een cognitief-motivationeel concept. De 'politische Vorstellungen' zijn naar onze mening onvoldoende geoperationaliseerd.

11 Dit zijn, van lage naar hoge populariteit, *a* voor de laatste verkiezingen voor de Bondsdag of bij andere verkiezingen heb ik mij voor een bepaalde partij, een bepaalde kandidaat ingezet; *b* ik ben politiek actief in een partij, vereniging of bond; *c* ik bezoek soms lezingen, discussies en activiteiten waarbij het om politieke vraagstukken gaat; *d* er zijn politieke vraagstukken waarover ik mij zeer goed informeer; *e* ik praat vaak met anderen over politiek. Gevraagd werd of de uitspraak wel of niet op zichzelf van toepassing was. De totale Mokkenschaal had een homogeniteitscoëfficiënt  $H = 0,574$ , waarbij elk van de vijf items minimaal een  $H(i)$  van 0,50 had.

12 Zie voor de concepten objectieve sociale positie, relevantiestructuur, definitie van de situatie, probleembesef, mediagebruik, handelingsalternatieven: Renckstorf (1989, 1994); Bosman e.a. (1989); Renckstorf & Wester (1989, 1992); Renckstorf, Hendriks Vettehen, Mutsaers & Van Snippenburg (1993).

13 Wij realiseren ons terdege dat het gebruik van het concept 'definitie van de situatie' op gespannen voet staat met de invulling die er in de symbolisch-interactionistische literatuur aan wordt gegeven. Daar gaat het namelijk om betekenisgeving in concrete, kortdurende (interactie)situaties en niet, zoals hier, om het geven van betekenis aan een meer algemene 'toestand' in de sociale omgeving. Wat hier gemeten wordt, vormt naar onze mening echter de weerslag van een hele reeks van zulke situ-

aties waarin, naar wij aannemen, de zorg rond het thema het in het conceptuele model geschetste verloop tot gevolg heeft gehad. Het conceptuele model geeft dus de accumulatie van (de uitkomsten van) meerdere situaties weer.

## LITERATUUR

- Barnlund, D.C.** (1970). A transactional model of communication. In: K. Sereno & C.D. Mortensen, (Eds.), *Foundations of communication theory* (pp. 83-102). New York: Evenston.
- Bauer, R.A.** (1964). The obstinate audience. The influence process from the point of view of social communication. *American Psychologist*, 19, 319-328.
- Bosman, J.,** Hollander, E., Nelissen, P., Renckstorf, K., Wester, F., & Woerkum, C. van (1989). *Het omgaan met kennis - en de vraag naar voorlichting. Een multidisciplinair theoretisch referentiekader voor empirisch onderzoek naar de vraag naar voorlichting*. Nijmegen: ITS.
- Bosman, J.,** & Renckstorf, K. (1992). Het concept informatiebehoefte en de samenhang tussen subjectief ervaren problemen, informatie-interesse en informatieconsumptie. In K. Renckstorf, P. Hendriks Vettehen & L. van Snippenburg (red.), *Communicatiewetenschappelijke bijdragen 1991-1992* (pp. 33-44). Nijmegen: ITS.
- Campbell, D.T.,** & Clayton, K.N. (1961). Avoiding regression effects in panel studies of communication impact. *Studies in Public Communication*, 3, 99-118.
- Eichhorn, W.** (1986). *Themenstrukturierung und politische Informationsverarbeitung im Kommunalwahlkampf*. München (M.A.-Arbeit, Ludwig-Maximilians-Universität).
- Früh, W.** (1983). Der aktive Rezipient - neu besehen. Zur Konstruktion faktischer Information bei der Zeitungselektüre. *Publizistik*, 28, 327-342.
- Früh, W.** (1989). Semantische Struktur- und Inhaltsanalyse (SSI). Eine Methode zur Analyse von Textinhalten und Textstrukturen und ihre Anwendung in der Rezeptionsanalyse. In M. Kaase & W. Schulz (Eds.), *Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft 30/1989, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* (pp. 490-507). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Früh, W.** (1990). Strukturierung themenbezogenen Wissens bei Massenmedien und Publikum. In K. Böhme-Dürr, J. Emig & N.M. Seel (Eds.), *Wissensveränderung durch Medien. Theoretische Grundlagen und empirische Analysen* (pp. 151-169). München: Saur.
- Früh, W.** (1991). *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Früh, W.** (1992). Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Abbild oder Konstruktion? In W. Schulz (Ed.), *Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft* (pp. 71-90). Weinheim: VCH.
- Früh, W.,** & Schönbach, K. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. *Publizistik*, 27, 74-88.
- Früh, W.,** & Wirth, W. (1992). Looking into the black box: Intolerance of ambiguity and dynamic-transactional processes in the development of issue-related images. *European Journal of Communication*, 7, 541-569.
- Hagenaars, J.** (1980). Het lineaire model: Multipele regressie en padanalyse. In J. Segers & J. Hagenaars (red.), *Methoden voor de sociale wetenschappen 2: Technieken van causale analyse* (pp. 259-318). Assen/Maastricht: Van Gorcum.
- Huysmans, F.** (1992). *Mediagebruik en kennis over lokale thema's. Een aanzet tot theorievorming op basis van een vergelijking van de dynamisch-transaktionale Ansatz en het handelings-theoretisch gefundeerd referentiemodel voor communicatiewetenschappelijk onderzoek*. Doctoraalscriptie. Nijmegen.
- Huysmans, F.** (1993). De dynamisch-transactionele benadering en de handelings-theoretische benadering in communicatiewetenschappelijk onderzoek: Een theoretische vergelijking. In K. Renckstorf, P. Hendriks Vettehen, W. Mutsaers & L. van Snippenburg (red.), *Communicatiewetenschappelijke bijdragen 1992-1993* (pp. 27-45). Nijmegen: ITS.

- Huysmans, F., & Linden, C. van der (red.),** 1991. *De Communicatiewetenschap in de jaren '90*. Nijmegen: Freem/V SOM/Instituut voor Massacommunicatie.
- McLeod, J., & Becker, L.** (1981). The uses and gratifications approach. In D. Nimmo & K. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication* (pp. 67-99). Beverly Hills: Sage.
- Merten, K.** (1982). Wirkungen der Massenkommunikation. Ein theoretisch-methodischer Problemaufriß. *Publizistik*, 27, 26-48.
- Merten, K.** (1991). Artefakte der Medienwirkungsforschung: Kritik klassischer Annahmen. *Publizistik*, 36, 36-55.
- Nelissen, P.W.M.** (1991). *Het omgaan met kennis - en de vraag naar voorlichting. Een communicatiewetenschappelijk perspectief voor empirisch onderzoek naar de vraag naar voorlichting*. Nijmegen: ITS (dissertatie Katholieke Universiteit).
- Renckstorf, K.** (1973). Alternative Ansätze der Massenkommunikationsforschung: Wirkungs- vs. Nutzenansatz. *Rundfunk und Fernsehen*, 21, 183-197.
- Renckstorf, K.** (1977). Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. In K. Renckstorf (Ed.), *Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes* (pp. 7-59). Berlin: Spiess.
- Renckstorf, K.** (1989). Mediennutzung als soziales Handeln. Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive der empirischen (Massen-)Kommunikationsforschung. In M. Kaase & W. Schulz (Eds.), *Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft 30/1989, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* (pp. 314-336). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Renckstorf, K.** (1990). Zum Problem der Beschreibung und Erklärung von Prognosen der Wissensveränderung durch Mediennutzung. In K. Böhme-Dürr, J. Emig & N.M. Seel (Eds.), *Wissensveränderung durch Medien. Theoretische Grundlagen und empirische Analysen* (pp. 121-131). München: Saur.
- Renckstorf, K.** (1994). *Mediagebruik als sociaal handelen. Een handelingstheoretische benadering voor communicatiewetenschappelijk onderzoek*. Nijmegen: ITS.
- Renckstorf, K., & Wester, F.** (1989). Het handelingstheoretisch perspectief voor communicatiewetenschappelijk onderzoek en de interpretatieve onderzoeksbenadering. In K. Renckstorf & F. Olderaan (red.), *Communicatiewetenschappelijke Bijdragen 1988-1989* (pp. 45-66). Nijmegen: ITS.
- Renckstorf, K., & Wester, F.** (1992). Die handlungstheoretische Perspektive empirischer (Massen-)Kommunikationsforschung. Theoretischer Ansatz, methodische Implikationen und forschungspraktische Konsequenzen. *Communications*, 17, 177-196.
- Renckstorf, K., Hendriks Vetehen, P., Mutsaers, W., & Snippenburg, L. van** (1993). Onderzoek naar media-uitrusting, media-exposure en mediagebruik in Nederland: Theoretische en methodische verantwoording van het grootschalige MASSAT '89-survey. In K. Renckstorf, W. Mutsaers & L. van Snippenburg (red.), *Mediagebruik in Nederland: Resultaten en bevindingen van het grootschalig onderzoek naar media-uitrusting, media-exposure en mediagebruik in Nederland, Volume 1* (pp. 9-26). Nijmegen: ITS.
- Schönbach, K.** (1983). *Das unterschätzte Medium. Politische Wirkungen von Presse und Fernsehen im Vergleich*. München: Saur.
- Schönbach, K.** (1989). Die Bekanntheit des Dr. Eiteneyer. Eine exemplarische Analyse der Erklärungskraft von Medienwirkungsmodellen. In M. Kaase & W. Schulz (Eds.), *Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft 30/1989, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* (pp. 459-472). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schönbach, K.** (1990) (unter Mitarbeit von W. Eichhorn). Transaktionen im Medienwirkungsprozeß. Kognitive Konsequenzen von Zeitungsnutzung und Zeitungsnutzen. In K. Böhme-Dürr, J. Emig & N.M. Seel (Eds.), *Wissensveränderung durch Medien. Theoretische Grundlagen und empirische Analysen* (pp. 132-150). München: Saur.
- Schönbach, K.** (1992). Transaktionale Modelle der Medienwirkung: Stand der Forschung. In W. Schulz (Ed.), *Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft* (pp. 109-119). Weinheim: VCH.
- Schönbach, K., & Früh, W.** (1984). Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen. *Rundfunk und Fernsehen*, 32, 314-329.



- Schönbach, K.**, & Weischenberg, S. (1984). Inter- und Intra-Transaktionen im Medienwirkungszusammenhang. *Publizistik*, 29, 88-89.
- Schönbach, K.**, & Weischenberg, S. (unter Mitarbeit von Susanne von Bassewitz und Wolfgang Eichhorn) (1987). *Inter- und Intra-Transaktionen im Medienwirkungszusammenhang. Abschlussbericht des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft im Schwerpunktprogramm 'Publizistische Medienwirkungen' geförderten Forschungsprojekts 'Inter- und Intra-Transaktionen im Medienwirkungszusammenhang'*. Hannover/ Münster (ungepubliziert manuscript, 2 delen).
- Schönbach, K.**, & Baran, S. (1990). Mass media effects on political cognition: How readers' images of journalists shape newspaper impact. In S. Kraus (Ed.), *Mass communication and political information processing* (pp. 85-97). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schönbach, K.**, & Eichhorn, W. (1992). *Medienwirkung und ihre Ursachen. Wie wichtig sind Zeitungsberichte und Leseinteressen?* Konstanz: Universitätsverlag.
- Schulz, W.** (1982). Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung. *Publizistik*, 27, 49-73.
- Shingles, R.D.** (1976). Causal inference in cross-lagged panel analysis. *Political Methodology*, 3 (1), 95-133.
- Verschuren, P.J.M.** (1991). Structurele modellen tussen theorie en praktijk. Utrecht: Spectrum.
- Weischenberg, S.**, Bassewitz, S. von & Scholl, A. (1989). Konstellationen der Aussagenentstehung. Zur Handlungs- und Wirkungsrelevanz journalistischer Kommunikationsabsichten. In M. Kaase & W. Schulz (Eds.), *Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft 30/1989, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* (pp. 280-300). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S.**, & Scholl, A. (1989). Kommunikationserwartungen und Medieneffekte. Wie Publikumsvariablen Wirkungszusammenhänge beeinflussen können. *Rundfunk und Fernsehen*, 37, 421-434.
- Weischenberg, S.**, & Scholl, A. (1992). Dispositionen und Relationen im Medienwirkungszusammenhang. Theoretische Exploration und empirische Evidenz für ein Interdependenzmodell zu den Folgen vermittelter Kommunikation. In W. Schulz (Ed.), *Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft* (pp. 91-107). Weinheim: VCH.
- Wenner, L.A.** (1985). Transaction and media gratifications research. In K.E. Rosengren, L.A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratification research. Current perspectives* (pp. 73-94). Beverly Hills: Sage.

#### ABSTRACT

*Frank Huysmans. The dynamic-transactional approach and the action theoretical approach in communication research compared: an empirical case-study.*

*Masscommunicatie, 1994/3, p. 186-213*

Two relatively recent approaches in communication science, the 'dynamic-transactional approach' and the 'action theoretical approach', are employed in a research project into the effects of local newspapers' information during a local election campaign in Dortmund, Germany, in the fall of 1984. From the more 'general' approaches, conceptual models are deduced, operationalized and researched using secondary data analyses. As the research project shows, the basic assumptions of the 'dynamic-transactional approach' are hardly tenable, whereas for those of the 'action theoretical approach' a small support can be found.

