

Massacommunicatie

*Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift
voor Communicatie en Informatie*

Martine van Selm

Zingeven, ouder worden en mediagebruik. Een kwalitatief onderzoek naar de betekenis van vrouwenbladen voor oudere lezeressen

Patrick Hendriks

Communicatie-economie: tussen cultuur, markt en overheidsbeleid. Bestudering van de economische organisatie van de communicatie-industrie

Gerard Tertoolen

Milieu-informatie en machteloosheid. Een onderzoek naar inhoud van de milieuboodschap



Bohn Stafleu Van Loghum

Jaargang 23
Nummer 1
1995

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, *Katholieke Universiteit Brussel*

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

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

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

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

Redactiesecretariaat

drs. Coen van der Linden

Postbus 258

6500 AG Nijmegen

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

Uitgever

John Thämer, Bohn Stafleu Van Loghum,

Postbus 246, 3990 GA Houten,

tel. (03403) 9 57 11.

Voor België: Michel Libens,

Kluwer Editorial, Kouterveld 2, 1831 Diegem,

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

Inhoud

Martine van Selm

Zingeven, ouder worden en mediagebruik. Een kwalitatief onderzoek naar de betekenis van vrouwenbladen voor oudere lezeressen 2

Patrick Hendriks

Communicatie-economie: tussen cultuur, markt en overheidsbeleid. Bestudering van de economische organisatie van de communicatie-industrie 19

Gerard Tertoolen

Milieu-informatie en machteloosheid. Een onderzoek naar de inhoud van de milieuboodschap 41

Boekbesprekingen

A. Baggerman (1993). *Consumenteneducatie en -voorlichting voor allochtonen*, besproken door Vic Damoiseaux 53

D.J. den Boer, H. Bouwman, V. Frissen & M. Houben (1994). *Methodologie en statistiek voor communicatie-onderzoek*, besproken door Jan van Dijk 54

N. Kramer, E. Nijpels, B. Pauw & L. Tiddens (red.) (1994). *Politieke communicatie in Nederland*, besproken door Jan van Dijk 56

Ingezonden publikaties 59

Gegevens van de auteurs 63

Zingeven, ouder worden en mediagebruik

Een kwalitatief onderzoek naar de betekenis van vrouwenbladen voor oudere lezeressen

In dit artikel wordt een kwalitatief onderzoek naar de betekenis van vrouwenbladen in het dagelijks leven van oudere lezeressen besproken. Het onderzoek is verricht vanuit een niet-normatieve kijk op het medium vrouwenblad en sluit aan bij een kennis-theoretische benadering van mediagebruik.

Inleiding

Voor elke vrouw een blad, behalve voor vrouwen ouder dan vijftig jaar. Deze conclusie is te trekken uit de doelgroepomschrijvingen die de Nederlandse vrouwenbladen in hun redactiestatuten hanteren. Hoewel de grootste uitgever van bladen in Nederland (VNU) met haar 'Van Wieg tot Graf-formule' beweert vrouwen in alle leeftijdsgroepen te bereiken (Hermes, 1989), blijkt dat de huidige vrouwenbladen zich op vrouwen tussen 15 en 50 jaar richten¹. Het ontbreken van een vrouwenblad voor oudere lezeressen kan gezien worden in het licht van de negatieve beeldvorming over, met name, oudere vrouwen in Nederland. Hoewel het sociaal handelen van mensen bepaald wordt door een combinatie van factoren, wordt bij ouderen vaak verondersteld dat hun handelen geheel te verklaren is vanuit hun chronologische leeftijd. Oudere vrouwen worden vaak gezien als mensen die ouderwets zijn, die weinig toekomstperspectief en dus nog weinig doelen en plannen hebben. Een aanzienlijk deel van het lezers- en lezeressenbestand van bladen als *Libelle*, *Margriet*, *Nouveau* en *Opzij* bestaat echter uit vrouwen boven de 50 jaar². Blijkbaar bestaat er iets dat ook oudere lezeressen aan de bladen bindt. Dit gegeven zette aan tot het stellen van vragen: Waarom lezen oudere vrouwen bladen die voor jongere vrouwen bedoeld zijn? Zijn zij tevreden of ontevreden met hun blad? Welke functie kan een vrouwenblad vervullen tijdens een veranderende levensfase?

