

# Massacommunicatie

*Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift  
voor Communicatie en Informatie*

Folke Glastra & Erik Kats

**De filmische constructie van tolerantie. Beeldvorming over  
interetnische verhoudingen in educatieve en voorlichtingsfilms**

Ed Hollander, Maurice Vergeer & Piet Verschuren

**Het publiek van lokale en regionale media**

Giovanni Canini & Anita Bloemen

**Wetenschap in de Vlaamse dagbladpers. Verslag van een  
inhoudsanalytisch onderzoek**



Bohn Stafleu Van Loghum

Jaargang 21 Nummer 1 1993

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

### Redactie

dr. J. Kleinnijenhuis, *universitair docent Communicatiewetenschap, Vrije Universiteit Amsterdam*  
dr. P.C. Neijens, *universitair hoofddocent Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam*  
prof. dr. W.F. van Raaij, *hoogleraar 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, Landbouwwuniversiteit Wageningen*

### Redactieraad

prof. dr. J.C. Arnbak, *Technische Universiteit Delft*  
prof. dr. J. Th. M. Bank, *Erasmus Universiteit Rotterdam*  
prof. dr. E. de Bens, *Universiteit Gent*  
drs. J. Bierhoff, *European Journalism Centre, Maastricht*  
dr. H. de Bock, *Interview/Burke, Amsterdam*  
prof. dr. ir. J.L. Bordewijk, *Technische Universiteit Delft*  
prof. dr. L. Boone, *Katholieke Universiteit Leuven*  
mr. H.J.M. Boukema, *Advocatenkantoor Geerling, Amsterdam*  
dr. H. Bouwman, *Universiteit van Amsterdam*  
prof. dr. J.J. van Cuilenburg, *Universiteit van Amsterdam*  
prof. mr. E.J. Dommering, *Universiteit van Amsterdam*  
prof. dr. G. Fauconnier, *Katholieke Universiteit Leuven*  
prof. dr. J.C. Hamelink, *Universiteit van Amsterdam/Institute of Social Studies, Den Haag*  
drs. P.M. Hendriksen, *Audience Research International, Blaricum*  
prof. dr. G.J. Kok, *Rijksuniversiteit Limburg, Maastricht*  
prof. dr. K. Renckstorf, *Katholieke Universiteit Nijmegen*  
drs. A.A.M. Rennen, *Hogeschool Katholieke Leergangen, Tilburg/Katholieke Universiteit Nijmegen*  
dr. N. Röling, *Landbouwwuniversiteit Wageningen*  
dr. O. Scholten, *Universiteit van Amsterdam*  
prof. dr. G.A.I. Schuijt, *Rijksuniversiteit Leiden/Universiteit van Amsterdam*  
prof. dr. J. Servaes, *Universiteit Antwerpen/Katholieke Universiteit Nijmegen*  
prof. dr. G.M. van Veldhoven, *Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg*  
prof. dr. T.H.A. van der Voort, *Rijksuniversiteit Leiden*  
prof. dr. A.A. Wentink, *Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg*  
prof. dr. O. Wiegman, *Universiteit Twente, Enschede*

### Redactiesecretariaat

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

### Uitgever

John Thämer, Bohn Stafleu Van Loghum,  
Postbus 246, 3990 GA Houten,  
tel. (03403) 9 57 II.  
**Voor België:** Michel Libens, Bohn Stafleu  
Van Loghum, Excelsiorlaan 18,  
1930 Zaventem, tel. (02) 7 19 15 II, fax (02) 7 19 15 19

# Inhoud

<i>Betteke van Ruler, James Stappers, Bart Nillesen &amp; Wim Evers</i> Communicatoren op de pijnbank. Een onderzoek naar de werkvisie en werkwijze van voorlichtings- en pr-functionarissen	252
<i>Achim Pelupessy</i> Een evaluatie van domein-specifieke segmentatie	274
<i>Annette van der Mooren</i> 'Elektriciteit tussen jou en mij'. Over de gender-specifieke betekenis van popmuziek	293
<i>Saskia Tellegen &amp; Lilian van der Bolt</i> Lopend onderzoek: lezen en emotie	310
 <i>Boekbesprekingen</i>	
G. Antonides & W.F. van Raaij (1994). <i>Consumentengedrag.</i> <i>Een sociaal-wetenschappelijke benadering</i> , besproken door Edith Smit	319
P. Sijtsma (1994). <i>Televisie en reclame. De mogelijkheden van</i> <i>televisie als reclaimedragend medium</i> , besproken door Liesbeth Kos	322
B. Gunter & R. Viney (1992). <i>Seeing is believing. Religion and</i> <i>television in the 1990's</i> , besproken door Johan G. Hahn	324
 Ingezonden publikaties	 327
Rectificatie	327
Gegevens van de auteurs	328

# Communicatoren op de pijnbank

Een onderzoek naar de werkvisie en werkwijze van voorlichtings- en pr-functionarissen

*Voorlichtings- en pr-functionarissen noemen zichzelf steeds vaker communicatiemanager, zij ambiëren een positie binnen of dichtbij het management, en zij claimen een strategische taak. Over de vraag wat zij managen zijn hun opvattingen niet consistent. Dan weer gaat het om een goede organisatie van de uitvoering van het werk en om 'verkoop' van de doelstellingen van de organisatie, dan weer om het intermediair zijn tussen organisatie en omgeving. Een duidelijke keuze wordt niet gemaakt. In hun werkwijze tonen de communicatiemanagers zich evenwel noch als verkopers noch als intermediairs, maar veel meer als berichtenmakers.*

## Inleiding

### *Communicator-onderzoek*

Er wordt in dag- en weekbladen veel geschreven over de bedoelingen en het nut van voorlichting en public relations, maar er wordt weinig onderzoek gedaan naar de opvattingen en ideeën van de voorlichtings- en pr-functionarissen zelf over hun eigen werk. Voor zover er onderzoek naar de communicatoren is gedaan, is dat bovendien vooral gericht op wat zij zeggen dagelijks te doen, en veel minder op wat zij vinden dat zij moeten doen (vgl. Broom & Smith, 1979; Broom & Dozier, 1986). Stappers en Nillesen (1985) onderzochten overeenkomsten en verschillen in beroepsopvattingen van journalisten, reclamemakers en overheidsvoorlichters bij lagere overheden. Van der Meiden (1986) heeft onderzoek gedaan naar de werkvisie van pr-functionarissen, voornamelijk leden van de beroepsvereniging NGPR.

Het onderzoek waarover hier wordt bericht sluit nauw aan bij het eerstgenoemde communicatoronderzoek in de vorm van een kwalitatieve verkenning van de centrale problemen en dilemma's van, en de verschillen en overeenkomsten tussen de diverse werkvelden van voorlichting en public relations. Het maakt deel uit van een onderzoeksprogramma dat gericht is op theorievorming van het openbaarmaken.

### *Onderzoeksopzet*

Het onderhavige onderzoek is een indicatief onderzoek, dat erop gericht is inzicht te verkrijgen en typologieën te ontwikkelen van werkvisies, en van daaruit een theoretische basis te ontwikkelen voor vervolgonderzoek. Hiervoor is de Delphi-methode zeer bruikbaar gebleken. De Delphi-methode is een methode voor inductief verkennend onderzoek, gebaseerd op herhaalde consultatie van een panel van deskundigen. De twee belangrijkste karakteristieken van de methode zijn: iteratieve vragenlijsten met (statistische) feedback en anonimiteit van de deelnemers. Voor een Delphi-sequentie wordt een panel van experts op een of meerdere gebieden samengesteld. Dit panel krijgt vragenlijsten voorgelegd waarin, na de eerste ronde, de door de panelleden eerder gegeven antwoorden, opmerkingen en suggesties als hulpmiddel voor de discussie worden aangevoerd. Met behulp van deze gegevens kunnen de deelnemers hun opinie ten aanzien van een onderwerp elke ronde opnieuw bepalen en aanscherpen. Het is de bedoeling dat na afloop van de Delphisequentie (3-5 rondes) zowel consensus als spreiding van opinies is bereikt, waarbij de uitzonderingsposities expliciet beargumenteerd en/of gefundeerd zijn, zodat de problematiek rond een bepaalde zaak of onzekerheden die een situatie kunnen omgeven inzichtelijk zijn gemaakt. Voor een nadere afweging van de voor- en nadelen van de Delphi-methode voor dit soort van onderzoek zij verwezen naar de reeds genoemde studie van Stappers en Nillesen (1985). De methode is vooral aantrekkelijk door de mogelijkheid van vorming van een collectieve opinie over thema's en het onderkennen van problemen en verschillen. De in dit artikel genoemde percentages zijn indicatief voor de verdeling van opinies binnen het panel en niet bedoeld om de verdeling van de meningen en opvattingen binnen de beroepsgroep als geheel te representeren.

Vanwege de gegarandeerde anonimiteit van de panelleden kunnen de reacties uit de verschillende rondes niet onderling gekoppeld worden.

De vragen voor de eerste ronde in dit onderzoek werden opgesteld met behulp van literatuur over de vakgebieden en discussies in de pers, en van een daaruit voortvloeiende systematische inventarisatie van problemen. De antwoorden, suggesties en opmerkingen van de panelleden zijn vervolgens samengevat, en voor zover er onduidelijkheden of verschillen van mening waren, in de volgende rondes door de panelleden schriftelijk bediscussieerd.

### *Samenstelling van het panel*

Om te beginnen werd een groslijst samengesteld aan de hand van suggesties van een drietal toonaangevende vertegenwoordigers van de beroepsgroep. Deze werd met behulp van de Staatsalmanak aangevuld met leidinggevendenden op het vakgebied van departementen, provincies en grote gemeenten.

In het totaal werden 142 personen schriftelijk en vervolgens telefonisch bena-

derd om te vragen of zij wilden meewerken. 122 van hen zeiden hun medewerking toe; 85 participeerden daadwerkelijk aan de eerste ronde, 68 respectievelijk 65 aan de tweede en de derde ronde. Bij de werving voor het panel meldde geen van de deelnemers zich niet tot de beoogde groep van leidinggevenden in dit beroep te rekenen. Verondersteld mag daarom worden dat het panel inderdaad bestond uit een deel van de leidinggevende beroepsbeoefenaren in voorlichting en public relations, en als een panel van experts kan worden beschouwd. In het uiteindelijke panel konden zes categorieën functionarissen onderscheiden worden. Elke categorie staat voor een werkveld, te weten bedrijfsleven, pr-adviesbureaus, non-profit, departementen, provincies en grote gemeenten.

Vanwege de relatief hoge uitval na de aanvankelijk enthousiaste mondelinge toezeggingen is aan de niet-inzenders van de derde vragenlijst achteraf gevraagd waarom zij ondanks de toezegging niet hebben meegedaan. Hiertoe werd aan de hand van opmerkingen die potentiële en daadwerkelijke panelleden hadden gemaakt een vragenlijst met voorgestructureerde antwoorden gemaakt. Uit de daarop verkregen antwoorden ( $N=42$ ) valt af te leiden dat de beantwoording van de vragenlijsten als nogal tijdrovend werd ervaren, en de vragen zelf door hun (overigens onvermijdelijk) theoretisch/abstract karakter minder aanspreken. Dit betekent wel dat de respons waarop de analyses in dit onderzoek zijn gebaseerd afkomstig is van personen die veel belang hechten aan de professionalisering van hun vak en bovendien ruim de tijd hebben genomen om de theorie tegen het licht van hun eigen praktijkervaringen te houden en via de onderzoekers te discussiëren met vakgenoten.

### *De problematiek van het beroep*

In het panelonderzoek werden drie fundamentele aspecten van het werk aan de orde gesteld:

- definities en omschrijvingen van public relations, voorlichting en overheidsvoorlichting;
- verschillen en overeenkomsten tussen voorlichting, overheidsvoorlichting en public relations;
- visies op doelen, essentie, toekomstperspectief van voorlichtings- en pr-functies, en werkwijze.

In dit artikel gaat het om de vraag welke werkvisie functionarissen hebben en op welke wijze zij te werk gaan. Hier is niet aan de orde wat het beroep werkelijk inhoudt of zou moeten inhouden, maar wat beroepsbeoefenaren zeggen dat het werk inhoudt en hoe zij dit invullen.

Een van de uitgangspunten was dat de panelleden in principe in hetzelfde beroep werkzaam zijn. Verwacht mocht worden dat er één of hooguit enkele beroepsopvattingen zouden bestaan, dat er samenhang is tussen werkvisie en werkwijze en dat er gezien de verschillende aard van de werkvelden verschillen zouden zijn per werkveld.

De visie op het werk is in het onderzoek aan de orde gekomen in verschillende vragen. Enerzijds is gediscussieerd over de vraag welke benaming en welke positie het meest passend is voor dit werk. Daarnaast ging het om de vraag welke bijdrage de panelleden leveren aan de verwezenlijking van de organisatie-doelstellingen, en welke opvattingen zij hebben over de essentie van het werk.

### *De benaming van de functie*

In het panel zaten leidinggevende functionarissen van grote ondernemingen, pr-adviesbureaus en overheidsinstellingen. Het leidt geen twijfel dat deze personen elkaar zien als collega's en van zichzelf vinden dat zij tot de hier bedoelde beroepsgroep van leidinggevende pr-functionarissen en voorlichters behoren. De benaming van deze functionarissen bleek reeds bij adressering echter zeer divers, zoals 'voorlichter', 'hoofd in- en externe betrekkingen', 'consultant pr', 'hoofd communicatie en pr', 'hoofd voorlichting en persdienst', 'adviseur communicatie en informatie', 'hoofd corporate en market communications', 'hoofd corporate pr', 'hoofd pr en overheidsbetrekkingen' of 'communicatiemanager'. In de vakpers wordt al lange tijd gediscussieerd over de vraag of public relations en voorlichting (nog wel) in de benaming van de functie moet staan<sup>1</sup>.

Aan de panelleden is daarom in de eerste ronde gevraagd welke aanduiding volgens hen het beste past bij hun werk. Zij konden daarbij kiezen uit communicatiemanager (strategische rol), communicatietechnicus (conciipiërende rol), promotor, informator, dienstverlener, adviseur, relatieverzorger, voorlichter, of anderszins, namelijk ...

Uit de antwoorden bleek dat een meerderheid 'communicatiemanager' prefereerde en anderen kozen voor 'voorlichter' of 'adviseur'. De voorkeur voor de titel communicatiemanager bestond in alle categorieën, de voorkeur voor de titel voorlichter uitsluitend in het bedrijfsleven, bij de provincies en de gemeenten. Voor de titel adviseur kozen (uiteeraard) de directeuren van de adviesbureaus en een enkel ander panellid. De term pr-functionaris stond niet op de lijst en werd ook door geen van de panelleden toegevoegd.

In de tweede ronde werd de keuze beperkt tot de benamingen communicatiemanager en voorlichter met het verzoek de keuze te beargumenteren. Van de panelleden koos 84% voor de term communicatiemanager, 16% voor voorlichter. De argumenten voor voorlichter waren: 'het is een minder agressieve term', 'ik kan met het woord manager niet uit de voeten', 'er wordt veel meer gecommuniceerd dan waarmee mijn afdeling bezig is' en 'het is een duidelijke term'. Het gaat om afwijzing van het woord manager of van het woord communicatie. Vóór communicatiemanager koos men ofwel vanwege het woord communicatie: 'dat is een veel breder begrip', ofwel vanwege het woord manager: 'het gaat om het beheersen van communicatielijnen'.

Er bestond na deze ronde een redelijke consensus in het panel over de term communicatiemanager als best passende titel, naast een beargumenteerde en soms negatieve keuze ten gunste van de term voorlichter. De vraag werd nu: wat behoort tot de taak van een communicatiemanager?

### *De positie in de organisatie*

Kenmerkend voor een voorlichtings- of pr-functie is het feit dat het gaat om wat wel genoemd wordt een marginale of grenspositie (Rozema, Visser & Boekestijn, 1983): een positie waarin het onderdeel van de functie is om contact te hebben met anderen, die niet per definitie dezelfde belangen hebben (zie de volgende paragraaf). In handboeken wordt algemeen gesteld dat het bij voorlichting en public relations gaat om een in essentie strategisch vakgebied. In de klassieke public-relationshandboeken en in een deel van de boeken over voorlichting wordt (voor zover er expliciet wordt ingegaan op de plaats in de organisatie) gepleit voor een plaats in de organisatie als staf-adviesdienst; in de nieuwere literatuur over het vakgebied, met name in de literatuur over het corporate communication management (vgl. Van Riel & Nijhof, 1991) wordt ook wel gepleit voor een plaats binnen het topmanagement. Een controlerende en/of uitvoerende positie voor de afdeling wordt over het algemeen afgewezen vanwege de nadruk op het uitvoerende karakter van het werk dat zo'n positie met zich mee brengt.

De panelleden in dit onderzoek hebben zeer verschillende posities: 48% heeft een positie in het top-management (daaronder vallen uiteraard de directeuren van de adviesbureaus, die bijna een derde van deze 48% uitmaken), 39% heeft een staffunctie, 13% heeft een middle-management positie. De plaats die de panelleden hebben zegt in het algemeen meer over de visie van de leiding in de organisatie of over een historisch gegroeide zaak dan over de visie van de functionarissen zelf. Interessanter is daarom de vraag of zij tevreden zijn met de plaats die zij hebben. Daarom is (in de derde ronde) gevraagd of zij een managementfunctie of een staffunctie ambiëren. Een positie in het topmanagement wordt door 65% gekozen, 32% kiest voor een staffunctie, dus voor een adviserende taak áán het topmanagement, en 3% voor een combinatie van deze twee alternatieven.

Er is een redelijke consensus in het panel over de plaats in de organisatie, namelijk binnen het top-management, en er is een substantiële minderheid die een staf-adviesfunctie preferereert. In beide gevallen betreft het een strategische beleidsfunctie.

De keuze van de panelleden voor benaming en plaats van de functie past bij een strategische beleidsfunctie. Een uitvoerende positie verkiest niemand.

### *De essentie van het werk*

Verwacht mag worden dat de keuze voor een bepaalde benaming en een plaats in een organisatie niet zomaar tot stand komt, maar op grond van een bepaalde



visie op de essentie van het werk. Voorlichting en public relations worden tegenwoordig algemeen gezien als strategische instrumenten die ingezet kunnen worden om bij te dragen aan de verwezenlijking van de organisatiedoelen. Die bijdrage kan echter op verschillende manieren worden ingevuld en mag verwacht worden samen te hangen met de visie op de essentie van het werk. In de eerste ronde is aan de panelleden gevraagd om te omschrijven welke bijdrage zij leveren en wat de essentie van het werk is. De reacties waren op beide vragen divers, maar bepaalde opmerkingen zoals 'het managen', 'het bevorderen van wederzijds begrip', 'zorgen voor kennisvergroting' en 'scoren' kwamen veelvuldig voor.

De antwoorden op de vraag over de bijdrage zijn door de onderzoekers gerubriceerd in drie categorieën:

- 1 Nadruk op het technisch-professionele handelen: 'ik lever een bijdrage door voor de perscontacten te zorgen', of 'door goed voorlichtingsmateriaal te maken', 'door dingen openbaar te maken', of 'door voor openheid te zorgen'. Van de panelleden gaf 47% een antwoord in deze categorie, verspreid over alle werkvelden maar met een oververtegenwoordiging van de adviesbureaus en een ondervertegenwoordiging van de overheidsfunctionarissen.
- 2 Nadruk op het resultaat: 'ik lever een bijdrage door vergroting van de positieve beeldvorming', of 'door de geloofwaardigheid te bevorderen'. In deze categorie vielen de antwoorden van 38% van de panelleden, verspreid over alle werkvelden maar met een oververtegenwoordiging van de overheidsvoorlichters.
- 3 Nadruk op het onderhouden van contacten en de zorg voor afstemming: 'ik lever een bijdrage door te zorgen voor de contacten', of 'ik kijk wie waaraan behoefte heeft en speel daarop in'. Een antwoord dat paste in deze categorie werd door 14% van de panelleden gegeven, verspreid over alle werkvelden maar met een ondervertegenwoordiging van de overheidsvoorlichters.

Een zelfde categorisering als bij de antwoorden op de vraag naar de bijdrage kon worden aangebracht in de antwoorden op de vraag wat de essentie van het werk is. De verdeling daarvan was als volgt: 47% gaf antwoorden die konden worden gecategoriseerd als het technisch-professionele handelen; 28% legde nadruk op het resultaat, 27% gaf een antwoord dat past in de categorie 'onderhouden van contacten en afstemming'.

Op basis van de hier gegeven analyse en in navolging van Rozema, Visser & Boekestijn (1983) kunnen drie verschillende typen communicatiemanagers worden onderscheiden.

- 1 De uitvoerder, die zorgt voor de productie en verspreiding van berichten of de contacten verzorgt die er zijn met de buitenwereld, teneinde in uitingen en contacten vorm te geven aan wat van hogerhand beslist is.

- 2 De verkoper, die vooraf gestelde doelen tracht te effectueren ten gunste van de organisatie, teneinde te zorgen voor de orkestratie en planning van de uitingen van de organisatie als afgeleide van het strategisch organisatiebeleid.
- 3 De intermediair, die tracht systemen die met elkaar te maken hebben en zelfs van elkaar afhankelijk kunnen zijn op elkaar af te stemmen teneinde zowel de buitenwereld als het strategisch beleid te beïnvloeden.

Bij de beantwoording van de open vragen over de essentie en de bijdrage toonde bijna de helft van de panelleden zich als uitvoerder, terwijl iets minder panelleden zich als verkoper lieten zien en de intermediair het minst voorkwam.

Bij het vergelijken van de antwoorden op de vraag over de essentie van het werk viel het op dat sommige polaire trekken vertoonden. De geconstateerde tegenstellingen zijn in de derde ronde daarom als contrastparen aan de panelleden voorgelegd in formuleringen die ontleend waren aan formuleringen die de panelleden in de vorige rondes zelf hadden ingebracht. In tabel 1 staat het overzicht van percentages per positie.

TABEL 1

*Score op contrastparen over de essentie van het werk in vierpuntsschalen, in percentages weergegeven (n=63).*

'zorgen voor een positieve beeldvorming'	20 (14)	28 (18)	39 (25)	13 (8)	'bevorderen van openheid'
'brandweerman en vuilnisvat'	- -	5 (4)	41 (26)	55 (35)	'organisatie bewuster maken van voorlichting als beleidsinstrument'
'luis-in-de-pels zijn'	2 (1)	14 (10)	56 (36)	27 (17)	'wij-gevoel creëren'
'dienstbaar zijn aan de organisatie'	8 (5)	16 (10)	48 (32)	27 (17)	'vervullen van brugfunctie/intermediair zijn'
'scoren'	2 (1)	11 (8)	42 (27)	45 (29)	'duidelijkheid scheppen'

Het ziet er naar uit dat bij gedwongen keuze de panelleden in elk geval meer voor een beleidsmatige benadering kiezen en bovendien meer voor een intermediaire positie. Door de gebruikte termen in de polaire paren is echter de wijze

van kiezen waarschijnlijk beïnvloed en is er sprake van het zogenoemde halo-effect, waarmee wordt bedoeld op het feit dat bepaalde formuleringen een positievere connotatie hebben dan andere en daardoor meer aanhangers krijgen. Met termen als 'scoren', 'luis-in-de-pels' en 'brandweerman en vuilnisvat' voelen de meeste panelleden zich - hoewel de termen door collega's waren aangedragen - kennelijk niet erg verwant zodra die hen ter keuze worden voorgelegd. Bij de tegenstelling tussen 'zorg voor positieve beeldvorming' en 'bevorderen van openheid' is een duidelijke scheiding der geesten: de ene helft kiest voor beeldvorming, de andere voor openheid. Bij de tegenstellingen tussen 'dienstbaar zijn aan de organisatie' en 'intermediair zijn' en tussen 'scoren' en 'duidelijkheid scheppen' kiest de meerderheid voor het intermediaire karakter van de functie.

Dat het scheppen van duidelijkheid c.q. intermediair zijn niet altijd even goed samengaat met het creëren van een wij-gevoel en met het dienstbaar zijn aan de organisatie, maar er mee op gespannen voet kan komen te staan, wordt door de panelleden kennelijk niet zo gevoeld.

#### *Voorlopige conclusie over de werkvisie*

Geconstateerd moet worden dat de panelleden, als zij moeten kiezen, de essentie van hun functie eerder zien in het intermediair-zijn dan in het verkoper-zijn. Dit strookt niet met wat zij zeggen over de meest bij het werk passende benaming, positie en hun ideeën over hun bijdrage aan de doelstellingen van de organisatie. Daarin bestond een redelijke consensus over het verkopers- dan wel het ambachtelijke karakter van de functie. We moeten concluderen dat er weliswaar minstens twee of misschien drie werkvisies zijn, maar dat deze intern inconsistent zijn en daardoor (voor theorievorming) niet goed bruikbaar zijn.

#### **De werkwijze**

In het voorgaande ging het over wat panelleden vinden dat zij moeten doen. Minstens even interessant is wat zij zeggen dat zij doen, dat wil zeggen welke werkwijze zij in de praktijk zeggen te hebben. De werkwijze is op verschillende manieren in het onderzoek aan de orde gesteld: door vragen over de tijdsbesteding van de afdeling, over de tijd die gaat naar de verschillende fasen van beleidsontwikkeling, over de wijze waarop de panelleden de kwaliteit van hun werk beoordelen en over de volgens de panelleden voor het werk noodzakelijke kennis en vaardigheden. Bovendien kwam het communicatiebeleid van de organisatie aan de orde.

#### *De tijdsbesteding van de afdelingen*

In handboeken wordt grote nadruk gelegd op de planmatige aanpak van het werk: de ontwikkeling van beleid, de voorbereidingen van de actie (probleem-

analyse, strategie-uitwerking, planning en organisatie), de uitvoering en de evaluatie. De uitvoering is maar een onderdeel van het gehele werk van een afdeling; onderzoek, documentatie, overleg, lezen van beleidsstukken zijn andere onderdelen. Daarnaast is er ook in toenemende mate aandacht in de vakliteratuur voor de adviesfunctie als belangrijk onderdeel van de taak (vgl. Van der Meiden, 1993; Van Ruler, 1992). Om te kunnen adviseren zal de adviseur moeten beschikken over argumenten, dat wil zeggen over kennis op basis van onderzoek, documentatie en beleidsstukken.