## ‘Maar wat heeft dat met mij te maken?’

Persoonlijke en onpersoonlijke impact van kranteartikelen op risico-oordelen<sup>1</sup>

*Volgens de ‘onpersoonlijke impact hypothese’ (Tyler & Cook, 1984) hebben massamedia alleen effect op algemene, maatschappelijke oordelen, die verwijzen naar de samenleving en andere mensen. De media hebben zelden invloed op persoonlijke oordelen: oordelen die mensen over zichzelf hebben. De hypothese biedt een elegante beschrijving van de stand van zaken in het media-effectenonderzoek. Een verklaring voor de onpersoonlijke media-impact is dat mensen vaak onrealistisch optimistisch zijn over hun eigen onkwetsbaarheid. Hierdoor zullen ze het belang van algemene informatie voor zichzelf ontkennen. Onkwetsbaarheidsgevoelens kunnen echter worden doorbroken door directe ervaring. Wanneer mediaberichten eigenschappen hebben die zeer kenmerkend zijn voor directe ervaring, zullen zij oordelen op persoonlijk niveau beïnvloeden. Uit twee experimenten waarin deze differentiële impact hypothese werd getoetst, blijkt dat ‘levendige’ en ‘zelf-relevante’ kranteartikelen onkwetsbaarheidsgevoelens doorbreken en persoonlijk impact sorteren. De implicaties van de resultaten van het onderzoek voor toekomstig onderzoek naar media-effecten en voorlichting worden besproken.*

In de communicatiewetenschap is een voortdurend debat gaande over de invloed van de massamedia op de samenleving (Cumberbatch & Howitt, 1989). Massamedia zijn bij uitstek geschikt voor de verspreiding van informatie over grote groepen mensen. In het algemeen wordt dan ook een aanzienlijke invloed van de massamedia verondersteld op de gedachten, gevoelens en gedragingen van mensen (McGuire, 1986). Een helder inzicht in de effecten van massamediale berichten op de meningen en oordelen van het publiek wordt echter in ernstige mate bemoeilijkt door het ontbreken van consistente onderzoeksbevindingen. Sommige onderzoekers rapporteren geen of kleine media-effecten (bijv. Cook, Kendzierski & Thomas, 1983; Doob & MacDonald, 1979), terwijl anderen wel degelijk vinden dat massamediale boodschappen het publiek beïnvloeden (bijv. Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1980; Heath, 1984).

Deze discrepanties tussen onderzoeksresultaten lijken gerelateerd te zijn aan het feit dat onderzoek naar effecten van de media in de regel wordt gekenmerkt door studies die algemene effecten op een globaal niveau meten. Wanneer in onderzoek gebruik zou worden gemaakt van fijnzinniger metingen van de reacties van ontvangers, kan mogelijk een onderscheid gemaakt worden tussen oordelen waarop de media invloed hebben en oordelen waarvoor dat niet het geval is (Comstock, 1982; Cook e.a., 1983; Heath, 1984; Tamborini, Zillmann & Bryant, 1984; Tyler & Cook, 1984).

Zo maken Tyler en Cook (1984) een onderscheid tussen oordelen van een persoon op 'maatschappelijk' en oordelen op 'persoonlijk' niveau. Oordelen op maatschappelijk niveau verwijzen naar de samenleving en hoe het met de leden van die samenleving gesteld is in relatie tot een maatschappelijk verschijnsel. De uitspraak 'het is onveilig op de Nederlandse snelwegen' is een voorbeeld van een maatschappelijk oordeel. Oordelen op persoonlijk niveau betreffen de relatie tussen een bepaald verschijnsel en degene die het oordeel heeft. Wanneer iemand meent nauwelijks gevaar te lopen op de Nederlandse snelwegen is dit een oordeel op persoonlijk niveau.

Het onderscheid tussen persoonlijke en maatschappelijke oordelen vormt de basis voor de 'onpersoonlijke impact hypothese' van Tyler en Cook (1984). Deze hypothese stelt dat de twee oordeelsniveaus onafhankelijk van elkaar zijn en dat massamediale berichten geen invloed hebben op oordelen op persoonlijk niveau, maar wel op oordelen op maatschappelijk niveau. Een bericht over een ernstige kettingbotsing bij Breda zou dus kunnen leiden tot een versterking van de mening dat het gevaarlijk is op het Nederlandse wegennet, maar niet tot een versterking van de mening dat men zelf risico loopt ooit verkeersslachtoffer te worden.

De onpersoonlijke impact hypothese biedt op elegante wijze een verklaring voor inconsistenties in media-effectonderzoek. Tyler en Cook (1984) kwamen op basis van hun analyse van onderzoek naar de effecten van massamedia op risico-oordelen tot de conclusie dat media-effecten werden gerapporteerd in onderzoek naar oordelen op een maatschappelijk niveau, terwijl in onderzoek waar oordelen op een persoonlijk niveau waren gemeten geen effecten werden gevonden.

Het onderscheid tussen verschillende oordeelsniveaus en de differentiële invloed van massamedia op die oordelen vinden we in de recente literatuur op diverse plaatsen terug. Bij de evaluatie van onderzoek naar de cultivatiehypothese (Gerbner e.a., 1980) concludeert Comstock (1982) dat veel televisiekijken, door de grote hoeveelheid geweld en criminaliteit op televisie, leidt tot pessimisme over de wereld in het algemeen, maar niet noodzakelijkerwijs tot een verhoging van de angst zelf slachtoffer te worden. Ook Tamborini e.a. (1984) vonden dat televisiegeweld alleen directe invloed heeft op maatschappelijke oordelen over

de frequentie van misdaad. In hun analyse van een grote hoeveelheid publieke opinie-onderzoeken concluderen Price en Roberts (1987) dat massamedia voornamelijk informatie verschaffen over gebeurtenissen en maatschappelijke discussies.

Opinies die een persoonlijk karakter hebben, blijken nauwelijks afhankelijk te zijn van de media. Uit onderzoek naar de agenda-setting functie van de media komt een vergelijkbaar beeld naar voren. McLeod, Becker en Byrnes (1974) vonden dat de massamedia alleen de agenda voor maatschappelijke oordelen bepalen, terwijl de persoonlijke agenda's niet worden beïnvloed door de media. Onlangs koppelden verschillende auteurs (Gunther, 1991; Mutz, 1989) de onpersoonlijke impact hypothese aan het 'derde persoons effect' (Davison, 1983). Mensen zeggen in het algemeen persoonlijk (eerste persoon) niet of nauwelijks beïnvloed te worden door mediaboodschappen, terwijl ze menen dat anderen (derde persoon) wel beïnvloed worden (Gunther, 1991).

Het gegeven dat de massamedia vaak falen het publiek op een persoonlijke wijze aan te spreken over bedreigende onderwerpen als ongezonde gewoonten, milieuproblemen, verkeersonveiligheid en misdaad, zou kunnen liggen in het feit dat mensen zichzelf het liefst zien als 'onkwetsbaar'. Uit psychologisch onderzoek naar risicoperceptie blijkt immers vaak dat mensen zich relatief veel minder kwetsbaar voelen voor vervelende ervaringen dan ze anderen kwetsbaar achten (Weinstein, 1989). Deze waargenomen onkwetsbaarheid is 'onrealistisch optimistisch', maar heeft ego-defensieve voordelen. Wanneer mensen geen persoonlijke conclusies trekken uit bedreigende informatie - 'maar wat heeft dat met mij te maken?' - kunnen ze volharden in hun gevoel van persoonlijke controle. Dit versterkt weliswaar hun zelfbeeld en zelfwaardering (Suls & Wan, 1987), maar zal niet altijd leiden tot adequate reacties in geval van reële bedreigingen. Uit de 'protection motivation' theorie (Rogers, 1983) kunnen we afleiden dat het daarvoor noodzakelijk is dat mensen zich ten minste realiseren dat een bedreiging, gevaar of risico ook voor hen persoonlijk geldt.

Gevoelens van onkwetsbaarheid kunnen vooral worden weggenomen door directe ervaringen (Weinstein, 1989). Persoonlijk ervaren gebeurtenissen zijn levendiger dan indirecte ervaringen. Ze worden daarom grondiger verwerkt en zijn beter beschikbaar in het geheugen (Fazio & Zanna, 1981). Daarnaast zijn directe ervaringen altijd zelf-relevant (Fazio, 1990; Petty & Cacioppo, 1986). Het is moeilijk om ze via de struisvogelpolitiek van 'maar wat heeft dat met mij te maken?' buiten beschouwing te laten (Perloff & Fetzer, 1986; Weinstein, 1989).

Persoonlijke media-impact is onwaarschijnlijk doordat mensen zich relatief onkwetsbaar en veilig achten. Wanneer mediaberichten echter gekenmerkt worden door eigenschappen die deze gevoelens van onkwetsbaarheid laten verdwijnen, zoals levendigheid en persoonlijke relevantie, zal persoonlijke impact wel

mogelijk zijn. Daarom kan als alternatief van de onpersoonlijke impact hypothese een andere impact hypothese worden geformuleerd: mediaberichten zullen invloed hebben op oordelen op maatschappelijk en persoonlijk niveau wanneer ze levendig en zelf-relevant zijn voor de ontvangers.

In dit artikel worden twee studies gerapporteerd waarin deze hypothese wordt onderzocht. In de eerste studie wordt nagegaan of levendige informatie in tegenstelling tot saai informatie invloed kan uitoefenen op de twee oordeelsdimensies. In de tweede studie wordt de vraag gesteld of zelf-relevante informatie invloed heeft op opvattingen op maatschappelijk en persoonlijk niveau.

### **Experiment 1: levendige en saai informatie**

Een levendig ('vivid') krantartikel kenmerkt zich door informatie die concreet, spannend, cognitief beschikbaar en emotioneel indrukwekkend is. Zo'n artikel heeft daarmee enkele van de eigenschappen, die kenmerkend zijn voor directe ervaring (Nisbett & Ross, 1980; Weinstein, 1989), waardoor de invloed van een levendig artikel zich niet alleen tot maatschappelijke, maar ook tot persoonlijke oordelen zou kunnen uitstrekken. In dit experiment wordt de vraag onderzocht in hoeverre een levendig artikel meer persoonlijke en maatschappelijke invloed zou kunnen sorteren dan een saai artikel.

De voorspelling is dat levendige krantartikelen oordelen op maatschappelijk en persoonlijk niveau beïnvloeden en dat een saai krantartikel mogelijk impact heeft op oordelen op maatschappelijk niveau, maar geen effect op het persoonlijk oordeelsniveau zal sorteren. Om deze voorspelling te toetsen, lezen de proefpersonen een levendig of saai artikel over auto-ongelukken. In een controlectonditie leest men geen artikel.

Levendigheid is een complex en multidimensionaal begrip dat een eenvoudige operationalisatie uitsluit (zie Collins, Taylor, Wood & Thompson, 1988). Dit blijkt overduidelijk uit de mediapraktijk. Artikelen in De Telegraaf en het Algemeen Dagblad over dramatische gebeurtenissen schenken relatief meer aandacht aan het 'unieke sensationele menselijke drama' achter zo'n gebeurtenis. Na de kettingbotsing bij Breda op 6 november 1990 kopten deze kranten 'Hel van krakend staal, vuur en geschreeuw' en 'Mist eist 10 mensenlevens'. Kranten als de Volkskrant en NRC-Handelsblad daarentegen, doen vaker verslag van een indrukwekkende gebeurtenis door 'dramatische achtergrondinformatie' te leveren over (bijvoorbeeld) soortgelijke drama's die in het verleden plaats hebben gevonden. Dus kopten deze kranten na het ongeluk bij Breda 'Regelmatig ongelukken bij A16 Breda' en 'Tien personen gedood op A16 bij op één na zwaarste verkeersramp'<sup>2</sup>. Omdat beide soorten artikelen 'levendig' zijn te noemen - ze zijn emotioneel indrukwekkend - zijn er in het experiment twee verschillende 'levendigheds'-condities opgenomen.

In de levendige, sensationele conditie wordt in een krantartikel de nadruk gelegd op het unieke sensationele menselijke drama van een auto-ongeluk. In de levendige, dramatische conditie wordt de nadruk gelegd op dramatische achtergrondgegevens over auto-ongelukken.

### *Methodes*

#### *Proefpersonen en design*

De proefpersonen in dit experiment 'tussen-personen design' met één controleconditie en drie krantartikelencondities) waren 120 studenten communicatiewetenschap, aan wie tijdens een college werd gevraagd deel te nemen aan het onderzoek. De gemiddelde leeftijd was 22 jaar. De proefpersonen werden random aan de condities toegewezen.

#### *Stimulusmateriaal*

De krantartikelen zijn speciaal voor het experiment ontwikkeld. De lengte en hoeveelheid informatie is zo veel mogelijk gelijk gehouden. Het levendige, sensationele artikel, dat gemodelleerd was naar artikelen over het auto-ongeluk bij Breda uit De Telegraaf en het Algemeen Dagblad, bevatte naast informatie over het weer tijdens het ongeluk, het aantal betrokken auto's, gewonden en doden, ook ooggetuigenverslagen ('spookachtig, verschrikkelijk') en beschrijvingen van de slachtoffers (vrachtwagenchauffeur uit Amsterdam). Het levendige, dramatische artikel bevatte informatie uit NRC-Handelsblad en de Volkskrant over een serie grote auto-ongelukken van begin jaren zeventig tot 1990. De informatie betrof de aantallen betrokken auto's, gewonden en doden en het weer tijdens de ongelukken. Het saaie artikel ten slotte was gebaseerd op statistisch materiaal uit publikaties van Veilig Verkeer Nederland.