Vrouwenbladen zijn volgens het *Handboek voor Publiciteit en Pers* (1988) bladen die gaan over de dagelijkse belevenissen en bezigheden van verschillende groepen vrouwen. In Nederland bestonden ten tijde van dit onderzoek de volgende vrouwenbladen: *Margriet*, *Libelle*, *Viva*, *Yes*, *Flair*, *Belfleur*, *Avantgarde*

Onderzoek naar vrouwenbladen

Tot nu toe is er weinig academisch onderzoek gedaan naar (de lezers en lezeressen van) vrouwenbladen. De meeste kennis bevindt zich bij uitgevers en adverteerders, die daarover echter weinig of niets publiceren. Academisch onderzoek naar vrouwenbladen werd veelal gedaan vanuit vrouwenstudies (Wassenaar, 1976; Mattelart, 1986; Van Zoonen & Hermes, 1987). Deze studies uitten vooral kritiek op vrouwenbladen. Ze zouden verbreiders van het traditionele rolpatroon zijn en bovendien zou niet de informatiebehoefte van de lezeres voorop staan, maar de belangen van de adverteerders (Wassenaar, 1976, p. 68). Hoewel de bladen voor vrouwen bestemd zijn, zitten mannen vaak op de redactiestoelen en zij scheppen vanuit hun mannelijke visie het beeld van de (ideale) vrouw (Van Zoonen & Hermes, 1987, p. 265). Volgens Mattelart (1986) wordt de behoefte van vrouwen om hun maatschappelijke positie te veranderen door vrouwenbladen omgezet in de behoefte om van alles te kopen. Consumptie leidt volgens Mattelart tot kortstondige tevredenheid, maar verandert niets aan de positie van vrouwen. De hier genoemde feministische studies zien het sociale isolement waarin veel huisvrouwen zich zouden bevinden als een verklaring voor de populariteit van vrouwenbladen onder zeer veel lezeressen. Een vrouwenblad brengt de 'buitenwereld' in de huiskamer en is erop gericht het huisvrouwenbestaan te veraangamen.

Inmiddels stelden Van Zoonen en Hermes (1987) dat dit inzicht niet meer voldoet. Er wordt bijvoorbeeld niet verklaard waarom mannen en (feministische of geëmancipeerde) vrouwen met een baan met plezier vrouwenbladen lezen. Steeds grotere delen van het lezerspubliek verkeren niet (langer) in een sociaal isolement. Om recht te doen aan dit empirische gegeven lijkt een niet-normatief onderzoeksperspectief de werkelijkheid het beste te kunnen weergeven. Hermes omschrijft de betekenis van vrouwenbladen in het dagelijks leven van jonge lezeressen als 'empowerment' (Hermes, 1989, p. 189). Empowerment verwijst naar het gevoel van herkenning, begrip en bruikbaarheid dat lezeressen ondervinden tijdens het lezen van 'hun' vrouwenblad. Vrouwenbladen vormen een lappendeken van persoonlijke getuigenissen van vrouwen (Hermes, 1989, p. 293). Door het lezen van andermans problemen en ervaringen vergroten lezeressen hun kennis op gebieden die ook hen aan zouden kunnen gaan. Hierdoor krijgen zij het gevoel de wereld beter aan te kunnen. Afhankelijk van hun eigen situatie en ideeën over zichzelf en hun leven ondervinden lezeressen in verschillende bladen of rubrieken empowerment. In dit onderzoek is Hermes' versie van het begrip empowerment uitgewerkt in drie vormen: individueel, collectief

en retrospectief empowerment. Individueel empowerment verwijst naar het verkrijgen van zelfvertrouwen en zelfbevestiging door het lezen van vrouwenbladen, zoals Hermes dat bedoelt. Collectief empowerment verwijst daarentegen naar een gemeenschappelijk gevoel van 'kracht' en 'lust tot veranderen' dat bepaalde groepen lezeressen na het lezen van hun blad krijgen. Door te appeleren aan ontevredenheid met de eigen situatie kan een vrouwenblad aanzetten tot actie. Retrospectief empowerment ontstaat als lezeressen zichzelf herkennen via de herinnering aan hoe zij vroeger waren. Deze vorm van individueel empowerment zal wellicht bestaan onder oudere lezeressen die 'jonge vrouwenbladen' lezen.

Als tegenhanger van empowerment kan volgens Hermes disempowerment ontstaan wanneer lezeressen zich niet kunnen identificeren met wat er in een vrouwenblad staat, bijvoorbeeld als een lezeres het niet eens is met het advies of de mening van het blad of wanneer de lezeres de manier waarop vrouwen in het blad gepresenteerd worden, afkeurt. Disempowerment kan echter geïnterpreteerd worden als een vorm van individueel of collectief empowerment. Immers, als een lezeres zich afzet tegen de inhoud van een blad bevestigt zij daarmee haar eigen normen, waarden en meningen. Daardoor kan ook zelfvertrouwen opgebouwd worden en is er in feite sprake van empowerment. Disempowerment bestaat wel als lezeressen het gevoel hebben ontkend of ontweken te worden als 'interessante groep mensen' omdat er op de bladenmarkt niets geschikts voor hen bestaat. Dit is een collectieve vorm van disempowerment. Het begrippenkader met betrekking tot (dis)empowerment is in figuur 1 nog eens kort weergegeven.