Aan de panelleden werd gevraagd of zij een ruwe schatting wilden geven in percentages (soms 100) hoe het tijdsbestedingspatroon van hun afdeling eruit ziet. Weliswaar bestond het vermoeden dat maar weinig afdelingen tijdschrijven, maar op z'n minst is het interessant om te weten waaraan door de meerderheid van de afdelingen van de panelleden relatief veel tijd besteed wordt, of wat men juist niet in een tijdsbestedingstabel aangeeft.

Aan onder meer literatuur werd de volgende takenlijst ontleend: interne communicatie, perscontacten, politieke en/of bestuurlijke contacten intern als ook extern, bestudering van beleidsstukken, advisering, passieve publiekscontacten, actieve publiekscontacten, verzorging van periodieken en/of drukwerk, presentatie en representatie, promotie, reclame en propaganda, onderzoek, documentatie, anderszins.

In de antwoorden op de vraag naar de tijdsbesteding van de afdeling aan bovengenoemde taken komt naar voren dat andere, meer tactische zaken relatief veel tijd kosten. Meer dan een kwart van de tijd gaat bij 13% van de afdelingen naar perscontacten, 73% van de afdelingen besteedt tot een kwart van de tijd daaraan. (Re)presentatie kost tot 25% van de tijd van 69% van alle afdelingen.

Vrijwel alle afdelingen besteden tijd aan public affairs en aan advisering.

Interne communicatie wordt door 22% van de afdelingen helemaal niet in de tijdsverdeling opgenomen en krijgt van 69% van de afdelingen tot maximaal 25% van de tijd toebedeeld. De afdelingen zijn kennelijk veel meer op de externe dan de interne communicatie gericht.

Er zijn taken die bijna niet in de tijdsbestedingen zijn opgenomen: 98% van de panelleden geeft geen tijd op voor de bestudering van beleidsstukken, 59% geeft geen percentage tijd aan voor onderzoek, de resterende 41% besteedt 25% of minder van de totale afdelingstijd aan onderzoek; 98% (!) slaat in de tijdsbesteding van de afdeling de actieve publiekscontacten over, 53% neemt de documentatie niet in de tijdsbesteding op en 47% zegt daaraan 25% of minder van de tijd te besteden. Al deze taken zijn evenwel onmisbaar in het strategisch management van het werk. (Overigens noemt ook 91% van de panelleden de verzorging van drukwerk niet als onderdeel van de tijdsbesteding van de afdeling.)

Veel tijd gaat op aan perscontacten, advisering, public affairs en (re)presentatie.

De vraag is wat die contacten inhouden, als er geen stukken worden gelezen, er geen actieve publiekscontacten zijn, zo weinig aandacht wordt besteed aan onderzoek en er weinig documentatie wordt bijgehouden. Zo ontstaat onvermijdelijk de indruk dat het in de contacten kennelijk meer gaat om het praten zelf dan om inhoudelijke, functionele gesprekken. De constatering in de literatuur dat functionarissen op het onderhavige gebied die veel adviseren weinig bronnen gebruiken bij hun advieswerk<sup>2</sup>, lijkt ook op te gaan in Nederland.

De antwoorden op de vragen over de tijdsbesteding leveren een raadselachtig beeld op gezien het door de panelleden geformuleerde strategische karakter van de functie. In het bovenstaande werd al gesuggereerd dat een verklaring zou kunnen zijn dat er kennelijk niet veel aandacht wordt besteed aan tijdschrijven en dat de panelleden er een slag naar moesten slaan omdat zij niet precies weten waaraan tijd (en dus geld) wordt besteed. Een indicatie voor de zorgvuldigheid van de antwoorden is dat de panelleden de tijd tot exact 100% hebben opgedeeld. Dat de voor het management en het advieswerk noodzakelijk te achten taken zo zelden zijn meegenomen, zou daarom een meer fundamentele oorzaak kunnen hebben.

Wie zijn werk planmatig en strategisch wil doen, moet weten wat de problemen zijn en hoe anderen daarover denken, met wie hij moet communiceren (onderzoek), weten waarover hij moet communiceren en wat hij moet zeggen (documentatie en stukken lezen). De panelleden zien hun werk als een managementmatige zaak maar hun afdelingen besteden kennelijk weinig tijd aan managementmatige taken. Pracht (1991) kwam tot een zelfde conclusie voor de werkwijze van pr-functionarissen in Duitsland.

### *De kwaliteitsbeoordeling*

Onderdeel van het planmatig en strategisch uitvoeren van werk is de zorg voor en de beoordeling van de kwaliteit. Doelen die worden gesteld, moeten worden geëvalueerd; processen die in gang worden gezet, moeten worden beoordeeld op efficiëntie en effectiviteit. Daarvoor zijn verschillende onderzoeksvormen en -methoden nodig (Brody & Stone, 1991; Broom & Dozier, 1990; Hogendoorn, 1991). Volgens Dozier (1992) is het doen van onderzoek zelfs de enige manier om de functie op strategisch niveau uit te oefenen. Volgens White en Dozier (1992) is het feit dat pr-functionarissen zo weinig betrokken zijn bij de strategische beleidsvoering van de organisatie als geheel te wijten aan het gebrek aan systematisch onderzoek: '... many practitioners are not included in management decision making, in part because they play the technical role predominantly and because they do not engage in environmental scanning' (p. 98). Uit de antwoorden op de vraag welke maatstaven de panelleden aanleggen voor de beoordeling van de kwaliteit van hun werk, blijkt dat vrijwel ieder panellid zijn of haar eigen maatstaf heeft, en dat die zelden fundamenteel reflexief is.

Hoewel er geen maatstaven waren die opvallend vaak genoemd werden, konden de (spontaan gegeven) antwoorden wel ondergebracht worden in algemene categorieën van maatstaven waarop de kwaliteitsbeoordeling is gebaseerd.

- 1 Op de technische kwaliteit van het afdelingsproduct: onder andere werden genoemd 'begrijpelijkheid van de boodschap', de 'efficiency en effectiviteit', 'mate waarin gestelde doelen worden bereikt'.
- 2 Op het oordeel van het top-management: de panelleden noemden onder andere: 'groei in de taak', 'passend in het beleid', 'mate waarin het denken wordt overgenomen', 'genieten van vertrouwen van het management'.
- 3 Op persoonlijke visie of peer-review: onder andere werden de volgende opmerkingen genoteerd: 'feitelijke juistheid', 'creativiteit', 'eerlijkheid', 'eigen journalistieke achtergrond', 'collegiale toetsing', 'klachten/ dankbetuigingen', 'complimenten', 'meningen van derden', 'betrouwbaar gevonden worden'.
- 4 Op onderzoek: er wordt onderzoek gedaan naar 'tevredenheid klant/werknemer', 'positieve berichtgeving in vierkante millimeters', 'goede artikelen in de media', 'toenemende kennis bij de doelgroep', 'de mate waarin de boodschap overkomt', en enkele panelleden noemden 'resultaten van onderzoek' in het algemeen.

Er waren maar weinig panelleden die expliciet onderzoek noemden, en zo er al onderzoek gedaan wordt ter beoordeling van de kwaliteit, is dat in veel gevallen alleen gericht op bereik, begrijpelijkheid of een positief imago. Van de voor een strategische functie in voorlichting en public relations noodzakelijk te achten aandacht voor verkennend onderzoek (Brody & Stone, 1989) en formatief onderzoek (Atkin & Freimuth, 1989; Palmer, 1981) gaven de panelleden geen blijk. Bovendien lijkt het summatieve onderzoek (vgl. Atkin, 1981) dat sommige panelleden zeiden uit te voeren, vrij primitief van methodiek<sup>3</sup>. De overgrote meerderheid van de panelleden geeft aan uitsluitend gebruik te maken van niet-systematische wijzen van beoordeling van de kwaliteit. De conclusie die werd getrokken uit de analyse van de tijdsbesteding, namelijk dat het in de werkwijze van de panelleden meer om actie dan om strategie gaat, wordt hier dus bevestigd. Voor fundamentele en systematische bezinning op het werk is weinig aandacht. Geconstateerd moet worden dat veel panelleden kennelijk eerder typische doeners zijn dan dat zij zich laten kennen als managers. Het zou kunnen zijn dat de panelleden dat zelf ook als gemis ervaren. Vandaar de ook in het onderzoek opgenomen discussie over de noodzakelijke bagage van voorlichtings- en pr-functionarissen.

### *Benodigde kennis en vaardigheden*

In twee rondes kwam aan de orde welke bagage de panelleden nodig achten voor hun werk. In de eerste ronde hebben de panelleden opgeschreven wat zij belangrijk vinden. Daaruit kwam een ware waslijst van vaardigheden naar vo-

ren. Vrijwel iedereen noemde communicatieve vaardigheden, maar daarnaast had ieder panellid zijn of haar eigen ideeën. De in de eerste ronde door de panelleden ingebrachte zaken werden door de onderzoekers gerubriceerd naar vaardigheden, vakkennis, algemene ontwikkeling en persoonlijke eigenschappen. Deze eerste ronde leek het vermoeden van de onderzoekers te bevestigen dat de beroepsgroep weinig kennis van onderzoek en van de werking van communicatie- en informatieprocessen bezit, dit type kennis ook minder belangrijk vindt, en vooral nadruk legt op communicatieve vaardigheden en het uitvoerende deel van het werk. Daarom werden bij de tweede ronde naast de door de panelleden eerder genoemde zaken de volgende kennisaspecten door de onderzoekers zelf expliciet in de discussie ingebracht:

- kennis van (het doen en interpreteren van) onderzoek;
- kennis van de werking van communicatie- en informatieprocessen.

In de derde ronde is de vraag naar de noodzakelijke bagage volgens de rubricering opnieuw aan de orde gesteld, met het verzoek aan te geven wat men wettelijk vindt voor (toekomstige) voorlichters en pr-functionarissen. De initiële indruk dat het vooral gaat om communicatieve vaardigheden en algemene ontwikkeling werd ook na de derde ronde bevestigd. De panelleden blijven nadruk leggen op communicatieve vaardigheden (schrijven, spreken, luisteren, formuleren, vergaderen) en voorlichtings- en pr-technieken. Algemene ontwikkeling is een tweede belangrijk onderdeel van de volgens de panelleden noodzakelijke bagage. Managementvaardigheden, marketingkennis en kennis van onderzoek worden in het algemeen niet belangrijk geacht. Ook de kennis van de werking van communicatie- en informatieprocessen scoort zeer laag.

Hoewel de panelleden communicatiemanager prefereren als benaming van de functie, een positie in het top-management wensen, en het hen in essentie om een strategische taak gaat, vinden zij de daarbij behorende kennis kennelijk minder noodzakelijk.

### *Voorlopige conclusies over de werkwijze*

Uit wat de panelleden opgeven over hun werkwijze blijkt een discrepantie met hun werkvisie. Hoewel de werkvisie niet consistent in zichzelf is, is wel duidelijk dat het panel koos voor een strategische invulling van het werk. Daarvoor zijn systematische vormen van kwaliteitsbeoordeling, inzicht in processen, analytische vaardigheden voor voorbereiding en evaluatie, en managementvaardigheden nodig. In de rapportage van de werkwijze en de bagage-eisen geven de panelleden geen blijk van instemming met die noodzaak. Dit leidt tot enkele conclusies.

Allereerst blijkt dat de panelleden kennelijk anders denken over communicatiemanagement en advieswerk dan theoretisch gezien verondersteld mag worden. Communicatiemanagement wordt door de panelleden misschien meer gezien

als de organisatie van de activiteiten dan als een strategische taak. Advieswerk wordt misschien meer gezien als advisering over activiteiten dan als advies over communicatie- en informatieprocessen en de werking daarvan.

Ten tweede noemen de panelleden analytische kennis en managementvaardigheden niet als noodzakelijk, maar zeggen zij dat het belangrijker is om goed te kunnen communiceren. Daaruit moet men concluderen dat zij eerder berichtenmakers dan communicatiemanagers willen zijn.

## Het communicatiebeleid

Het communicatiebeleid van een organisatie is te zien als het statuut van de functie van de voorlichtings- en pr-functionaris, zoals het sociaal beleid het statuut is voor de personeelsfunctionaris. Daarnaast kan het communicatiebeleid ook gezien worden als een uitkomst van het werk van de communicatiemanagers. Functionarissen met een strategische positie in een organisatie zijn immers betrokken bij de ontwikkeling van het beleid van hun afdeling en hun werk. Gezien het feit dat de panelleden in meerderheid een strategische (lijn- of staf-)positie in hun organisatie hebben (en zo'n positie ook wenselijk vinden), mag verondersteld worden dat de ontwikkeling en de vormgeving van het communicatiebeleid van de organisatie mede hun verantwoordelijkheid is. In de vakliteratuur wordt algemeen nadruk gelegd op de noodzaak van planmatigheid en publieksgerichtheid in het communicatiebeleid. In boeken die uitgaan van het intermediaire karakter van het werk wordt ook nadruk gelegd op de openheid van de organisatie en op tweezijdigheid (o.a. Grunig, 1989; Thayer, 1968). Auteurs die meer nadruk leggen op een bedrijfskundige benadering van het werk doen dat niet (o.a. Van Riel & Nijhof, 1991). Dit zou dus een discussiepunt kunnen zijn in het communicatiebeleid.

In het onderzoek is aan de panelleden gevraagd het communicatiebeleid van de organisatie te karakteriseren. De antwoorden waren opnieuw divers: 'hap snap', 'sterk promotioneel', 'uitvoerend', 'veelzijdig maar niet goed op elkaar afgestemd', 'zo open als het maar kan, zolang het in eigen belang is', 'professioneel', 'het beleid heeft de aandacht', 'min of meer geaccepteerd verschijnsel, min als het minder vrolijk is, meer als het goed nieuws is', 'terughoudend', 'rommelig', 'degelijk, voorzichtig, rekening houdend met velerlei belangen'.

Het communicatiebeleid is kennelijk lang niet altijd strategisch en planmatig, noch sterk op het door de panelleden essentieel gevonden intermediaire karakter gericht.

Ten behoeve van een nadere discussie hierover zijn voor de derde ronde contrastparen gevormd op basis van drie elementaire dimensies: open/terughoudend - ad hoc/planmatig - publieksgericht/organisatiegericht. De verzamelde scores van de panelleden staan in tabel 3.



TABEL 2

*Scores op contrastparen t.b.v. de karakterisering van het communicatiebeleid van de organisatie, in vierpuntsschalen, weergegeven in percentages (N=63).*

open	36 (23)	38 (24)	23 (16)	-	terughoudend
ad hoc	3 (2)	41 (27)	41 (26)	13 (8)	planmatig
publieksgericht	20 (13)	31 (20)	38 (25)	8 (5)	organisatiegericht

Drie kwart van de panelleden acht het communicatiebeleid meer open dan terughoudend. De karakterisering 'openheid' past bij het door de panelleden geformuleerde intermediaire karakter van de functie. Gezien de beleidsfunctie van de panelleden was te verwachten dat de verschillen van mening hierover niet groot zouden zijn.

Bij de twee andere dimensies is veel minder eenstemmigheid: de ene helft vindt het beleid ad hoc, de andere helft planmatig. Diezelfde verdeling vinden we terug bij de publieks- c.q. organisatiegerichtheid. Dit past niet goed bij de door het panel geformuleerde visie op het strategische karakter van het werk, waarbij immers planmatigheid en publieksgerichtheid als uitgangspunten essentieel zijn. Kennelijk is de beleidspraktijk (nog) niet passend bij de werkvisie van de panelleden. De vraag is hoe dat komt. Het zou kunnen zijn dat de panelleden niet betrokken zijn bij de formulering van het communicatiebeleid omdat zij een uitvoerende positie hebben. Maar het zou ook kunnen zijn dat de oorzaak is dat de panelleden er wel bij betrokken zijn, maar de criteria openheid, planmatigheid en publieksgerichtheid zelf niet hanteren als criteria voor communicatiebeleid.

Gezien de analyse van de werkwijze van de panelleden ligt deze laatste verklaring het meest voor de hand. De karakterisering van het communicatiebeleid door de panelleden past namelijk weliswaar niet bij hun werkvisie, maar wel bij hun werkwijze. Het lijkt erop dat de panelleden hun werk meer uitoefenen als kunst waarvoor intuïtie, gevoel en persoonlijke vaardigheden nodig zijn, dan als beroep waarvoor beleid nodig is.

### Beschouwingen over de toekomst

Het merendeel van de vragen in de diverse Delphi-rondes heeft betrekking op de huidige stand van zaken van werkvisie, taken en opvattingen. De bestaande

visie op werk en vak kan ook worden afgetast door de deelnemers te confronteren met mogelijke toekomstige ontwikkelingen van het vak en deze te laten commentariëren. Ten aanzien van twee zaken is dat expliciet gedaan. De eerste betrof het probleem van de (wettelijke) bescherming (licentiëren en certificeren) van het vak. De tweede betrof de belangrijkste uitdagingen waarvoor het vak zich in de toekomst gesteld zou zien.

### *Wettelijke bescherming*

In de eerste vragenlijst was de mogelijkheid ingeruimd voor de panelleden om zelf suggesties, die pasten binnen het onderwerp van het onderzoek, voor discussie met hun collega's aan te dragen. In reactie daarop suggereerden twee directeuren van pr-adviesbureaus en een panellid uit het bedrijfsleven het probleem van de wettelijke bescherming aan het panel voor te leggen. De mogelijkheid van de bescherming van het vak werd ter sprake gebracht aan de hand van twee varianten: licentiëring/licentierecht, dit is verlof - veelal met specifieke rechtsgevolgen - tot het verrichten van handelingen, verleend aan een bureau of individuele beoefenaar van het beroep van voorlichter of dat van de pr-functionaris. De andere variant is het certificeren, waarmee bedoeld wordt op het toekennen van een keurmerk aan of van een formele erkenning van een adviesbureau of individuele beoefenaar van het beroep van voorlichter of dat van de pr-functionaris.

TABEL 3

*Voorstander zijn van licentierecht en certificeren van adviesbureaus en beroepsbeoefenaren in percentages (N=68).*

	Licentierecht		Certificeren	
	Adviesbureaus	Beroepsbeoefenaar	Adviesbureaus	Beroepsbeoefenaar
Wel voorstander	40	29	65	51
Geen voorstander	43	55	25	37
Geen antwoord/mening	17	16	10	12

Het aantal voorstanders van het certificeren is groter dan dat van het licentierecht. Minder panelleden hadden moeite met de bescherming van adviesbureaus dan met die van individuele beroepsbeoefenaren. In ieder geval waren de directeuren van pr-adviesbureaus zelf unaniem voorstander van certificeren. Opvallend is de substantiële tegenstand die deze suggesties voor wettelijke bescherming binnen de eigen kring mocht ontmoeten, als men in het oog houdt dat het bij de panelleden gaat om personen die leidinggeven aan de uitvoering van het onderhavige beroep. Het was dus extra belangrijk na te gaan om welke redenen zij zich verzetten en welke gevoeligheden worden geraakt bij een meer formeel gereguleerde (en dan ook meer professionele) beoefening van hun vak. De tegenstanders brachten een aantal motieven voor hun afwijzing naar voren. Een betrekkelijk kleine categorie van motieven is van meer formele en organisationele aard: 'hoe doe je dat', 'is geen oplossing', 'elders gaat het ook goed', 'hoe implementeer je dat', 'hoe moet dat met de vele specialisaties' en dergelijke. Hieraan verwant, maar tevens verwijzend naar de hoofdmoot van aangevoerde motieven zijn de volgende: 'ongewenste bescherming', 'teveel bureaucratie' en 'machtsdenken'. De grote bulk van motieven stoelt duidelijk op een principe van anti-inmenging en voorkeur voor een persoonsgebonden vrije invulling van het vak. Er is geen behoefte aan drempels, regels, beperkingen, beroepsverboden. Men wil geen keurslijf, geen gilde, het gaat om een vrije markt en om eigen verantwoordelijkheid. Zo'n bescherming hoeft ook niet want het bewijst niets, garandeert niets, verschaft schijnzekerheid. Het gaat om persoonlijke kwaliteit en kwaliteit bewijst zichzelf. Het hoeft dan ook niet, is niet nodig/noodzaak, is niet belangrijk, is onzin, hecht er persoonlijk niet aan. Een panellid gaf als reden op: 'het vak is te licht'.

De motieven van de tegenstanders van licentierecht en certificeren werpen enig licht op hoe het vak dat zij uitoefenen door hen wordt beleefd. Opvallend is de nadruk op de 'vrije' invulling ervan, vrij in de zin van anti-inmenging als wel vrij in de zin van persoonlijk en op grond van eigen kwaliteiten. Een niet gering deel van de panelleden beleeft hun vak kennelijk in termen en kwaliteiten die formeel niet afdwingbaar zijn en waarvan de ontplooiing door regulering juist in gevaar komt.

De genoemde motieven overziend is er een tweede punt dat opvalt. De eigen 'hic et nunc'-beleving van het vak lijkt in een groot aantal gevallen model te staan voor het negatief beoordelen van een mogelijke toekomstige ontwikkeling die een verdere professionalisering van het eigen vak met zich mee zou brengen. De vanzelfsprekenheid van dit model-staan van de eigen beleving is temeer opvallend nu dit geconstateerd kan worden bij hen die leidinggeven aan de uitoefening van dat vak. Met betrekking tot de werkwijze valt daaruit af te leiden dat in een aantal gevallen niet een analytisch/strategische oriëntatie voorop staat, maar een persoonlijk/subjectieve.

## *Uitdagingen*

In antwoord op de vraag uit de eerste ronde wat volgens de panelleden de grootste uitdagingen zouden zijn waarvoor hun vak in de toekomst gesteld zou worden werd een heel scala van zorgen geopperd. Van deze suggesties is een compilatie gemaakt die in de tweede ronde aan de panelleden is voorgelegd met het verzoek een rangorde toe te kennen aan de uitdagingen waar het vak zich voor gesteld zou zien. In de derde ronde is hetzelfde gedaan maar nu werd aan elke 'uitdaging' de gemiddelde rangorde per werkveld, verkregen uit de tweede ronde, toegevoegd. De antwoorden uit de derde ronde geven de meest overwogen rangschikking van de uitdagingen.

TABEL 4

*De 18 uitdagingen gerangschikt naar de gemiddelde beoordeling van meest (1) tot minst belangrijk (18) over alle panelleden uit de derde ronde (N=65).*

Rangorde <sup>a)</sup>	Uitdaging
1	Eigen organisatie bewuster maken van het belang van interne zowel als externe communicatie.
2	Inspelen op het probleem van de toenemende informatiestroom richting publiek en de complexiteit van de samenleving.
3	Het bereiken van de doelgroep.
4	De begeleiding, managing van communicatie als kritische bedrijfsfactor.
5	Toenemende complexiteit met name van de communicatie binnen de onderneming.
6	Professionalisering van het vak.
7	Afweging lange-termijn- versus korte-termijndoelstelling.
8	Vergroten aandacht voor evaluatie- en effectenonderzoek.
9	Integratie in de totale organisatie.
10	Kunnen blijven voldoen aan de dialoog (wederzijds respect).
11	Internationalisering.
12	Voldoende bekwame medewerkers vinden.
13	Versterken positie eigen afdeling binnen bedrijf/instelling.
14	Matchen communicatietechnologieën en communicatiedoelinden.
15	Begrip voor de buitenwereld wekken bij de binnenwereld.
16	Anticipatie op nieuwe wet- en regelgeving.
17	Nieuwe democratiseringsvormen (referendum, inspraakprocedures e.d.).
18	Afstemming theoretici (bijv. docenten massacommunicatie) en praktijkmensen.

a) De rangordcijfers 1 t/m 4 worden met 'hoog' aangeduid, 5 t/m 8 met 'gemiddeld', 9 t/m 12 met 'laag' en 13 t/m 18 met 'nauwelijks of geen'.

Er is een vrij grote consensus ontstaan, maar met opmerkelijke en soms begrijpelijke uitzonderingen. Een voorbeeld van dit laatste is dat de panelleden van de pr-adviesbureaus de hoogste prioriteit toekennen aan de professionalisering van het vak, terwijl de anderen dat duidelijk niet doen, en ook dat de panelleden uit de categorie van grote gemeenten in vergelijking met de anderen nauwelijks of geen prioriteit toekennen aan internationalisering. Het vinden van bekwame medewerkers wordt door de panelleden van departementen en pr-adviesbureaus belangrijker gevonden dan door de andere panelleden. De toenemende complexiteit met name op het gebied van de interne communicatie krijgt een hoge prioriteit van de panelleden uit het bedrijfsleven en een lage van die van de departementen. De andere groepen van panelleden scoren hierop gemiddeld.

Zendingswerk omtrent het eigen vak heeft voor de panelleden uit alle werkvelen een hoge prioriteit en hetzelfde geldt voor het probleem van de toenemende informatiestroom. Ook het bereiken van de doelgroep scoort hoog, behalve voor de panelleden van de adviesbureaus die misschien minder moeite hebben om hun klantenkring te bereiken dan de gemiddelde voorlichter zijn doelgroep. Communicatie als kritische bedrijfsfactor krijgt van alle panelleden een hoge prioriteit met uitzondering van die uit de categorie van departementen die aan deze uitdaging geen enkele prioriteit toekennen.

Behalve uitdagingen die hoog scoren zijn er ook die dat duidelijk niet doen. Een meer strategische oriëntatie scoort drie keer gemiddeld (bedrijfsleven, departementen en adviesbureaus) en drie keer laag. Onderzoek krijgt een gemiddelde prioriteit van de panelleden van de adviesbureaus, departementen en grote gemeenten, een lage van die van de provincies en nauwelijks of geen van de panelleden uit het het bedrijfsleven en de non-profitsector. Aan het versterken van de eigen afdeling wordt nauwelijks of geen prioriteit toegekend. Theorie krijgt unaniem eveneens nauwelijks of geen prioriteit.