#### *Metingen*

De vragenlijst bestond uit een aantal negenpuntsschalen. Er werden twee oordelen op persoonlijk niveau gevraagd (Hoe groot is de kans dat je zelf ooit betrokken raakt bij een auto-ongeluk? Hoe bezorgd ben je hierover?). Oordelen op maatschappelijk niveau hadden betrekking op auto-ongelukken als sociaal probleem, de relevantie van overheidsacties gericht op het voorkomen van dodelijke auto-ongelukken en het belang van overheidsmaatregelen voor verkeersveiligheid en -voorlichting. Om na te kunnen gaan of levendige informatie emotioneel indrukwekkender is (Nisbett & Ross, 1980) werd gevraagd naar de mate waarin men onder de indruk was van het artikel. Ten slotte werd gevraagd of men zelf ooit betrokken was bij een auto-ongeluk.

### *Resultaten en discussie*

Om de voorspelling te kunnen toetsen dat levendige informatie meer impact heeft op zowel maatschappelijke als persoonlijke oordelen werden de afhankelijke maten gecombineerd tot index-scores. De betrouwbaarheid was acceptabel (oordelen op persoonlijk niveau: Cronbach's  $\alpha = ,77$ ; oordelen op maatschappelijk niveau: Cronbach's  $\alpha = ,68$ ).

Een multivariate covariantie-analyse, met als onafhankelijke variabele de 'levendigheid' van de krantartikelen, als afhankelijke variabelen de index-scores voor de oordelen op persoonlijk en maatschappelijk niveau en als covariaat de directe ervaring in de vorm van eerdere betrokkenheid bij een auto-ongeluk, toonde een significant effect van de covariaat ( $p < ,01$ ) en van de experimentele manipulatie ( $p < ,001$ ).

Univariate covariantie-analyses lieten vervolgens zien dat het effect van de covariaat significant is voor de persoonlijke oordeelsscore ( $F(1,115) = 11,11$ ,  $p < ,01$ ), maar niet voor oordelen op maatschappelijk niveau ( $F(1,115) = 1,39$ ,  $p < ,24$ ). Dit betekent dat directe ervaring met een auto-ongeluk wel leidt tot een hogere risicoschatting op persoonlijk niveau, maar niet tot een zelfde effect op de maatschappelijke oordeelsmaat. Dit resultaat betekent een ondersteuning voor de gedachte dat directe ervaring met een risico of gevaar gevoelens van onkwetsbaarheid aantast en daardoor primair de oordelen op persoonlijk niveau beïnvloedt (zie ook Perloff & Fetzer, 1986; Weinstein, 1989).

In tabel 1 worden de geobserveerde gemiddelden van de persoonlijke en maatschappelijke oordeelsmaten weergegeven als functie van de levendigheid van de artikelen. De univariate testen van de experimentele manipulatie wezen uit dat de oordelen op persoonlijk niveau ( $F(3,115) = 23,72$ ,  $p < ,01$ ) en maatschappelijk niveau ( $F(3,115) = 10,95$ ,  $p < ,01$ ) significant van elkaar verschilden. Tukey-b multiple-vergelijkingstoetsen wijzen uit dat voor zowel de persoonlijke als de maatschappelijke oordelen de 'geen info' en de 'saaie info' condities significant ( $p < ,05$ ) verschillen van de twee andere condities. Wanneer proefpersonen een levendig, sensationeel verslag van een auto-ongeluk of levendige, dramatische achtergrondinformatie van auto-ongelukken lezen, blijken hun risico-oordelen op zowel maatschappelijk als persoonlijk niveau te verschillen van de oordelen van de proefpersonen die een saai verslag of geen verslag lezen. Dit is in overeenstemming met de voorspelling.

TABEL I

*Persoonlijke en maatschappelijke oordeelsmaten als functie van de levendigheid van de artikelen.*

		geen info	saaie info	levendig	
				dramatisch	sensationeel
persoonlijk	M	3,25	3,70	5,05	5,32
	SD	1,03	,92	1,30	1,37
maatschappelijk	M	6,07	6,43	6,97	7,12
	SD	,85	,85	,85	,90

Het effect van de experimentele manipulatie op de beide oordeelsmaten lijkt gemedieerd te worden door de indrukwekkendheid van de krantartikelen. De experimentele manipulatie had effect op deze variabele. Wanneer men het levendige, sensationele artikel ( $M=5,77$ ) of het levendige, dramatische artikel ( $M=5,80$ ) had gelezen, bleek men meer onder de indruk dan wanneer men het saaie artikel ( $M=3,30$ ) had gelezen ( $F(2,87)=15,45$ ,  $p < ,01$ ). De Tukey-b multiple-toetsen wijzen uit dat de saaie conditie significant verschilt van de twee andere condities ( $p < ,05$ ). Ook al is levendigheid een complex begrip, dit experiment toonde aan dat het één van de factoren is die de indrukwekkendheid en de maatschappelijke en persoonlijke impact van informatie (mee)bepaalt.

### Experiment 2: sociale identiteit en media-impact

Het verschijnsel dat zelf-relevante informatie indrukwekkender en involveren-der is dan informatie die deze eigenschap niet heeft is goed gedocumenteerd (zie bijv. Weinstein, 1989). In de media-effectenliteratuur toont Heath (1984) dit bijvoorbeeld aan door te wijzen op het feit dat het aspect dat in media-berichtgeving het meeste effect sorteert de mate is waarin mensen zich kunnen identificeren met de hoofdrolspelers in de berichten (zie ook McGuire, 1986). Uit onderzoek van Slater (1990) blijkt dat zelf-relevante media-informatie met meer aandacht verwerkt wordt en in Petty en Cacioppo's (1986) 'elaboration likelihood' model wordt gesteld dat zelf-relevante informatie centraler verwerkt wordt en meer invloed op attitudes heeft. In eerder onderzoek is echter nog niet expliciet de hypothese getest dat zelf-relevante informatie naast invloed op maatschappelijk niveau ook op persoonlijk niveau effect kan sorteren. In dit experiment werd de impact van zelf-relevante informatie onderzocht aan de hand van de volgende vraag: heeft een krantartikel over een persoon die dezelfde so-



ciale identiteit heeft als de lezer meer persoonlijke en maatschappelijke impact dan een artikel waarvoor deze gelijkenis minder is?

In het experiment lezen studenten communicatiewetenschap een krantartikel over ziekenhuisinfecties. In dit artikel werd naast algemene informatie over ziekenhuisinfectie ook bericht over een slachtoffer hiervan. Het slachtoffer werd beschreven als een communicatiewetenschapper, pedagoog of kapper. Op deze manier werd de sociale identiteit van het slachtoffer, diens gelijkenis met de respondenten en de mogelijkheid tot identificatie met het slachtoffer gevarieerd. De voorspelling is dat oordelen over ziekenhuisinfecties op maatschappelijk en op persoonlijk niveau beïnvloed worden naarmate de sociale identiteit van het slachtoffer en van de proefpersonen meer met elkaar overeenkomen.

Op basis van de uitkomsten van het eerste experiment kan worden verondersteld dat naarmate een krantartikel indrukwekkender is, het ook invloedrijker is. In dit tweede experiment werd daarom nagaan in hoeverre media-impact generaliseerbaar is naar verschillende oordelen. Johnson en Tversky (1983) toonden aan dat indrukwekkende informatie niet slechts impact heeft op opvattingen die inhoudelijk gerelateerd zijn aan die informatie. Hoewel dit spreidingsfenomeen wordt onderkend in de media-effectenliteratuur (bijv. Berkowitz & Rogers, 1986), is het zelden empirisch onderzocht (zie Isen, 1984). In dit experiment werden respondenten, nadat ze het artikel hadden gelezen, niet alleen gevraagd naar risico-oordelen aangaande ziekenhuisinfecties, maar ook naar hun persoonlijke en maatschappelijke oordelen over kanker en auto-ongelukken. De voorspelling is dat het krantartikel ook impact heeft op deze inhoudelijk niet gerelateerde oordelen.

### *Method*

#### *Proefpersonen en design*

Tijdens een werkcollege werden in totaal 147 studenten communicatiewetenschap (gemiddelde leeftijd = 22 jaar) gevraagd te participeren in het onderzoek. Het design is een 'tussenpersonen-design' met een controle en drie 'identiteit van het slachtoffer'-condities: communicatiewetenschapper, pedagoog, kapper. De proefpersonen werden aselekt aan de condities toegewezen.

#### *Manipulatie*

Het krantartikel werd speciaal voor dit onderzoek geconstrueerd en ging over Alfred Heinstram, die nadat hij was opgenomen voor een routine-operatie, slachtoffer van een ziekenhuisinfectie werd. In het begin, in het midden en aan het eind van het artikel werd Alfred Heinstram genoemd als communicatiewetenschapper, pedagoog of kapper. Het krantartikel bestond grotendeels uit passages uit artikelen over ziekenhuisinfecties die de afgelopen jaren in de Volkskrant en NRC-Handelsblad zijn verschenen.

Om er voor te zorgen dat de sociale identiteit 'communicatiewetenschapper' voor de respondenten saillant was, werd op diverse manieren gesuggereerd dat de opstellers van de vragenlijst vooral geïnteresseerd waren in de mening van communicatiewetenschappers ten opzichte van andere groepen. Zo was elke pagina van de vragenlijst voorzien van het kopje 'Groep 3: communicatiewetenschapper' en werd bij de mondelinge instructie gezegd: 'We willen weten hoe een groep van communicatiewetenschappers risico's waarnemen in vergelijking met andere groepen. We zijn jullie erkentelijk dat jullie willen participeren in onze steekproef communicatiewetenschappers'.

### *Metingen*

De vragenlijst omvatte een aantal vragen met negenpuntsschalen over drie risico's: ziekenhuisinfectie, kanker, auto-ongelukken. De oordelen op persoonlijk niveau hadden betrekking op de kans slachtoffer te worden van deze risico's en de bezorgdheid hierover. De vragen naar de oordelen op maatschappelijk niveau betroffen de mate waarin de respondenten in elk risico een serieus probleem voor onze samenleving zagen en welk belang men hechtte aan preventieve overheidsmaatregelen. Om te kunnen nagaan of informatie over een persoon wiens identiteit overeenkomt met die van de respondenten indrukwekkender is dan informatie waarvoor dit minder het geval is, werd gevraagd of men onder de indruk van het artikel was. Verder werd gevraagd naar de mate waarin men zich kon identificeren met Alfred Heinstram en of men zelf ooit slachtoffer was van een ziekenhuisinfectie.

### *Resultaten en discussie*

Allereerst werden de maatschappelijke en persoonlijke oordeelsvragen over ziekenhuisinfecties elk gecombineerd tot index-scores. De betrouwbaarheid was acceptabel (de Cronbach's alfa's waren respectievelijk ,65 en ,46). Omdat geen van de proefpersonen aangaf ooit slachtoffer van een ziekenhuisinfectie te zijn geweest kon deze variabele bij de analyses buiten beschouwing blijven. Een multivariate variantie analyse (MANOVA) met als onafhankelijke variabele de sociale identiteit van het slachtoffer in het artikel en als afhankelijke variabelen de index-scores op maatschappelijk en persoonlijk niveau leverde een significant effect van de experimentele manipulatie op ( $p < ,001$ ). Op univariaat niveau bleken de verschillen tussen de condities op de index-score voor oordelen op persoonlijk niveau significant ( $F(3,143) = 20,93, p < ,001$ ), net zoals de verschillen tussen de condities op de index-score voor oordelen op maatschappelijk niveau ( $F(3,143) = 6,23, p < ,001$ ). Deze resultaten bevestigen de voorspelling dat wanneer de identiteit van een slachtoffer in een kranteartikel overeenkomt met de identiteit van de lezer, het artikel meer maatschappelijke en persoonlijke impact zal hebben dan wanneer deze overeenkomst minder is. Met betrekking tot het spreidingseffect werd opnieuw een MANOVA uitgevoerd

met als onafhankelijke variabele de sociale identiteit van het slachtoffer in het artikel en als afhankelijke variabelen de index-scores betreffende de combinatie van oordelen over kanker en auto-ongelukken op maatschappelijk en persoonlijk niveau. (De respectievelijke Cronbach's alfa's waren ,74 en ,77.) De analyse leverde een multivariaat significant effect van de experimentele manipulatie ( $p < ,001$ ). De univariate effecten bleken eveneens significant. Voor de index voor het persoonlijk niveau:  $F(3,143)=32,98$ ,  $p < ,001$ ; voor de index voor het maatschappelijk niveau:  $(F(3,143)= 12,09$ ,  $p < ,01)$ . Deze effecten komen vrijwel overeen met de effecten van de manipulatie bij ziekenhuisinfecties, hetgeen een ondersteuning is voor de hypothese dat de impact van zelf-relevante informatie niet alleen oordelen over het onderwerp van het krantartikel zelf betreft, maar ook in de oordelen over 'niet-inhoudelijke' risico's wordt teruggevonden. Omdat de impact van de krantartikelen niet wezenlijk verschilt met betrekking tot de oordelen over ziekenhuisinfecties, kanker en auto-ongelukken werden om de presentatie van de data te vereenvoudigen de verschillende risicovragen samengevoegd.

Zo ontstonden de algemene index-scores voor het persoonlijk en het maatschappelijk niveau. De respectievelijke Cronbach's alfa's zijn ,72 en ,82. In tabel 2 worden de gemiddelden van de oordeelsmaten weergegeven als een functie van de sociale identiteit van het slachtoffer. Voor deze scores was het multivariate effect significant ( $p < ,001$ ). De univariate effecten waren ook significant. Voor de index van het persoonlijk niveau:  $F(3,143)= 21,91$ ,  $p < ,001$ ; voor de index van het maatschappelijk niveau:  $F(3,143)= 11,93$ ,  $p < ,001$ . De Tukey-b multiple-vergelijkingstoetsen wijzen voor zowel de oordelen op persoonlijk als maatschappelijk niveau uit dat de 'communicatiewetenschapper'-conditie significant ( $p < ,05$ ) verschilt van de andere drie condities. De 'pedagoog'- en de 'geen info'-conditie verschillen eveneens significant ( $p < ,05$ ) van elkaar op beide maten. Met betrekking tot de oordelen op maatschappelijk niveau blijken de verschillen tussen de 'kapper'-conditie enerzijds en de 'pedagoog'- en 'communicatiewetenschapper'-condities anderzijds significant te zijn ( $p < ,05$ ).