Empowerment

Individueel: Zelfbevestiging door herkenning, bruikbaarheid, instemming, meningsverschil

Retrospectief: Zelfbevestiging door herkenning via herinnering

Collectief: Mobilisatie door instemming, herkenning

Disempowerment

Collectief: Ontkenning door gevoel overgeslagen te worden

Figuur 1 Empowerment naar aanleiding van het lezen van vrouwenbladen.

De levensfase waarin lezeressen zich bevinden is een van de factoren die van belang is bij de manier waarop een blad hen wel of niet aanspreekt. In dit onderzoek stond de beleving van de derde levensfase centraal.

De derde levensfase

Tijdens de levensloop maken mensen gebeurtenissen mee die nieuwe levensfasen inluiden. Voorbeelden hiervan zijn: naar school gaan, werkloos worden, een baan krijgen, kinderen krijgen, de dood van een geliefd persoon. Binnen de gerontologie worden dit belangrijke levensgebeurtenissen genoemd (Kuin, 1989). Naarmate men ouder wordt, wordt het aantal doorgemaakte levensgebeurtenissen groter. Aan het begin van de derde levensfase dringt bij veel mensen het besef door dat zij langzaam aan tot de ouderen van de samenleving gaan behoren. De mate waarin men zich oud voelt wordt gevat onder het begrip 'contextuele leeftijd' (Rubin & Rubin, 1981). Over de betekenis van ouder worden voor mannen en vrouwen bestaan in de literatuur verschillende opvattingen (Rogers, 1979; Neugarten, 1968; Lowenthal & Chiriboga, 1972; Rubin, 1979; Van de Berg, 1987). De middenleeftijd wordt voor vrouwen vaak biologisch gedefinieerd als de periode waarin zij hun vruchtbaarheid verliezen. Bij vrouwen ligt de nadruk ook vaak op het feit dat de kinderen het huis verlaten (Lowenthal & Chiriboga, 1972; Rubin, 1979). Over het biologische proces bij mannen wordt meestal niets gezegd (Rogers, 1979, p. 120). Bij mannen zou de middenleeftijd vooral gekenmerkt worden door de afbouw van hun beroeps carrière.

Om een relatie te leggen tussen enerzijds de beleving van het dagelijks leven tijdens de derde levensfase en anderzijds de manier waarop bruikbare boodschappen worden geconstrueerd uit de inhoud van vrouwenbladen, werd gebruik gemaakt van enkele kennis-theoretische begrippen uit communicatiewetenschappelijke literatuur en van het begrip 'zingeving' zoals dat binnen de psychogerontologie gebruikt wordt.

Kennistheorie en zingeving

Berger en Luckmann (1966) gaan ervan uit dat kennis met betrekking tot het zelf, de dagelijkse werkelijkheid en maatschappelijke structuren tijdens het sociaal handelen geconstrueerd wordt. Daarbij gaat het zowel om het verwerven als het evalueren en (her)structureren van kennis. Kennis verwijst hier niet alleen naar een intellectueel vermogen, maar ook naar 'het weet hebben' van eigen en andermans gevoelens, en naar doelen en herinneringen. Eén type kennis uit de persoonlijke kennisvoorraad is receptkennis. Receptkennis is functionele, vaak gebruikte kennis waarmee een persoon dagelijkse problemen kan oplossen. Receptkennis zorgt ervoor dat iemands leven routinematig kan verlopen. Zodra er in dat gangetje veranderingen optreden is het logisch dat nieuwe kennis moet worden verkregen, of bestaande kennis opnieuw moet worden geordend, om met de nieuwe situatie te kunnen omgaan. Omdat met het stijgen van iemands leeftijd de levensgebeurtenissen die iemand doorgemaakt heeft steeds talrijker wor-

den, zal de oudere mens frequent een beroep doen op het vermogen de kennisvoorraad aan te vullen of te herordenen. Het is te verwachten dat belangrijke levensgebeurtenissen bij ouderen aanleiding geven tot het stellen van andere zingevingsvragen dan die bij jongeren. De levenservaring van ouderen speelt hierbij een rol. Het aanpassen van de kennisvoorraad, onder andere naar aanleiding van belangrijke levensgebeurtenissen tijdens de derde levensfase, wordt in de psychogerontologie beschreven in onderzoek naar het persoonlijke zingevingssysteem (Dittmann-Kohli, 1995; Nies, Munnichs, Stevens & Buysen, 1986).

Met zingeving wordt een proces bedoeld waarbij een persoon zichzelf, het leven en zijn of haar omgeving ervaart en waardeert (Van der Lans, 1992). Zonder zingeving zou de wereld chaotisch zijn en zouden mensen van de ene in de andere crisis terecht komen (Nies, Munnichs, Stevens & Buysen, 1986). Het herzien van zingevingskaders is te vergelijken met het aanpassen van de kennisvoorraad. In beide gevallen gaat het om het zoeken naar evenwicht of coherentie en naar het opvullen van 'gaten' in de betekenisgeving.