De belangrijkste uitdaging waarvoor de functionarissen zeggen zich in de toekomst gesteld te zien is de eigen organisatie bewuster te maken van het belang van interne en externe communicatie. Impliciet geven de panelleden daarmee te kennen dat hun huidige activiteiten en die van hun medewerkers dit bewustzijn niet reeds afdwingen of afgedwongen hebben. De onderhavige leidinggevenden op het gebied van voorlichting en public relations erkennen dat het hen tot nu toe niet gelukt is hun vak serieus te doen nemen. Maatregelen die, in de vorm van uitdagingen, de twijfel aan het vak zouden kunnen wegnemen scoren redelijk, maar minder hoog dan effect-geörienteerde uitdagingen als het inspelen op het probleem van de toenemende informatiestroom in een complexer wordende samenleving en het bereiken van de doelgroep. Dat deze uitdagingen van hoe de boodschap te bestemmer plekke te krijgen hoog scoren, duidt op een voor-

keur van het panel voor een meer ambachtelijke visie op het vak. Pas ná deze uitdagingen komen uitdagingen met een meer strategisch/management karakter: communicatie als kritische bedrijfsfactor, professionalisering van het vak en afweging lange-termijn- versus korte-termijndoelstelling. Theorie en onderzoek worden hoe dan ook in de toekomst niet geacht enige rol van betekenis te spelen.

## Conclusies en aanbevelingen voor nader onderzoek

Het beeld dat naar voren komt uit het onderzoek is consistent, in zoverre dat op bijna elk discussiepunt inconsistentie werd aangetroffen. De visie op de inhoud van het werk is permanent inconsistent; de meningen zijn ook welhaast eentonig divergent; tussen werkvisie en werkwijze zit een sterke discrepantie. De inconsistentie en divergentie zijn zodanig dat het bijna niet anders kan dan dat die systematisch zijn. Er is dus weinig convergentie te constateren. Evenmin kon winst worden geboekt op het vlak van een betere onderbouwing van (sterk) afwijkende standpunten.

Uit de analyse van de werkvisie van de panelleden als collectief komt naar voren dat zij de functie van de voorlichtings- of pr-functionaris meer zien als een strategische dan als een uitvoerende. Binnen de verschillende aspecten van de werkvisie blijkt deze visie echter niet consistent.

Het grootste deel van het panel (84%) ziet als meest wenselijke benaming van de functie de titel 'communicatiemanager'. De meerderheid van het panel kiest aanvankelijk bij vragen over de inhoud van het werk voor een ambachtelijke dan wel een verkopersvisie. Bij nader inzien kiest de meerderheid voor een intermediaire visie op het werk.

Er is binnen de werkvisie een zodanige inconsistentie dat niet gesproken kan worden van één of enkele centrale visies op het beroep van de voorlichtings- of pr-functionaris. Het enige waarover de panelleden vrijwel unaniem zijn is het feit dat het gaat om een managementfunctie op beleidsniveau.

Uit analyse van de werkwijze van de panelleden en hun afdelingen blijkt dat er van een planmatige, strategische aanpak van het werk geen sprake is. Taken zoals perscontacten en (re)presentatie, public affairs en advisering kosten relatief veel tijd en worden door veel panelleden opgevoerd in de tijdsbesteding. Het wordt niet duidelijk waarover die contacten en adviezen gaan, daar voor voorbereidende werkzaamheden zoals het lezen van beleidsstukken, documentatie en onderzoek helemaal geen of relatief weinig tijd wordt uitgetrokken.

Ook de maatstaven op basis waarvan de panelleden de kwaliteit van het werk beoordelen, laten zien dat er weinig aandacht is voor een systematische en analytische aanpak van het werk. De technische kwaliteit van het afdelingsprodukt, het oordeel van de opdrachtgever, de persoonlijke visie of peer-review zijn veel genoemde maat-

staven, terwijl systematische vormen van onderzoek nauwelijks aan bod komen. De discussie over de voor het werk noodzakelijke kennis en vaardigheden bevestigt dit beeld: het panel legt de nadruk op communicatieve vaardigheden en algemene ontwikkeling. Beschouwende kennis van (de werking van) communicatie, kennis van onderzoek en managementvaardigheden worden over het algemeen niet genoemd als wezenlijk voor het uitoefenen van zo'n functie.

Uit de analyse van de werkwijze komen de panelleden veel meer naar voren als doeners dan als verkopers of intermediairs. Zij laten zich weinig gelegen liggen aan een fundamentele beschouwing van hun werk en een analytische werkwijze. Zij combineren dan wel de ambitie van een manager, al hebben zij geen duidelijk beeld van wat dat inhoudt, met de dromen van de intermediair die uit is op afstemming en wederzijds begrip, maar in werkelijkheid laten zij zich meer zien als berichtenmakers dan als managers van communicatie.

Het communicatiebeleid van de organisatie als geheel is volgens de panelleden lang niet altijd even planmatig en publieksgericht. Dat betekent dat de panelleden ofwel niet betrokken zijn bij de formulering ervan en hun visie op een strategische invulling ervan niet kwijt kunnen binnen hun organisatie, ofwel in hun handelwijze als strategische beleidsfunctionaris kennelijk niet zo planmatig en ontvangergericht zijn.

Op basis van de hier gemaakte analyse kan niet aan de indruk ontkomen worden dat in de systematische en continue inconsistentie en discrepantie in werkvisie en werkwijze het basisprobleem van de voorlichtings- en pr-functionarissen ligt. Het beroep van de voorlichtings- en pr-functionaris is kennelijk onvolgende gedefinieerd. Er bestaat bovendien flink wat sentiment tegen een aangescherpte beroepsomschrijving en vóór een meer vrije, persoonlijke invulling van het vak. Het is ons inziens dan ook niet zonder reden dat het overgrote deel van de panelleden een voortgaande worsteling voorziet het vak in de organisatie geaccepteerd en geïntegreerd te krijgen.

De vraag komt naar voren waarom er niet één of enkele duidelijke opvattingen in de praktijk worden aangetroffen. Een andere vraag is hoe het komt dat de voorlichtings- en pr-functionarissen unaniem van mening kunnen zijn dat zij in essentie een strategische functie hebben, maar daarvan geen blijk geven in hun werkwijze. Gezien het feit dat 'communicatie' voor hen het centrale gegeven is - en dat is een allesbehalve ondubbelzinnig concept - is de hypothese gerechtvaardigd dat de wijze waarop zij denken over de werking van communicatie een kritische factor is in de ontwikkeling van hun werkvisie. Het fundamentele probleem zou wel eens hun opvatting over communicatie kunnen zijn.

*Ingediend december 1993; afgesloten april 1994*

## NOTEN

1 De Beroepsvereniging van overheidsvoorlichters, voorheen VVA, heeft in 1988 haar naam veranderd in Vereniging van Overheidscommunicatie, VVO, en spreekt in toenemende mate van communicatiemedewerkers en niet meer uitsluitend van voorlichters. Van Woerkum (1992) is van mening dat de overkoepelende term voor deze beroepsgroep 'communicatiemanagement' zal worden. Ook in publicaties over public relations is een verschuiving naar de term communicatie te signaleren.

2 Grunig (1976) beweerde over pr-functionarissen in de VS: 'Those public relations practitioners who are most likely to counsel management are least likely to have information to give to management' (p. 37).

3 Zie hiervoor ook het onderzoek dat door KSPR uit Amersfoort is uitgevoerd: PR: *Meten of passen?*, Amersfoort, juli 1993.

## LITERATUUR

- Atkin, C.K.** (1981). Mass media information campaign effectiveness. In R.E. Rice & W.J. Paisley (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 265-279). Beverly Hills, CA: Sage.
- Atkin, C.K., & Freimuth, V.** (1989). Formative evaluation research in campaign design. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns (2nd ed.)* (pp. 131-150). Newbury Park, CA: Sage.
- Brody, E.W., & Stone, G.** (1989). *Public relations research*. New York: Praeger.
- Broom, G.M., & Dozier, D.M.** (1986). Advancement for public relations role models. *Public Relations Review*, 12, 37-56.
- Broom, G.M., & Dozier, D.M.** (1990). *Using research in public relations, applications to program management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Broom, G.M., & Smith, G.D.** (1979). Testing the practitioner's impact on clients. *Public Relations Review*, 5, 47-59.
- Cottone, L., Wakefield, D.G., Cottone, R.R., & North, W.** (1987). Public relations roles and functions by organization. *Public Relations Review*, 13, 24-32.
- Dalkey, N., & Helmer, O.** (1963). An experimental application of the Delphi method to the use of experts. *Management Science*, 9, 458-467.
- Dozier, D.M.** (1992). The organizational roles of communications and public relations practitioners. In J. E. Grunig, (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 327-356). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J.E.** (1976). Organizations and public relations: Testing a communication theory. *Journalism Monographs*, 46.
- Grunig, J.E.** (1989). Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. In C.H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory* (pp. 17-44). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J.E.** (1992). Models of public relations and communication. In J.E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 285-325). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J.E., & Hunt, T.** (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Helmer, O.** (1967). *Analysis fo the future: The Delphi method*. Santa Monica, CA: Rand Corporation.
- Hogendoorn, M.** (1991). *Communicatie-onderzoek*. Muiderberg: Coutinho.
- Knoers, P.G.A.M.** (1991). De organisatie van de communicatie. In C.B.M. van Riel & W.H. Nijhof (red.), *Handboek Corporate communication*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Meiden, A. van der** (1986). *Pr over pr*. Utrecht: Rijksuniversiteit Utrecht, werkgroep Massacomunicatie.
- Meiden, A. van der** (1993). *Public relations: een kennismaking* (5e druk). Muiderberg: Coutinho.
- Meiden, A. van der, & Fauconnier, G.** (1990). *Profiel en professie* (3e druk). Groningen: Martinus Nijhoff.
- Nillesen, A.B., & Stappers, J. G.** (1987). The government as communicator: A Dutch dilemma. *European Journal of Communication*, 2, 419-512.



- Palmer, E.** (1981). Shaping persuasive messages with formative research. In R.E. Rice & W. J. Paisley (Eds.), *Public communication campaigns* (p. 227-238). Beverly Hills, CA: Sage.
- Pracht, P.** (1991). Zur Systematik und Fundierung praktischer Oeffentlichkeitsarbeit, Ein soll-ist-Vergleich. *PR-Magazin*, 5, 39-46.
- Reagan, J.,** Anderson, R., Summer, J., & Scott, H. (1990). A factor analysis of Broom and Smith's public relations roles scale. *Journalism Quarterly*, 67, 177-183.
- Riel, C.B.M. van,** & Nijhof, W.H. (red.). (1991). *Handboek Corporate communication*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Rozema, R.,** Visser, A.Ph., & Boekestijn, C. (1983). Rolorientatie en rolgedrag in een brugpositie. In E. van der Vliert & A.Ph. Visser (red.). *Rolspanningen* (pp. 243-259). Meppel: Boom.
- Ruler, A.A. van** (1992). De voorlichter als adviseur. *Comma*, 4 (5), 4-9.
- Stappers, J.G.,** & Nillesen, A.B. (1985). Voorlichters en informatieverschaffers onderzocht; voorlichters doorgelicht. *Massacommunicatie*, 13, 186-199.
- Thayer, L.** (1968). *Communication and communication systems in organizations, management, and interpersonal relations*. Homewood, IL: Irwin.
- White, J.,** & Dozier, D. M. (1992). Public relations and management decision making. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 91-108). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

#### ABSTRACT

*Betteke van Ruler, James Stappers, Bart Nillesen & Wim Evers. Professional communicators on the rack. A research of the basic views of communication, professional standards and ambitions of professional communicators. Massacommunicatie, 1994/3, p. 252-273*

The research project presented here displays a general profile of 72 leading pr and public information professionals regarding their basic views on communication, professional standards and ambitions in relation to their reported daily routine and practices. By far and away most of these top-practitioners claimed and often held a management or management-advisory position. Many of them would like to be called 'communication manager', and viewed their position in the organisation chiefly as a strategic one. However, with respect to what exactly it is they try to manage, their ideas are far from consistent. In some instances they seem to involve themselves in organizing the communication job itself. In other cases they appear to operate as an agent for the organisation and its objectives, and then again as a intermediary between the organisation and its environment. A consistent choice is not often made. Nor did an analysis of the communication managers reported daily routines, practices and working method show them up as real managers nor as agents or intermediaries, but mainly as 'producing messages'. The findings strongly suggest that the observed inconsistencies are connected with the top-practitioners' ideas on the effects of communication: the basic problem may very well be their conception of communication.

## Een evaluatie van domein-specifieke segmentatie<sup>1</sup>

*Segmentatievariabelen kunnen geclassificeerd worden aan de hand van drie niveaus. Merk-specifieke variabelen (1) hebben betrekking op het gebruik van één of meer bepaalde merken; algemene variabelen (2) op algemene gedragspatronen (levensstijl) en persoonskenmerken. Domein-specifieke variabelen (3) nemen een tussenpositie in en hebben betrekking op het gebruik van een bepaalde produktklasse (produkt domein). 'Consumind '91' is een poging tot operationalisatie van domein-specifieke variabelen. Dit artikel is een verslag van een evaluatie van de domein-specifieke variabelen uit 'Consumind '91'. Eerst is onderzocht of de als domein-specifiek bedoelde variabelen ook daadwerkelijk domein-specifiek zijn. De domein-specifieke variabelen van 'Consumind '91' blijken dat inderdaad te zijn. Vervolgens is (binnen het domein bovenkleding) onderzocht in hoeverre domein-specifieke variabelen 'verklarende kracht' toevoegen aan andere typen variabelen (persoonskenmerken en levensstijlvariabelen). Uit de analyses blijkt dat ze (in ieder geval binnen het domein bovenkleding) een zinvolle aanvulling vormen op persoonskenmerken en levensstijlvariabelen.*

### Inleiding

Marktsegmentatie is het verdelen van een heterogene groep individuen in homogene subgroepen (Morwitz & Schmittlein, 1992). In de marketingpraktijk volgt op segmentatie het ontwikkelen van marketingstrategieën die specifiek voor die groepen gelden. Het doel van deze strategieën is te herleiden tot het verwerven, consolideren en/of verbeteren van een marktpositie (Franzen, 1981). Op grond van de specifieke eigenschappen van de segmenten kan de waarschijnlijkheid van 'gewenst gedrag' (in de meeste gevallen koop- of consumptiegedrag) geschat worden (Morwitz & Schmittlein, 1992). Eén van de belangrijkste redenen voor het opdelen van de totale consumenten-

markt in marktsegmenten is dat er een grote variatie is te onderscheiden in consumentengedrag. Zeker na de Tweede Wereldoorlog is de koopkracht van consumenten toegenomen, alsmede de variëteit in de aangeboden producten en diensten. Onderzoekers beschouwden consumentengedrag als een respons op marketingstimuli. Ze zagen in dat er systematische verschillen in de variantie van consumenten vastgesteld konden worden, waardoor verschillende marketingbenaderingen gerechtvaardigd werden. Deze vaststellingen hebben geleid tot de geboorte van marktsegmentatie (Smith, 1956).

Segmentatie kan ook nuttig zijn voor niet-commerciële doeleinden. Een voorlichtingscampagne gericht op segmenten met 'opinieleiders' kan efficiënter zijn dan een massale, op iedereen gerichte campagne (Grunig, 1989).

## Soorten segmentatievariabelen

De meest klassieke segmentatievariabelen zijn de zogenaamde socio-demografische variabelen. Dat zijn met name: geslacht, leeftijd, opleiding, inkomen, werkzaamheid, gezinssamenstelling en woonplaats (Wells, 1975; Bowles, 1988). Op grond van deze variabelen zijn consumenten in te delen in segmenten die qua consumptiegedrag mogelijk van elkaar verschillen. Het consumptiegedrag zelf levert ook segmentatievariabelen op. Zo ligt een verdeling van consumenten in wel of niet-kopers voor de hand, net zoals een verdeling in kopers/gebruikers van verschillende merken. Na een segmentatie op grond van consumptiegedrag volgt meestal een beschrijving (profiel) in termen van (in ieder geval) een aantal socio-demografische variabelen (Wind, 1978).

Toch ontstond er een behoefte om deze kale, wat saai segmenten wat meer kleur te geven en om segmenten te creëren die zich op meer gedetailleerde kenmerken van elkaar onderscheiden. Wells & Tigert (1971) hielden daarom een pleidooi voor het meten van activiteiten, interesses en opinies (AIO's). Ze tonen aan hoe gebruikers van bepaalde producten (bijvoorbeeld oogmake-up) van elkaar verschillen op AIO-kenmerken en hoe informatief een beschrijving aan de hand van deze kenmerken kan zijn. In het algemeen stellen ze dat '... recognizable humans emerge from quantified activity, interest and opinion data' (Wells & Tigert, 1971, p. 30).

Een aantal jaren later is de terminologie veranderd. De AIO's hebben plaatsgemaakt voor 'psychographics' en er wordt ook gesproken over 'life-style segmentation' (Wells, 1975). De nieuwe terminologie kan echter niet verhullen dat er nog steeds AIO's worden gemeten (meestal via geschaalde beweringen) en dat deze AIO's worden gebruikt ter verfraaiing van segmenten. 'Life-style segmentation' opent echter wel nieuwe deuren. Door AIO-kenmerken, socio-demografische variabelen en consumptiegedrag met elkaar te combineren en vervolgens de respondenten op grond van deze combinaties in te delen in relatief homogene groepen verkrijgt men zogenaamde life-style segmenten. Deze segmenten

krijgen een naam ('the quiet family man', 'the ethical highbrow', 'the achiever' enz.) en kunnen aan de hand van relevante en beschikbare variabelen geprofileerd worden.

Een voorbeeld van een veel gebruikte life-style segmentatie is de VALS-typologie uit 1978. VALS staat voor 'Values And Life Styles' en is het produkt van de Amerikaan Mitchell. Zoals uit de naam blijkt is er bij de vorming van consumententypologieën niet alleen gebruik gemaakt van life-style variabelen, maar ook van waarden en normen. In totaal heeft de VALS-analyse negen typologieën (of segmenten) opgeleverd, die een bepaalde plaats in een algemeen psychografisch model innemen. Ieder segment heeft een positie op de dimensie 'inner directed/outer directed' en op een behoeftebevredigingsdimensie gebaseerd op de behoeftehiërarchie van Maslow (Ganzeboom, 1988).

Er is vooral in de VS veel gebruik gemaakt van VALS door mensen uit het marketing- en communicatievak. In 1989 is er zelfs een VALS 2 ontwikkeld: een segmentatiemodel dat een verbetering geacht werd te zijn (ten opzichte van de eerste versie van VALS) wat betreft gedragsvoorspellende kracht en dat meer de VS van die tijd weerspiegelde (VALS was immers al weer tien jaar oud). VALS 2 levert ook negen typologieën op, die deze keer geplaatst worden op de dimensie 'abundant resources/minimal resources' en in de classificatie 'principle/status/action oriented' (Farnsworth Riche 1989). Van recenter datum is een classificatie als de 'nine consumption life-styles' (Fournier, Antes & Beaumier, 1992), waaruit we kunnen afleiden dat life-style segmentatie tot op de dag van vandaag serieus wordt genomen.

Naast socio-demografie, psychografie, life-style, waarden/normen en koopgedrag behoren ook geodemografische clusters van postcodes, elasticiteiten van consumentenrespons op produkten, baten van het produkt, mate van consumptie en koop-/gebruikssituaties tot de lijst van segmentatieconcepten (Grunig, 1989).

## Domein-specifieke segmentatievariabelen

'Domein-specifieke segmentatievariabelen vormen de gulden middenweg tussen algemene en merk-specifieke variabelen'. Deze stelling stond centraal in een publikatie van Van Raaij & Verhallen (1990). Zij classificeren segmentatievariabelen aan de hand van drie niveaus (algemeen, domein-specifiek en merk-specifiek) en maken bovendien een onderscheid tussen objectieve en subjectieve variabelen. Bij objectieve variabelen ligt de meetschaal als het ware vast, zoals bij inkomen of gebruiksfrequentie. Bij subjectieve variabelen kunnen vaak verschillende meetprocedures worden gebruikt om bijvoorbeeld levensstijl, preferentie of attitude te meten (Van Raaij & Verhallen, 1990). Tabel 1 bevat een overzicht van de door Van Raaij & Verhallen voorgestelde classificatie van segmentatievariabelen, met voorbeelden van de verschillende soorten variabelen.

TABEL I

*Classificatie van segmentatievariabelen.*

	objectief	subjectief
<b>merk-specifiek</b> (gebruik van een merk)	merktrouw (gedrag) gebruiksfrequentie handelingen	merktrouw (attitude) preferentie evaluatie koopintentie
<b>domein-specifiek</b> (gebruik van een produktklasse)	gebruiksfrequentie substitutie complementariteit gedrag	interesses, opinies perceptie attitude domein-specifieke waarden
<b>algemeen</b> (gedragspatronen; persoonskenmerken)	inkomen leeftijd opleiding woonplaats gedragspatronen	levensstijl persoonlijkheid algemene waarden

(Bron: Van Raaij & Verhallen, 1990)

Verondersteld wordt dat domein-specifieke variabelen de 'gouden middenweg' vormen omdat ze beter samenhangen met specifiek gedrag (merkkeuze, specifieke handelingen) dan variabelen van het algemene niveau (Verhallen, Onzenoort & Barzilay, 1989) en omdat segmenten op het merk-specifieke niveau vaak te gedetailleerd zijn (Van Raaij & Verhallen, 1991). Perscombinatie (uitgeefster van Het Parool, Trouw, de Volkskrant en de Weekmediabladen) heeft in 1991 het initiatief genomen om domein-specifieke variabelen te operationaliseren: Consumind '91. Dit project heeft een omvangrijk databestand opgeleverd dat de bereikingsgegevens van de SUMMO Scanner, alle variabelen uit het SUMMO-doelgroeponderzoek en een groot aantal door middel van een schriftelijke vragenlijst geoperationaliseerde domein-specifieke variabelen bevat.

### Een operationalisatie van domein-specifieke variabelen: Consumind '91

De domein-specifieke variabelen van Consumind '91 zijn geoperationaliseerd binnen elf (produkt)domeinen. Bij de selectie van de domeinen is gestreefd naar variëteit en is rekening gehouden met de prioriteiten en middelen van de opdrachtgeefster. Een hulpmiddel hierbij is de 'FCB-grid' geweest<sup>2</sup>. In dit model kunnen producten en productgroepen geordend worden op grond van de mate waarin bij de keuze van de consument voor deze producten 'denken'

('think') of 'voelen' ('feel') dominant is, gecombineerd met de mate van betrokkenheid ('involvement') bij het produkt (Vaughn, 1986). In tabel 2 zijn de gekozen domeinen geplaatst in de FCB-grid.

TABEL 2  
*De geselecteerde domeinen weergegeven binnen de FCB-grid.*

	Think	Feel
<b>High involvement</b>	audiovisuele apparatuur auto's financiën computers	bovenkleding buitenshuis eten meubels & woninginrichting cosmetica
<b>Low involvement</b>		alcoholische dranken voeding

(Bron: Technische Verantwoording Consumind '91)

Het kwadrant links onder (low involvement - think) is niet vertegenwoordigd. Hierin vallen produkten als allesreiniger, bakmeel, hondevoer, margarine en waspoeder. Op grond van resultaten van onderzoek rond de FCB-grid lijken deze produkten zich minder goed te lenen voor domein-specifieke segmentatie naar oriëntatie- en koopstijlkenmerken (Bronner & Elzinga, 1992). Bij de keuze van de domeinen is bovendien rekening gehouden met een verdeling over duurzame (bijvoorbeeld audiovisuele apparatuur, auto's) en niet-duurzame (bijvoorbeeld voeding, cosmetica) produkten en met een vertegenwoordiging van domeinen waarin diensten het 'produkt' zijn (vakanties, financiën, restaurants). Binnen elk van de elf domeinen is een aantal dimensies geoperationaliseerd. De benodigde dimensies dienden een prominente rol te spelen in onderzoek over het beslis- en informatiezoekgedrag van consumenten (Bronner & Elzinga, 1992). Uiteraard diende er ook rekening gehouden te worden met de belangen van de opdrachtgeefster, met name op het gebied van advertentiemarketing. Uiteindelijk is gekozen voor twaalf dimensies die alle betrekking hebben op de oriëntatie van de consument binnen elk produkt domein (Technische Verantwoording Consumind '91, 1991):

- 1 belang ('involvement'): Hoe belangrijk is het domein voor de respondent?
- 2 kennisniveau: In hoeverre heeft de respondent verstand van het domein?
- 3 geldbesteding: Is de respondent iemand die veel of weinig geld besteedt?
- 4 kwaliteit-prijs: In hoeverre is de respondent eerder een koper van kwaliteitsartikelen of eerder een persoon die op prijsvoordeel uit is?

- 5 interesse in nieuwe dingen: In hoeverre staat de respondent open voor nieuwe dingen?
  - 6 merkbinding: In hoeverre is de respondent merktrouw? In hoeverre kiest de respondent voor de 'bekende merken'?
  - 7 distributiekanaal: Wat is de rol van het distributiekanaal (winkels e.d.)? In hoeverre kiest de respondent voor speciaalzaken?
  - 8 impuls kopen: Is de respondent een snelle beslisser, een 'impuls koper'?
  - 9 adviesgevoeligheid: In hoeverre is de respondent gevoelig voor adviezen van anderen? In hoeverre gaat de respondent 'op zoek' naar dergelijke adviezen?
  - 10 opinieiderschap: Is de respondent op te vatten als een 'opinie leider'?
- Wordt zijn/haar mening over produkten binnen het domein vaak gevraagd?
- 11 praten: Praat de respondent vaak of weinig over (produkten uit) het domein?
  - 12 lezen: Leest de respondent vaak of weinig over (produkten uit) het domein?

In alle domeinen zijn dezelfde dimensies gehanteerd. Vier van de twaalf hierboven weergegeven dimensies zijn geoperationaliseerd door middel van een directe vraag. Dat zijn de dimensies geldbesteding, opinieiderschap, praten en lezen. De respondent werd verzocht in de vragenlijst aan te geven in welke mate hij/zij geld besteedt aan een bepaald produkt domein, de mening aan hem/haar erover gevraagd wordt, hij/zij erover praat en erover leest (Technische Verantwoording Consumind '91, 1991). De overige acht dimensies zijn geoperationaliseerd door middel van beweringen en daaruit geconstrueerde Mokka's (Mokken, 1971). Deze schaalanalyses zijn binnen alle elf domeinen uitgevoerd (Technische Verantwoording Consumind '91, 1991). Tabel 3 toont een voorbeeld van een domein-specifieke schaal.