TABEL 2

*Persoonlijke en maatschappelijke oordeelsmaten als functie van de sociale identiteit van het ziekenhuisinfectieslachtoffer.*

		geen info	kapper	peda- goog	communicatie- wetenschapper
persoonlijk	M	2,71	2,97	3,17	3,97
	SD	,59	,74	,64	,77
maatschappelijk	M	5,64	5,73	6,24	6,76
	SD	,93	,95	,88	,77

Variantie-analyses wezen verder uit dat de experimentele manipulatie effect had op de mate waarin de proefpersonen onder de indruk waren van de kranteaftikelen ( $F(2,114) = 16,25, p < ,01$ ) en de mate waarin zij zich identificeerden met het slachtoffer ( $F(2,114) = 10,49, p < ,01$ ).

Met betrekking tot de indrukwekkendheid van het artikel (tabel 3) blijkt op basis van de Tukey-b vergelijkingstoetsen dat de drie condities significant van elkaar verschillen ( $p < ,05$ ). Met betrekking tot de identificatiemaat (tabel 3) wijzen de Tukey-b toetsen uit dat de 'communicatiewetenschapper'-conditie significant verschilt van de twee andere condities.

TABEL 3

*De gemiddelde scores op de vragen naar indrukwekkendheid en identificatie met slachtoffer per conditie.*

		kapper	pedagoog	communicatiewetenschapper
indrukwekkendheid	M	2,80	3,85	4,64
	SD	1,40	1,42	1,42
identificatie	M	2,80	3,34	4,42
	SD	1,45	1,30	1,90

Op basis van de analyses kan worden geconcludeerd dat naarmate de overeenkomst tussen de sociale identiteit van een persoon in een mediabericht en de sociale identiteit van de ontvanger van dat bericht groter is, de impact op oordeelsniveau groter is, het artikel indrukwekkender wordt gevonden en de lezers zich meer identificeren met het slachtoffer. Zelf-relevantie is blijkbaar een factor die de indrukwekkendheid en de persoonlijke impact van mediaberichten kan beïnvloeden.

### Algemene discussie

De uitkomsten van de twee experimenten leiden tot de conclusie dat onder specifieke omstandigheden massamediale berichten, zoals kranteaftikelen, invloed kunnen hebben op maatschappelijke en persoonlijke oordeelsniveaus. Onze bevindingen steunen de hypothese dat mediaberichten impact zullen hebben op de twee onderscheiden oordeelsniveaus wanneer ze levendig en zelf-relevant zijn.

De resultaten van de twee experimenten leveren empirische steun voor de gedachte dat de onpersoonlijke impact hypothese op den duur vervangen kan

worden door wat Tyler en Cook de differentiële impact hypothese noemen. Volgens deze hypothese zal onder bepaalde condities media-impact of op persoonlijk of op maatschappelijk niveau plaatsvinden, terwijl onder andere condities helemaal geen impact of impact op beide niveaus mogelijk is (Tyler & Cook, 1984). Het is echter voorbarig om op basis van de hier gevonden resultaten te stellen dat de differentiële impact hypothese de juiste beschrijving van media-impact is.

De hier gerapporteerde studies werden uitgevoerd onder sterk gecontroleerde condities. Toekomstig onderzoek zal moeten uitwijzen of persoonlijke impact van levendige en zelf-relevante informatie verder reikt dan de ordelijke laboratoriumsituatie. Daarnaast moet de vraag gesteld worden of de hier gevonden effecten alleen gelden voor dramatische, zelf-relevante informatie en risico-oordelen. Gezien de aard van het hier gerapporteerde experimentele onderzoek onder een studentenpopulatie zijn de algemene generalisatie-mogelijkheden beperkt. Onderzoek in veldsettings zal meer duidelijkheid moeten verschaffen over het belang en de reikwijdte van de onpersoonlijke en de differentiële impact hypothese.

De resultaten van de twee studies benadrukken het belang van zorgvuldige conceptualisering en operationalisaties van effecten van massamediale berichten door een onderscheid te maken tussen de reacties van ontvangers waarop de media wel invloed hebben en de reacties waarvoor dat niet geldt. In onderzoek naar de invloed van de massamedia verdient het de voorkeur afhankelijke variabelen niet zonder meer als één-dimensionale grootheden te beschouwen, maar rekening te houden met persoonlijke en maatschappelijke dimensies van die variabelen.

Bij nadere beschouwing van de hier gerapporteerde resultaten rijst de vraag in hoeverre deze generaliseerbaar zijn naar een algemeen media-effecten model. Al zijn de hier gerapporteerde effecten voor voorlichting en risico-communicatie interessant en informatief, ze zeggen weinig over media-boodschappen die niet over risico's gaan.

Niet zelden zijn massamediale voorlichtingscampagnes gericht op het overtuigen van mensen om maatregelen te nemen die bescherming bieden tegen een gevaar of risico. Dergelijke campagnes beogen impact op het persoonlijk oordeelsniveau. Wanneer impact op persoonlijk niveau wordt nagestreefd, is het niet voldoende dat mensen ervan overtuigd zijn dat er een feitelijk probleem is en dat er mogelijkheden zijn om aan dat probleem te ontkomen of het probleem op te lossen. Mensen moeten er ook van overtuigd zijn dat het probleem hen persoonlijk aangaat en dat ze persoonlijk de mogelijkheden hebben om het probleem op te lossen (Rogers, 1983).

Wanneer dergelijke massamediale voorlichting faalt zou dat kunnen komen doordat de ontvangers zich niet realiseren dat de bedreiging ook hen persoonlijk betreft. Of levendigheid en zelf-relevantie de enige voorwaarden zijn waar-

aan het voorlichtingsmateriaal moet voldoen om de ontvangers hiervan te overtuigen, moet nader worden onderzocht.

Dit laat overigens onverlet dat de ineffectiviteit van massamediale voorlichting zeker ook kan worden toegeschreven aan andere factoren. Damoiseaux (1991) stelt in dit verband dat er vaak sprake is van een gebrekkige en ondoordachte planning en uitvoering van campagnes waarbij geen of juist te ambitieuze doelstellingen zijn geformuleerd. Vaak is er ook geen sprake van gedegen vooronderzoek en laat de kwaliteit van de interventies veel te wensen over. Verbetering van het voorlichtingsproces op deze punten zal echter niet leiden tot de gewenste verbetering van de effectiviteit van massamediale voorlichting als niet nadrukkelijk rekening gehouden wordt met de scheiding tussen maatschappelijke en persoonlijke oordeelsdimensies.

Onze onderzoeksuitkomsten impliceren dat emotionaliserende, levendige en herkenbare mediaboodschappen, waarmee de ontvanger zich identificeert, de afstandelijkheid van de massamedia kunnen doorbreken en de kans op persoonlijke impact zullen verhogen. Wanneer dit het geval is verandert het 'maar wat heeft dit met mij te maken?' in 'hier kan ik niet omheen'. En dat is waar massamediale voorlichting het van moet hebben.

*Ingediend april 1993; afgesloten mei 1994*

## NOTEN

- 1 Onze dank gaat uit naar Russell Spears en Willem Koomen voor hun hulp bij en commentaar op een eerdere versie van dit verslag.
- 2 De krant artikelen waar hier naar wordt verwezen stonden in NRC-Handelsblad, 6-11-1990; NRC-Handelsblad, 7-11-1990; de Volkskrant, 7-11-1990; Algemeen Dagblad, 7-11-1990; De Telegraaf, 7-11-1990.

## LITERATUUR

- Berkowitz, L., & Rogers, K. H. (1986). A priming effect analysis of media influences. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 57-81). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Collins, R.L., Taylor, S.E., Wood, J.V., & Thompson, S.C. (1988). The vividness effect: Elusive or illusory? *Journal of Experimental Social Psychology*, 24, 1-18.
- Comstock, G. (1982). Violence in television content: An overview. In D. Pearl, L. Bouthilet & J. Lazar (Eds.), *Television and behavior. Vol. 2* (pp. 108-125). Rockville, MD: National Institute of Mental Health.
- Cook, T.D., Kendzierski, D.A., & Thomas, S.V. (1983). The implicit assumptions of television research: An analysis of the 1982 NIMH report on television and behavior. *Public Opinion Quarterly*, 47, 161-201.
- Cumberbatch, G., & Howitt, D. (1989). *A measure of uncertainty: The effects of the mass media*. London: John Libbey.
- Damoiseaux, V. (1991). *Listen, lusten en lasten van massamediale voorlichting: De planning van publieksgerichte interventies*. Dissertatie. Assen: Van Gorcum.
- Davison, W.P. (1983). The third person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.
- Doob, A.N., & MacDonald, G.E. (1979). Television viewing and fear of victimization: Is the rela-

- tionship causal? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1270-1277.
- Fazio, R.H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In M.P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 23 (pp. 75-109). New York: Academic Press.
- Fazio, R.H., & Zanna, M.P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 14 (pp. 162-202). New York: Academic Press.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The 'mainstreaming' of America: Violence profile no. II. *Journal of Communication*, 30, 10-29.
- Gunther, A. (1991). What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect. *Communication Research*, 18, 355-372.
- Heath, L. (1984). Impact of newspaper crime reports on fear of crime: Multi-methodological investigation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 263-276.
- Isen, A.M. (1984). Toward understanding the role of affect in cognition. In R.S. Wyer jr. & T.K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition*, Vol. 3 (pp. 179-236). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Johnson, E.J., & Tversky, A. (1983). Affect, generalization and the perception of risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 20-31.
- McGuire, W.J. (1986). The myth of massive media impact: Savagings and salvagings. In G. Comstock (Ed.), *Public communication and behavior*, Vol. 1 (pp. 173-257). Orlando: Academic Press.
- McLeod, J.M., Becker, L.B., & Byrnes, J.E. (1974). Another look at the agenda-setting function of the press. *Communication Research*, 1, 131-166.
- Mutz, D.C. (1989). The influence of perceptions of media influence: Third person effects and the public expression of opinions. *International Journal of Public Opinion Research*, 1 (1), 3-22.
- Nisbett, R.E., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Perloff, L.S., & Fetzer, B.K. (1986). Self-other judgments and perceived vulnerability to victimization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 502-510.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer Verlag.
- Price, V., & Roberts, D. F. (1987). Public Opinion processes. In C.R. Berger & S.H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 781-816). Beverly Hills: Sage.
- Rogers, R.W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J.T. Cacioppo & R.E. Petty (Eds.), *Social psychophysiology* (pp. 153-176). New York: Guilford.
- Slater, M.D. (1990). Processing social information in messages: Social group familiarity, fiction versus nonfiction, and subsequent beliefs. *Communication Research*, 17 (3), 327-343.
- Suls, J., & Wan, C.K. (1987). In search of the false-uniqueness phenomenon: Fear and estimates of social consensus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 211-217.
- Tamborini, R., Zillmann, D., & Bryant, J. (1984). Fear and victimization: Exposure to television and perceptions of crime and fear. In R.N. Bostrom & B.H. Westley (Eds.), *The Communication yearbook*, Vol 8 (pp. 492-513). Beverly Hills: Sage.
- Tyler, T.R., & Cook, F.L. (1984). The mass media and judgments of risk: Distinguishing impact on personal and societal level judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 693-708.
- Weinstein, N.D. (1989). Effects of personal experience on self-protective behavior. *Psychological Bulletin*, 105 (1), 31-50.

ABSTRACT

*Diederik Stapel & Aart Velthuisen. 'Maar wat heeft dat met mij te maken?'  
Personal and impersonal impact of newspaper-articles on risk-judgments.*

*Massacommunicatie, 1994/3, p. 214-228*

The impersonal impact hypothesis (Tyler & Cook, 1984) suggests that the inconsistency of results obtained in studies that examine mass media impact is because mass media can exert influence on societal level judgments, but not on personal level judgments (people's beliefs about their personal lives). Although this hypothesis is a valid description of most media effects research to date, the two studies reported in this article demonstrate that vivid information and information with which people can identify influence both personal and societal level judgments. The results of these studies seem to support a differential impact hypothesis, which suggests that under certain conditions media information can cause perceptions of invulnerability, which obstructs personal level impact, to disappear. This article concludes by discussing the implications of the two studies and the differential impact hypothesis for future research.



# BOEKBESPREKING

F. van Raaij, G. Schuijt, J. Stappers,  
J. Wieten, C. van Woerkum & C.  
van der Linden (red.) (1994)

## *Communicatie en informatie. Een stand van zaken.*

*Houten/ Zaventem: Bohn Stafleu Van  
Loghum. Prijs f 69,90, ISBN 90 313  
1596 6*

Zowat twintig jaar geleden, in 1972, besloten James Stappers, Harry Manders (Nijmegen) en ondergetekende een wetenschappelijk tijdschrift op het terrein van de massacommunicatie uit te geven. Het eerste nummer verscheen in de herfst van hetzelfde jaar. Tegelijk werd in Nederland ook de Stichting Onderzoek Massacommunicatie (SOM) opgericht. Twintig jaar later mocht al dat moois gevierd worden en - mede naar aanleiding van het tienjarige bestaan van een andere wetenschappelijke institutie, de Vereniging voor Studie en Onderzoek van Massacommunicatie (VSOM) - besloot de redactie van *Massacommunicatie* 'in een speciale uitgave een overzicht te bieden van het dynamische vakgebied massacommunicatie' (p. 8). Een ambitieuze en wellicht niet erg realistische doelstelling: in het boek komen belangrijke onderzoeksdomeinen zoals film, nieuwe media, propaganda, reclame, amusement, PR en internationaal media-beleid niet aan bod. Een lustrumuitgave kan trouwens geen encyclopedische allures aannemen.