Omdat mediagebruik een deel van iemands totale sociaal handelen is, wordt kennis mede tijdens interacties met mediaboodschappen geconstrueerd ('constructed meaning') (Lindlof, 1988). Omdat deze betekenisconstructies groepsgebonden zijn spreekt Lindlof van 'interpretatieve gemeenschappen', oftewel groepen 'gelijkgestemde' mensen. Als ontvangers van een mediaboodschap construeren leden van een interpretatieve gemeenschap betekenis op basis van gedeelde kennis. Mensen kunnen gelijktijdig deel uitmaken van verschillende gemeenschappen en geven dus vanuit verschillende interpretatieve posities betekenis aan media-inhouden. Vaders met een baan bijvoorbeeld geven en ontleen betekenis vanuit het perspectief van ouder, arbeidskracht en man. Oudere vrouwen horen onder andere tot de gemeenschappen van ouderen en vrouwen³. Het is te verwachten dat oudere vrouwen niet (alleen) op grond van hun leeftijd een keuze maken voor een bepaald vrouwenblad, maar op grond van hun totale interpretatieve positie(s). Vanuit de interpretatieve positie(s) waarin zij zich bevinden kan met behulp van vrouwenbladen de kennisvoorraad aangevuld worden tot een zinvol geheel, resulterend in een gevoel van empowerment. Empowerment kan zo gezien worden als het resultaat van het zoeken naar zin.

Probleemstelling

Op basis van de voorafgaande theorie werd de volgende probleemstelling geformuleerd: Wat is de betekenis van vrouwenbladen in termen van empowerment voor lezeressen tijdens de derde levensfase?

Methode van onderzoek

Omdat dit onderzoek is gericht op het achterhalen van de betekenis van vrou-

wenbladen voor oudere lezeressen is gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode: het diepte-interview. Deze methode impliceert een kleinschalig onderzoek waarin de aard van de te onderzoeken verschijnselen duidelijk wordt. In kwalitatief onderzoek wordt objectiviteit enerzijds nagestreefd door als onderzoeker de werkelijkheid zo veel mogelijk te bekijken vanuit het perspectief van de onderzochten. Anderzijds dient de empirische werkelijkheid geobjectiveerd te worden in theoretische begrippen (Wester, 1987).

Twintig lezeressen van vrouwenbladen werden geïnterviewd: tien vijftigers (49-60 jaar) en tien zestig-plussers (60-70 jaar, één van 78 jaar).⁴ De deelnemers bleken allemaal één vrouwenblad regelmatig te lezen, terwijl sommigen incidenteel meerdere vrouwenbladen lazen. Tijdens de interviews werd ingegaan op de betekenis van het vrouwenblad dat regelmatig gelezen werd. De beide leeftijdsgroepen werden zo samengesteld dat zowel vrouwen uit een arbeidersmilieu als uit een 'hoger' sociaal milieu waren vertegenwoordigd. Uit Amerikaans onderzoek naar de beleving van de middenleeftijd onder vrouwen blijkt namelijk dat er klasseverschillen bestaan in de beleving van het ouder worden (Rubin, 1979). Bij het zoeken naar geschikte deelnemers heb ik gebruik gemaakt van de zogenaamde 'snow-ball'-methode (Denzin, 1978; Rubin, 1979; Hijmans, 1994). De eerste interviews werden gehouden met een aantal oudere lezeressen van vrouwenbladen die ik zelf kende via eerder onderzoek, of wier namen ik van anderen kreeg. Tijdens elk interview vroeg ik de geïnterviewden naar mogelijke andere deelnemers. Soms kreeg ik één naam, soms wel vijf. Daaruit werden, op grond van leeftijd en sociale klasse, nieuwe deelnemers gekozen. Alle geïnterviewden woonden zelfstandig; de meesten waren gehuwd, enkelen gescheiden of verweduwd. De interviews vonden plaats bij de deelnemers thuis, in een kamer waar geen anderen waren. De interviews namen gemiddeld twee uur in beslag. Ze verliepen aan de hand van de volgende globale interviewthema's: dagelijks leven, bezigheden; beleving van het ouder worden (het lege nest, het (toekomstige) pensioen (van partner), de overgang, het langdurig getrouwd zijn of het alleen zijn); het gebruik van vrouwenbladen. De interviewer startte met een aantal neutrale vragen over de woonsituatie en het dagelijks leven. Later in het gesprek kwamen meer persoonlijke en emotionele zaken aan de orde. De interviews werden met toestemming van de deelnemers opgenomen op tape. Hiervan werden volledige transcripties gemaakt. De analyse vond plaats op de letterlijke interviewprotocollen. Bij de analyse werd begonnen met het exploreren van de 'sensitizing'-begrippen uit het theoretisch kader: de verschillende varianten van empowerment en disempowerment, en de (diverse) interpretatieve positie(s) van de lezeressen. Daarna formuleerde ik begrippen en kernbegrippen die ik vervolgens integreerde in het theoretisch kader. De protocollen werden hiertoe opgedeeld in kleine hanteerbare eenheden (scènes), die onderling met elkaar vergeleken werden (Wester, 1987). Tijdens de analyse