TABEL 3

*Voorbeeld van een domein-specifieke schaal: gerichtheid op prijsvoordeel binnen het domein bovenkleding.*

	eens	oneens	H <sub>i</sub>
'Bij het kopen van kleding let ik altijd op aanbiedingen'	40%	30%	.51
'Ik bezoek bij het kopen van kleding meerdere winkels om zo voordelig mogelijk uit te zijn'	37%	38%	.40
'Ik koop mijn kleding bij voorkeur in de uitverkoop'	24%	42%	.53

n = 2.881, H = .48

(Bron: Technische Verantwoording Consumind '91)

### *Twee hypothesen naar aanleiding van Consumind '91*

Op grond van de opzet en bedoeling van het Consumind '91-project kunnen twee hypothesen geformuleerd worden waarvan toetsing gewenst is:

- 1 er is geen samenhang tussen de variabelen (dimensies) over de domeinen heen;
- 2 domein-specifieke variabelen voegen iets toe aan de mate waarin andere typen variabelen relevant (consumptie)gedrag verklaren.

De eerste hypothese is getoetst met betrekking tot alle domeinen, de tweede binnen het domein bovenkleding.

### *Het databestand*

Het Consumind '91-bestand bevat 2.881 respondenten. Na weging representeert het bestand de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder. Aan iedere respondent zijn de volgende variabelen verbonden:

- 1 leeskans van alle in de bereiksmeting van het SUMMO opgenomen titels (gemeten door middel van de telefonisch afgenomen vragen uit de SUMMO Scanner);
- 2 alle variabelen van het Doelgroeponderzoek 1991, waaronder: produktgebruik, interesses, activiteiten en persoonlijke statistiek (gemeten door middel van de schriftelijke vragenlijst van het SUMMO-doelgroeponderzoek 1991);
- 3 domein-specifieke attitude-items, de daarmee geconstrueerde schalen en domein-specifieke variabelen met betrekking tot geldbesteding, opinieleaderschap, lezen en praten (gemeten door middel van de schriftelijke vragenlijst van Consumind '91).

### **Een onderzoek naar de domeinspecificiteit van de gemeten dimensies**

Om de eerste hypothese (er is geen samenhang tussen de variabelen (dimensies) over de domeinen heen) te kunnen toetsen kan men de volgende onderzoeksvraag formuleren:

zijn er per dimensie samenhangen (correlaties) te vinden tussen bepaalde domeinen die de veronderstelling van domeinspecificiteit tegenspreken?

De gedachte achter de bovenstaande onderzoeksvraag is dat wanneer een bepaalde dimensie werkelijk domein-specifiek is, de samenhang met dezelfde dimensie in een ander produkt domein gering is. Als er bijvoorbeeld een hoge correlatie zou zijn tussen alle elf produktvelden waar het de dimensie 'merkbinding' betreft, zouden we moeten concluderen dat het niet zo veel uitmaakt binnen welk domein 'merkbinding' gemeten wordt, met andere woorden: de dimensie 'merkbinding' zou niet domein-specifiek zijn, maar persoonsgebonden.

De methode die het meest geschikt is om deze samenhangen te kunnen beoordelen is die van het construeren en bestuderen van correlatiematrixes per dimensie.



Tabel 4 geeft een van matrices weer die zijn bestudeerd. De dimensie 'belang' ('involvement') dient in deze tabel als voorbeeld.

TABEL 4  
Correlatiematrix dimensie 'belang' ('involvement').

	bo	al	mw	ev	re	va	pv	cp	fi	au	av
bo	1.00										
al	-0.12	1.00									
mw	<b>0.40</b>	-0.10	1.00								
ev	0.15	0.03	0.20	1.00							
re	0.20	0.04	0.23	<b>0.46</b>	1.00						
va	0.20	-0.06	0.23	0.16	0.21	1.00					
pv	<b>0.42</b>	-0.12	<b>0.41</b>	0.21	0.27	0.22	1.00				
cp	-0.07	0.01	0.09	0.05	0.08	0.06	-0.01	1.00			
fi	-0.01	0.04	0.08	0.08	0.12	0.14	0.09	0.19	1.00		
au	0.00	0.08	0.01	0.06	0.10	-0.01	0.09	0.09	0.10	1.00	
av	-0.01	0.03	0.14	0.14	0.14	0.17	0.14	<b>0.33</b>	<b>0.30</b>	0.14	1.00

Minimale n = 648 (na paarsgewijze verwijdering van ontbrekende waarden)

Aandeel van correlaties hoger dan of gelijk aan .30: 11%

Aandeel van correlaties lager dan .50: 100%

bo = bovenkleding

al = alcoholische dranken

mw = meubels & woninginrichting

ev = eten & voeding

re = restaurants

va = vakantie

pv = persoonlijke verzorging

cp = computers

fi = financiën

au = auto's

av = audiovisuele apparatuur

(Data: Consumind '91)

Op grond van criteria ter beoordeling van correlatiecoëfficiënten (Davis, 1971) wordt een coëfficiënt van .30 of hoger als een weergave van een 'duidelijk verband' beschouwd en een coëfficiënt van .50 of hoger als een weergave van een 'sterk verband'. Uitgangspunt bij de beoordeling van de correlatiematrix is dus dat de matrix van een werkelijk domein-specifieke dimensie weinig correlaties van .30 of hoger bevat en vrijwel geen correlaties van .50 of hoger.

Uit tabel 4 kunnen we bijvoorbeeld afleiden dat 11% van de correlaties hoger dan of gelijk is aan .30 én dat alle correlaties (100%) lager zijn dan .50. Binnen de totale steekproef is het derhalve inderdaad redelijk om te veronderstellen dat de dimensie 'belang' domein-specifiek is.

Met het oog op volledigheid van de analyse is er niet alleen gekeken naar de matrices voor de totale steekproef, maar ook naar die van elf subgroepen, ingedeeld naar geslacht (man, vrouw), leeftijd (jong, middelbaar, oud), opleiding (laag, gemiddeld, hoog) en inkomen (laag, midden, hoog).

In totaal zijn er 144 correlatiematrices (voor elk van de twaalf dimensies de totale steekproef plus elf subgroepen) bestudeerd.

TABEL 5

*Aandeel van de correlaties hoger dan of gelijk aan .30, in de totale steekproef en de onderzochte subgroepen, in procenten.*

	allen	man	vrouw	lft1	lft2	lft3	opl1	opl2	opl3	ink1	ink2	ink3
belang	11	9	6	11	11	13	11	7	11	11	11	11
kennis	24	27	27	22	27	24	31	22	27	31	24	26
prijs	18	16	13	15	20	13	11	15	24	9	15	11
nieuw	7	9	11	11	11	11	11	9	11	15	7	13
impuls	4	4	4	4	4	7	4	7	7	4	7	9
advies	15	18	13	13	22	20	27	16	11	26	20	18
merk	14	17	17	6	6	14	28	8	8	8	14	11
winkel	11	16	15	11	4	16	15	18	20	26	18	11
geld	26	22	33	15	35	53	33	29	27	36	9	20
mening	51	53	53	42	44	51	64	47	40	53	44	44
lezen	42	42	60	36	35	58	53	42	31	58	36	35
praten	47	44	62	42	33	36	49	46	36	53	44	35

Het betreft hier de correlaties tussen de domeinen per dimensie. Bijvoorbeeld: met betrekking tot de dimensie 'belang' is het aandeel van correlaties van .30 of hoger in de matrix van de totale steekproef 11% (zie ook tabel 4).

lft1 = 18 t/m 34 jaar

opl1 = lager onderwijs, LBO enz.

ink1 = netto jaarinkomen tot f 27.000

lft2 = 35 t/m 49 jaar

opl2 = MAVO, MBO enz.

ink2 = f 27.000 tot f 45.000

lft3 = 50 jaar of ouder

opl3 = HAVO, VWO, HBO, WO

ink3 = vanaf f 45.000

(Data: Consumind '91)

In tabel 5 kunnen we zien dat het aandeel van correlaties van .30 of hoger in de totale steekproef ligt tussen 4% (neiging tot impuls kopen) en 51% (mate waarin de mening gevraagd wordt). Verder is uit de analyse gebleken dat het aandeel van correlaties lager dan .50 minstens 96% is (opinie leiderschap, lezen, praten). Kijken we naar de subgroepen, dan varieert het aandeel correlaties van .30 of hoger van 4% tot 64% (zie tabel 5) en is het aandeel van correlaties lager dan .50 minstens 91%. Vier dimensies (voorkeur prijs/kwaliteit, impuls kopen, merkbinding en rol winkel) leveren in de totale steekproef en in alle subgroepen uitsluitend correlaties lager dan .50 op. Wanneer de steekproef wordt verdeeld in groepen die intern homogener zijn wat betreft geslacht, leeftijd, opleiding en inkomen, blijken de dimensies dus minder domein-specifiek te zijn. De dimensies uit Consumind '91 maken de claim van domeinspecificiteit dus waar.

Er is overigens een duidelijk verschil waarneembaar tussen de matrices van de met 'directe vragen' en de met uitspraken gemeten dimensies. De acht dimensies die via meerdere uitspraken en daaruit geconstrueerde schalen gemeten zijn (belang, kennis, prijs/kwaliteit, interesse nieuwe producten, impuls kopen, adviesgevoeligheid, merkbinding en rol winkel), zijn domein-specifieker dan de vier 'rechtstreeks' gemeten dimensies (opinieleiderschap, praten, lezen en - in iets mindere mate - geldbesteding). Uit tabel 5 valt immers af te lezen dat het aandeel van correlaties van minimaal .30 voor de acht 'indirect' gemeten dimensies tussen 4% en 24% ligt. Dit aandeel is veel hoger bij de 'direct' gemeten dimensies: tussen 26% en 51%.

Het verschil in domeinspecificiteit tussen de acht op uitspraken gebaseerde en de vier 'direct gemeten' dimensies is mogelijk het gevolg van het verschil in operationalisatie. De uitspraken waren in de vragenlijst per domein bij elkaar gezet (een hoofdstukje met uitspraken over bovenkleding gevolgd door een hoofdstukje over auto's enz.), terwijl bij de 'direct gemeten' dimensies alle domeinen in één vraag onder elkaar stonden ('Hoe vaak leest u over de volgende produktvelden: ...' enz.). De oriëntatie van de respondenten zou tijdens het invullen van de per domein ingedeelde items wel eens domein-specifieker kunnen zijn geweest dan tijdens het invullen van de items die in het 'algemene gedeelte' van de vragenlijst stonden.

Omdat deze twee categorieën van dimensies zo verschillend zijn geoperationaliseerd, is het niet met zekerheid te zeggen of het verschil in domeinspecificiteit het gevolg is van de aard van de dimensies zelf. Het aantal relatief hoge correlaties zou mogelijk kleiner worden wanneer de vier 'direct gemeten' dimensies óók door middel van een schaalanalyse van uitspraken geconstrueerd of in een apart (domein-specifiek) vragenhoofdstuk geoperationaliseerd zouden worden. Daarnaast is de vraag gerechtvaardigd of de correlaties van de op uitspraken gebaseerde dimensies hoger worden als ze 'direct' gemeten zouden worden en/of via items waarin verschillende domeinen bij elkaar staan.

### **Een onderzoek naar de 'verklarende kracht' van domein-specifieke variabelen**

De tweede hypothese (domein-specifieke variabelen voegen iets toe aan de mate waarin andere typen variabelen relevant (consumptie)gedrag verklaren) is vertaald naar de volgende onderzoeksvraag:

in hoeverre verklaren domein-specifieke variabelen relevant (consumptie)gedrag en hoe verhoudt deze verklarende kracht zich tot die van andere typen variabelen?

De poging om deze vraag te beantwoorden heeft plaats gevonden binnen één produkt domein: bovenkleding. Deze beperking bleek noodzakelijk vanwege de omvang van de te verrichten analyses. De voornaamste reden om juist voor het domein bovenkleding te kiezen was dat binnen dit domein een in verhouding

groot aantal variabelen is geoperationaliseerd in het Doelgroeponderzoek, hetgeen het selecteren en samenstellen van life-style-achtige variabelen eenvoudiger maakt.

Met verklarende kracht wordt hier bedoeld: de mate waarin de variantie van bepaalde afhankelijke variabelen samenhangt met de variantie van bepaalde onafhankelijke variabelen in een lineair model.

### *De onafhankelijke variabelen*

Er zijn drie typen onafhankelijke variabelen met elkaar vergeleken:

- 1 de meest gangbare socio-demografische variabelen ('klassieke variabelen': geslacht, leeftijd, inkomen en opleiding);
- 2 variabelen die betrekking hebben op activiteiten, interesses, algemene attitudes en leesgedrag ('AIO-variabelen', vrij naar de 'activity, interest and opinion data' van Wells & Tigert, 1971);
- 3 domein-specifieke variabelen.

De klassieke variabelen komen alle in het Consumind '91-bestand voor en zijn als zodanig in de analyses verwerkt.

Wat de AIO-variabelen betreft is de keuze gevallen op een groep activiteiten- en interessevariabelen uit de vragenlijst van het Doelgroeponderzoek 1991, die vanwege hun grote aantal (58 activiteiten- en 57 interesse-items) en onderlinge samenhang door middel van factoranalyses gereduceerd zijn tot negen activiteitenfactoren en acht interessefactoren (zie voor details Pelupessy, 1993).

Aan de bovengenoemde activiteiten- en interessefactoren is een tweetal 'algemene attitudes' uit de Consumind '91-vragenlijst toegevoegd. De groep AIO-variabelen werd gecompleteerd door variabelen die aangeven in welke mate bepaalde dagbladen of tijdschriften gelezen worden (afkomstig uit het SUMMO-Scanner-gedeelte van het Consumind '91-bestand).

De voor de evaluatie-analyses gebruikte groep AIO-variabelen bestond dus uit: negen activiteitenfactoren, acht interessefactoren, twee algemene schalen en ten slotte bereikvariabelen met betrekking tot tien tijdschriften- en dagbladencombinaties.

Ook de elf dimensies die specifiek op het domein bovenkleding betrekking hadden, konden met behulp van een factoranalyse gereduceerd worden tot vier goed interpreteerbare factoren, zodat de onderlinge samenhang van de domein-specifieke variabelen geminimaliseerd is.<sup>3</sup> Tabel 6 toont het resultaat.

TABEL 6

Samenvatting van de factor matrix na varimax rotatie (factorladingen tussen -.30 en .30 zijn weggelaten).

	factorlading
<b>Factor 1 'communicatie'</b>	
praten over bovenkleding	.87
de mening gevraagd worden m.b.t. bovenkleding	.84
lezen (in kranten/tijdschriften) over bovenkleding	.80
<b>Factor 2 'interesse kopen'</b>	
neiging tot impuls kopen van bovenkleding	.69
belang van en/of interesse in bovenkleding kopen	.69
interesse in het kopen van de laatste mode	.65
kennisseniveau van het aanbod m.b.t. bovenkleding	.64
<b>Factor 3 'binding'</b>	
voorkeur speciaalzaak met bovenkleding	.85
adviesgevoeligheid m.b.t. bovenkleding	.80
binding met kledingmerken	.64
<b>Factor 4 'voordeel'</b>	
gerichtheid op prijsvoordeel m.b.t. bovenkleding	.94

(n = 2.849)

(Data: Consumind '91)

### *De afhankelijke variabelen*

De afhankelijke variabelen in de analyses zijn alle afkomstig uit de categorie 'objectieve' variabelen (zie tabel 1).

De volgende zes variabelen zijn als afhankelijke gebruikt in de evaluatie-analyses:

- 1 geld uitgeven aan bovenkleding;
- 2 frequentie kleding kopen;
- 3 kopen bij 'volkszaken' (o.a. Zeeman, Hema en Wibra);
- 4 kopen bij 'nette & modieuze zaken' (o.a. Benetton, Bijenkorf en Amici);
- 5 dragen van 'spijkergoed' (o.a. Lois, Levi's en Lee);
- 6 dragen van 'sportkleding' (o.a. Nike, Adidas en Lotto).

De variabelen 1 en 2 waren direct beschikbaar. De variabelen 3 t/m 6 zijn het resultaat van factoranalyses op variabelen uit het Doelgroeponderzoek, waarin met betrekking tot 38 kledingzaken wordt gevraagd of de respondent er de afge-

lopen 12 maanden iets heeft gekocht en met betrekking tot 79 kledingmerken of de respondent deze merken draagt (zie voor details Pelupessy, 1993).

### *De methode*

De voor de evaluatie-analyses gebruikte methode is de multiële regressie-analyse. De drie typen onafhankelijke variabelen werden afzonderlijk van elkaar en in combinatie met elkaar in de regressievergelijkingen 'gepast'. Voor iedere afhankelijke variabele zijn zes verschillende modellen onderzocht, met als onafhankelijke variabelen:

- 1 uitsluitend klassieke variabelen;
- 2 uitsluitend AIO-variabelen;
- 3 uitsluitend domein-specifieke variabelen;
- 4 AIO-variabelen gecombineerd met klassieke variabelen;
- 5 klassieke variabelen gecombineerd met domein-specifieke variabelen;
- 6 een combinatie van klassieke, domein-specifieke en AIO-variabelen.

De bedoeling van de afzonderlijke toetsingen (model 1, 2 en 3) is dat er inzicht verkregen kan worden in de verklarende kracht van een bepaald type onafhankelijke variabelen zonder invloed van de andere typen onafhankelijke variabelen. Model 5 is bedoeld om te kunnen zien wat de domein-specifieke variabelen als onafhankelijke variabelen 'toevoegen' aan een model met klassieke variabelen. De bijdrage van de domein-specifieke variabelen in model 5 kan vervolgens worden vergeleken met de mate waarin AIO-variabelen verklarende kracht toevoegen aan klassieke variabelen (model 4). In model 6 wordt ten slotte zichtbaar in hoeverre de domein-specifieke variabelen de verklarende kracht van een model met klassieke en AIO-variabelen verbeteren.

Het dient hier opgemerkt te worden dat de toetsing plaatsvindt op een additief model. Er wordt dus enigszins afgeweken van het uitgangspunt van Van Raaij & Verhallen (1990), die stelden dat domein-specifieke variabelen interveniëren tussen algemene (persoonsgebonden) variabelen en afhankelijke variabelen.

De onderzoeksvraag (in hoeverre verklaren domein-specifieke variabelen relevant (consumptie)gedrag en hoe verhoudt deze verklarende kracht zich tot die van andere typen variabelen?) kan dus opgesplitst worden in drie secundaire onderzoeksvragen:

- 1 Wat is de verklarende kracht van domein-specifieke variabelen op zich (vergeleken met die van klassieke en AIO-variabelen)?
- 2 In hoeverre voegen domein-specifieke variabelen iets toe aan de verklarende kracht van klassieke variabelen (vergeleken met AIO-variabelen)?
- 3 In hoeverre voegen domein-specifieke variabelen iets toe aan de verklarende kracht van een model met een combinatie van klassieke variabelen en AIO-variabelen?

De selectie van onafhankelijke variabelen voor de regressievergelijkingen is 'stepwise' geschied<sup>4</sup>. Als maat voor de verklarende kracht van de onafhankelijke variabelen is de verklaarde variantie gebruikt. Hoe hoger de verklaarde variantie, hoe beter de verklarende kracht. De minimale waarde van de verklaarde variantie is 0, de maximale waarde is 1.

Het was niet de bedoeling van de analyses om een zo goed mogelijk model te vinden bij de afhankelijke variabelen. Het zij benadrukt dat de vergelijking tussen de verschillende typen onafhankelijke variabelen centraal staat.

### *De resultaten*

In totaal zijn er 36 regressiemodellen (zes modellen voor elk van de zes afhankelijke variabelen) bestudeerd. Van belang is hier de mate waarin de verklaarde varianties van de verschillende modellen zich tot elkaar verhouden.

In tabel 7 staan de resultaten die betrekking hebben op de eerste onderzoeksvraag: wat is de verklarende kracht van domein-specifieke variabelen op zich (vergeleken met die van klassieke en AIO-variabelen)?

TABEL 7

*De verklaarde variantie van de modellen met uitsluitend klassieke, AIO- of domein-specifieke variabelen.*

	A	B	C
geld uitgeven aan bovenkleding	.036	.134	.177
frequentie kleding kopen	.098	.334	.162
kopen bij volkszaken	.070	.205	.088
kopen bij nette & modieuze zaken	.088	.181	.068
dragen van spijkergoed	.097	.104	.015
dragen van sportkleding	.106	.206	.005

A = klassieke variabelen

B = AIO-variabelen

C = domein-specifieke variabelen

(Data: Consumind '91)

Bij drie van de zes afhankelijke variabelen verklaren de domein-specifieke variabelen meer variantie dan de klassieke variabelen. Vooral 'geld uitgeven aan bovenkleding' en 'frequentie kleding kopen' worden door de domein-specifieke variabelen veel beter verklaard (zie tabel 7, kolom A en C). Het dragen van spijkergoed of sportkleding hangt nauwelijks samen met de domein-specifieke dimensies.

De AIO-variabelen vertonen in alle gevallen een sterkere samenhang met de afhankelijke variabelen. Slechts in één geval ('geld uitgeven aan bovenkleding')

wordt de afhankelijke variabele door de domein-specifieke variabelen beter verklaard dan door de AIO-variabelen (zie tabel 7, kolom B en C).

Tabel 8 geeft de informatie waarmee de tweede onderzoeksvraag beantwoord kan worden: in hoeverre voegen domein-specifieke variabelen iets toe aan de verklarende kracht van klassieke variabelen (vergeleken met AIO-variabelen)?

TABEL 8

*De verklaarde variantie van de modellen met uitsluitend klassieke variabelen, een combinatie van klassieke en AIO-variabelen en een combinatie van klassieke en domein-specifieke variabelen.*

	A	AB	AC
geld uitgeven aan bovenkleding	.036	.163	.202
frequentie kleding kopen	.098	.345	.193
kopen bij volkszaken	.070	.215	.133
kopen bij nette & modieuze zaken	.088	.206	.129
dragen van spijkergoed	.097	.122	.092
dragen van sportkleding	.106	.217	.120

A = klassieke variabelen

AB = klassieke en AIO-variabelen

AC = klassieke en domein-specifieke variabelen

(Data: Consumind '91)

Bij vijf van de zes afhankelijke variabelen verklaart de combinatie van domein-specifieke met klassieke variabelen meer variantie dan de klassieke variabelen alleen (zie tabel 8, kolom A en AC). Een verbetering blijft uit wanneer het dragen van spijkergoed als afhankelijke variabele wordt gebruikt. De AIO-variabelen doen het beter: in alle gevallen is er sprake van een verhoging van de verklaarde variantie en in vijf van de zes gevallen van minstens een verdubbeling (zie tabel 8, kolom A en AB). Alleen in de modellen met 'geld uitgeven aan bovenkleding' als afhankelijke variabele voegen de domein-specifieke variabelen meer toe aan de verklaarde variantie van klassieke variabelen dan AIO-variabelen, in de overige gevallen is de toegevoegde waarde van de AIO-variabelen hoger dan die van de domein-specifieke variabelen (zie kolom AB en AC, tabel 8).

Uit tabel 9 is af te lezen wat het antwoord is op de derde onderzoeksvraag: in hoeverre voegen domein-specifieke variabelen iets toe aan de verklarende kracht van een model met een combinatie van klassieke variabelen en AIO-variabelen?



TABEL 9

*De verklaarde variantie van de modellen met een combinatie van klassieke en AIO-variabelen en een combinatie van klassieke en AIO- en domein-specifieke variabelen*

	AB	ABC	index ABC/AB
geld uitgeven aan bovenkleding	.163	.266	163
frequentie kleding kopen	.345	.380	110
kopen bij volkszaken	.215	.264	123
kopen bij nette & modieuze zaken	.206	.226	110
dragen van spijkergoed	.122	.127	104
dragen van sportkleding	.217	.223	103

AB = klassieke variabelen en AIO-variabelen

ABC = klassieke, domein-specifieke en AIO-variabelen

(Data: Consumind '91)

In alle gevallen verbeteren de domein-specifieke variabelen het model met AIO- en klassieke variabelen (tabel 9, kolom AB en ABC). In vier van de zes gevallen is sprake van een relatieve verhoging van de verklaarde variantie van minstens 10% (in vier gevallen is de index ABC/AB minstens 110, zie tabel 9). In twee gevallen is de verhoging bescheiden, maar dan gaat het om afhankelijke variabelen waarmee de domein-specifieke variabelen op zich weinig samenhangen (zie tabel 7, kolom C). We kunnen dus constateren dat het toevoegen van domein-specifieke variabelen (binnen het domein bovenkleding) de verklarende kracht van modellen met klassieke en AIO-variabelen verhoogt.

## Conclusie en discussie

De in Consumind '91 geoperationaliseerde dimensies zijn aantoonbaar domein-specifiek. Belang ('involvement'), kennisniveau, gerichtheid op prijsvoordeel, interesse in nieuwe dingen, merkbinding, voorkeur voor speciaalzaken, neiging tot impuls kopen en adviesgevoeligheid binnen een bepaald domein zijn blijkbaar verschillend van bijvoorbeeld belang en kennisniveau binnen een ander domein. Dit geldt ook voor de dimensies geld uitgeven, opinieliderschap, lezen en praten, zij het in iets mindere mate. Dit verschil is mogelijk het gevolg van het verschil in operationalisatie tussen de twee bovengenoemde groepen dimensies. Met betrekking tot het produkt domein bovenkleding kunnen we concluderen dat de samenhang van de domein-specifieke dimensies met 'objectief' consumptiegedrag ruim voldoende is. Domein-specifieke variabelen leveren zinvol-

le informatie op over gedrag. De verklarende kracht is beter dan die van klassieke variabelen. Vergeleken met de AIO-variabelen is de verklarende kracht minder sterk. Toch blijkt het toevoegen van domein-specifieke variabelen zinvol, omdat ze de verklarende kracht van modellen met klassieke en AIO-variabelen verbeteren. Binnen het domein bovenkleding varieert de relatieve verbetering van 3% tot 63% (zie tabel 9).