Enigszins misleidend vinden wij wel de titel van het boek. Over 'communicatie' en 'informatie' wordt wellicht meer gepubliceerd buiten dan binnen het specifiek vakgebied massacommunicatie, bijvoorbeeld in de studie van de interpersonele communicatie, de informatiekunde, de etnografie, de organisatieleer en de systeemleer. Men schijnt in Nijmegen nog steeds te denken dat er geen communicatiewetenschap bedreven wordt buiten de studie van de massacommunicatie.

Het boek bevat vijftien bijdragen en die werden gegroepeerd in drie delen, namelijk 'Theorie en Onderzoek', 'Enkele aandachtsvelden' en 'Mediabeleid en -regelgeving'. Het eerste deel opent met een 'klassiek' nummer waarin J. Stappers een oude draad opnieuw opneemt: een vergelijking en rangschikking van communicatie-definities. Het verhaal blijft interessant maar er zit weinig nieuws in, te meer omdat de auteur, op één uitzondering na, geen bronnen gebruikt die na 1986 gepubliceerd werden. Nochtans zijn ook na dit jaartal onder meer in Duitsland, Frankrijk, Nederland en Vlaanderen zinvolle bijdragen tot deze studie gepubliceerd.

In een bijdrage over de commercialisering van de media pleit D. McQuail - zeer terecht, vinden wij - voor een opentrekken van het geclicheerde debat over de gevolgen van de commercialisering op de socio-culturele functies van de massamedia: de economische en industriële dimensie van het probleem moet grondiger beschouwd

worden vooraleer men zich verder in controversiële discussies stort. De tekst zelf vinden wij nogal sybillyns: de auteur blaast zowel warm als koud en drukt zich zo voorzichtig uit dat er soms heel vreemde zinnen uit zijn pen vloeien. Een voorbeeld op p. 40: 'op basis van onze ervaringen neigen we ertoe de idee dat de commercialisering van mediastructuren een invloed kan hebben op de inhoud, te ondersteunen'. No comment.

In een volgende theoretische bijdrage gaan K. Renckstorf en J. Bosman op zoek naar de verklarende factoren voor de zogenaamde informatiebehoefte. Met een brokje methodologische spitstechnologie wordt naar statistische correlaties gezocht tussen de informatie-interesse, de ervaren problemen en de informatieconsumptie van mediagebruikers. Een en ander is het resultaat van een in 1989 uitgevoerd veldonderzoek. Wie de rage aanschouwt waarmee dergelijk kwantitatief onderzoek in de massacommunicatie thans bedreven wordt, kan zich met J. Kleinnijenhuis afvragen of de interpretatieve methodologieën voorgoed in het verdomhoekje zijn geraakt. Je zou het bijna moeten gaan geloven als je de recente jaargangen van vakbladen zoals *Public Opinion Quarterly* doorbladert: het is al prohibitieve, netwerkanalyse en multivariate-toestanden wat de klok slaat. De auteur geeft niet echt een antwoord maar gebruikt de vraag als achtergrond om een - beslist aardig - overzicht te geven van de meest gangbare onderzoeksmethoden in de communicatiewetenschap.

Interessant vonden wij ook het artikel van C. van der Linden, E. Hollander en M. Vergeer over kleinschalige (lokale) communicatie met onder meer een literatuurlijst die veel diensten kan bewijzen voor verder onderzoek. Dit laatste zal wel nodig zijn want de auteurs geven ruiterlijk toe dat er nog niet eens een echt doordacht researchmodel bestaat dat de omgang met lokale media kan verklaren.

Ook P. Ruttens bijdrage over de culturele indicatorenbenadering in de veranderende communicatiewetenschap kon ons bekoren. De auteur toetst Gerbners cultivatietheorieën aan het vrij recente ontvangersgecentreerde paradigma en aan de betekenisstoekennende rol van de televisiekijker zoals die thans in de 'cultural studies' bestudeerd wordt.

In het tweede deel komen specifieke aandachtsvelden aan bod als de berichtgeving over de criminaliteit (F.W. Winkel en A. Vrij), de mediageschiedenis als discipline in beweging (F. van Vree), de nieuwe ontwikkelingen in respectievelijk de voorlichtingskunde (C. van Woerkum) en de marketingcommunicatie (F. van Raaij), en het kwaliteitsonderzoek van kranten (T. Wentink). Een nogal onsamenvattend stel teksten, maar de bijdragen zelf hebben een behoorlijk informatief gehalte. Wie bijvoorbeeld aangevreten door postmodernistische twijfels niet goed meer weet wat een kwaliteitsvolle krant is, leze het artikel van Wentink.

De rest van het boek is, zoals gezegd,

besteed aan mediabeleid en -regeling.

In een tekst over de vrijheid van drukpers actualiseert G. Schuijt een artikel dat in Massacommunicatie verscheen in 1978. De conclusies blijven evenwel dezelfde. De overheid moet zich ge-deisd houden. Voorwaarden schep-pende maatregelen kunnen nuttig zijn, maar met corrigerende maatregelen is de grootste voorzichtigheid geboden. J. Bardoel en W. Knulst vonden in een oude AVRO-slogan een aantrekke-lijke titel voor hun beschouwingen over tien jaar touwtrekken over de culturele taken van de omroep: *Een beetje klasse kan geen kwaad*. Knulst, die in 1982 de WRR-voorstudie *Mediabeleid en Cultuurbeleid* presen-teerde, moet een gelukkig man zijn; samen met zijn mede-auteur stelt hij vast dat 'veel aanbevelingen van des-tijds inmiddels zijn omgezet in beleid' (p. 236). Als voorzitter van de Vlaamse Mediaraad kijk ik daar van op. Blijkbaar kan het dus toch! Wetenschappelijke adviezen worden zowaar door de Nederlandse overheid ernstig genomen. De auteurs voorzien zelfs een verdere toenadering tussen de publieke omroep en de culturele sector. Mooi zo! Aanbevolen lectuur voor alle beleidsinstanties die in onze openbare omroepen de jacht op kijk-cijfers hebben geopend. Dit kan ook gezegd worden van de volgende bijdrage. K. van der Haak vergelijkt daarin het Nederlandse pro-grammabeleid van de jaren zeventig met dat van de jaren negentig. Het huidige beleid mikt op een grotere publieksgerichtheid (behoud kijktijd-

aandeel), de wens om de omroepen zelf meer en meer verantwoordelijk te maken voor het op punt houden van de STER-inkomsten, professionele kwaliteitsnormen, schaalvergroting en ten slotte een programma-aanbod dat zich duidelijk onderscheidt van dat van de commerciële omroep.

Van commercie gesproken... Een positie die door de toenemende commercialisering van de media zeker in het gedrang komt, is die van de hoofdredacteurs van onze kranten. Een zeer boeiend maar - in onze ogen - ook erg zorgwekkend gegeven. J. Hemels en G. Pikkemaat beschrijven de ontwikkeling van de toestand sinds de invoering van het *Modelstatuut voor hoofdredactie en redactie* (1977). Daarbij komt onder meer de vraag aan bod of de hoofdredacteur tevens een mede-directeur van de krant moet zijn... of in geen geval mag zijn. Dit bijzonder actuele twistpunt wordt hier naar onze smaak te bondig be-handeld en de auteurs hoeden zich er-voor zelf een standpunt in te nemen. Jammer. Wetenschappers hebben er vaak baat bij in controversiële kwes-ties kleur te bekennen. Dat stimuleert trouwens de discussie.

Globaal beschouwd: een geslaagd ver-zamelwerk met een vrij grote diversi-teit aan boeiende onderwerpen en al met al een goed kwaliteitsniveau van de teksten. Ook de presentatie is zeer verzorgd.

Een laatste opmerking. Tussen de cir-ca 700 titels van de literatuurlijst von-den wij er welgeteld 5 (vijf) van

Vlaamse auteurs. Bij de creatie van het tijdschrift *Massacommunicatie* hadden wij ons dat anders voorgesteld en de meer dan twintig jaargangen hebben aan de situatie blijkbaar niets veranderd. Merkw aardig toch, want over tal van de behandelde onderwerpen werd in Antwerpen, Brussel, Gent en Leuven heel wat gepubliceerd en werd onder meer materiaal uit het Franse taalgebied ontsloten dat in de Nederlandse communicatiewetenschap totaal onbekend gebleven is. Een juiste diagnose zou zowel voor Vlaanderen als voor Nederland nog andere pijnlijke aspecten aan het licht brengen en bij de eerste gelegenheid moeten die maar eens op een serene wijze in kaart gebracht.

*Guido Fauconnier, Centrum voor  
Communicatiewetenschap, Katholieke  
Universiteit Leuven*

---

**F.J. Glastra (1994)**

*De begrensde verbeelding.  
Interetnische verhoudingen in  
educatieve en voorlichtingsfilms  
(dissertatie).*

*Leiden: DSWO Press. Prijs f 46,14,  
ISBN 90 9006894 5*

De laatste decennia is Nederland steeds meer een multiculturele samenleving geworden. Dat betekent onder andere dat etnische minderheden een plaats in de samenleving trachten te vinden en dat instituties en instellingen steeds vaker te maken krijgen met mensen uit deze groeperingen. Die contacten verlopen niet altijd onpro-

blematisch en er wordt geheel volgens de Nederlandse traditie dan ook heel wat gedaan aan voorlichting en opvoeding om de deelnemers op dit soort contacten voor te bereiden.

In dit proefschrift, waarop Glastra onlangs promoveerde aan de RU te Leiden, staan educatieve en voorlichtingsfilms centraal. Het gaat daarbij om audiovisuele programma's die bedoeld zijn om te informeren, om bewust te maken, discussie uit te lokken, te instrueren, te activeren en/of te mobiliseren. In dit onderzoek gaat het er niet om na te gaan of de betreffende doelstelling inderdaad wordt bereikt. Dergelijk effectiviteitsonderzoek heeft vaak teleurstellende resultaten opgeleverd. Een reden daarvan is dat men in dit soort onderzoek bijna nooit de inhoud en de structuur van de betreffende audiovisuele programma's grondig heeft onderzocht, zodat men eigenlijk niet weet waarvan de, al dan niet beperkte, effectiviteit wordt gemeten. In deze studie gaat het nu juist wel om de inhoud en structuur van de programma's. De inhoudelijke doelstelling van het onderzoek betreft een beschrijving van de wijze waarop beeldvorming over maatschappelijke praktijken en maatschappelijke groeperingen tot stand komt en op welke wijze deze films trachten publieksgroepen bij die beeldvorming te betrekken. Voor een dergelijke vraagstelling zijn nog geen uitgewerkte onderzoeksmethoden voorhanden: de eerste doelstelling is dan ook de formulering en uitwerking van een onderzoeksstrategie, waarmee

de betreffende films naar de inhoudelijke onderzoeksvraag kunnen worden geanalyseerd.

Als uitgangspunten voor die methodologische doelstelling wordt een theoretisch perspectief geformuleerd op de aansluitingsproblematiek met betrekking tot dergelijke films, dat wil zeggen de gespannen verhouding tussen instituties op het gebied van de voorlichting en educatie (de makers van de audiovisuele producten) en de leefwereld van de groepen waarop zij zich richten (de ontvangers van die producten). Centraal in dit theoretisch perspectief staat het encoding/decoding model van Hall, de kritieken daarop binnen het cultural studies onderzoek en de uitwerking daarvan voor het filmonderzoek.

De conclusie van deze theoretische exercitie is dat films functioneren op grond van een specifieke vormtaal en van algemeen maatschappelijke codes en dus gaat het hier om de vraag hoe een film een sociaal probleem construeert en representeert.

Een eerste stap tot methodische uitwerking wordt gezet in hoofdstuk 3, waarin de inhoudsanalyse als onderzoeksmethode wordt besproken. Inhoudsanalyse wordt hier beperkt opgevat in de zin van gangbare, meestal gestructureerde, kwantificerende onderzoeksprocedures (vgl. Krippendorffs Logic) en niet als onderzoeksmodel (vgl. Krippendorffs Framework). De conclusie van dit hoofdstuk is dan ook dat inhoudsanalyse voor de onderhavige doelstelling niet voldoet en dat een eigen methode

moet worden ontwikkeld: de reflexieve tekstanalyse (hoewel dat wel een vorm van inhoudsanalyse is en wel volgens het System-model). In hoofdstuk 3 wordt de reflexieve tekstanalyse opgebouwd aan de hand van enerzijds de ideologische inhoudsanalyse van Ritsert waarin een flexibele operationalisering centraal staat, en anderzijds de gefundeerde theoriebenadering zoals uitgewerkt door Wester (1987) en de jurisprudentiemethode van Van den Berg en Van de Veer. Zij bieden procedures om op kwalitatieve, reflexieve wijze onderzoek te doen. Wat dan nog ontbreekt voor de doelstelling van dit onderzoek zijn specifieke inzichten die recht doen aan het eigen van het filmmateriaal. Die film-analytische specificaties worden ontleend aan de semiotiek (hoofdstuk 5). Hier staat het begrip 'code' centraal. Daarbij gaat het zowel om de codes van de vertelling of verbeelding én om de codes van de afgebeelde werkelijkheid.