werd de cyclus data verzamelen (nieuw interviewmateriaal bij de analyse betrekken), analyse, reflectie en toetsing vele malen doorlopen.

Resultaten

De interviews leverden veel uitvoerige informatie op over het denken en doen van de lezeressen. Uit het materiaal zijn drie interpretatieve posities gedestilleerd. De interpretatieve posities verwijzen naar drie perspectieven op het leven van waaruit bepaalde vrouwenbladen gekozen worden. De posities zijn voor de herkenbaarheid benoemd als de bergbeklimmerspositie, de wandelaarspositie en de thuisblijverspositie. In figuur 2 wordt een overzicht gegeven van de verdeling van de geïnterviewden naar leeftijd, sociale klasse, vrouwenblad, interpretatieve positie en vorm van (dis)empowerment.

leeftijd	sociale klasse	blad	interpretatie	empowerment positie
50-60	arbeiders			
49	arbeiders	<i>Libelle</i>	Bergbeklimmer	individueel
50	arbeiders	<i>Opzij</i>	Bergbeklimmer	individueel/collectief
53	arbeiders	<i>Libelle</i>	Bergbeklimmer	individueel
54	arbeiders	<i>Libelle</i>	Bergbeklimmer	individueel
50-60	hoger			
50	hoger	<i>Opzij</i>	Bergbeklimmer	individueel/collectief
51	hoger	<i>Life-Style</i>	Bergbeklimmer	individueel/collectief
51	hoger	<i>Life-Style</i>	Bergbeklimmer	individueel/collectief
51	hoger	<i>Opzij</i>	Bergbeklimmer	individueel/collectief
53	hoger	<i>Opzij</i>	Bergbeklimmer	individueel/collectief
53	hoger	<i>Opzij</i>	Bergbeklimmer	individueel/collectief
60+	arbeiders			
60	arbeiders	<i>Libelle</i>	Wandelaar	collectief disempowerment
64	arbeiders	<i>Libelle</i>	Thuisblijver	retrospectief
67	arbeiders	<i>Libelle</i>	Thuisblijver	retrospectief
69	arbeiders	<i>Libelle</i>	Thuisblijver	retrospectief
78	arbeiders	<i>Libelle</i>	Thuisblijver	retrospectief
60+	hoger			
60	hoger	<i>Opzij</i>	Bergbeklimmer	individueel/collectief
60	hoger	<i>Opzij</i>	Bergbeklimmer	individueel/collectief
62	hoger	<i>Libelle</i>	Wandelaar	collectief disempowerment
62	hoger	<i>Libelle</i>	Wandelaar	collectief disempowerment
62	hoger	<i>Libelle</i>	Wandelaar	collectief disempowerment

Figuur 2 Verdeling van de deelnemers naar leeftijd, sociale klasse, vrouwenblad, interpretatieve positie en vorm van empowerment.

Bergbeklimmers

Bergbeklimmers zijn vrouwen die zichzelf beschouwen als volwaardige deelnemers aan het maatschappelijke leven. Zij hebben bijvoorbeeld een baan als herintreedster, volgen cursussen en/of oefenen allerlei maatschappelijke activiteiten uit (bestuurslid, actief in politiek). Bergbeklimmers vinden niet dat zij tot de ouderen in de samenleving behoren. Wel voelen bergbeklimmers zich, op grond van hun opgedane levenservaring, vaak wijzer en stabielere dan jongere mensen. Vrouwen in deze positie hebben moderne opvattingen en zijn geïnteresseerd in de mening van jongeren.

‘Hij moest altijd moeilijke rapporten lezen, op zijn tenen lopen, had het altijd druk met nota’s enzo. En nu heeft hij daar wel genoeg van. En die dingen wil ik juist naar mij toe halen. Ik zoek eigenlijk nu nog een stuk ontwikkeling, vrij laat. Het inhaaleffect. Het gaat precies andersom tussen mijn man en mij.’

‘Een van mijn dochters neemt het mij heus niet in dank af wat ik allemaal doe. Zij zegt: “Dat je nu zo last hebt van je gewrichten komt ook omdat je veel te veel doet”. Haar schoonmoeder is altijd bezig achter het aanrecht en die is natuurlijk wel lief en aardig. Ja, zo voel ik dat wel.’