Ten slotte dient te worden benadrukt dat de conclusies over de verklarende kracht van de domein-specifieke variabelen slechts getrokken kunnen worden voor het domein bovenkleding. Over de andere domeinen valt wat dit betreft weinig te zeggen zolang ze niet ook op een vergelijkbare wijze onderzocht zijn. Hoewel er bij de selectie van de gebruikte variabelen gestreefd is naar een zo goed mogelijke weergave van gedrag en attitudes binnen het domein bovenkleding is het bovendien niet onmogelijk dat een andere keuze van afhankelijke en onafhankelijke variabelen tot andere conclusies leidt.

Afrondend kan de conclusie getrokken worden dat wanneer meten op merkniveau niet haalbaar is en meten op algemeen niveau te grove informatie zou opleveren, de 'gulden middenweg' van domein-specifiek onderzoek inderdaad zinvol lijkt. De domein-specifieke benadering is echter wel bewerkelijk en dus in verhouding duur. Met een combinatie van klassieke en AIO-variabelen kan men, wanneer de middelen beperkt zijn, een eind uit de voeten komen. De verklaarde variantie van modellen met een combinatie van klassieke, AIO- en domein-specifieke variabelen is maar iets hoger (tussen .127 en .380) dan de verklaarde variantie van modellen met een combinatie van klassieke met AIO-variabelen (tussen .122 en .345). Daar staat echter tegenover dat domein-specifieke variabelen op beschrijvend niveau iets toevoegen aan de gangbare variabelen dat voorsnog moeilijk kwantificeerbaar is.

*Ingediend mei 1994; afgesloten oktober 1994*

#### NOTEN

1 Met dank aan dr. P.C. Neijens, die mijn doctoraalscriptie begeleid heeft en die de aanzet heeft gegeven tot dit artikel, waarvan conceptversies door hem van commentaar voorzien zijn. Tevens dank aan Perscombinatie BV, de eigenaar van het Consumind '91-bestand, die mij toestemming tot de analyses en publicatie daarvan heeft verleend en aan Veldkamp Marktonderzoek BV voor de medewerking die ik daar gekregen heb.

2 De FCB-grid is genoemd naar het bedrijf waar het ontwikkeld is: Foote, Cone & Belding in Los Angeles (Berger, 1986).

3 De dimensie 'geld uitgeven aan bovenkleding' is buiten de factoranalyse gehouden omdat de mate van geld uitgeven later dienst zou doen als afhankelijke variabele.

4 Het criterium om een variabele aan de vergelijking toe te voegen was een p-waarde van F kleiner dan .05 en wanneer de p-waarde van F van een reeds geselecteerde variabele .10 overschreed werd deze uit de vergelijking verwijderd (dit zijn de default-waarden van SPSS). Naast dit kwantitatieve criterium is er ook gelet op de inhoudelijke samenstelling van de modellen.

## LITERATUUR

- Berger, D. (1986). Theory into practice: The FCB Grid. *European Research*, 14 (1), 35-46.
- Bowles, T. (1988). Does classifying people by life-style really help the advertiser? *European Research*, 16, 17-24.
- Bronner, F., & Elzinga, H. (1992). *Domain specific market segmentation: Consumind '91 as a new tool for effective marketing communication*. Paper gepresenteerd op het 45e Esomar Marketing Research Congress 'The race against expectation', Madrid, 27 september-1 oktober 1992.
- Davis, J.E. (1971). *Elementary survey analysis*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Farnsworth Riche, M. (1989). Psychographics for the 1990's. *American Demographics*, 11 (7), 24-26, 30-31, 53-54.
- Fournier, S., Antes, D., & Beaumier, G. (1992). Nine consumption life-styles. *Advances in Consumer Research*, 19, 329-337.
- Franzen, M. P. (1981). *Mensen, producten en reclame*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Ganzeboom, H. (1988). *Leefstijlen in Nederland. Een verkennende studie*. Alphen aan den Rijn: Samsom [Cahier SCP no. 60].
- Grunig, J. E. (1989). Publics, audiences and market segments: Segmentation principles for campaigns. In C. T. Salmon (Ed.), *Information campaigns: Balancing social values and social change* (pp. 199-223). Newbury Park, CA: Sage.
- Molken, R.J. (1971). *A theory and procedure of scale analysis*. The Hague: Mouton.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which 'intenders' actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29, 391-405.
- Pelupessy, A. (1993). *Domein-specifiek segmenteren? Een evaluatie van de domein-specifieke variabelen uit Consumind '91*. Doctoraalscriptie Communicatiewetenschap. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, Vakgroep Communicatiewetenschap.
- Perscombinatie NV (1991). *Consumind '91. Technische verantwoording*. Amsterdam: Perscombinatie. [Verzorgd door Veldkamp Marktonderzoek BV & Inter/View Nederland BV.]
- Raaij, W.F. van, & Verhallen, Th.M.M. (1990). Domein-specifieke marktsegmentatie. *Tijdschrift voor Marketing*, 24(4), 6-15.
- Raaij, W.F. van, & Verhallen, Th.M.M. (1991). *Domain-specific market segmentation*. Paper gepresenteerd op de IAREP/SASE-conference, Stockholm, Zweden, 16-19 juni 1991.
- Smith, W. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3-8.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Verhallen, Th.M.M., Onzenoort, A.G.L.V., & Barzilay, J. (1989). *Typology versus segmentation: A domain specific approach to market segmentation*. Paper gepresenteerd op het Esomar-seminar 'Is marketing keeping up with the consumer?', Wenen, november 1989.
- Wells, W.D., & Tigert, D.J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11 (4), 27-35.
- Wells, W. D. (1975). Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing Research*, 12, 196-213.
- Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, 15, 317-337.

## ABSTRACT

*Achim Pelupessy. An evaluation of domain-specific segmentation.*

*Massacommunicatie 1994/4, p. 274-292*

There are three levels of segmentation variables that can be distinguished. The brand-specific level is based on the use of particular brands, and the general level on general patterns of behaviour, or life-style. In between these two lies the domain-specific level, which is based on the use of classes of particular products (the product domain). Consumind '91 is an attempt to make domain-specific variables operational. The present article offers an evaluation of the domain-specific variables of Consumind '91. The first part of it deals with the question whether they are indeed domain-specific or not. The second part addresses the issue whether or not the domain-specific variables add any predictive power to other types of variables, such as personal characteristics and life-style variables, set within the domain of outer wear. The domain-specific variables of Consumind '91 actually turn out to be domain-specific, and in addition prove to be usefully supplemental to personal characteristics and life-style variables in the domain of outer wear.

## 'Elektriciteit tussen jou en mij'<sup>2</sup>

Over de gender-specifieke betekenis van popmuziek

*In dit artikel wordt ingegaan op de betekenis van popmuziek in het leven van jongens en meisjes. Zijn er verschillen tussen de seksen met betrekking tot muziekvoorkeuren? Welke betekenissen heeft popmuziek voor jongeren en zijn deze betekenissen gender-specifiek?*

*Jongens en meisjes blijken onderling vaak te verschillen in hun muziekvoorkeuren en popmuziek kan voor hen tevens uiteenlopende betekenissen hebben. Dit lijkt samen te hangen met meer algemene verschillen tussen de seksen.*

### Popmuziek in het leven van jongeren: empowerment

Popmuziek is een niet meer weg te denken element van het moderne leven. Voor de één een storende factor tijdens het winkelen, café- en filmbezoek; voor de ander essentieel om het leven aangenaam en betekenisvol te maken. De adolescentiefase staat in het teken van de ontwikkeling van de eigen stijl, identiteit en seksualiteit (vgl. o.a. Damrell, 1978; De Waal, 1989). Daartoe maken jongeren gebruik van diverse 'hulpmiddelen', waaronder popmuziek (o.a. Von Feilitzen & Roe, 1992). Een belangrijk begrip met betrekking tot de betekenis van popmuziek voor haar publiek is 'empowerment' (Grossberg, 1987). Grossberg stelt dat popmuziek voor jongeren van belang is omdat zij hen een vorm van macht verschaft: zij draagt bij aan de ontwikkeling van een eigen identiteit en bezorgt hen bovendien veel plezier, waardoor jongeren het leven van alledag met de bijbehorende problemen beter aankunnen (zie ook Aerts & Rutten, 1994). Hermes (1989, p. 289) legt het begrip empowerment uit als 'de constructie van autoriteit en identiteit'. De term autoriteit is hier op twee wijzen te interpreteren: autoriteit als institutionele macht en autoriteit als individuele, subjectieve vorm van weten, het gevoel specifieke kennisdomeinen te beheersen. Volgens Hermes gaat het bij empowerment om het zoeken naar een eigen identiteit waarbij de grenzen aan die identiteit of subjectiviteit worden bepaald door de sociale orde waarin een individu zich bevindt. In het kader van dit artikel wordt de invulling van het begrip 'sociale orde' beperkt tot gender,

hoewel de invloed van gender moeilijk los is te zien van andere factoren zoals klasse, opleiding en dergelijke. Het gaat hier om de verschillen tussen de seksen zoals die worden bepaald door zowel biologische, psychologische, sociale als culturele factoren en de gevolgen van deze verschillen voor de ontwikkeling van de eigen identiteit van jongens en meisjes. De term gender omvat dus meer dan iemands (biologische) sekse alleen (Jary & Jary, 1991; vgl. Van Zoonen, 1991).

Eigenschappen als rationaliteit, ambitie en analytisch vermogen worden bijvoorbeeld veelal als mannelijk geïdentificeerd, terwijl emotionaliteit, zachtaardigheid en een sociale, coöperatieve instelling vaak als vrouwelijke eigenschappen worden gezien (o.a. Moir & Jessel, 1989; Van der Mooren, 1993; Van Zoonen, 1991).

De veronderstelling is hier dat er verschillen bestaan tussen jongens en meisjes met betrekking tot de betekenissen die popmuziek voor hen heeft en dat popmuziek aldus leidt tot verschillende vormen van empowerment voor beide seksen. In de volgende paragrafen worden de verschillen geanalyseerd tussen de muziekvoorkeuren van jongens en meisjes en welke betekenissen zij aan popmuziek ontleen. Vervolgens wordt getracht de verschillende vormen van empowerment door muziek bij jongens en meisjes te relateren aan de genderrollen die in de westerse samenleving aan mannen en vrouwen worden toegeschreven.

### **Jongens, meisjes en muziekconsumptie**

Het onderzoek van Von Feilitzen en Roe (1992) toont aan dat reeds op de leeftijd van zeven tot negen jaar kinderen hun muzikale voorkeuren in grote lijnen bepalen; de invloed van leeftijdgenoten wordt hierbij geleidelijk groter dan die van de ouders. In de loop van de volgende levensjaren neemt de interesse voor muziek alleen maar toe; in de tienerjaren stijgt ook de hoeveelheid tijd die jongeren besteden aan het luisteren naar muziek. Hierin zijn verschillen tussen de seksen te signaleren. Meisjes luisteren al op jongere leeftijd meer naar popmuziek dan jongens, hun interesse ervoor begint eerder en is gemiddeld groter dan die van jongens. Meisjes blijken veelal van andere muziekgenres te houden dan jongens: meisjes hebben een voorkeur voor pop, disco en synthesizer-muziek, terwijl jongens meer houden van heavy metal en blues (Roe, 1992). Meisjes blijken een speciale verhouding te hebben met popmuziek, aldus Von Feilitzen en Roe (1992), wat volgens hen onder meer verklaart waarom er zo veel mannelijke popartiesten zijn. Popmuziek wordt door meisjes en jongens in de puberteit als belangrijk ervaren, omdat '(...) pop is seen as addressing the concerns and experiences of adolescence, with love and courtship dominant themes in lyrics' (Von Feilitzen & Roe, 1992, p. 227; vgl. Rutten, 1992).

In 1978 maken Frith en McRobbie een onderscheid tussen 'cockrock' (voor jongens) en 'teenybop' (voor meisjes). Hoewel dit extremen zijn op een wijde schaal van muziekstijlen, en ondanks dat meisjes noch jongens in een keurslijf zijn te dwingen van een muzikale voorkeur die zou passen bij hun genderrollen,

geven deze muziekstijlen en de bijbehorende muziekconsumptiepatronen aan hoe gendersverschillen kunnen samenhangen met verschillen in muziekvoorkeur en empowerment.

### *Cockrock of de muziek van macho-mannen*

In cockrock staat de gitaar min of meer centraal en het zijn meestal de mannen die hem bespelen. De mythe van 'seks, drugs en rock & roll' lijkt vooral op te gaan voor dit soort bands, vaak hardrockbands. In zijn act, zijn muziek en zijn teksten legt de cockrocker de nadruk op zijn mannelijkheid in de meer traditionele zin van het woord, en dus op zijn dominantie over vrouwen (Frith & McRobbie, 1978). Cockrock gaat over vrouwen als lustobject. In het publiek ontbreken vrouwen meestal.

De verhoudingen tussen mannen en vrouwen bij cockrock weerspiegelen de traditionele sekseverhoudingen van de westerse samenleving: dominantie van mannen over vrouwen en een meer nadrukkelijke aanwezigheid in het openbaar van de eerstgenoemden. Dit laatste geldt ook voor de muziekwereld in het algemeen, die voornamelijk wordt bevolkt door mannen en waar vrouwen veelal niet zo serieus worden genomen, aan de productie- noch aan de publiekscant (Cline, 1992). Tegenwoordig is cockrock het duidelijkst terug te vinden bij rockbands zoals Guns 'n Roses, hoewel traditionele vrouwbeelden op een meer subtiele manier in allerlei muziekgenres voorkomen.

### *Teenybop of de prins op het witte paard*

Teenybop benadert liefde en seks op geheel andere wijze dan cockrock; als iets liefs, zachts en intiems. Het teenybop-idool is ook een man, maar dan wel een waar je bij wijze van spreken mee thuis kunt komen; de 'ideale schoonzoon', kwetsbaar en aantrekkelijk. Seksualiteit wordt in zijn teksten gewoonlijk niet expliciet genoemd maar slechts vaag aangestipt. Daarmee lijkt de zanger zich - al of niet bewust - te richten op een vrouwelijk publiek en haar meer vrouwelijke visie op liefde en seksualiteit; alsof hij zich richt tot een potentiële partner (Frith & McRobbie, 1978).

In het bijzonder voor meisjes kan popmuziek een uitweg - fictief of werkelijk - bieden uit de beperkingen van de alledaagse werkelijkheid. In de jaren zestig was de 'Beatlemania' voor tienermeisjes zowel een vlucht uit, als een vorm van protest tegen hun zo beperkte leven (Ehrenreich, Hess & Jacobs, 1992). Aan het begin van de jaren tachtig hadden wij hier de Doe Maar-rage en heden ten dage hebben idolen als Patrick Bruel, Take That en niet zo lang geleden het Belgische Clouseau een grote impact op hun vrouwelijke tienerfans. Het bewonderen van popsterren kan worden gezien als een (ongevaarlijke, want op afstand) oefening voor latere non-fictieve relaties (Brake, 1980; vgl. Caughey, 1984; de laatste spreekt van parasociale relaties van mensen met 'media-personalities').

De manier waarop meidenbladen als *Yes* schrijven over (mannelijke) popartiesten voorziet in een speciaal soort informatiebehoefte. Niet zozeer de muziek van de teenybopidolen staat centraal in de artikelen en interviews, als wel de persoon erachter, zijn uiterlijk en persoonlijke ervaringen op het gebied van de liefde. Dit alles sluit aan bij wat wel de slaapkamercultuur van tienermeisjes wordt genoemd (o.a. Brake, 1980; Frith, 1978; McRobbie, 1991; De Waal, 1989). Binnen de slaapkamercultuur komen stijl, persoonlijke en (vrouwelijke) groepsidentiteit van tienermeisjes tot stand. De Waal constateert (1989) dat tijdens de adolescentieperiode meisjes een meer traditionele invulling van de begrippen 'mannelijkheid' en 'vrouwelijkheid' als uitgangspunt kiezen. Binnen de context van de slaapkamercultuur wisselen zij hier met elkaar ideeën over uit. Fantaseren over teenybopidolen past in dit kader.

### *Dancing in the dark*

In de slaapkamer maar ook daarbuiten is voor meisjes dansen vaak heel belangrijk. Frith en McRobbie (1978) omschrijven de dansvloer als meest publieke setting van muziek als seksuele expressie, voor meisjes in het bijzonder. Voor hun eigen plezier maar daarnaast om de aandacht te trekken van de jongens aan de rand van de dansvloer.

'At the moment when young girls become aware of their potential as women, patriarchy closes its grip upon their social relations and identities. Dance and fantasy resist this closure and assert meanings and control that are women's, not men's' (Williamson, in Fiske, 1989a, p. 131).

Jongens vinden dansen voor zichzelf vaak een veel minder interessante bezigheid (vgl. McRobbie, 1991). Het feit dat jongens vaker kiezen voor de ruigere machorock, en meisjes nog altijd vaker voor de dansbare, of romantische muziek van teenybopidolen, is wellicht te herleiden tot meer algemene verschillen tussen jongens en meisjes. Hoe muziekvoorkeuren er in de praktijk uitzien, komt in de volgende paragrafen aan de orde.

### **Sekseverschillen in muziekconsumptie: een kwantitatief kader**

Om na te gaan of er een relatie bestaat tussen iemands sekse en zijn of haar muziekvoorkeur is er een secundaire analyse uitgevoerd op de data van Jeugd '89 (Van der Mooren, 1991). Jeugd '89 is een onderzoek naar de levensstijl van jongeren van 12 t/m 24 jaar, uitgevoerd door onderzoeksbureau Inter/View te Amsterdam. Er zijn aan jongeren vragen gesteld over uiteenlopende thema's, zoals waarden, attitudes ten aanzien van diverse maatschappelijke verschijnselen, levensstijl, media- en produktgebruik. De uiteindelijke bedoeling is de samenhang tussen denken en doen van jongeren vast te kunnen stellen (Inter/View, 1989).



Voor Jeugd '89 is de respondenten gevraagd een Top-3 samen te stellen van hun favoriete popartiesten. Op basis hiervan is een Top-10 samengesteld van de door hen het meest genoemde artiesten. De veronderstelling is nu dat artiesten die onderling verschillen in imago, boodschap en uitgedragen betekenissen, ook verschillende publieken hebben. Een factor die hierbij een rol speelt, is sekse.

TABEL I  
*Sekseverschillen in muziekvoorkeur.*

Favoriete artiest	Vrouw (%)	Man (%)	N (= 100%)
Dire Straits	30.7	69.3	114
U 2	32.8	67.2	131
UB 40	46.8	53.2	79
Level 42	54.8	45.2	73
Michael Jackson	44.2	55.8	113
Madonna	65.8	34.2	38
George Michael	66.7	33.3	54
Whitney Houston	75.6	24.4	82
Prince	50.0	50.0	58
BZN	64.9	35.1	37

(Bron: Van der Mooren, 1991)

### *'Gitaar-jongens' en 'dancing girls'*

De fans van U 2, Dire Straits, UB 40 en Level 42 vertonen op enkele punten enige gelijkenis. Deze gitaarbands komen bovendien regelmatig gezamenlijk voor in de persoonlijke Top-3 van respondenten.

Met name de wat oudere jongens (21-24 jaar) zijn fan van de bands U 2 en Dire Straits. Van UB 40 en Level 42 zijn zowel jongens als meisjes tussen de 15 en 17 jaar fan.

Met name de U 2- en Dire Straits-fans hebben over het algemeen een gematigd mediagebruik. Wel luisteren zij vaker naar popmuziek en bezoeken zij regelmatig dan andere jongeren popconcerten of de discotheek (m.n. U 2- en Level 42-fans).

Ook de fans van Madonna, George Michael, Whitney Houston en Michael Jackson lijken in een aantal opzichten op elkaar. En ook deze artiesten komen vaak samen voor in de persoonlijke Top-3 van respondenten.

Het zijn vooral jonge meisjes (12-14 jaar), veelal afkomstig uit de sociale midden- en volksklassen, die deze artiesten noemen als favoriet. Net als hun leeftijdgenoten maken deze meisjes veel gebruik van zogenaamde mainstreammedia

(tv, MTV, radio, en glossy popbladen als *Hitkrant* en *Popfoto*). Muziekgebruik buitenshuis komt slechts zelden voor (in de disco of tijdens popconcerten). De fans van deze artiesten verschillen maar weinig van andere jongeren van deze sekse en leeftijd. Dit is misschien juist hun meest specifieke 'eigenschap': vooral niet te veel opvallen en afwijken van de rest. De (veilige) keuze voor mega-hitparadesterren die door veel jongeren gewaardeerd worden, past in dit beeld.

De fans van Prince en van BZN zijn niet goed in te delen in bovengenoemde groepen. Van Prince zijn ongeveer evenveel jongens als meisjes fan; van BZN vooral meisjes. Prince-fans vertonen vaak een meer progressieve afwijking van het midden, terwijl BZN-fans juist nog net een graadje conservatiever zijn dan de meeste - toch al niet zo heel erg vooruitstrevende - jongeren in 1989. Prince-fans oordelen minder positief over burgerlijke waarden dan andere jongeren en laten zich juist positiever uit over zelfontplooiing en een liberale seksuele moraal in combinatie met seksegelijkheid. Met hun kleding willen zij verzet uitdragen. Fans van BZN oordelen vooral sterk positief over burgerlijke waarden. Met hun kleding willen zij eerder degelijkheid dan verzet of originaliteit uitdrukken. Muziek- en mediagebruik nemen slechts een marginale plaats in het leven van BZN-fans in, terwijl dat van Prince-fans juist intensiever is dan dat van andere jongeren.

Uit de kwantitatieve analyse is gebleken dat voorkeuren voor bepaalde artiesten vaak samenhangen met iemands sekse en leeftijd. De voorkeuren gaan bovendien regelmatig samen met een min of meer specifiek media- en muziekgebruik. Deze constatering is echter nog zeer algemeen van aard. Aan de hand van een kwalitatieve analyse zal nu nader worden ingegaan op de betekenis van het fan-zijn van jongeren, waarbij sekseverschillen wederom als uitgangspunt dienen.

### **Popfans in de praktijk: idolen en hun betekenis**

Volgend op de analyse van het Jeugd '89-materiaal is een aantal open interviews gehouden met drie groepen popfans om te achterhalen welke betekenissen pop-idolen voor hen hebben. Deze fans zijn ontleend aan de ledenbestanden van de betreffende fanclubs, en geselecteerd op de variabelen sekse en leeftijd. Er is voor gekozen per groep fans één bepaalde sekse en leeftijdscategorie in het onderzoek mee te nemen en niet bijvoorbeeld mannelijke en vrouwelijke fans van één band met elkaar te vergelijken, omdat uit de kwantitatieve analyse is gebleken dat popartiesten vaak specifiek aantrekkelijk zijn voor fans van een bepaalde sekse en leeftijdscategorie. Fans zijn meer 'buitensporige gebruikers' dan de meeste jongeren in het Jeugd '89-materiaal, maar van het bestuderen van extre-

me gevallen kan vaak meer geleerd worden dan van het pogen te bepalen hoe het gemiddelde geval is (Patton, 1980), en volgens Fiske (1989b) verschillen excessieve en gematigde muziekliefhebbers van elkaar slechts in de mate en niet in de aard van hun betrokkenheid.

Het betreft hier interviews met vijf vrouwelijke Madonna-fans van ongeveer 14 jaar, zeven vrouwelijke fans van Frank Boeijen van gemiddeld 20 jaar en vier mannelijke U2-fans van circa 20 jaar. Naast de uit de kwantitatieve analyse bekende Madonna- en U2-fans is er in deze onderzoeksfase voor gekozen om tevens een groep fans te interviewen van een Nederlandse artiest. Voor Frank Boeijen is er sprake van een grotere nabijheid ten opzichte van zijn fans dan voor Madonna en U2, zowel geografisch als tekstueel gezien: hij woont in Nederland en zingt in het Nederlands en is dus makkelijker te begrijpen dan buitenlandse zangers.

Fans is gevraagd naar allerlei facetten van hun fandom: wat zij belangrijk vinden aan hun idool en aan de muziek, en wat niet, en er is gevraagd naar hun muziek- en mediagebruik. Hieruit zijn zogenaamde 'culturele thema's' afgeleid (vgl. Spradley, 1979), thema's die voor de geïnterviewde betekenis hebben in relatie tot het idool. Deze thema's kunnen dus onderling verschillen voor uiteenlopende idolen en hun fans.

Op basis van de interviews zijn verschillen tussen de seksen te constateren met betrekking tot de betekenis van muziek en van de betreffende artiest/band in het leven van de fan, en de manier waarop aan fandom uiting wordt gegeven (Van der Mooren, 1991).

### *Madonna-meisjes: 'Get into the groove and express yourself?'*

Uit de interviews met de jonge Madonna-fans komt een aantal thema's naar voren die centraal staan in de betekenis die Madonna voor hen heeft:

- uiterlijk en vorm;
- ongecompliceerdheid;
- combinatie van sexy vrouwelijkheid en onafhankelijkheid (als voorbeeld).

De aandacht van de fans is niet alleen gericht op Madonna's muziek, maar ook op haar uiterlijk en haar (dans-)performance; beide worden door de fans geïmiteerd. Sommige fans ambiëren ook een danscarrière. Poptijdschriften zijn belangrijk, vooral voor het verzamelen van plaatjes; het artikel zelf doet er vaak minder toe.

De ongecompliceerde vrolijkheid en 'laat-maar-waaien-instelling' die Madonna zeker een aantal jaar geleden nog uitdroeg (zoals in de film *Desperately seeking Susan* uit 1985), spreekt de fans erg aan. De muziek is vrolijk en dansbaar, de thema's in de songteksten zijn zelden zwaar en de nadruk ligt op de melodie. Songteksten staan dan ook meestal niet centraal in de betekenisgeving van Madonna-fans aan hun idool. Madonna('s muziek) geldt als ontspanning, als

hobby. Maar wel een hobby die veel tijd in beslag neemt, en die tevens emotioneel gezien een belangrijke plaats kan innemen in het leven van de fan. Een fan:

'Ik doe af en toe gewoon alsof het mijn zus is, alsof ik alle dagen met haar omga.'