Deze verschillende methodische aanzetten worden geïntegreerd in de onderzoeksstrategie die in hoofdstuk 6 wordt gepresenteerd. Centraal staat de vraag hoe de aansprekingswijzen die naar voren komen in de film geconceptualiseerd kunnen worden, met andere woorden hoe trachten educatieve en voorlichtingsfilms publieksgroepen aan te spreken? Op grond van het onderzoek van Van den Berg & Van der Veer (1986) naar televisieberichtgeving over de Enka-affaire en van het onderzoek van Brunson & Morley (1978) naar de ideologische

structuur van het programma Nation-wide worden een aantal 'sensitizing concepts' gepresenteerd (zoals segmentatie, schakelvertoog, probleemconfiguratie, cameravoering, verhaal- of argumentatiestructuur) waarmee het filmmateriaal in eerste instantie wordt geanalyseerd. De codeurs in het onderzoek waren doctoraal-studenten Andragogiek, die specifiek voor het onderzoek werden getraind en geselecteerd. Elke subgroep van codeurs paste in overleg de voorlopige begrippen toe op een film en de resultaten werden in groter verband bediscussieerd. Alle ontwikkelingen in werkwijze en begripsvorming werden steeds weer voor elke film verwerkt. De films werden zo in een aantal cycli geheel geanalyseerd.

De eerste toepassing betreft vijf educatieve en voorlichtingsfilms (hoofdstuk 7) waarop de procedure is uitgetoetst. Dit leverde zowel methodische uitwerkingen op met betrekking tot de jurisprudentieprocedure als theoretische uitwerkingen rond de centrale begrippen. Inhoudelijk zijn er drie aansprekingswijzen gereconstrueerd: het effectiviteitsmodel, het problematiseringsmodel en het gebruiks- of marktmodel. De resultaten hebben geleid tot aanpassing van de sensitizing concepts die in de procedure een rol spelen.

In hoofdstuk 8 worden de uitkomsten van het tweede deelproject besproken: negen films met betrekking tot interetnische verhoudingen. Ook hier gaat het erom te reconstrueren welke aansprekingswijzen kunnen worden onderscheiden. Stonden in de eerste

groep films machtsverhoudingen centraal, in de films met betrekking tot interetnische verhoudingen staan vooral conflicten centraal. Het gaat steeds om situaties waarin twee of meer partijen met elkaar in conflict geraken. Door het meer verhalende karakter van deze films is de aandacht ook gericht geraakt op ontwikkelingen in de rollen en posities van de actoren in de film. In veel films is er sprake van een twee-kampensysteem van goeden en slechten, waarbij soms enkele personages een ontwikkeling naar de goede pool laten zien. Er zijn hier vier aansprekingswijzen onderscheiden: *moralisering* is gericht op de blanke autochtonen en attendeert op de grens tussen goed en kwaad; *culturalisering* is gericht op (medische) professionals en legt de nadruk op misverstand en gebrek aan culturele kennis en sensitiviteit; *institutionalisering* is gericht op de achtergestelde groepen en legt de nadruk op de logheid en blindheid van het apparaat, dat geen recht doet aan de gediscrimineerden; *contextualisering* plaatst de thematiek van gevestigden en buitenstaanders in een breed historisch verband.

In het laatste hoofdstuk worden de gevolgde analysestrategie en de vier ontwikkelde aansprekingswijzen geëvalueerd. De onderzoeksstrategie moest aan een aantal criteria voldoen. Zo moest ideologische vooringenomenheid worden vermeden: het ging er niet om vooraf gedefinieerde ideologieën te herkennen. Met de sensitizing concepts als bouwstenen werd de in de film voorkomende ideologie als

het ware opgebouwd in de aansprekingswijze. Desondanks was het mogelijk deze te kritiseren door de beperkte voorstelling die de film noodzakelijk geeft van de werkelijkheid. Een tweede criterium is dat de procedure recht moet doen aan de film als tekensysteem. Ook hierin is de procedure geslaagd. Door begrippen als 'stelling-beaming-structuur' bij de voorlichtingsfilms en 'omslagpunt' bij het twee-kampensysteem worden codes van de vertelling met codes van de afgebeelde werkelijkheid verbonden. Daarbij moet opgemerkt worden dat weliswaar gewerkt is op verschillende segmentatieniveaus, maar dat de ontwikkelde begrippen vooral betrekking hebben op de film als geheel (ontwikkelingslijn, conflict-assen, handelingsruimte) en dat het polysemisch karakter dan ook op dat niveau naar voren komt. Daarnaast is duidelijk geworden dat specifieke filmische tekenbegrippen als cameravoering en andere vormvariabelen aan de begripvorming weinig hebben bijgedragen. Tenslotte moest de onderzoeksprocedure expliciet zijn, terwijl rekening gehouden moest worden met alledaagse culturele codes. Dat is gedaan via de codeerinstruatie en de uitwerking van een jurisprudentieprocedure. Ook hierbij zijn relevante ervaringen opgedaan, zoals het gevaar van de toespitsing van de aandacht op verschillen-verklaren, het belang van de beperking van de waarneming in de eerste ronden, het belang van fasering van het onderzoek, het gevaar van aanpassing van het schema aan 'incidenten' waardoor de begrippen ro-

buustheid missen en het gevaar van eindeloze uitbreiding van de jurisprudentieprocedure door invoeging van nieuwe codeurs. Wat de ontwikkelde begrippen betreft geeft Glastra een kritische beschouwing van de vier gevonden aansprekingswijzen in het laatste onderzoek, met name wat betreft de ideologische beperkingen die met elke vorm samenhangen.

In dit boek wordt veel stof aangedragen om de analyse van educatieve en voorlichtingsfilms en in het verlengde daarvan televisiemateriaal te thematiseren en verder te ontwikkelen. Daarbij blijft de auteur niet louter op theoretisch niveau waarbij analyses van films als illustratie worden gebruikt, zoals dat veel wordt gedaan, maar wordt uitgebreid ingegaan op de inhoudelijke uitkomsten en ontwikkelingen in twee onderzoeksprojecten. Dit geeft het boek het karakter van een getrouwe afspiegeling van het denkproces dat de auteur (en de onderzoeksgroep neem ik aan) heeft doorlopen. Maar dat geeft ook de beperkingen van het boek aan. Er is erg veel werk verricht rond beide doelstellingen, de ontwikkeling van een onderzoeksstrategie en de theorievorming rond beeldvorming over maatschappelijke praktijken en maatschappelijke groeperingen. Deze werkzaamheden worden verslagen, maar het concluderend hoofdstuk geeft voor beide doelstellingen minder een afronding dan een tussenbalans. Wat de methodische doelstelling betreft geeft het boek een wat onbevredigend gevoel, omdat de procedure

niet zodanig concreet wordt gepresenteerd dat men de analyse op grond van de beschrijving na zou kunnen doen en op de voet zou kunnen volgen. Daardoor blijven er vragen bestaan omtrent de wijze waarop en de mate waarin de verschillende methodische en theoretische elementen waaruit de procedure is opgebouwd, succesvol geïntegreerd zijn. Een voorbeeld daarvan is het begrip 'code', ontleend aan het encoding-decoding model van Hall. Niet alleen is mij onduidelijk gebleven wat de analytische status van het begrip is en wat onder een 'code' moet worden verstaan (soms lijkt het samen te vallen met het formele, bijna lege begrip 'regels') maar de methodische rol die dit theoretisch centrale begrip speelt is verder niet gethematiseerd en in de schematische weergave van de onderzoeksstrategie staat het zelfs niet genoemd. Ik denk dat de onderzoeksstrategie op zichzelf zo interessant is dat een puur methodische presentatie gericht op de navolging van de werkwijze door anderen gewenst is.

Wat de inhoudelijke doelstelling betreft is het verhaal niet af, of beter gesteld niet afgerond, omdat de aandacht is gelegd bij de concrete inhoudelijke uitkomsten met betrekking tot aansprekingswijzen in films (die voor de eerste groep films anders zijn dan voor de tweede groep) en niet op de begripsvorming als zodanig. Onduidelijk blijft daardoor of met de uiteindelijk gehanteerde analytische elementen/sensitizing concepts (en welke zijn dat precies?) elke vorm van

beeldvorming over maatschappelijke praktijken of maatschappelijke groeperingen in film- of televisiemateriaal onderzocht kan worden. In hoeverre is de begripsvorming (nog) onvolledig omdat elk onderzoeksthema (bijvoorbeeld moederschapsbeelden) eigen beeldvormingsaspecten met zich meebrengt die in het analyseschema opgenomen moeten worden?

Beeldvorming als zodanig (het begin van het boek) keert als theoretisch thema niet terug, zodat weinig conclusies getrokken kunnen worden over het begin van het verhaal: de aansluitingsproblematiek. Door aan beide doelstellingen van het onderzoek recht te willen doen, is geen van beide echt tot de rode draad van het boek geworden. En ik denk dat dat ook niet goed mogelijk is, omdat de onderzoeken en de gedachtenvorming binnen de onderzoeksgroep zowel wat de methodische als wat de theoretische aspecten betreft nog niet afgerond zijn, maar voorlopige uitkomsten van een tussenbalans. Ondanks deze bezwaren zullen onderzoekers die werken met filmisch materiaal in dit boek veel aanknopingspunten vinden om hun onderzoek vorm te geven en valkuilen te vermijden.

*Fred Wester, Vakgroep Methoden van Onderzoek, Katholieke Universiteit Nijmegen*

#### LITERATUUR

**Brunsdon, C., & Morley, D.** (1978). *Everyday television: Nationwide*. London.



**Krippendorff, K.** (1980). *Content analysis*. London: Sage.

**Van den Berg, H., & Van der Veer, C.** (1986). *Ideologie en massamedia*. Amsterdam.

**Wester, F.** (1987/1991). *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Muiderberg: Coutinho.

---

**T. Elsaesser, R. Kievit & L. Bronk**  
(Eds.) (1994)

*Writing for the medium: Television in transition.*

Amsterdam: Amsterdam University Press. Prijs f 44,50, ISBN 90 5356 054 8

**T. Elsaesser, R. Kievit & J. Simon**  
(Eds.) (1994)

*Chiem van Houweninge. Double trouble: Writing and filming*

Amsterdam: Amsterdam University Press. Prijs f 44,50, ISBN 90 5356 025 4

In the age of the 'electronic highway', television and film as we know them will be undergoing dramatic changes, that we can be sure of. Yet, one can only guess at the effect these technological developments will have on the creative process involved in producing material for the audio-visual media. Prof. Thomas Elsaesser, Chair of the relatively new (since september, 1992) Department of Film and Television Studies (Film & Televisiewetenschap) at the University of Amsterdam, is general editor of the series *Film Culture in Transition*. The objective of the series of four publications is 'to provoke reflexion and stimulate research, to give body and substance to the many transitions now centred on the audio-visual media' (*Writing for the medium*,

p. 211). Two of the four books are now available, namely *Writing for the medium* and *Chiem van Houweninge, Double trouble* but unfortunately neither book is successful in realizing what is, in itself, a commendable initiative.

The disappointment which overwhelmed this particular reader was caused by the manner in which the editors have chosen to approach their subject matter. Both books are a compilation of materials originating from a wide variety of sources ranging from transcribed oral presentations, to personal testimonies, to essays, to semiotic analyses, to quantitative research results. The problem is that the editors fail to formulate a consistent analytical framework which would enable the reader to absorb the individual contributions as a coherent whole. The question arises whether the editors had a critical grip on the texts or whether they allowed the material which was available to dictate the end results.

In both books, practioners and academics in the field of audio-visual media are given the opportunity to share their experiences and insights into the world of television but again a reasonably original strategy fails to generate innovative ideas regarding, for example, *Quality television* or *Literature on television* or *Science on television*, which account for the three sections of *Writing for the medium*. As such the 'meeting' of these two essentially different approaches to television does

not lead to much more than that: a sharing of the space between two book covers.

There is one contribution in *Writing for the medium* however, in which a sense of what both books could have been emerges, and that is Jan Simons' *Questionable quality or the undiscoverable quality of television* (p. 77-88). Simons discusses the concept of 'quality' as it relates to television in terms which go beyond the making, the viewing or the analysis of an individual program. Television, Simons writes, is a medium which is 'deeply integrated in the life of society' and as such any definition of 'quality' has to take into account 'its 'meaning' for the life of the members of its sub-audiences and society as whole' (p. 86). Characterizing television in this way broadens the parameters in which the discussion regarding 'quality television' can unfold and recognizes the unique position this medium holds in society. Simons concludes that '...the real value and quality of expressive forms, semiotic systems or whatever one calls them in the end does not lie within themselves, but in the 'extra-semiotic', communicative ends for which they are ultimately used' (p. 87). He puts forth a convincing argument for the integration of a perspective into further discussions regarding 'quality television' which defines television in terms of its communicative as well as its aesthetic potential. In short, how television is defined determines to a large extent the course of the 'quality' debate.

One final observation. In general, the books use Dutch television as their point of reference and both are written in English. The question is, for whom have these books been written? I wonder whether anyone outside the Netherlands could follow the discussion which unfolds due to the absence of background material explaining the idiosyncrasies of the Dutch broadcasting system. As far as the use of the English language is concerned, in both books there are numerous examples of poor translation. Some mistakes are more annoying than others, but the majority of them are unnecessary. When Clara Overduin quotes 'Murphy's Law' ('if anything can go wrong, it will') as 'anything that can happen, will happen' (*Double trouble*, p. 142), one cannot help but wonder how such a mistake could escape the eye of three competent editors.