‘Je wilt zoveel dingen enthousiast en tegelijk doen. Maar je lichaam zegt vaak: Ho, ho, rustig aan een beetje.’

‘Ik voel mij heel anders dan een vrouw van 78 die helemaal buiten het arbeidsproces staat. Ik vind niet dat men ons over één kam kan scheren.’

Vooraf de vijftigers (uit beide milieus) en de zestig-plussers uit een hoger milieu bevonden zich in deze positie. De vrouwen uit een hoger milieu geven aan deze positie een meer feministisch tintje dan de vrouwen uit een arbeidersmilieu, en lezen dan ook vooral *Opzij*. De meeste bergbeklimmers blijken niet meer tevreden te zijn met *Libelle*. Alle bergbeklimmers zijn op latere leeftijd maatschappelijke activiteiten gaan ontplooiën en veel van hen zien deze activiteiten als iets dat niet samengaat met het lezen van *Libelle*. *Libelle* achten zij vooral bruikbaar voor huisvrouwen met kinderen; een tijd die bergbeklimmers al achter de rug hebben. De problemen uit brieven van lezeressen van *Libelle* blijken niet meer van toepassing op bergbeklimmers. Bovendien zeggen zij steeds minder belangstelling te hebben voor kook- en bakrecepten en andere ‘vlijtige’ dingen in het huishouden, terwijl deze zaken uitvoerig aandacht krijgen in het blad.

‘Ik ben niet meer zo vlijtig in de keuken. Vroeger wel. Nu koop ik wel iets bij de bakker als ik koffievijzig krijg.’

'Ik ben anders geworden. Ik houd niet meer van patroontjes uitknippen. Dat heb ik gehad.'

Een lezeres zegt *Libelle* in één uur uit te hebben omdat er veel in staat dat haar niet meer interesseert, zoals verhalen over zieke kinderen, over beroemdheden of het koningshuis. Zij vertelt dat ze vroeger wel geïnteresseerd was in bekende mensen, maar nu niet meer.

'Het maakt mij niks uit wat Ronald Koeman doet. Ik zou liever willen weten hoe mijn buurvrouw leeft.'

'Vroeger, toen ik kleine kinderen had, las ik *Ouders van Nu* met informatie over het opvoeden van de kinderen. Ik wist in het begin ook niet hoe dat allemaal moest met die kinderen. Dat blad paste toen helemaal in mijn wereldje. Ik was veel thuis en richtte mij alleen op mijn kinderen. Nu heb ik zo'n blad niet en dat mis ik erg.'

De meeste bergbeklimmers steken niets meer op van *Libelle* en veel van hen zijn daarom overstapt naar een ander blad. Hierin zijn twee groepen te onderscheiden. Er zijn enerzijds bergbeklimmers die nu *Opzij* lezen en anderzijds bergbeklimmers die nu life-style bladen zoals *Nouveau*, *Elle* en *Avenue* lezen.

De vrouwen die *Opzij* lezen vinden dat dit blad hen bevestigt in hun keuze om de traditionele rol van vrouw als moeder en huisvrouw te doorbreken. Deze lezeressen worden door *Opzij* geïnspireerd voor de toekomst. Door te lezen over andere vrouwen in bijvoorbeeld wetenschap en politiek scherpen zij hun eigen ambities aan.

'Ik bel wel eens een vriendin op om te praten over wat ik in *Opzij* gelezen heb.'

Opzij helpt sommige lezeressen om te gaan met de tweestrijd die zij soms voelen tussen het gevoel 'waarom zou ik mij druk maken, ik ben toch al in de derde levensfase' en de drang hun ambities vorm te geven. De zestigers met een bergbeklimmersperspectief lezen *Opzij* omdat het blad maatschappelijk betrokken is. Volgens hen houdt het de politiek in de gaten en brengt die in verband met vrouwenbelangen. De meeste bergbeklimmers lezen met plezier de *Opzijtjes* (kleine (contact)advertenties, meestal geplaatst door lezeressen, met o.a. oproepen, activiteiten, vakantie-accommodaties en cursussen voor vrouwen). Zij merken hierdoor dat er meer 'gelijkgestemde' vrouwen zijn. Een artikel over impotente partners werd door een zestiger met herkenning gelezen:

'Het gaat over jonge mensen in dit artikel, maar het is heel goed te vertalen

naar de seksuele relatie van veel ouderen, waarin mannen seksueel minder actief worden.'