De laatste jaren misschien nog wel meer dan ooit draagt Madonna zeer nadrukkelijk een combinatie uit van vrouwelijkheid, sensualiteit en onafhankelijkheid. Ze doet waar ze zelf zin in heeft, heeft de touwtjes van haar carrière en haar leven strak in handen en provoceert door haar onconventionele gedrag. Daarbij hecht ze veel waarde aan een vrouwelijke uitstraling. Twee fans:

'Ze wil als vrouw ook echt een vrouw zijn, niet een feministe of zo. Dat ont-houd ik dan; dat spreekt mij wel aan.'

'Ze leidt totaal haar eigen leven en dat zou ik ook wel willen.'

Hoewel de fans veel bewondering voor Madonna hebben, en zelf ook wel zo'n leven zouden willen leiden, zien ze dat uiteindelijk toch niet als mogelijkheid voor zichzelf. Madonna is een idool op grote afstand, en de door haar verwezenlijkte idealen van vrijheid en vrijzinnigheid lijken daarmee voor de fans weinig toepasbaar in hun eigen dagelijkse leven.

Madonna kan - ondanks de afstand - dienen als een soort herkenningspunt voor haar fans: zij heeft ook problemen (gehad) met haar vader, vriendjes, en verdriet om haar vroeg gestorven moeder. In een aantal liedjes zingt zij hierover. De fans relateren dit aan ervaringen uit hun eigen leven. Een goed voorbeeld hiervan is de interpretatie van de Madonna-song *Papa don't preach* door een 15-jarige fan. In dit liedje zit Madonna in de problemen: ze is zwanger van het vriendje dat haar vader toch al niet zo zag zitten. Ze wil zowel vriendje als baby houden ('...I'm gonna keep my baby...') en wil graag haar vaders goedkeuring hiervoor. De fan in kwestie refereert alleen aan het door vader afgekeurde vriendje, daar zij ook een vriendje had dat de goedkeuring van haar ouders niet kon wegdragen. De problematische zwangerschap is haar niet opgevallen.

Hoewel haar beperkte kennis van de Engelse taal hier een oorzaak van kan zijn, ligt het meer voor de hand dat zo'n zwangerschap niet in haar belevingswereld noch in haar eigen situatie past, waardoor zij dit gegeven ook in de song niet signaleert.

Madonna besteedt veel aandacht aan aids en veilig vrijen; in haar songteksten, interviews en door het deelnemen aan anti-aids-acties. Ze heeft een aantal vrienden door aids verloren. Doordat de pers schreef over de dood door deze ziekte van een heel goede vriend van Madonna, kwam een van de fans op het idee een werkstuk over aids te schrijven. Zij zat toen pas op de basisschool. Madonna heeft deze fan dus reeds op jonge leeftijd bewust gemaakt van deze ziekte en wellicht van hoe deze kan worden voorkomen. Een popidool als voor-

lichter? In elk geval lijkt Madonna meerdere mogelijkheden tot empowerment te bieden.

*Fans van Frank Boeijen (Groep): 'Verslaafd aan jou...'<sup>3</sup>*

De vrouwelijke fans van Frank Boeijen zijn al wat ouder en hun idool verschilt nogal van Madonna. De thema's die voor hen centraal staan zijn derhalve andere, namelijk:

- herkenning in de songteksten over o.m. relaties;
- een gevoel van verbondenheid met muziek en muzikanten, wat leidt tot:
  - het belang van authenticiteit en integriteit van teksten/idool;
  - nastreven van een persoonlijke band met/nabijheid van het idool;
- een uitgebreid sociaal netwerk van fans onderling.

Het fanatisme dat deze fans hadden toen zij wat jonger waren - de leeftijd van de eerder genoemde Madonna-fans - is nu wel wat afgenomen bij de meesten van hen, maar de band en de muziek blijven zij veelal trouw volgen. Ook nu nog, zij het in wat mindere mate, 'scannen' deze fans poptijdschriften, niet alleen voor de plaatjes: ze willen hun idool beter leren kennen om zo tevens zijn teksten beter te begrijpen. Daarbij komt dat hij als Nederlandse artiest ook in letterlijke zin bereikbaar is en dat het contact en de verbondenheid tussen idool en fans daarmee toenemen. Zoals Frank Boeijen zelf al zong in 1984 (*Kontakt*), er is sprake van '...elektriciteit van mij naar jou, elektriciteit van jou naar mij...' De onderlinge band is sterk.

Fans zijn actieve ontvangers bij het creëren van een beeld van hun idool. Een fan:

'Als ik iets van hem zag of hoorde wat ik eigenlijk niet wou geloven, wat niet in mijn volmaakte beeld van Frank paste, dan had ik het niet gehoord en was ik het op het moment dat ik het hoorde, vergeten...'

Andere fans zijn belangrijk voor het bezoeken van concerten, voor het kletsen en fantaseren over het idool en om de kennis van zaken op peil te houden. Fanvriendschappen zijn van grote betekenis: zowel in praktisch als emotioneel opzicht. Want aangezien Frank Boeijen-fans altijd veel kritiek van hun omgeving hebben gekregen (omdat men ervan overtuigd is dat zij allen verliefd zijn op Frank en dat zij bovendien altijd gillen en flauwvallen bij de aanblik van hun idool...), is het voor hen belangrijk om op elkaar te kunnen terugvallen voor begrip en herkenning. Een fan:

'Je kreeg er een tweede sociaal leven bij. Je ging met andere fans schrijven, logeren, je reisde er het land mee rond; dat werd echt een hobby... Er komt gewoon veel meer bij kijken dan naar een concert gaan of een plaatje kopen. Het is gewoon een hele levenswijze...'

In de teksten herkennen fans veelal zichzelf, hun eigen emoties, ervaringen en problemen, met name op het gebied van relaties, aangezien de meeste teksten van Frank Boeijen hierover gaan. Hij bezingt wat zij zelf niet zo onder woorden kunnen brengen, maar wat zij wel zo voelen of meemaken. Het is voor hen bijzonder dat een man zingt over emoties. Hoewel ze hem geen van allen zien als groot voorbeeld dat klakkeloos moet worden gevolgd, bieden zijn teksten en muziek wel een referentiekader waaraan zij zich kunnen spiegelen of optrekken. Net als Madonna besteedt Frank Boeijen in zijn teksten aandacht aan maatschappelijke thema's. Het bekendste voorbeeld daarvan is *Zwart Wit*, het nummer over discriminatie, naar aanleiding van de racistische moord op Kerwin Duinmeijer in 1983. Ook zijn fans worden zo geconfronteerd met - in dit geval - de kwalijke gevolgen van beperkt denken. Frank Boeijen gaat er niet van uit dat hij met zijn muziek de wereld kan veranderen, maar hij vindt wel dat hij mensen ergens bewust van kan, en dus ook moet maken. Zijn fans bevestigen dat. Voor Frank Boeijen zou je zowel in maatschappelijk bewustzijn als op het gebied van relaties kunnen spreken van een vorm van empowerment.

### *U2-fans: 'I won't follow...'*

De wat oudere jongens die fan zijn van U2 gaan op een heel andere manier om met hun fandom en idolen dan bovengenoemde meisjes. Zij zijn over het algemeen met heel andere zaken bezig dan die welke (tiener-)meisjes zoal bezighouden. Muziek is voor hen wel van betekenis maar het is niet de belangrijkste invulling van de dag. Centrale thema's in hun fandom zijn dan ook:

- het feit dat U2 echte, eerlijke muziek maakt;
- de band is 'zo gewoon' gebleven ondanks het succes;
- hun afkeer van bands waarbij dat volgens hen niet zo is;
- een zogezegd 'no nonsense-fandom': de marginale positie die het inneemt in hun leven.

Volgens de jongens is de muziek van U2 puur, echt, authentiek, niet commercieel, en hebben de teksten diepte en inhoud. Artiesten als Madonna of house-acts vinden ze dus maar niks want die muziek is naar hun mening inhoudsloos, commercieel en onecht. Muren vol posters en plakboeken vol plaatjes zal men bij hen niet gauw tegenkomen. 'Ik ben geen meisje...', zoals een van hen zei. Interviews in de 'betere' poptijdschriften lezen ze wel, maar veeleer verzamelen zij audio- en videomateriaal: bootlegs, live-opnamen en het bezoeken van concerten zijn voor hen erg belangrijk. De teksten van U2 getuigen over het algemeen van een maatschappelijke betrokkenheid; de fans vinden dit 'verantwoord'. Ze zien Bono en consorten echter niet als voorbeeld; ze waren het al met hen eens.

Dit alles getuigt van een 'no nonsense'-houding ten aanzien van hun favoriete band. Wat wel opvalt is dat zij de muziek van hun 'idolen' op een voetstuk

plaatsen in relatie tot andere muziek, en dat zij in hun ogen foute muziek volledig de grond in boren. Enige arrogantie kan hen daarin niet ontzegd worden. Er lijkt hier sprake van een negatief rolmodel: je wordt niet alleen gevormd door je ergens aan te conformeren, maar ook door je ergens tegen af te zetten. Voor deze jongens lijkt er sprake van empowerment in de betekenis van het innemen en afbakenen van een positie ten opzichte van anderen.

### *Drie groepen fans: een vergelijking*

Hoewel de drie groepen fans geenszins representatief zijn voor alle vrouwelijke dan wel mannelijke popfans, geeft de analyse een indicatie voor de verschillen in betekenis van idolen voor beide seksen. Jongens en meisjes blijken inderdaad op uiteenlopende wijze betekenis te geven aan idolen en vorm te geven aan dit fandom.

Uit de kwalitatieve analyse blijkt dat de rol die gender speelt, in combinatie met leeftijd, voor popfandom aanmerkelijk is. Jonge meisjes lijken over het algemeen het meest fanatiek bezig met hun idolen: posters, plaatjes, plakboeken, imitatie en identificatie. Met name in het geval van de Frank Boeijen-fans (wanneer zij terugblikken op hun fandom van een paar jaar geleden) dringt het beeld van de slaapkamer- of teenybopper-cultuur zich op (vgl. o.m. Frith & McRobbie, 1978; McRobbie, 1991; De Waal, 1989). Ook de Madonna-fans maken hun slaapkamertjes tot een Madonna-paradijs, waar het idool je vanaf alle muren in allerlei poses en uitdossingen aanstaart, en waar vooral Madonna-muziek weerklinkt en Madonna-plakboeken bekeken (moeten) worden. Meisjes lijken zich bezig te houden met het totale popfenomeen: het idool met het hele mediacircus er omheen.

Er bestaan wel verschillen tussen vrouwelijke fans van uiteenlopende artiesten. Dit heeft onder meer te maken met het feit dat popartiesten in hun imago en performance verschillende dingen benadrukken. Voor Madonna-fans is bijvoorbeeld het ongecompliceerde plezier dat Madonna uitstraalt erg belangrijk, evenals het dansen; zowel dat van Madonna als dat van henzelf op muziek van Madonna (vgl. Frith & McRobbie, 1978; McRobbie, 1991; Williamson, in Fiske, 1989a). De betekenis die dansen op zich al kan hebben voor meisjes wordt wellicht versterkt door het gegeven dat het gaat om dansen op de muziek van de vrijgevochten Madonna. Dit gaat niet op voor de fans van Frank Boeijen. Voor hen zijn songteksten vaak erg belangrijk. Zowel Madonna als Frank Boeijen zingen vaak over de liefde of over relaties in het algemeen. Al letten de fans van Madonna minder op de teksten, uit fanboeken, interviews en van de fanclub leren zij veel over Madonna's relatie met haar familie en vriendjes. Voor fans van Frank Boeijen staan songteksten centraler in de betekenisgeving, maar ook voor hen dienen verschillende bronnen hun informatiebehoefte (teksten, tijdschriften, fanclub en persoonlijke contacten). De indrukken die beide groepen fans op deze wijze opdoen, leiden tot een bepaald beeld van hun

idool waaraan zij zich kunnen spiegelen. Toepassing van de door het idool aangedragen ideeën in het eigen leven kan bijdragen aan de ontwikkeling van een eigen identiteit en aldus een gevoel van macht: empowerment. Er zijn echter grenzen aan dit empowerment. Bijvoorbeeld in het geval van de Madonna-fans geldt dat de 'sociale orde' (vgl. Hermes, 1989) die Madonna voorstelt met betrekking tot man-vrouwverhoudingen voor veel jonge fans te onconventioneel is. Zij wijzen deze af of achten haar onmogelijk voor henzelf. Vervolgens geven zij de voorkeur aan traditionelere man-vrouwverhoudingen die meer algemeen geaccepteerd zijn binnen de gevestigde sociale orde (vgl. De Waal, 1989). Er bestaat aldus een wisselwerking tussen de ontwikkeling van een eigen identiteit en de beperkingen aan de mogelijkheden hiertoe. Binnen deze grenzen kunnen idolen, in elk geval bij de hier bestudeerde vrouwelijke fans, een belangrijke plaats innemen als referentiekader.

Met het ouder worden speelt het Frank Boeijen-fandom een steeds minder prominente rol in het leven van de fans. De muziek blijft belangrijk, concerten worden nog steeds bezocht en vooral diepte-interviews worden graag gelezen. Zij vertonen zodoende steeds meer overeenkomsten met de mannelijke U2-fans van dezelfde leeftijd. Deze gaan echter in hun - 'typisch mannelijke', rationele, zakelijke (vgl. Moir & Jessel, 1989; Van Zoonen, 1991) - 'no nonsense-fandom' nog een stapje verder dan de fans van Frank Boeijen. Muziek en vooral fandom nemen geen omvangrijke plaats in hun dagindeling in. Dit wil niet zeggen dat ze geen waarde hechten aan (U2-)muziek, ze geven met name anders (of geen) vorm aan hun fandom. De betekenissen die zij verbinden aan hun favoriete band vormen een afbakening van deze muziek ten opzichte van andere, in hun ogen minderwaardige muziek. Die 'inferieure' muziek is commercieel, onecht en inhoudsloos - disco, house, en popidool Madonna worden met name genoemd. De scheiding tussen zogenaamde hogere en massacultuur blijkt aldus ook op het niveau van de populaire muziek te bestaan: rock versus pop (vgl. De Meyer, 1991; Vulliamy, 1977). Ook de criteria die worden gehanteerd om het onderscheid te markeren gelden op beide niveaus. Wat echter minder vaak wordt onderkend is dat het verschil in waarde parallel loopt aan het onderscheid tussen zogenaamde mannelijke en vrouwelijke genres, zowel in muzieks als andere mediavorkeuren. Hiermee worden deze voorkeuren beladen met aan sekse gerelateerde waarde-oordelen. Dit geldt in meer algemene zin ook voor als mannelijk of vrouwelijk geclassificeerde eigenschappen (Van der Mooren, 1993; Van Zoonen, 1991)<sup>4</sup>.

De fans van Frank Boeijen gebruiken de onderscheidingscriteria van de (mannelijke) rockcultuur, maar zij doen dit juist als verdediging, om zich af te zetten tegen de kritiek die zij en hun idool altijd hebben gehad vanuit de rock-hoek. Frank Boeijen en consorten worden door sommigen in die hoek zeer denigrerend afgedaan als 'natte kruisjes-act' en zijn fans als hysterisch gillende, smoorverliefde, flauwvallende pubers. Zij wensen zich te ontworstelen aan dit imago



en gebruiken argumenten uit de rockcultuur om hún favoriete muziek te classificeren. Volgens de Boeijen-fans is ook zijn muziek oprecht en authentiek. Voor de Madonna-fans in dit onderzoek doen dit soort criteria er in het geheel niet toe: Madonna's liedjes zijn vrolijk en leuk om op te dansen en U2 maakt 'ouwe lullen-muziek'...

Op grond van het bovenstaande lijken muzikale voorkeuren en de betekenissen van popmuziek voor meisjes en jongens gerelateerd te kunnen worden aan hun gender (vgl. Roe, 1992).

### **Conclusie: Popmuziek, gendergebonden empowerment?**

Uit het voorgaande blijkt dat jongens en meisjes vaak verschillende popidolen hebben en dat die idolen voor hen ook uiteenlopende betekenissen kunnen hebben.

De indeling in teenybop en cockrock die Frith en McRobbie in 1978 maakten, lijkt in grote lijnen nog steeds van toepassing op de muziekvoorkeuren van meisjes en jongens. De benaming 'cockrock' is echter wel wat extreem voor de gitaarrock die jongens veelal mooi vinden.

Het muziek- en mediagebruik van jongens en meisjes lijkt ook samen te hangen met hun gender en leeftijd. Meisjes interesseren zich vaak voor het totale popfenomeen: niet alleen de muziek, maar ook de songteksten, het uiterlijk en de persoonlijkheid van het idool. De fans van Frank Boeijen kunnen hun idool tevens in levende lijve ontmoeten en daaraan een beeld van hem ontleen. De Madonna-fans zijn veel meer aangewezen op de media, waardoor met recht gesproken kan worden van een parasociale relatie (vgl. Caughey, 1984).

De factor leeftijd is hier ook van belang. Wanneer meisjes ouder worden, wordt hun fandom veelal minder intensief, waarmee dit steeds meer lijkt op dat van jongens van deze leeftijd. Het krijgt een plaatsje te midden van allerlei andere activiteiten die de tijd van deze bijna-volwassenen in beslag nemen.

Wanneer jongeren zichzelf of een soort ideaalbeeld herkennen in teksten, denken en daden van hun idolen, kunnen deze deel gaan uitmaken van het referentiekader dat jongeren hanteren om zin te geven aan hun leven, om hun eigen stijl en identiteit gestalte te geven. Op die manier kan popmuziek betekenis hebben voor jongeren. Fans ontleen diverse betekenissen aan hun idolen, die mede afhankelijk zijn van de betekenissen die het idool zelf uitdraagt. Deze betekenissen kunnen derhalve onderling verschillen voor groepen fans. De betekenissen die vrouwelijke fans ontleen aan hun popidolen verschillen vaak nogal van die welke jongens verbinden aan hun idolen.

Een idool kan voor fans een soort rolmodel zijn, een referentiekader bieden voor de thema's die ook hen aanspreken. Met name een aantal betekenissen die popidolen hebben voor hun vrouwelijke fans lijkt verband te houden

met meer algemene genderkenmerken in de westerse samenleving. De dansbaarheid van muziek is voor veel meisjes belangrijker dan voor jongens, onder meer als openlijke uiting van hun seksualiteit (vgl. Frith & McRobbie, 1978; McRobbie, 1991; Williamson, in Fiske, 1989a). Dat ze zodoende Madonna leuker vinden dan een willekeurige heavy metal-band, lijkt voor de hand te liggen. Zeker daar Madonna een idool is dat sterk de nadruk legt op haar vrouwelijkheid en haar seksualiteit. Hoe daar mee om te gaan en er uiting aan te geven, houdt meisjes in de adolescentiefase erg bezig (o.a. De Waal, 1989). Jongens ook, maar zij zullen zich niet gauw herkennen in Madonna's songteksten, gedrag en algehele presentatie. Wellicht dat mannelijke idolen voor hen eerder zo'n rolmodel-functie kunnen vervullen.

Relaties, romantiek en uiterlijk zijn belangrijke thema's binnen de teenybopper- of slaapkamercultuur van meisjes (o.a. Harms en Koelewijn, 1991; McRobbie, 1991). Als vanouds beschouwen tienermeisjes deze themagebieden als hun verantwoordelijkheid, gezien hun meer traditionele opvattingen van genderrollen in deze levensfase (o.a. Brake, 1980; McRobbie, 1991; De Waal, 1989). Naast vriendinnen en meidenbladen als *Yes* bieden popidolen een referentiekader voor vragen rond liefde, relaties en seksualiteit en uiterlijk. Bovendien dient het fantaseren over popidolen als onschuldige oefening voor latere relaties (Brake, 1980; vgl. de parasociale interactie met media-personaliteiten vlg. Caughey, 1984). In het geval van Frank Boeijen is dat voor meisjes zeker relevant daar het gaat om een man die in het Nederlands en zeer herkenbaar zingt over gevoelens, en die zich daarmee zeer kwetsbaar opstelt. Voor vrouwelijke fans zou je kunnen spreken van een 'spanning' tussen hen en de zanger op het podium, de poster of de plaat - er is sprake van 'elektriciteit' tussen artiest en publiek - terwijl voor mannelijke fans misschien eerder een ander soort gevoel van verbondenheid (herkenning) met een zanger zal gelden.

De hier beschreven fan-praktijken van de Madonna- en de Frank Boeijen-fans lijken in het traditionele kader van vrouwelijkheid te passen. Van vrouwelijke fans beperkt het feit dat zij vrouw zijn hun actieradius in hun vrije tijd voor een aanzienlijk deel tot de privé sfeer, tot de tienerslaapkamer, daar zeker voor jonge tienermeisjes veelal nog een beperkte bewegingsvrijheid buitenshuis geldt (o.a. McRobbie, 1991). Vrouw-zijn kan tevens hun keuzes op diverse terreinen waaronder muziek in een bepaalde richting sturen. Daar zij veel waarde hechten aan popmuziek, misschien nog wel meer dan jongens (vgl. Von Feilitzen & Roe, 1992), kun je voor meisjes mogelijk meer dan voor jongens spreken van empowerment met behulp van popmuziek of -idolen, in elk geval van een andere vorm van empowerment. Voor vrouwelijke popfans lijkt sprake van empowerment in de betekenis van een invulling van en gestalte geven aan hun vrouwelijke identiteit en meer algemeen een visie op relaties. De ontwikkeling van de eigen identiteit en stijl is wel gekoppeld aan conformisme: subjectiviteit geldt slechts binnen bepaalde (gender-)grenzen.

De mannelijke U2-fans ontlenen in zekere zin ook een gevoel van eigenwaarde aan hun favoriete muziek: door hun idolen op een voetstuk - de 'betere' muziek - te plaatsen en af te geven op in hun ogen muzikaal mindere goden (vgl. De Meyer, 1991; Vulliamy, 1977). Iets van de glorie straalt dan misschien op hen af. Dus op een andere manier dan voor de vrouwelijke fans kan popmuziek voor deze jongens empowerment inhouden - empowerment in de zin van een negatief rolmodel, het innemen en afbakenen van een positie ten opzichte van anderen. Dit is wellicht te rijmen met de traditionele mannelijke genderrollen in de westerse samenleving: competitief, ambitieus, agressief gedrag in de publieke sfeer (o.a. Moir & Jessel, 1989; Van Zoonen, 1991).

Fandom kan individueel en sociaal empowerment bieden, maar past het individu tegelijkertijd in in de 'sociale gender-orde' doordat het de conventionele opvattingen over vrouwelijkheid en mannelijkheid bevestigt en aansluit bij de traditionele praktijken die daarbinnen gepast zijn (vgl. Hermes, 1989). De 'schuld' hiervan ligt niet zozeer bij de betreffende artiesten, want het geldt bijvoorbeeld ook voor de fans van de geëmancipeerde Madonna. Het lijkt eerder het samenspel van geïnternaliseerde sociale codes met betrekking tot mannelijkheid en vrouwelijkheid, opvoeding, vrienden- en media-invloeden en de specifieke betekenissen van een idool, in 'strijd' met ieders subjectiviteit. In Hermes' woorden: de constructie van (individuele én institutionele) autoriteit en identiteit. Het individu is een subject binnen bepaalde min of meer onzichtbare (want geïnternaliseerde) grenzen. Iemands gender is mede bepalend voor deze grenzen.

Er kan worden geconcludeerd dat gender een belangrijke rol lijkt te spelen bij muziekvoorkeur en het bijbehorende mediagebruik; en dat popidolen kunnen bijdragen aan de ontwikkeling van de persoonlijke stijl en identiteit van jongeren - ook in termen van gender. Popmuziek en fandom kunnen voor jongeren empowerment inhouden: ze ondersteunen de fan bij het zoeken naar de eigen identiteit en dragen aldus bij aan een gevoel van eigenwaarde. Ze bieden daartoe een referentiekader, een 'symbolische omgeving' (vgl. Rutten, 1992). Dit referentiekader, de betekenis van popmuziek, is vaak gender-specifiek. Het verschilt voor jongens en meisjes onderling en sluit aan bij bestaande genderrollen.

*Ingediend april 1994; afgesloten september 1994*

## NOTEN

- 1 Met dank aan dr. P. Rutten voor zijn kritische commentaar op eerdere versies van dit artikel.
- 2 Gebaseerd op een fragment uit *Kontakt* (Frank Boeijen Groep, 1984); tevens titel van mijn afstudeerscriptie Communicatiewetenschap uit 1991 over het gebruik van en de betekenisverlening aan popmuziek door jongeren. Dit onderzoek dient als empirische basis voor dit artikel.
- 3 Titel van een nummer van de Frank Boeijen Groep uit 1986. In maart 1991 is de Frank Boeijen Groep uit elkaar gegaan en heeft Frank Boeijen zijn carrière solo voortgezet. De interviews voor deze studie hebben allemaal plaatsgevonden rond deze maand. De hier geïnterviewde fans zijn allemaal al geruime tijd fan en zodoende van de Groep als geheel. Ook nu Frank Boeijen solo verder gaat, blijven de meesten van hen fan. Het lijkt aannemelijk dat hun 'fandom' niet verandert als gevolg van het uiteenvallen van de Groep. Wanneer hier gesproken wordt van 'fans van Frank Boeijen' kan daar ook gelezen worden 'fans van de Frank Boeijen Groep'.
- 4 Bijvoorbeeld rationaliteit ('mannelijk') wordt in de westerse samenleving vaak hoger gewaardeerd dan emotionaliteit ('vrouwelijk').