*Monique Hamers-Regimbal, Vakgroep Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen*

---

L. Wallack, L. Dorfman, D. Jernigan & M. Themba (1993)

*Media advocacy and public health. Power for prevention.*

London: Sage. Prijs £ 13,95 (pbk), ISBN 0 8039 4288 5

Dit boek is bedoeld voor al diegenen die de media willen gebruiken om tot een meer gezonde samenleving te komen. De nadruk ligt daarbij niet op de individuele gezondheid en de individuele verantwoordelijkheid daar-

voor, maar op de maatschappelijke factoren die gezond gedrag in de hand werken of juist beperken en hoe deze factoren kunnen worden beïnvloed. Media zijn daarvoor belangrijk omdat ze het centrale idee achter 'public health' gemeengoed kunnen maken, in de manier waarop ze in duizenden berichten over gezondheidsthema's praten. Zij vormen een essentieel scharnier in het veranderingsproces van de 'personal blame'-benadering naar een meer maatschappelijke benadering. Ook in Nederland is de discussie hierover actueel.

Het boek begint met een omschrijving van het thema. Afgerekend wordt met een aantal legitimaties voor de traditionele wijze waarop men met gezondheidsproblemen omspringt. Men richt zich tegen de ideologie rond de 'persoonlijke keuze' voor meer of minder gezond gedrag en tegen de wijze waarop de media gezondheidsproblemen individualiseren. Gesteld wordt dat het grote aanbod van ongezonde voedingsmiddelen en genotmiddelen en de reclame belangrijke factoren voor een laag gezondheidsniveau zijn, naast factoren als een laag onderwijs- en inkomensniveau. Met dit alles wordt gezondheid een politiek probleem, en mede hierom zijn de media een middel om bepaalde zaken aan de orde te stellen. 'Advocacy' vat men ruim op. Het gaat om een geheel aan 'skills used to create a shift in public opinion and mobilize the necessary resources and forces to support an issue, policy or constituency'. De gezonde omgeving waarop gemikt wordt moet 'geprodu-

ceerd' worden door overheden, een (meer verantwoordelijke) industrie en door het gedrag van de burger, die bepaalde problemen in zijn omgeving aan de orde stelt.

'Gezondheidsgedrag' krijgt hiermee een veel bredere betekenis, hetgeen moet leiden tot een aanzienlijk andere invulling van de gezondheidsvoorlichting.

In de hoofdstukken hierna wordt ingegaan op de principes van 'advocacy' en op de criteria waarmee media werken. Media zijn mede schuldig aan de individualisering van gezondheidsproblemen, en ze doen dit omdat personalisatie van maatschappelijke verschijnselen nu eenmaal tot meer attractieve berichten leidt. Toch kunnen de bestaande criteria in nieuwsselectie ook voor maatschappelijke issues benut worden, hetgeen 'strategisch inzicht vergt in de mogelijkheden van media advocacy'. Zowel voor de agenda setting als voor framing van een thema worden voorstellen gedaan. Het boek sluit af met acht succesvolle cases.

Het boek vormt de pragmatische vertaling van oude idealen over een mediasysteem dat een betere samenleving creëert. Een serieuze poging om de achtergronden van een ongezonde samenleving te verklaren is niet of nauwelijks aan de orde. Men eindigt met zeer concrete aanwijzingen, die meer effect suggereren dan in feite analytisch kan worden waargemaakt. Theoretisch gaat het allemaal niet erg diep. Toch is het boek in zijn soort een ge-

slaagd project. De uitgangspunten staan helder op papier, er wordt toch gepoogd om tot een meer omvattend denkkader te komen, de documentatie is omvangrijk. Het boek is bovendien goed geschreven.

*Cees van Woerkum, hoogleraar  
Voorlichtingskunde,  
Landbouwwuniversiteit Wageningen*

---

**Th.E. Backer & E.M. Rogers (Eds.)  
(1993)**

*Organizational aspects of health  
communication campaigns: What  
works?*

*London: Sage. Prijs £ 19,50 (pbk), ISBN  
0 8039 4998 7*

Een van de meest misdeelde onderdelen van communicatie-onderzoek is nog steeds de studie naar factoren die spelen aan de zijde van de zender. We zijn intussen vertrouwd geraakt met het idee dat de ontvanger zijn communicatieve omgeving construeert, zoals ook het zenden een constructie is. Maar over die ontvanger en diens 'constructiemethoden' weten we intussen heel wat meer dan over de zender. In de toegepaste communicatieleer is het niet anders. We weten juist dat in de organisatie van voorlichting belangrijke voorwaarden van effectiviteit aanwezig zijn, maar deze zijn nog zelden bestudeerd. Wijzelf als onderzoekers kennen onze doelgroep, voorlichtingsorganisaties, nauwelijks. Daarom is een boek als het onderhavige zeer welkom. Men wil hierin onderzoeken 'what impacts the complex

culture and psychological environment of organizations have on campaigns and (...) what impacts the interactions of a group of organizations may have when they work together on a campaign'. Bovendien wilde men weten hoe organisatorische factoren het hele werkproces, van eerste idee tot eindproduct, hebben beïnvloed. Men koos voor een nogal origineel ontwerp. Op basis van een aantal gemeenschappelijke aspecten werden zes campagnes bestudeerd door verschillende auteurs en vervolgens door anderen becommentarieerd. Vervolgens werden deze teksten grondig geanalyseerd. Dit zou moeten leiden tot een reeks generalisaties die in de praktijk van belang konden zijn. Om maar met de deur in huis te vallen: dit project is mislukt. De wijze van analyseren van elke case is – door een veel te globale vraagstelling – dermate verschillend, dat vergelijking zeer moeilijk is. Ook het commentaar is in hoge mate specifiek. Het reflecteert vooral de interesse van de interviewer. Een degelijk algemeen analyseschema wordt schromelijk gemist. De uiteindelijke generalisaties, waarom het begonnen is, zijn bijgevolg allesbehalve opzienbarend. Het open-deur-karakter is hoog. Prestige is belangrijk, consensus, leiderschap, goede inter-organisatorische samenwerking, enzovoort. Er staat weinig bij dat zonder de hele onderneming ook niet bedacht had kunnen worden op basis van een uurtje brainstormen. Dat wil niet zeggen dat er binnen de hoofdstukken geen interessante ideeën te vinden zijn. Bijvoorbeeld het ver-

schil tussen 'first-order and second-order organizational change' (in het commentaar op hoofdstuk 7) is opmerkenswaard. Deze pagina's kunnen het boek echter helaas niet redden.

*Cees van Woerkum, hoogleraar  
Voorlichtingskunde,  
Landbouwwuniversiteit Wageningen*

---

**H. Ganzeboom & L. Ranshuysen**  
(1994)

*Handleiding publieksonderzoek  
culturele instellingen.*  
Amsterdam: Boekmanstichting. Prijs  
f 20,00, ISBN 90 6650 040 9

De aandacht voor publieksonderzoek is de afgelopen jaren enorm toegenomen. Vanuit de communicatiewetenschap is deze belangstelling een logisch gevolg van de ontwikkelingen die hebben plaatsgehad in het onderzoek ter verklaring van de variatie in mediagebruik en de effecten hiervan. Deze ontwikkeling komt er op neer dat de genoemde verklaring steeds meer bij kenmerken van lezers, kijkers en luisteraars wordt gezocht. Ook professionele communicatoren zijn het erover eens dat het ontwikkelen van een effectief en efficiënt marketing- en communicatiebeleid vraagt om inzicht in hun (potentiële) publiek. Voor commerciële organisaties zoals uitgevers, omroepen en adverteerders, is dit evident: zij zijn immers wat hun inkomsten betreft volledig afhankelijk van een publiek en streven in veel gevallen een specifiek publiek na. Ook non-profit organisaties als

musea en concertpodia zijn afhankelijk van hun publiek, al was het alleen al om de overheidssubsidie veilig te stellen.

Dit alles heeft geleid tot een enorme toename van - veelal ad hoc - publieksonderzoeken. Onderzoek dat geïnitieerd wordt ten behoeve van het verbeteren van het aanbodbeleid en het daarmee samenhangende communicatiebeleid van een organisatie. Uit onvrede met het ad hoc karakter en de soms lage kwaliteit van het onderzoek ten behoeve van culturele instellingen, verscheen dit boek, dat wellicht tevens bruikbaar is voor andere publieksgerichte organisaties.

De doelstelling van het boek wordt door de auteurs omschreven als verbetering van de kwaliteit van individueel onderzoek, vermindering van het ad hoc karakter van het publieksonderzoek op dit gebied, het optimaliseren van de vergelijkbaarheid van onderzoeksresultaten en ten slotte het bevorderen van de implementatie van onderzoeksresultaten in concreet beleid.

Een manier om deze problemen aan te pakken is standaardisering van onderzoek. Zo moet het verschijnen van dit boek mijns inziens ook opgevat worden, namelijk als een voorstel ter standaardisering van kwantitatief enquête-onderzoek naar publieken van culturele instellingen. Dat betekent dat niet alleen aandacht wordt besteed aan methode-technische zaken maar zeker ook aan het formuleren van relevante doel- en vraagstellingen.

Het boek omvat elf hoofdstukken. Bij de hoofdstukindeling hebben de auteurs vastgehouden aan de formele stappen van sociaal-wetenschappelijk onderzoek, namelijk probleemstelling, onderzoeksontwerp, dataverzameling, data-analyse en rapportage. Voor onderzoekers maakt dit het boek zeer overzichtelijk. Voor degenen die minder vertrouwd zijn met onderzoek is deze opbouw wellicht minder duidelijk, te meer daar de auteurs een expliciete beschrijving van deze stappen achterwege hebben gelaten.

Hoofdstuk 2 en 3 handelen over het bepalen van het doel van het onderzoek, het kiezen van het juiste onderzoeksdesign om dit doel te bereiken en het selecteren van de juiste onderzoeksgroep. Dit deel is zeer verhelderend doordat alternatieve doelstellingen geïllustreerd worden met concrete praktijkvoorbeelden, die vervolgens direct gekoppeld worden aan een geschikte onderzoeksopzet. Vervolgens wordt een kort overzicht gegeven van essentiële voorwaarden voor het trekken van een representatieve steekproef. Ook hier worden valkuilen voor de onderzoeker ondersteund met praktijkvoorbeelden.

Wat het boek gewicht geeft zijn naar mijn idee de hoofdstukken 4 tot en met 9. Daarin wordt een conceptueel model gepresenteerd waarin de belangrijkste verklarende factoren van cultuurdeelname worden aangegeven. Dit model is deels gebaseerd op inzichten uit de marketing en deels op het sociologische leefstijlonderzoek. Hiermee maken de auteurs duidelijk dat fundamenteel-wetenschappelijk

onderzoek en toegepast beleidsonderzoek geïntegreerd dienen te worden. Alleen op basis van verklarende inzichten kunnen relevante vraagstellingen geformuleerd worden en kunnen goede beleidsadviezen gegeven worden. Hoofdstuk 4 handelt over de invloed van publiciteit en de invloed van het aanbod op de besluitvorming om een instelling te bezoeken. Jammer dat de auteurs zich hier voornamelijk richten op het evalueren van de effectiviteit van het gevoerde communicatiebeleid en mediaplanning. Juist onderzoek naar de achtergronden van cultuurdeelname is geschikt als vooronderzoek ter formulering van meer realistische communicatiedoelstellingen dan tot nu toe het geval is.

Het derde deel gaat geheel over het onderzoeksontwerp. In drie hoofdstukken wordt ingegaan op het ontwerp van vragenlijsten en de analyse van de verzamelde data. Daarnaast wordt kort ingegaan op de rapportage van de resultaten.

Het vierde deel ten slotte bestaat uit een standaardvragenlijst. Hierin zijn vragen opgenomen die afhankelijk van het doel van onderzoek bruikbaar zijn om in de enquête op te nemen.

De auteurs hebben een boek afgeleverd waarin op zeer heldere wijze een gestructureerde theoriegestuurde manier van werken wordt gepresenteerd, met voldoende aansluiting bij de onderzoekspraktijk. Daarom is te verwachten dat wanneer onderzoekers met dit boek in de hand aan de slag gaan, het de standaardisering en de

kwaliteit van het onderzoek zeker ten goede zal komen.

Toch verwacht ik dat het probleem van de ondermaatse implementatie van onderzoeksresultaten in beleid met dit boek niet opgelost zal zijn. Wat onvoldoende uit de verf komt, is de rol van informatie bij de individuele afweging om een culturele instelling al dan niet te bezoeken. Hierdoor wordt te impliciet aandacht besteed aan de implementatie van onderzoeksgegevens in het communicatiebeleid van een instelling en het formuleren van concrete maar vooral realistische communicatiedoelstellingen. Een ander punt betreft de doelgroep van het boek. De auteurs omschrijven die als 'semi-professionele onderzoekers als stagiaires, afgestudeerde vrijwilligers enz.' (p. 9). Hopelijk doelen zij hiermee niet op mensen zonder enige kennis van zaken van het onderzoeksvak. Het simpelweg volgen van deze handleiding leidt in die gevallen niet per definitie tot een goed onderzoek. Daar is het onderzoeksvak te complex voor.

*John Sietinga, Vakgroep  
Communicatiewetenschap, Katholieke  
Universiteit Nijmegen*

---

M. Garber, J. Matlock & R.L.  
Walkowitz (Eds.) (1994)

*Media spectacles.*  
London: Routledge. Prijs £ 11,99, ISBN  
0 415 90751

Toen ik begin jaren tachtig besloot me op een krant te abonneren, koos

ik voor de NRC om de eenvoudige reden dat alle verslaggeving over schandalen dan tenminste ook betrouwbaar en daardoor des te smakelijker was.