Ook het soort advertenties spreekt de bergbeklimmers aan. Zij voelen zich als lezer serieus genomen doordat in *Opzij* advertenties staan van bijvoorbeeld *NRC Handelsblad* en van de Robeco-groep. Eén van de bergbeklimmers bekijkt de personeelsadvertenties altijd met aandacht om zo een beeld te krijgen van wat er tegenwoordig allemaal van je verwacht wordt als je op een bepaalde baan gaat solliciteren. Er is hier sprake van individueel empowerment omdat bergbeklimmers zich begrepen, gesteund en gestimuleerd voelen tijdens hun dagelijks leven door onderwerpen en 'voorbeeldvrouwen' in *Opzij*. Daarnaast is er sprake van collectief empowerment omdat bergbeklimmers gesteund worden bij het veranderen van hun leven ten opzichte van vroeger. De bergbeklimmers worden bevestigd in hun overtuiging dat vrouwen boven de vijftig hun activiteiten kunnen verleggen naar de samenleving.

Bergbeklimmers (uit een hoger milieu) die voor life-style bladen kiezen tijdens de derde levensfase zeggen *Libelle* te zijn ontgroeid. Ze willen graag een blad lezen dat leeftijdsloos is. Deze vrouwen voelen zich maatschappelijk gezien op een hoogtepunt. Zij hebben een baan die voldoening geeft en omdat zij helemaal achter hun manier van leven staan, zoeken zij op dat gebied geen bevestiging via een vrouwenblad. De lezeressen van life-style bladen zijn echter hun vrije tijd anders gaan definiëren. Waar vroeger het huishoudelijk werk 'altijd doorging' is er nu een duidelijke scheiding tussen baan en vrije tijd (het huishouden vraagt minder tijd nu, en vaak is er een hulp). Hun blad 'begeleidt' hen tijdens het besteden van die nieuw verkregen vrije tijd. Zowel het lezen van de artikelen en het bekijken van de foto's in een dergelijk blad, als het opdoen van ideeën over mode, interieur, reizen, restaurants of luxe delicatessen wordt als ontspanning beschouwd.

'Vroeger belegden wij ook wel eens wat geld, maar toen deed mijn man dat. Nu heb ik zelf geld en kan ik het zelf gaan doen. Ik vind het dan fijn om er ook iets over te lezen.'

Het hebben van een baan zien deze bergbeklimmers niet als tegenstrijdig met het lezen van een life-style blad; het vult elkaar juist aan.

'Kijk, zo'n mode-journaal, wat je hier allemaal ziet. Ik ga er in de winkel nooit naar kijken. Ik heb een hekel aan winkels en wil geen tijd besteden aan winkelen. Maar nu heb ik het gevoel dat ik best wel blijf. En dit komt echt overeen met mijn smaak.'

‘Deze mode past bij mijn leeftijd. Het is vrij duur, maar ook heel klassiek. Dat is mijn voornaamste reden om het te kopen. Zo’n blad brengt je weer op een idee over accessoires, en dat is gewoon lekker. Mode die in *Libelle* staat is te trendy, en vaak bestemd voor mensen van toch wel dertig tot veertig.’

Lezeressen van life-style bladen zeggen bevestiging te zoeken en te vinden voor hun keuze voor de luxe leefstijl die zij tijdens deze levensfase (willen) hebben. Er is daarom sprake van individueel empowerment. De behoefte om zichzelf te verwennen kan geïnterpreteerd worden als een reactie op de periode waarin zij, als spil van het gezin, in hoge mate in dienst stonden van anderen en zo efficiënt en economisch mogelijk met geld en tijd moesten omgaan. Nu nemen deze bergbeklimmers tijd voor zichzelf. Er is daarnaast sprake van collectief empowerment omdat deze bergbeklimmers hun leven ten opzichte van vroeger anders ingericht hebben (of willen inrichten) en zij via het lezen van hun blad aansluiting zoeken bij andere vrouwen (en mannen) die luxe belangrijk vinden.

Uit de interviews kan geconcludeerd worden dat de manier waarop de derde levensfase het leven van deze bergbeklimmers veranderd heeft, de vorm van empowerment door vrouwenbladen bepaalt. *Opzij* bevestigt de keuze om maatschappelijke ambities te verwezenlijken en life-style bladen bevestigen de keuze voor een luxe leefstijl. De meeste bergbeklimmers vinden dat *Libelle* niet meer bij hen past omdat dit blad niet meegaat met de veranderingen die zich tijdens de latere levensloop voordoen. Drie van de vier bergbeklimmers uit een werkersmilieu zijn echter wel tevreden met *Libelle* (zie figuur 2). Er is bij hen sprake van individueel empowerment omdat voor de activiteiten die deze bergbeklimmers ondernemen wel inspiratie te vinden is in *Libelle*. Eén van deze lezeressen is al jaren gymnastieklerares en gebruikte de gymnastiekoefeningen uit *Libelle* in haar cursussen aan volwassenen. De andere bergbeklimmers uit een werkersmilieu vertelden dat in *Libelle* wel eens iets staat over het volgen van cursussen. Het blad heeft hen gestimuleerd om zelf cursussen Engels, Nederlands en machineschrijven te gaan volgen. Achteraf gezien is in dit onderzoek te weinig aandacht besteed aan de vraag waarom deze bergbeklimmers tevreden zijn met *Libelle*.