## LITERATUUR

- Aerts, A., & Rutten, P. (1994). 'Iemand die bij me past'. Popsterren in het leven van tienermeisjes. *Jeugd en Samenleving*, 24, 531-541.
- Brake, M. (1980). *The sociology of youth culture and youth subcultures*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Caughey, J.L. (1984). *Imaginary social worlds: A cultural approach*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Cline, C. (1992). Essays from Bitch: The women's rock newsletter with bite. In L.A. Lewis (Ed.), *The adoring audience. Fan culture and popular media* (pp. 69-83). London/New York: Routledge.
- Damrell, J. (1978). *Search for identity. Youth, religion and culture*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Ehrenreich, B., Hess, E., & Jacobs, G. (1992). Beatlemania: Girls just want to have fun. In L.A. Lewis (Ed.), *The adoring audience. Fan culture and popular media* (pp. 84-106). London/New York: Routledge.
- Feilitzen, C. von, & Roe, K. (1992). Eavesdropping on adolescence - An exploratory study of music listening among children. *European Journal of Communication*, 17, 225-243.
- Fiske, J. (1989a). *Reading the popular*. London: Unwin Hyman.
- Fiske, J. (1989b). *Understanding the popular*. London: Unwin Hyman.
- Frith, S. (1978). *Rock! Sociologie van een nieuwe muziekcultuur*. Amsterdam/Brussel: Elsevier.
- Frith, S., & McRobbie, A. (1978). Rock and sexuality. *Screen Education*, 29, 3-19.
- Grossberg, L. (1987). Rock and roll in search for an audience. In J. Lull (Ed.), *Popular music and communication* (pp. 175-197). Beverly Hills, CA: Sage.
- Harms, I., & Koelwijn, J. (1991, 7 september). De meisjes van Yes. Het lijfblad van een generatie: hoe krijg ik hem, hoe hou ik hem, hoe verwen ik hem. *Vrij Nederland*, 36-47.
- Hermes, J. (1989). 'Sommige dingen doe ik alleen op uit vrouwenbladen en niet uit de praktijk'. Over het gebruik van vrouwenbladen en empowerment. *Massacommunicatie*, 17, 283-304.
- Inter/View (1989). *Jeugd '89*. Amsterdam: Inter/View Nederland BV.
- Jary, D., & Jary, J. (1991). *Dictionary of sociology*. Glasgow: Harper Collins.
- McRobbie, A. (1991). *Feminism and youth culture. From Jackie to Just Seventeen*. London: MacMillan.
- Meyer, G. de (1991). Popmuziek in het debat der culturen. *Populaire Muziekstudies no. 5*. IASPM Benelux.
- Moir, A., & Jessel, D. (1989). *Brainsex*. London: Joseph.
- Mooren, A. van der (1991). *Electriciteit tussen jou en mij. Het gebruik van en de betekenisverlening aan popmuziek door jongeren*. Doctoraalscriptie Communicatiewetenschap. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen, Vakgroep Communicatiewetenschap.

- Mooren, A. van der (1993). Stereotypen in de reclame. Traditioneel seksisme heeft zijn tijd gehad. In A. Kaiser & L. van Zoonen (red.), *Blikvanger - Reclame: het spel van kijken en bekeken worden* (pp. 15-35). Amsterdam: In de Knipscheer.
- Patton, M.Q. (1980). *Qualitative evaluation methods*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Roe, K. (1992). Different destinies - Different melodies: School achievement, anticipated status and adolescents' tastes in music. *European Journal of Communication*, 7, 335-357.
- Rutten, P. (1992). *Hitmuziek in Nederland 1960-1985*. Dissertatie. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.
- Signorielli, N. (1984). The demography of the television world. In G. Melischeck, K.E. Rosengren & J.G. Stappers (Eds.), *Cultural Indicators: An international symposium* (pp. 137-157). Wenen: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Spradley, J.P. (1979). *The ethnographic interview*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Vulliamy, G. (1977). Music and the mass culture debate. In J. Shepherd, P. Virden, G. Vulliamy & T. Wishart (Eds.), *Whose music? A sociology of musical languages* (pp. 179-200). New Brunswick: Transaction Books.
- Waal, M. de (1989). *Meisjes: Een wereld apart. Een etnografie van meisjes op de middelbare school*. Meppel: Boom.
- Zoonen, L. van (1991). Feminist perspectives on the media. In J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacott (Eds.), *Mass communication and society* (pp. 33-51). London: Edward Arnold.

#### ABSTRACT

*Annette van der Mooren. 'Elektriciteit tussen jou en mij'. Gender-specific meanings of popular music. Masscommunicatie, 1994/4, p. 293-309*

In this article the meaning of popular music in the lives of boys and girls is discussed. Do differences exist between the sexes with regard to their preferences in popular music? In what way is popular music meaningful for young people and is this related to one's gender?

Often boys and girls differ in their pop preferences; popular music appears to have distinct meanings for them. The concepts 'teenybop' and - to a lesser extent - 'cockrock' describe the different ways in which popular music can be seen as gender-specific empowerment for people. This seems to cohere with more general differences between the sexes.

## Lopend onderzoek: lezen en emotie

*Aan de Universiteit van Amsterdam wordt binnen het project 'Kind en Boek' van de vakgroep Communicatiewetenschap het lezen van kind en jeugdige bestudeerd, met name het vrijetijdslezen. Bij dit onderzoek valt de nadruk afwisselend op leesmotivatie: overwegingen van de leerling op grond waarvan deze al dan niet gaat lezen (Tellegen-van Delft, 1981; Tellegen & Catsburg, 1987) of op leesbeleving: processen van verbeelding, ontroering en blikverruiming die de leerling tijdens het lezen kan ervaren (Tellegen & Coppejans, 1992; Van der Bolt & Tellegen, 1993; Tellegen & Van der Bolt, 1993). In deze bijdrage wordt ingegaan op emotionele beleving naar aanleiding van leesstof aan de hand van uitkomsten van onderzoek onder leerlingen en volwassenen.*

### Achtergrond

Sinds jaar en dag gaat men uit van de vooronderstelling dat het lezen van kinderen doorgaans gekarakteriseerd kan worden door emotionele bewogenheid. Aan deze vooronderstelling wordt nogal eens een gevolgtrekking toegevoegd, namelijk: in tegenstelling tot het lezen van volwassenen wordt het lezen van kinderen gekarakteriseerd door emotionele bewogenheid. Volgens deze visie is lezen waarbij emotionele bewogenheid optreedt een kinderlijke manier van lezen, een stadium in de leesontwikkeling dat men welhaast ontgroeid moet zijn voor men zich tot de volwassen lezers mag rekenen.

Deze visie is voortgekomen uit een combinatie van overwegingen binnen filosofie en ontwikkelingspsychologie. In een artikel van de psycholoog Frijda en de filosofe Pott wordt gesteld: 'Van oudsher worden emotie en rationaliteit als tegenpolen gezien. Emoties onttrekken zich volgens de wijsgerige traditie aan redelijke overweging, vormen er een inbreuk op of schakelen onze rationele vermogens zelfs compleet uit (...). Deze oude, wijsgerig onderbouwde tegenstelling tussen emotie en redelijkheid is nog altijd actueel en herkenbaar (...)' (Frijda & Pott, 1993, p. 133). Weliswaar heeft de psychologie zich sinds de vorige eeuw langzamerhand losgemaakt van de filosofie, maar daarmee werd het oude stand-

punt ten aanzien van ratio en emotie nog niet verlaten. Binnen de ontwikkelingspsychologie kwam - vooral onder invloed van Piaget - juist de nadruk te liggen op één eindpunt van de ontwikkeling tot volwassene: het rationele denken (Breeuwsma, 1992). Dit geldt ook voor de ontwikkeling tot volwassen lezer. De voornaamste doelstelling van het leesonderwijs is het rationeel benaderen van een tekst (Tellegen & Catsburg, 1987).

Sinds de jaren zestig werd door enkele psychologen gestreefd naar een andere inschatting van de emotie waarbij deze niet meer als tegenpool van, maar als gelijkwaardig fenomeen náást de ratio werd gezien (Tomkins, 1965). Sinds midden jaren tachtig wordt hun opvatting vrij algemeen aanvaard. Toch worden handboeken en overzichtswerken over emotie nog steeds ingeleid met zinnen zoals: '(...) the study of feelings and emotions has been somewhat less than respectable. Learning, cognition and perception have dominated what have been considered the legitimate domains of inquiry' (Lewis & Havilland, 1993, p. IX). Dergelijke verwijzingen naar voorafgaande perioden zijn noodzakelijk om duidelijk te maken waarom in vakgebieden waar men zich beroept op resultaten van psychologisch onderzoek - bijvoorbeeld in de onderwijskunde en in didactiek en praktijk van het leesonderwijs - soms de nadruk nog steeds zo sterk valt op rationele processen<sup>1</sup>.

In dit opzicht verschilt de onderwijskunde van de communicatiewetenschap: al sinds jaren worden in bundels over communicatiewetenschap artikelen opgenomen over emotie (bijv. Buck, 1988). Eveneens worden in bundels over emotiepsychologie artikelen opgenomen over ontroering tijdens het televisie kijken (bijv. Dorr, 1985). Waar het emotionele processen betreft kan men zich met betrekking tot omgang met de media steeds meer beroepen op onderzoek. In dergelijk onderzoek wordt niet alleen aandacht besteed aan emoties van kinderen maar ook aan emoties van volwassenen (bijv. Tan, 1991). Geëmotioneerd kijken naar mediaproducten wordt daarbij niet opgevat als een voorbijgaande fase in de ontwikkeling tot volwaardig kijker, maar als een belangrijk onderdeel van informatieverwerking op volwassen niveau. Het onderscheid tussen kind en volwassene wat betreft emotionele bewogenheid naar aanleiding van mediuminhoud is waarschijnlijk niet zozeer gelegen in een afname van emotionele bewogenheid naarmate het aantal doorlopen ontwikkelingsstadia toeneemt, maar eerder in toenemende diversiteit van emotionele beleving naarmate de ontwikkeling van het individu voortschrijdt naar - en in de volwassenheid (Storm & Storm, 1986; Storm & Storm, 1987; Strayer, 1989; Plutchik, 1994). Om na te gaan of bovengenoemde opvattingen en vermoedens ook van toepassing kunnen zijn op emotionele bewogenheid tijdens het lezen werd allereerst exploratief onderzoek verricht.

## Opzet van het onderzoek

Een vragenlijst over emotionele processen naar aanleiding van leesstof werd samengesteld. Deze lijst werd ingevuld door 198 leerlingen in de zesde en achtste groep van het basisonderwijs en in de tweede klas van VBO, MAVO, HAVO en VWO, en door 241 volwassenen, te weten 106 docenten basisonderwijs en 135 bibliothecarissen<sup>2</sup>. Aangezien het een exploratie ter voorbereiding van verder onderzoek betrof is niet gestreefd naar een representatieve steekproef. In de lijst werden niet alleen vragen opgenomen over droefheid en angst - de emoties die vaak worden genoemd in verband met het lezen van kind en jeugdige - maar ook vragen naar andere emoties zoals vrolijkheid of welbehagen die zich uiten in lach of glimlach, naar verbazing, spanning, woede enzovoort, en vragen naar enkele lichamelijke reacties die met emotionele beleving gepaard kunnen gaan zoals kippevel of een stokkende ademhaling. De vragen werden aangeboden in de vorm van uitspraken met daarbij drie antwoordcategorieën: nooit, soms en vaak.

## Uitkomsten

Aangezien bij de verwerking van resultaten verschil zichtbaar werd naar gelang de beleving van een emotie eerder aangenaam of eerder onaangenaam is, werden de uitkomsten volgens dit onderscheid gerubriceerd. Ten slotte volgen de gegevens over fysieke tekens van geconcentreerde aandacht en emotionele betrokkenheid. Gezien de omvang van het materiaal wordt dit gepresenteerd in de vorm van vier overzichtstabellen. Daarbij wordt voor elke groep ondervraagden slechts het percentage van deze groep dat met deze vraag instemde, vermeld. Onder instemming wordt verstaan: het aankruisen van de antwoordcategorieën soms of vaak. Naast verschil tussen leerlingen en volwassenen bleek er ook verschil tussen de beide beroepsgroepen - docenten en bibliothecarissen - te bestaan. Een mogelijke verklaring luidt als volgt: bibliothecarissen krijgen uit hoofde van hun beroep niet alleen veel meer boeken onder ogen dan docenten, maar bovendien is de verscheidenheid van die boeken waarschijnlijk groot. Rijk geschakeerde leesstof zou aanleiding kunnen zijn voor processen van emotie op diverse terreinen. Het is mogelijk dat bibliothecarissen een uitzonderingspositie innemen waar het emotionele leesbeleving betreft. Bij de nu volgende bespreking wordt daarom voornamelijk het verschil tussen docenten en leerlingen in beschouwing genomen.

## Emotionele beleving: eerder aangenaam

Bijna alle ondervraagden lezen boeken waarbij gelachen kan worden. De vorm van de vrolijkheid hangt enigszins van de groep af: leerlingen stemmen wat vaker dan docenten in met uitspraken over pret tijdens het lezen of met weer schateren tijdens het terugdenken. Met binnenpret of glimlach wordt door vol-



wassenen vaker ingestemd dan door leerlingen. Dit geldt zowel voor de beleving tijdens het lezen als na afloop bij het terugdenken. Verbazing, spanning en meevoelen zijn vormen van beleving waarbij zowel van aangename als van on-aangename emotie sprake kan zijn: naast plezierige verrassing of spanning komt ook het omgekeerde voor; meevoelen kan zowel met treurnis als met blijdschap. Evenals bij schaterlach en glimlach wordt door meer dan de helft van de onder-vraagden ingestemd met meevoelen tijdens het terugdenken: een verhaal kan beklijven en zo ook de daarbij ervaren emotie.

TABEL I

*Emotionele beleving naar aanleiding van het lezen van boeken: aangename en eventueel aangename ervaringen. Percentage instemming onder scholieren, docenten en bibliothecarissen.*

	Scholieren (N=198)	Docenten (N=106)	Bibliothecarissen (N=135)
<b>Aangename ervaringen:</b>			
<b>Vrolijkheid of welbehagen</b>			
-ik heb echt pret om wat er in een boek gebeurt	94	89	93
-ik lees boeken waar je bij kunt lachen	93	93	94
-als ik een boek lees moet ik glimlachen	82	90	92
-als ik een boek lees heb ik binnenpretjes	71	90	95
-ik zit haast te schateren om een boek	67	66	79
-aan boeken waarbij je kunt lachen denk ik terug	78	76	81
-als ik aan een boek terugdenk moet ik weer glimlachen	67	84	95
-als ik aan een boek terugdenk kan ik er weer om schateren	65	57	67
<b>Eventueel aangename ervaringen:</b>			
<b>Verbazing</b>			
-ik verbaas me over wat er in een boek gebeurt	71	78	87
-in een boek dat ik lees komen dingen voor die ik helemaal niet verwacht	87	91	96
<b>Spanning</b>			
-wat er in boeken gebeurt vind ik spannend	96	98	100
-terwijl ik lees voel ik de spanning van het verhaal	84	98	100
-wat er in boeken gebeurt vind ik opwindend	77	92	99
<b>Meevoelen</b>			
-ik voel mee met wat er in boeken gebeurt	84	89	99
-als ik terugdenk aan boeken voel ik weer mee met het verhaal	53	74	90

De verschillen tussen docenten en leerlingen zijn bij bovengenoemde emoties niet zo groot: slechts eenmaal - bij meevoelen tijdens het terugdenken - is sprake van een verschilpercentage van 21, bij de overige emoties is dit percentage geringer. Wel valt op dat ditmaal alle verschillen tussen leerlingen en docenten in dezelfde richting gaan: meer instemming bij docenten.

### **Emotionele beleving: eerder onaangenaam**

Bij omschrijvingen van angst of schrik tijdens het lezen stemt slechts de helft of minder van de leerlingen in. Het verschil tussen leerlingen en docenten bedraagt ten hoogste 15%. Ook bij verschillende vormen van verdriet stemt rond de helft of minder van de leerlingen in en in enkele gevallen - verdrietig worden van een boek, tranen in de ogen en weer droevig worden bij het terugdenken - bedraagt het verschil in instemming tussen leerlingen en docenten 23%. Bijna twee derde van de leerlingen krijgt medelijden met een personage tijdens het lezen; bijna de helft krijgt dit bij het terugdenken weer. Meer docenten dan leerlingen stemmen in en dit verschil bedraagt bij medelijden tijdens het lezen 23%. Slechts een derde van de leerlingen ergert zich of wordt boos naar aanleiding van leesstof; ergernis bij het terugdenken scoort iets hoger dan boosheid. Vooral bij ergernis tijdens het lezen is het verschil met docenten aanmerkelijk: dit bedraagt 40%. Het percentage docenten dat instemt met ergernis is meer dan twee keer zo groot als het percentage leerlingen. Ook het percentage docenten dat bij terugdenken aan leesstof weer boos wordt of zich ergert is bijna het dubbele in vergelijking met de leerlingen.

Het verschil tussen docenten en leerlingen wat betreft beleving van emoties naar aanleiding van leesstof gaat vrijwel altijd in dezelfde richting: het percentage docenten dat instemt met dergelijke belevingen overtreft het percentage instemmende leerlingen. Tevens is dit verschil groter bij onaangename dan bij aangename emoties. Waarschijnlijk gaan sommige scholieren de beleving van bepaalde emoties tijdens het lezen en met name de beleving van onaangename emoties uit de weg, daar hun vaardigheid in de omgang met dergelijke emoties, hun vermogen dergelijke emoties te hanteren, nog niet ver genoeg ontwikkeld is.

TABEL 2

*Emotionele beleving naar aanleiding van het lezen van boeken: eerder onaangename ervaringen. Percentage instemming onder scholieren, docenten en bibliothecarissen.*

	Scholieren (N=198)	Docenten (N=106)	Bibliothecarissen (N=135)
<b>Angst</b>			
-ik vind het eng wat er in een boek gebeurt	50	57	77
-ik schrik van wat er in een boek gebeurt	45	57	69
-wat er in een boek gebeurt maakt me bang	33	48	64
<b>Verdriet</b>			
-ik word droevig van een boek	44	55	81
-ik word verdrietig van een boek	39	62	87
-ik krijg tranen in mijn ogen als ik een boek lees	34	57	80
-als ik aan een boek terugdenk word ik weer droevig	25	48	74
-als ik aan een boek terugdenk krijg ik weer tranen in mijn ogen	20	31	44
<b>Medelijden</b>			
-ik krijg medelijden met iemand uit een boek	62	85	94
-als ik aan een boek terigdenk krijg ik weer medelijden met iemand	44	61	78
<b>Boosheid, ergenis</b>			
-ik erger me aan wat er in een boek gebeurt	35	75	93
-ik maak me boos om wat er in een boek gebeurt	35	53	80
-als ik terugdenk aan wat er in een boek gebeurde erger ik me weer	28	54	65
-als ik terugdenk aan wat er in een boek gebeurde word ik weer boos	20	40	55

### Emotionele beleving: fysieke tekens

Tijdens het lezen met intense aandacht kunnen zich fysieke tekens, vaak geassocieerd met emotionele betrokkenheid manifesteren. Deze tekens duiden eerder op intensiteit van betrokkenheid in het algemeen dan dat elk teken met één bepaalde emotie samengaat. Dit met uitzondering van het brok in de keel dat vermoedelijk samenhangt met verdriet en tranen. Het aantal leerlingen dat instemt met dergelijke verschijnselen loopt van bijna de helft voor hartkloppingen tot minder dan een kwart voor het gevoel dat de maag ineenkrimpt. Bij de helft van de uitspraken is er nauwelijks verschil tussen docenten en leerlingen, bij de andere helft wel en dat verschil bedraagt tussen de 10 en 22%.

TABEL 3

*Emotionele beleving naar aanleiding van het lezen van boeken: fysieke tekens van ervaringen. Percentage instemming onder scholieren, docenten en bibliothecarissen.*

	Scholieren (N=198)	Docenten (N=106)	Bibliothecarissen (N=135)
-ik lees een boek met kloppend hart	48	58	61
-de rillingen lopen over mijn rug bij een verhaal dat ik lees	43	44	63
-ik krijg een brok in mijn keel bij een verhaal dat ik lees	42	60	83
-ik krijg kippevel bij een verhaal dat ik lees	39	62	75
-als ik een boek lees houd ik even mijn adem in	38	38	52
-het zweet breekt mij uit bij een verhaal dat ik lees	27	33	39
-ik krijg het benauwd van wat er in boeken gebeurt	26	45	71
-mijn maag krimpt in elkaar bij een verhaal dat ik lees	22	41	44

Het geheel van uitkomsten overziend kan gesteld worden: zowel het lezen van kind en jeugdige als het lezen van volwassenen lijkt gepaard te kunnen gaan met emotionele bewogenheid, een beleving die zich soms ook manifesteert met fysieke tekens van betrokkenheid. Naast deze overeenkomst waar het ontroerd lezen in het algemeen betreft zien we ook verschil. Bij jonge lezers is de kans dat zij naar aanleiding van het lezen relatief meer soorten aangename dan onaangename emoties ervaren waarschijnlijk groter. Het lijkt of de diversiteit van emotionele beleving naar aanleiding van het lezen voor volwassenen inderdaad groter is van voor jonge lezers. Deze uitkomsten zijn in overeenstemming met opvattingen en vermoedens naar aanleiding van onderzoek naar het kijken naar tv en film.

Het onderzoek 'Lezen en Emotie' wordt voortgezet. Publikatie van het eindrapport is gepland voor 1996.

*Ingediend december 1993; afgesloten oktober 1994*

## NOTEN

1 Zo wordt in een recent onderwijskundig onderzoek naar leesgedrag opgemerkt: "Zomaar" lezen, thuis of op school, draagt niet aan de ontwikkeling van begrijpend lezen bij. (...) Het kind moet met het materiaal iets doen, bijvoorbeeld samenvatten, inferenties maken, vragen formuleren en vragen beantwoorden' (Otter, 1993, p. 109). Op deze wijze gebruikt wordt de term 'begrijpen' van begrijpend lezen gereserveerd voor rationele leesprocessen, want voor emotionele leesbeleving heeft de leerling geen gelegenheid tijdens het vragen formuleren, inferenties maken en dergelijke. Over dergelijk woordgebruik merkte Freeman-Smulders het volgende op: de didactiek voor de basisschool kent het technisch, het begrijpend en het belevend lezen. Onder begrijpend lezen wordt verstaan: studierend lezen. Ze stelt tevens: 'Belevend lezen heeft in bepaalde (de meer invloedrijke) kringen van leesdidactici een geringe status' (Freeman-Smulders, 1992, p. 25). En het is nu juist tijdens het belevend lezen, waarbij de lezer zich open stelt voor de tekst, dat emotionele processen kunnen optreden.

In het voortgezet onderwijs is het al niet anders: 'The teacher prescribes the books to be read (...). The teacher also prescribes how they have to read those books - in the distant, analytical way of the professional reader (...)' (De Vries, 1989, p. 152).

2 Met dank aan Lieven Coppejans voor zijn medewerking aan de gehele procedure en aan Ruth de Liever, Annemarieke Mulder, Hans Snijder en Willemijn Visser voor het afnemen van de vragenlijsten aan scholieren.

## LITERATUUR

- Bolt, L. van der, & Tellegen, S. (1993). Involvement while reading: An empirical exploration. *Imagination, Cognition and Personality*, 12, 273-285.
- Breeuwsma, G. (1992). Waarom ontwikkeling? Kanttekeningen bij de ontwikkeling van de ontwikkelingspsychologie. *Psychologie en Maatschappij*, 59, 156-168.
- Buck, R. (1988). Emotional education and mass media: A new view of the global village. In R.P. Hawkins, J.M. Wienemann & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes* (pp. 44-76). Beverly Hills, CA: Sage.
- Dorr, A. (1985). Contexts for experience with emotion, with special attention to television. In M. Lewis & C. Saarni (Eds.), *The socialization of emotion* (pp. 55-85). New York: Plenum Press.
- Freeman-Smulders, A. (1992). Het belang van leren lezen op de basisschool; leren lezen is niet genoeg. *Documentatieblad Kinder- en Jeugdliteratuur*, 6 (23), 24-30.
- Frijda, N., & Pott, H. (1993). Redelijkheid en emoties. In N. Frijda (red.), *De psychologie heeft zin* (pp. 133-158). Amsterdam: Prometheus.
- Lewis, M., & Haviland, J.M. (1993). Preface. In M. Lewis & J.M. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. ix en x). New York: Guilford Press.
- Otter, M.E. (1993). *Leesvaardigheid, leesonderwijs en buitenschools lezen*. Amsterdam: SCO-Kohnstamm Instituut.
- Plutchik, R. (1994). *The psychology and biology of emotion*. New York: Harper Collins.
- Storm, C., & Storm, T. (1986). *The productive vocabulary of emotions in school aged children and adults*. Niet gepubliceerd manuscript.
- Storm, C., & Storm, T. (1987). A taxonomic study of the vocabulary of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 805-816.
- Strayer, J. (1989). What children know and feel in response to witnessing affective events. In C. Saarni & P.L. Harris (Eds.), *Children's understanding of emotion* (pp. 259-289). Cambridge: Cambridge University Press.
- Tan, E. (1991). *Film als emotiemachine*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Tellegen-van Delft, S. (1981). Wanneer pakt een kind een boek? *Spektator, Tijdschrift voor Neerlandistiek*, 11 (2), 108-123.
- Tellegen, S., & Catsburg, I. (1987). *Waarom zou je lezen?* Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Tellegen, S., & Coppejans, L. (1992). *Verbeeldend lezen*. Den Haag, NBLC.

- Tellegen, S., & Bolt, L. van der (1993). Aspects de l'implication pendant la lecture. In J. Perot (Ed.), *Culture, texte et jeune lecteur*. Nancy: Presses Universitaires de Nancy.
- Tomkins, S.S. (1965). Introduction to affect symposium. In S.S. Tomkins & C.E. Izard (Eds.), *Affect, cognition and personality* (p. 7). New York: Springer.
- Vries, A. de (1989). Reading promotion in the Netherlands. *International Review of Children's Literature and Librarianship*, 4, 145-153.

#### ABSTRACT

*Saskia Tellegen & Lilian van der Bolt. Reading and emotion. Massacommunicatie, 1994/4, p. 310-318*

Studies are available on emotional involvement while watching TV or film but not on emotion while reading. In preliminary exploratory research on emotional involvement while reading books, questionnaires were completed by 198 pupils, 106 teachers and 135 librarians. Some results may indicate a wider variety of emotional response among adult readers than among pupils, especially when dysphoric (unpleasant) emotions are concerned. Such results are in accordance with suppositions derived from studies on response to other media.