Door de jaren heen heeft de NRC me niet teleurgesteld. Met veel genoegen heb ik toestanden rond Amerikaanse presidentskandidaten en de Britse koninklijke familie gevolgd. Had ik tien jaar eerder een krantenabonnement willen nemen, dan is het maar de vraag of ik mijn behoeften aan nieuws, kwaliteit en sensatie had kunnen combineren. Voor de nieuwbakken mediagebruiker anno 1994 zal dat geen enkel probleem meer opleveren. Meer en meer brengen nieuwsmedia 'spektakel', waarin de regels en codes van nieuwsgaring en feitelijkheid vermengd zijn met codes van vermaak en fictie. In veertien essays brengt *Media spectacles* voorbeelden van deze vermenging, die door veel vakgenoten wordt gezien als het hellend vlak waarop de grondslagen van burgerschap en openbare meningsvorming veranderen in show en entertainment; in een vergapen aan in plaats van een kritisch volgen van de machthebbers. *Media spectacles* doet een poging een kritische analyse te geven zonder de soms vermakelijke of idiote kanten aan recente nieuwsevenementen weg te schrijven.

Zo valt er smakelijk te lachen bij lezing van het essay *Throwing up/Going down: Bushusuru, or the fall of the West* van Lee Edelman. *Bushusuru*, oftewel 'to do a Bush' is een Japans neologisme voor 'overgeven', in zwang sinds voormalig president Bush onwel werd tijdens een Japans staatsbanket.

Edelman laat zien hoe een dubbelge- slaagde symboliek de verslaggeving rond het incident doortrekt. De media beschreven hoe de Japanse premier Bush 'in zijn schoot wiegde', een buitengemeen vrouwelijke metafoor, die de pas afsnijdt naar een andere interpretatie waarbij het lieflijke contact tussen de beide heren en het uitwisselen van wat Amerikanen 'body fluids' noemen centraal zou komen te staan met alle (homo)seksuele connotaties van dien. Ging Bush - die zijn hele carrière al moeite heeft te bewijzen dat hij een echte man is (als Bush ging sporten, maakten velen zich zorgen) - naar Japan om die Japanners eens stevig terecht te wijzen, zijn 'mannelijkheid' (in westerse maatschappijen strikt heteroseksueel geconnoteerd) kwam alleen maar meer onder druk te staan. Dat nu juist de man wiens meest bekende uitspraak ongetwijfeld is 'read my lips' en die nogal eens niet uit zijn woorden kwam, het hoofd in de schoot van de Japanse premier moest werpen, definieerde Bush eens te meer als de president wiens mond de meest ontoepasselijke zaken in- en uitkwamen.

Elaine Scarry's hoofdstuk *Watching and authorizing the Gulf War* is een mooi voorbeeld van de andere kant van het spectrum dat dit boek beslaat. Zij laat zien hoe burgerlijke en militaire rechten in de Amerikaanse geschiedenis aan elkaar gekoppeld zijn en hoe de ontmanteling van het militair beslissingsrecht (in feite kan een president beslissen over het sturen van troepen zonder het congres of de be-

volking te consulteren) ook een te- loorgang van burgerlijke rechten inhoudt. Ze vergelijkt de Verenigde Staten met een militaire monarchie. De Iran Contra-affaire (de president zocht privé-financiering voor oorlogsvoering) en de Golfoorlog (het is kennelijk makkelijker instemming van de VN te krijgen dan van de senaat) zijn haar voorbeelden. Ze betoogt bitter dat Amerikanen zich laten verleiden door het schone mediaspektakel dat de Golfoorlog werd, net zo goed als ze zich laten verleiden zich te vergapen aan de persoonlijke levens en de vermeende seksschandalen van de machthebbers. Amerikanen laten zich infantiliseren, besluit ze, en noch ontmythologiseren door cultuurkritiek zoals in deze bundel, noch het bewaren van een ironische afstand bieden veel uitzichten op verbetering. Een somber perspectief.

De titel van de bundel - *Media spectacles* - heeft nog een tweede betekenis. Het gaat de samenstellers Marjorie Garber, Jann Matlock en Rebecca Walkowitz niet alleen om de verving van grenzen tussen voorheen duidelijker afgebakende genres. *Spectacles* moet ook letterlijk worden gelezen als 'bril', als manier van kijken naar hoe de massamedia betekenis geven aan een reeks van gebeurtenissen, variërend van de Thomas/Hill-hoorzittingen, de verbeelding van politiek en homoseksualiteit in de film *JFK* en de berichtgeving over AIDS. De brillen van de verschillende auteurs zijn vaak sterk gekleurd door psycho-analyse en door poststructuralistische



taaltheorie. Dat levert in enkele hoofdstukken een overdaad aan jargon op, maar - voor wie niet schrikt van 'tropes' en 'signifiers' - in veel gevallen interessante gedachten en amusante inzichten.

In andere hoofdstukken zijn de brillen sterk gekleurd door de (homo)seksualiteit van de auteur. Dit levert bijvoorbeeld een bittere en ontroerende analyse op van Douglas Crimp van de berichtgeving rond de seropositieve basketbalspeler en superheld 'Magic' Johnson. Waar homo's al jaren vechten voor veilig-vrijencampagnes, is er een 150% heteroseksuele, inmiddels gelukkig getrouwde 'womanizer' voor nodig om een boodschap over te brengen. En dan nog: dat ook hij ongetwijfeld binnen niet al te lange tijd AIDS zal krijgen en zal sterven, daarover wordt niet gerept.

De lezer heeft behoorlijk wat cultureel kapitaal nodig om de strekking van de verschillende bijdragen te kunnen waarderen. Wie niet bekend is met films als *JFK*, *Thelma and Louise* en *The silence of the lambs*, wie geen bel hoort rinkelen als het gaat om de William Kennedy Smith-verkrachtingszaak, dient dit boek rustig te laten liggen. Wie echter een redelijke kennis heeft van en affiniteit met de Noord Amerikaanse (media)cultuur, legge het op het nachtkastje om 's avonds te lezen en om overdag te bedenken wat de waarde van dit soort cultuurkritiek kan zijn, want de samenstellers hebben niet alleen een 'leuk' boek willen maken, ze spreken

ook van een crisis in betekenisgeving, identiteitsvorming en politiek. Ik ben niet zo somber als zij zijn.

Toegegeven, de academische cultuurkritiek heeft niet veel wapens in handen. Ze kan niet veel doen om politieke cultuur te veranderen of om de positie van etnische of seksuele minderheden te verbeteren. Ze is er op gericht 'sub'teksten te lezen, te laten zien hoe het spectaculaire en grensoverschrijdende te maken heeft met het net even aan de oppervlakte laten komen van wat in het dagelijkse leven en de dagelijkse verslaggeving verdrongen wordt. (Mannelijke) homoseksualiteit is in de nog altijd sterk christelijke Amerikaanse cultuur - en daarmee in deze bundel - het voorbeeld bij uitstek. Een ander geslaagd voorbeeld is hoe een maatschappelijke schuldgevoel rond racisme en de slechte positie van etnische minderheden tot een vreemde stand van zaken kan leiden. Zo hebben de succesvolle campagnes om zwarten niet altijd af te beelden als dombo's, slaven of boeven vrijwel geleid tot hun heiligverklaring in de 'witte' Hollywoodfilm. Spike Lee en andere zwarte filmmakers zul je daar niet op betrappen, maar vrijwel elke zwarte politie-agent deugt. Dit soort 'eye-openers' bepalen de waarde, maar ook de beperkingen van cultuurkritiek. De toename in serieuze verslaggeving (ook daar is er meer van) en politieke betrokkenheid (zoals onderzoek naar sociale bewegingen duidelijk maakt) vallen buiten de reikwijdte van dit boek. Wie weet zorgt juist het spectaculaire en het sensationele ook voor een steviger af-

finitieve band met de politiek in bre-  
de zin. Receptie-analyse en de tijd  
zullen ons dat leren.

*Joke Hermes, Vakgroep  
Communicatiewetenschap, Universiteit  
van Amsterdam*

# Ingezonden publikaties (bespreking naar mogelijkheid)

- Bottenburg, M. van** (1994). *Verborgen competitie. Over de uiteenlopende populariteit van sporten* (dissertatie). Amsterdam: Bert Bakker.
- Brinkman, J.** (1994). *De vragenlijst*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Burgelman, J.C., Biltereyst, D., & Pauwels, C.** (red.) (1994). *Audiovisuele media in Vlaanderen. Analyse en beleid*. Brussel: VUBPress.
- Crowley, D., & Mitchell, D.** (Eds.) (1994). *Communication theory today*. Cambridge Polity Press.
- Exter, R. van, & Pauw, A.** (1994). *Tussen literatuur en journalistiek*. Culemborg: Phaedon.
- Freiermuth, G., & Vandecaveye, F.** (1994). *Media zakboekje 1994*. Zaventem: Kluwer Editorial.
- Gunter, B., Sancho-Aldridge, J., & Winstone, P.** (1994). *Television: The public's view 1993*. London: John Libbey.
- Husband, Ch.** (1994). *A richer vision. The development of ethnic minority media in Western democracies*. London: John Libbey.
- Kock, T., Loerakker, H.M., Rijnja, G.W., Timmermans, A., Strooij-Sterken, H., & Veenman, J.C.M.** (1994). *Jaarboek Overheidscommunicatie 1994*. 's-Gravenhage: VUGA.
- Noordbuis, J., & Wal, I. van der** (red.) (1994). *Journalistiek management. Een inleiding*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Prenger, M., & Witte, R.** (1994). *De sleutel van de VPRO. Een omroep en zijn ledenraad 1969-1994*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.
- Renckstorff, K.** (1994). *Massacommunicatie als sociaal handelen. Een handelings theoretische benadering voor communicatiewetenschappelijk onderzoek*. Nijmegen: ITS.
- Reporters Sans Frontières** (1994). *Reporters Sans Frontières 1994 Report*. London: John Libbey.
- Slaa, P., & Burgelman, J.C.** (red.) (1994). *Verglaasde steden. De communicatiesnelweg tot in huis?* Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.
- Vroom, B.** (1994). *De tekst getest. Handleiding voor het pretesten van schriftelijk materiaal*. Assen: Van Gorcum.
- Zoonen, L. van** (1994). *Feminist media studies*. London: Sage.

## Gegevens van de auteurs

*dr. C.F. Goossens* is als universitair docent verbonden aan de vakgroep Vrijetijdwetenschappen van de Katholieke Universiteit Brabant te Tilburg.

*drs. F. Huijsmans* werkt als AIO bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

*dr. K. Poortema* is als universitair docent werkzaam bij de faculteit der Toegepaste Wiskunde van de Universiteit Twente te Enschede.

*drs. D.A. Stapel* werkt als AIO bij de vakgroep Sociale Psychologie van de Universiteit van Amsterdam.

*drs. A.S. Velthuisen* is als universitair docent verbonden aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

De belangrijkste artikelen uit het losbladige Handboek nu in boekvorm!

*studenteneditie*

# HANDBOEK CORPORATE COMMUNICATION

## *Geselecteerde artikelen voor het hoger onderwijs*

Onder redactie van prof. dr. C.B.M. van Riel

### Inhoud

#### Deel A. Theorie

- Een visie vanuit de theorie op variëteit en uniformiteit in het corporate communication-beleid
- Corporate communication: een strategisch managementperspectief
- Corporate identity - Ontwikkeling van concept en meetinstrument en de betekenis ervan voor concernpositionering
- Corporate culture - Bedrijfscultuur als harde factor en management als kunst
- Imago: een analytische benadering van het begrip en de implicaties daarvan voor onderzoek
- Corporate image en brand image. Wat merkartikelreclame doet voor het corporate image
- Organisatiekunde: het zoeken naar variëteit
- Economische psychologie en corporate communication
- Corporate communication en communicatiewetenschap
- Taal en corporate communication
- Juridische aspecten in kort bestek
- Corporate communication en bedrijfs ethiek
- Corporate communication: zin en onzin

#### Deel B. Praktijk

- Een decennium praktijk corporate communication
- De organisatie van de communicatie
- De relatie tussen opdrachtgever en bureau
- Bouwstenen voor een effectief corporate identity-beleidsprogramma
- Doelgroepanalyse
- Positionering: proces en betekenis
- Concurrentie-analyse als hulpmiddel bij concernpositionering
- Middelen- en mediaplanning
- Van strategie naar conceptontwikkeling: hoe worden abstracte uitgangspunten concrete ideeën?
- Van conceptontwikkeling naar executie. Van idee naar realiteit
- Corporate logo's, tekens van deze tijd
- Onderzoek naar de effecten van corporate communication
- Corporate Image Barometer
- Kwatta, Q8 en Q-sort - Het vaststellen van de dimensies van een imago met de Q-sorttechniek
- de systematische integratie van onderzoek in het communicatiebeleidsproces

*Ing., ca. 800 pag., f 92,50.*  
*ISBN 90 313 1778 0*



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.

**NIEUW**

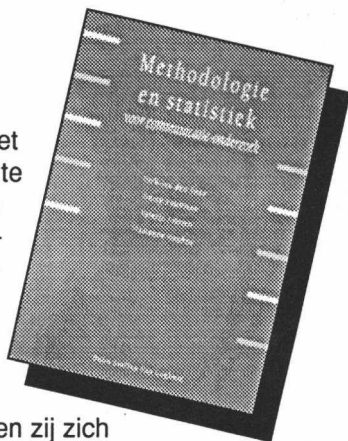
# METHODOLOGIE EN STATISTIEK

voor communicatie-onderzoek

**Dirk-Jan den Boer**  
**Valerie Frissen**

**Harry Bouwman**  
**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.

## 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 BTW.

## Advertentie-exploitatie

Bohn Stafleu Van Loghum,

Postbus 246, 3990 GA Houten,

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

## Richtlijnen voor auteurs

Kopij inzenden in machineschrift op A4-formaat (eenzijdig) met regelafstand 1,5 of 2 en brede marges (4 cm) random; 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<sup>o</sup> 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