G. Antonides & W.F. van Raaij (1994)

*Consumentengedrag. Een sociaal-wetenschappelijke benadering.*

Utrecht: Lemma. Prijs f 85,00, ISBN 90 5189 311 6

'Wat is consumentengedrag?' is de basisvraag die ten grondslag ligt aan het nieuwste boek van Gerrit Antonides en Fred van Raaij. De auteurs hebben, mede door de zeer ruime definitie van consumentengedrag, ruim zeshonderd bladzijden nodig om deze vraag te beantwoorden. Ook noemen de auteurs op de achterflap en in het voorwoord een aantal redenen voor het nut van een Nederlands boek over consumentengedrag. Een vertaling van een Amerikaans boek zou niet voldoen, omdat onder andere de Amerikaanse cultuur verschilt van de Nederlandse cultuur (want wat is immers een 'wine cooler' of wie kent het blad 'Ebony'?). Als student heb ik, zoals de auteurs in het voorwoord opmerken, inderdaad Amerikaanse boeken over consumentengedrag gebruikt. Alhoewel ik dit nooit als een bezwaar heb ervaren, lijkt het schrijven van een Nederlands boek over consumentengedrag me zinnig. Niet omdat het vertalen van Amerikaanse voorbeelden naar een Nederlandse situatie problematisch is of omdat een andere taal moeilijk zou zijn, maar omdat een boek dat geschreven is vanuit Nederlandse of Europese inzichten tegenwicht kan bieden aan de

Amerikaanse invloed op het onderzoeksgebied.

Een tweede reden voor het schrijven van het boek is het perspectief van waaruit de meeste (Amerikaanse) boeken over consumentengedrag zijn geschreven. Antonides en Van Raaij schrijven het boek vanuit de consument en niet vanuit het marketingperspectief. Centraal staan het gebruiken van produkten door consumenten en de ongestoorde functievervulling hiervan en niet (alleen) de aankoop. Hiernaast zouden Amerikaanse boeken onvolledig zijn. De auteurs proberen vooral volledig te zijn. In tegenstelling tot bijvoorbeeld *Consumer behavior* van Engel, Blackwell en Miniard (1990) worden ook onderwerpen als huishoudelijke produktie, het omgaan met produkten en diensten en de negatieve aspecten van consumptie (milieuvervuiling en verslavingen) beschreven. De drang tot volledigheid blijkt in de eerste plaats uit de definitie van consumentengedrag op pagina 20:

'Consumentengedrag betreft mentale en fysieke handelingen (gedrag), met hun aanleidingen, oorzaken en gevolgen van individuen en (meestal) kleine groepen; betreffende oriëntatie, aanschaf, gebruik, onderhoud en af danken (consumptiecyclus) en huishoudelijke produktie (zelf doen) van (schaarse) goederen en diensten uit de commerciële sector, overheidssector en huishoudelijke sector, leidend tot functievervulling, en het bereiken van doelen en waarden, en hiermee tot tevredenheid en welzijn, lettend op kor-

te- en lange-termijneffecten, en de individuele en maatschappelijke gevolgen'. Consumentengedrag is met andere woorden het gedrag van individuen dat te maken heeft met oriëntatie, aanschaf, gebruik en het afdanken van consumentenproducten. Tot zover is, volgens mij, de definitie conform andere (Amerikaanse) definities van consumentengedrag, bijvoorbeeld die van Engel, Blackwell en Miniard (1990, p. 3): 'those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions'. Antonides en Van Raaij voegen expliciet de determinanten, de gevolgen en de betreffende produktiesectoren toe aan de definitie.

Niet alleen in de definitie wordt het feitelijke gedrag overschaduwd door oorzaken, gevolgen en andere met het gedrag samenhangende aspecten. Ook in het boek wordt het feitelijke consumentengedrag besproken in ongeveer vijfentwintig van de zeshonderd bladzijden (hoofdstuk acht). In de andere hoofdstukken komen vooral de oorzaken en gevolgen van consumentengedrag ter sprake en de produktiesectoren waarop dit gedrag betrekking heeft. In de hoofdstukken twee tot en met vijf (deel I) komen factoren aan bod die de macro-omgeving vormen waarbinnen consumentengedrag plaatsvindt. Zo zijn demografische ontwikkelingen, culturele trends en veranderingen in normen en waarden van invloed op het aanbod van producten en diensten en de manier

waarop deze door consumenten worden gebruikt. 'Vergrijzing' en 'ontgroening' zorgen bijvoorbeeld voor een andere leeftijdsverdeling en behoefte aan producten en diensten. In deze postmoderne tijd zijn een aantal ontwikkelingen te bespeuren, zoals fragmentatie van ideologieën en virtuele realiteit, die hun weerspiegeling vinden in producten. Dit postmodernisme kan worden teruggevonden in postmoderne muziek, zoals popmuziek (ik zou eerder 'house' of 'hiphop' als voorbeeld noemen dan de popgroep REM). Ten slotte is ook de opkomst van een sociale beweging als het consumentisme een belangrijke ontwikkeling binnen de macro-omgeving. De institutionalisering hiervan, in de vorm van consumentenorganisaties, draagt bij tot bescherming in de vorm van wetgeving, maar is ook van invloed op ethiek met betrekking tot produktontwikkeling, marketing, reclame en onderzoek.

Het tweede deel van het boek verplaatst zich van de macro-omgeving naar het perspectief van het individu. De hoofdstukken zes tot en met dertien geven de basisprocessen van consumentengedrag weer, onder andere: onze subjectieve kijk op de werkelijkheid, het proces van betekenisverlening aan producten en diensten en aspecten van het gedrag. Centraal staat wat consumenten doen, waarom zij dit doen en hoe zij dit doen. In dit deel worden de bekende psychologische concepten met betrekking tot gedrag kort uitgelegd: motivatie, attitude, emotie, leren en beslissen. Ook



wordt aandacht besteed aan verschillende situaties waarin consumentengedrag kan plaatsvinden en welke invloed dit heeft. Zo bestelt men in de ene situatie het liefst een biertje en in de andere een jus d'orange. Zo zal het lezen van een *Libelle* bij voorkeur thuis gebeuren en kan het verblijven in de wachtkamer van de tandarts leiden tot het lezen van de *Privé*. Ten slotte wordt in dit tweede deel de gehele cyclus van oriëntatie tot en met het vervangen van een produkt doorlopen vanuit het perspectief van de consument. In tegenstelling tot het marketingperspectief (waarbinnen vooral oriëntatie en aankoop centraal staat) ligt hier (terecht) de nadruk op gebruik en ongestoorde functievervulling. Functievervulling betekent hier de optimalisatie van geld en inspanningen enerzijds en voordelen en baten anderzijds. Jammer genoeg blijven de psychosociale opbrengsten en gevolgen van het gebruik buiten beschouwing. Het gebruik van een koelkast kan naast kostenbesparing of geringe onderhoudskosten ook betekenen dat de keuken meer aanzien heeft of dat men nu zelf ijs kan maken.

Na de macro- en microprocessen komen in het derde deel de sociale processen aan bod, met name de verschillende sociale groepen waarin consumenten verkeren of waarmee zij een relatie hebben. Dergelijke groepen kunnen zowel van invloed zijn op de micro-omgeving van de consument als het consumentengedrag zelf. Zo worden veel consumentenbeslissingen

niet individueel maar in overleg met anderen genomen, bijvoorbeeld met andere gezinsleden. Processen binnen huishoudens, zoals macht, rollen en conflicten, worden duidelijk uiteengezet in dit deel. Naast het gezin zijn er andere referentiegroepen die van invloed zijn op consumentengedrag. Voor middelbare scholieren is kleding belangrijk om te duiden waar je wel en niet bijhoort. 'Kakkers' zullen bijvoorbeeld nooit een hoge 'toef' hebben of een glimmend trainingsjack dragen zoals 'Sjonnies en Anita's' dit doen. Ook taalgebruik en meningen van belangrijke anderen spelen hierbij een rol. Dit derde deel van het boek over sociale processen behandelt onderwerpen die in het eerder genoemde Amerikaanse boek minder belicht worden. Naast gezin en referentiegroepen komen ook mediagebruik, tijdsbesteding, levensstijlen, huishoudelijke productie, winkelgedrag en financieel gedrag aan de orde.

Ten slotte wordt in het vierde deel van het boek, wederom in tegenstelling tot andere boeken over consumentengedrag, aandacht besteed aan het proces na de aankoop. Aspecten van het consumentengedrag na de koop zijn (on)tevredenheid, klachten, gevolgen voor het milieu, welvaart en welzijn. Het vijfde en laatste deel gaat in op (beknopte) toepassingen van onderzoek naar consumentengedrag.

Naast de Amerikaanse cultuur en taal, het marketingperspectief van waaruit de meeste Amerikaanse boeken zijn geschreven en de onvolledigheid van

deze boeken prijzen de auteurs hun boek wat betreft de duidelijke structuur, de aantrekkelijke lay-out, de vele praktijktoepassingen en voorbeelden waardoor de leesbaarheid van het boek wordt vergroot. Het boek is inderdaad uitermate leesbaar en overzichtelijk door de gebruikte lay-out. Het zou ook inhoudelijk overzichtelijker zijn geweest als de indeling parallel zou lopen met de uitgebreide definitie van consumentengedrag en een korte inleiding per deel zou zijn toegevoegd zoals in twee andere veel gebruikte boeken (Floor & Van Raaij, 1989; Pieters & Van Raaij, 1992).

Kortom: de auteurs maken groten-deels waar wat zij op de achterflap beloven. Ze geven antwoord op de vraag wat consumentengedrag is, alhoewel ze meer aangeven wat er wel onder valt (heel veel) dan wat er niet ondervalt. Het boek is vanuit de Nederlandse cultuur (en taal) geschreven, biedt inderdaad een consumentenperspectief (al is me niet helemaal duidelijk wat dit is en of het verwijst naar de ondertitel), oogt volledig, is leesbaar en lijkt mij bruikbaar voor de doelgroep. Deze doelgroep wordt volgens de auteurs gevormd door studenten aan universiteiten, HEO's en andere vormen van hoger onderwijs. Het boek zou tevens geschikt zijn als naslagwerk voor marketeers en reclamemakers. Bij navraag bij zowel studenten als een enkel persoon in het reclamevak is gebleken dat het boek al gehanteerd wordt als naslagwerk en oriëntatiepunt. Het boek *Consumentengedrag* is met andere

woorden een goed en bruikbaar werk voor iedereen die met behulp van zeshonderd bladzijden een overzicht wil hebben van het vakgebied. Een nadeel is echter dat door het streven naar volledigheid het feitelijke consumentengedrag summier aan de orde komt. Ik ben het niet eens met de volgende opmerking van de auteurs: 'Ons boek kan deze veelgebruikte Amerikaanse boeken dan ook goed vervangen' (p. 15). Juist in deze boeken wordt het feitelijke gedragsaspect meer uitgelegd. Het boek van Antonides en Van Raaij kan mijns inziens juist door de volledigheid en de Nederlandse (Europese) benadering een goede *aanvulling* zijn op genoemde Amerikaanse boeken.

*Edith Smit, Assistent in Opleiding bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam*

#### LITERATUUR

- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1990). *Consumer behavior* (sixth edition). Chicago: Dryden Press.
- Floor, K., & Raaij, F. van (1989). *Marketing-communicatiestrategie*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Pieters, R., & Raaij, F. van (1992). *Reclamewerking*. Leiden: Stenfert Kroese.

---

#### P. Sijtsma (1994)

*Televisie en reclame. De mogelijkheden van televisie als reclaimedragend medium.* Amsterdam: Universal Media BV. Prijs onbekend, geen ISBN.

Amorfe consumptiepatronen, individualiseringstendenzen, technologische

ontwikkelingen en een nog steeds teruglopend besteedbaar inkomen zijn slechts enkele voorbeelden van ontwikkelingen die de laatste jaren hebben geleid tot een bijna schreeuwen-de behoefte van zowel de adverteerder als de mediaspecialisten naar een 'betere' afstemming tussen reclame en de media.

Hoewel in dit opzicht de standaard-bereiksonderzoeken - een onderzoeksvorm waarbij men een berekening maakt van het aantal personen dat zintuiglijk geconfronteerd wordt met een specifiek medium dan wel specifieke communicatie-uiting - de laatste jaren flink zijn uitgebreid, blijkt er nog steeds een groeiende behoefte te bestaan aan verfijning van zowel het onderzoeksmateriaal als de gehanteerde methodiek. Kennis omtrent de Gross Rating Points alleen is niet voldoende. Men wil een meer gedetailleerd inzicht hebben in de daadwerkelijke waarde c.q. intensiteit van het gerealiseerde reclamecontact en de kwalitatieve waarde van een medium. Een standpunt dat onlangs werd bevestigd door BVA-directeur Bert Versteeg, die in het vakblad Adformatie inhaakt op de commercialiserings-plannen binnen ons omroepbestel (vgl. *Adformatie*, 6 oktober 1994 nummer 40, p. 3).

Gezien de hierboven geschetste ontwikkelingen en de steeds verdergaande discussie over zenderprofilering, vormt het in maart van dit jaar verschenen rapport *Televisie & Reclame* een welkome aanvulling op de beschikbare literatuur.

In dit Universal Media-rapport, dat naar eigen zeggen de vorm heeft gekregen van een cursusboek, beschrijft de auteur het medium televisie en televisieplanning in al hun facetten. Het beoogt een eerste aanzet te zijn tot de verspreiding van een hoeveelheid gebundelde kennis over de inzet van televisie als reclaimedragend medium. Het uit acht hoofdstukken opgebouwde rapport geeft in het inleidende hoofdstuk een zeer algemene beschrijving van het kader waarbinnen het inkopen van advertentieruimte in de media zich beweegt. Dit hoofdstuk wordt gevolgd door een beschrijving van de individuele actoren die een rol spelen in het keuzeprocess van de televisieplanner. Hierbij worden achtereenvolgens het medium zelf, het publiek en de adverteerders aan de orde gesteld. Vervolgens wordt door de auteur de in de voorgaande hoofdstukken vrijgekomen kennis over deze participerende actoren gebruikt om op zowel strategisch als praktisch niveau het vak televisieplanning toe te lichten.

De toevoeging van de laatste drie hoofdstukken maken het rapport als 'overzichtswerk' compleet. Hierin wordt onder meer aandacht geschonken aan andere vormen van televisie-exposure naast de traditionele commercial. Tevens wordt het gebruik van computers bij het analyseren van het kijkgedrag en het voor reclamedoeleinden inschakelen van het medium televisie door de auteur niet buiten beschouwing gelaten. In het afsluitende hoofdstuk wordt een uiteenzetting gegeven van de

Nederlandse regelgeving met betrekking tot televisie en reclame.

Zoals de auteur zelf al in het nawoord aangeeft, is het inplannen van de reclamezendtijd op televisie een zeer jong vakgebied dat constant aan verandering onderhevig is. Hierbij plaatst Sijtsma dan ook heel terecht de kanttekening dat de in dit rapport opgenomen feiten, met name wanneer het gaat om cijfermateriaal, een moment-opname vormen van het heden-daagse televisielandschap.

Inhoudelijk gezien valt de auteur geen verwijt te maken over onvolledigheid of oppervlakkigheid. Ondanks het ontbreken van 'vernieuwende elementen' is Sijtsma er zeer wel in geslaagd om te komen tot een overzichtelijk en gestructureerd rapport. Een overzichtswerk waarin alle uit eerder onderzoek verkregen kennis en feitenmateriaal omtrent één medium, in de functie van reclamedrager, gebundeld zijn.

De gekozen indeling van het circa 150 pagina's tellende rapport en de door Sijtsma gehanteerde schrijfstijl, zorgen voor een goed leesbaar en toegankelijk rapport.

De waarde van het rapport is er mijns inziens in gelegen dat voor een ieder die in een kort tijdsbestek redelijk geïnformeerd wil raken over dit onderwerp, een goed en gestructureerd overzicht wordt geboden.

Zoals gezegd: geen nieuwe inhoudelijke wetenswaardigheden, maar een op feiten gebaseerd informatief rapport. Als bundeling van kennis kan het

rapport wellicht als uitgangspunt aan de basis staan van de door adverteerders en mediaspecialisten te voeren discussie over het verhogen van de kwaliteit van televisie als reclamedragend medium.

*Liesbeth Kos, toegevoegd docent bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen*

---

## **B. Gunter & R. Viney (1992)**

### *Seeing is believing. Religion and television in the 1990's.*

*London: Libbey. Prijs £ 18,00, ISBN 0 86196 442 X*

Het Britse omroepbestel verschilt fundamenteel van het Nederlandse. Dat wordt onder andere duidelijk als we kijken naar de plaats van de godsdienst in het systeem. Hebben we in Nederland te maken met een afgekalfd verzuild systeem dat zijn levensbeschouwelijke oriëntatie niet kwijtraakt, in Groot-Brittannië treffen we een duaal systeem aan waarin de staatskerk heel duidelijke rechten heeft. Was het in het verleden zo, dat religieuze programma's voor een deel op 'prime time' geprogrammeerd werden, de commerciële druk op de BBC en de onafhankelijke zenders maakt dat religie meer en meer naar de periferie van het uitzendschema wordt gedrongen.

In een groot opgezet, door de Independent Television Commission (een soort Commissariaat voor de Media) gefinancierd onderzoek hebben Barrie Gunter en Rachel Viney

getracht een beeld te schetsen van de opvattingen van de Britse kijkers over religie op televisie.

Hun uitgangspunt kan globaal als volgt gekarakteriseerd worden: godsdienst, als maatschappelijk verschijnsel, maakt de laatste jaren fascinerende ontwikkelingen door. Lijkt het in menig modern westers land bijna geheel uit het geaccepteerde openbare leven verdwenen, in 'verre' landen zien we een voor moderne mensen onbegrijpelijke opleving van religieuze verschijnselen. De voor velen onbegrijpelijke reacties op het verschijnen van Salman Rushdies *Satanic verses* hebben in die zin traumatische herinneringen nagelaten in de Britse samenleving. De moderne media brengen deze verschijnselen en hun uitwassen dagelijks de huiskamers binnen. Met dien verstande dat we ze doorgaans als 'vreemd', 'primitief', ouderwets of 'niet van deze tijd' voorgeschoteld krijgen. In een multiculturele samenleving treffen we deze voor ons vreemde religieuze gebruiken echter ook op de straathoeken aan. In hoeverre voldoet het concept van de religieuze programmering nog aan de eisen die de samenleving stelt aan het einde van de twintigste eeuw? De recente beleidsverschuivingen in de programmering van 'religious television' roept de vraag op naar de wensen en verlangens van de kijkers. Daarover gaat het in het onderzoek.

Uit het deels kwalitatief, deels kwantitatief opgezette onderzoek komen - zoals gezien de vraagstelling te verwachten was - eigenlijk geen schok-

kende conclusies voort. Duidelijk wordt dat de kijkers een heel eenvoudig en tegelijkertijd vaag en traditioneel beeld hebben van wat 'religious television' is of zou moeten zijn.

Diverse programma's die door de afdeling godsdienstige programma's van de BBC gemaakt worden, worden door opvallend veel kijkers niet als zodanig herkend. De meer traditionele programma's, zoals kerkdiensten en kerkezing-programma's - bijvoorbeeld het pretentieuze 'Praise the Lord' - worden als zodanig herkend en relatief hoog gewaardeerd, ook door rand- en buitenkerkelijken. De relatief vele - kennelijk moeilijk als zodanig herkenbare - religieuze programma's worden kennelijk ook minder bekeken, zo blijkt uit de cijfers. Daarbij is er een duidelijke relatie tussen de eigen gelovigheid aan de ene kant en het kijken naar de meer traditionele religieuze programma's aan de andere kant. Dat daarbij de christelijke kijkers veruit beter scoren dan 'Muslims, Hindus, Jewish and Black Pentacostal' ligt voor de hand, gezien de overheersende positie van de Britse staatskerk en de innige relatie daarvan met de BBC en de overige van staatswege gesanctioneerde zenders ITV en Channel 4. Wel zijn er voor de minderheden ook religieuze programma's, maar die worden in enkele gevallen zo weinig bekeken, dat ze buiten de statistische gegevens dreigden te vallen.

In een apart hoofdstuk wordt nader ingegaan op de opvattingen van de kijkers op bepaalde regels die de wet aan de religieuze programma's stelt.

Zo is het verboden om een beroep op de portemonnee te doen in een religieus programma. Uiteindelijk blijkt, dat de kijkers redelijk tevreden zijn met wat de Britse televisie op het vlak van religie te bieden heeft: steeds minder, op steeds ongunstiger tijdstippen, maar de geïnteresseerden weten hun programma's wel te vinden. Het onderzoek was bedoeld om aan toekomstig nieuw beleid van de ITC een basis te geven, maar het lijkt daartoe weinig bruikbaar materiaal te verschaffen. Hoewel de publikatie voor specialisten op het gebied van godsdienst en media zeker de moeite waard is, lijkt het door de specifieke gerichtheid op de Britse situatie in zijn conclusies nauwelijks direct of indirect bruikbaar voor de Nederlandse omroepsituatie. Wel zou het de moeite waard zijn in de nabije toekomst een vergelijkbaar onderzoek te laten

doen naar de situatie van religie op de Nederlandse televisie (en dat in de volle breedte, want ook buiten de levensbeschouwelijke omroepen en de kerkelijke zendgemachtigden treffen we religie aan!). Als een dergelijk onderzoek - bij voorkeur uit te voeren door een onafhankelijk onderzoeksbureau - goed en breed opgezet wordt, zou het wel eens interessante conclusies kunnen opleveren voor het formeren van een toekomstig omroepbeleid. Dat zou dan wel eens een 'heel ander' nieuw beleid dan het huidige kunnen blijken te zijn, met verstrekkende gevolgen voor de unieke structuur van het Nederlandse omroepstelsel. Het is de vraag of Hilversum en Den Haag daarop zitten te wachten.

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

# Ingezonden publikaties

(bespreking naar mogelijkheid)

**Evers, H.** (1994). *Media-ethiek. Morele dilemma's in journalistiek, voorlichting en reclame*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

**Gent, B. van** (1994). *Filosofie van de voorlichting. Een terreinverkenning*. Bussum: Coutinho.

**Ginneken, J.L.P. e.a.** (red.) (1994). *Nederlandse bibliotheek- en documentatiegids*. 's-Gravenhage: NBLC.

**Katus, J., & Meiden, A. van der** (1994). *Jaarboek public relations & voorlichting*. Bussum: Coutinho.

**Knippenberg, A. van, & Siero, F.W.** (1994). *Multivariate analyse. Beknopte inleiding en toepassing*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.

**Oegema, D.** (1994). *Tussen petitie en perestrojka. De nadagen van de Nederlandse vredesbeweging*. Dissertatie. Amsterdam: VU Uitgeverij.

**Riel, C.B.M. van** (red.) (1994). *Corporate communication* (studenteneditie). Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.

**Slot, P. e.a.** (1994). *Stichting Film en Wetenschap/Audiovisueel Archief. Jaarboek 1993*. Amsterdam: Stichting Film en Wetenschap/Audiovisueel Archief.

**Tomesen, L., & Vossen, G.** (red.) (1994). *Denken over cultuur in Europa*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.

**Zaalberg, A.** (1994). *Woordvoerderschap in de praktijk*. Culemborg: Phaedon.

**Zutphen, N. van, & Nootens, J.** (red.) (1994). *Nederlandstalige en Afrikaanstalige media*. Brussel: VUB Press.

## Rectificatie

In het artikel van Jan Kleinnijenhuis & Ewald Rietberg - Media en het politieke kringloopmodel, *Massacommunicatie* 1994/2, pp. 74-96 - zijn per abuis de afbeeldingen van de figuren 3 (p. 79) en 4 (p. 80) verwisseld.

# Gegevens van de auteurs

*mw. drs. L. van der Bolt* is als AIO verbonden aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

*drs. W.J.M. Evers* is als docent werkzaam bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

*mw. drs. A.W. van der Mooren* is als AIO werkzaam bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

*drs. A.B. Nillesen* is als toegevoegd docent verbonden aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

*drs. A. Pelupessy* werkt als toegevoegd docent bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. Tevens is hij werkzaam als free-lance markt- en communicatie-onderzoeker te Amsterdam.

*mw. drs. B. van Ruler* is hoofd van de sectie Voorlichting van de School voor Journalistiek en Voorlichting, Hogeschool Midden Nederland te Utrecht.

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

*mw. dr. S. Tellegen* is als universitair docent werkzaam bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.



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

# CHECK-MATE PUBLIC RELATIONS

40 checklists voor public relations

## Hans Aerssens

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

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

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

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



Bohn  
Stafleu  
Van Loghum

Verkrijgbaar via de boekhandel en bij  
Bohn Stafleu van Loghum, Antwoord-  
nummer 10154, 2400 VB Alphen a/d  
Rijn, tel. 01720 - 66811,  
fax 01720 - 66770. In België:  
Excelsiorlaan 18, 1930 Zaventem,  
tel. 02 - 7191511, fax 02 - 7191519.  
Prijs is incl. btw en excl. verzendkosten.



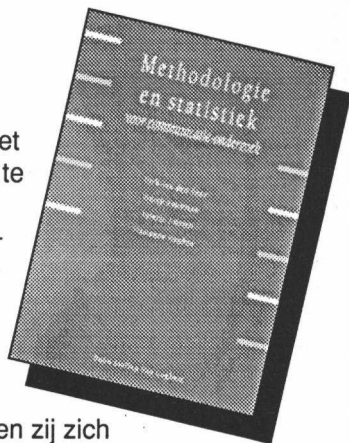
**NIEUW**

# METHODOLOGIE EN STATISTIEK

voor communicatie-onderzoek

**Dirk-Jan den Boer**    **Harry Bouwman**  
**Valerie Frissen**     **Marianne Houben**

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



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

## **Inhoud**

- Deel 1 Algemene methodologie
- Deel 2 Designs en dataverzamelingmethoden
- 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) rondom; artikelen in viervoud; recensies en andere kopij in tweevoud. Artikelen (alleen in Nederlands, Engels en Duits) dienen verzeld te gaan van een samenvatting in het Engels (resp. Nederlands) en een notitie voor de rubriek 'gegevens van de auteurs'. Deze dienen evenals de eventuele afbeeldingen en tabellen op aparte vellen aangeleverd te worden. Geef in de tekst aan waar (ongeveer) de afbeeldingen en tabellen geplaatst moeten worden.

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

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

## Copyright

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

Lay-out: Bert Arts bNO

ISSN 0921-2620