Wandelaars

Wandelaars voelen zich wel tot de ouderen van de samenleving behoren. Zij zijn ook allemaal boven de zestig jaar. Wandelaars streven geen plaats meer na op de arbeidsmarkt, maar voelen zich wel mondig. Zij houden zich op de hoogte van de actualiteit en interesseren zich voor het denken en doen van jonge mensen. Wandelaars voelen zich in staat om ontevredenheid om te zetten in tevredenheid. De toekomst zien zij als een periode waarin zij zich op bepaalde gebieden nog kunnen ontwikkelen. Wandelaars verheerlijken ‘vroeger’ niet, maar

door levenservaring voelen zij zich wel wijzer dan jongeren. Vooral zestig-plussers uit een hoger milieu bevonden zich in deze interpretatieve positie.

‘Je moet nu de leukste dingen eruit kiezen en je daarop toelaggen. Dat is het verschil met vroeger: toen begon je aan een heleboel dingen tegelijk.’

Wandelaars lezen allemaal *Libelle*, hoewel zij allen ontevreden zijn met het blad. Wandelaars vinden unaniem dat *Libelle* haar lezeressen te dom inschat. *Libelle* gaat bijvoorbeeld voorbij aan belangrijke wereldproblemen en de inhoud van verschillende artikelen is niet op elkaar afgestemd (een recept voor een dikmakend gerecht op de ene bladzijde en een dieet om af te slanken op de volgende).

‘*Libelle* houdt vrouwen dom omdat er bijvoorbeeld geen oog is voor milieu-problematiek. Het blad houdt zich alleen maar bezig met overvloed, zoals mode en make-up die je kunt kopen, en uitgebreide gerechten die je kunt eten. Het gaat voorbij aan de armoede in de wereld.’

‘Ik vind een blad als *Libelle* heel leuk, maar ik vind dat het blad niet echt aansluit bij mijn niveau van denken. Ik zou liever meer diepgang bij alle onderwerpen willen zodat je wat meer aan het denken gezet wordt dan nu.’

Juist omdat wandelaars ouder zijn en meer levenservaring hebben, verwachten zij meer van een blad dan alleen oppervlakkige zaken. Ondanks hun kritiek blijven ze *Libelle* lezen omdat zij nu eenmaal altijd al een abonnement op het blad hadden, omdat ze het fijn vinden dat wekelijks ‘hun’ blad op de mat valt, omdat ze graag lezen en omdat er geen ander geschikt blad voor hen bestaat.

‘Eigenlijk heb ik *Libelle* in een uur uit. Dan kijk ik altijd op de laatste pagina wat er de volgende week komt. Dan denk ik altijd: dat zal een goed nummer worden. Maar nee hoor, elke week word ik weer teleurgesteld.’

‘De kapsels bijvoorbeeld. Allemaal vreselijk leuke kapsels maar wel allemaal voor jonge meisjes en jonge vrouwen. Dan denk ik: waarom nou niet eens iets voor mijn generatie? Wat wij met ons haar kunnen doen. Dat vind ik een grote beperking. Ik denk dan: dat is voor hun leeftijd en niet voor mij.’

Een wandelaar formuleerde haar opvatting over de functie van een vrouwenblad als volgt:

‘Een vrouwenblad zou een toets moeten zijn waardoor je kunt zien of je bepaalde dingen nog goed doet. Ik wil graag blijven zoeken naar belangrijke dingen in het leven en wil mij niet vastklampen aan zekerheden. De tijd ver-

andert en ik wil daarin meegaan. Een vrouwenblad kan mij daarin helpen.'

Deze oudere lezeressen voelen zich als groep overgeslagen op de bladenmarkt omdat *Libelle* niet (meer) beantwoordt aan hun leesbehoefte en er geen ander passend blad voor hen bestaat. Wandelaars voelen zich in dit opzicht ontkend als interessante groep mensen. Er is hier sprake van collectief disempowerment: *Libelle* heeft een negatieve betekenis voor deze lezeressen.

Thuisblijvers

Ten slotte is er het thuisblijversperspectief van waaruit men de derde levensfase echt als een afbouwperiode ziet. Thuisblijvers voelen zich tot de ouderen van de samenleving behoren en hebben het gevoel buiten het maatschappelijke leven te staan. Thuisblijvers hebben niet altijd de behoefte om op de hoogte te blijven van ideeën van jongeren, omdat zij vinden dat het vroeger in veel opzichten beter was dan nu. De toekomst is een periode van conserveren. Alleen zestig-plus-sers uit een arbeidersmilieu hadden dit perspectief.

'Mijn kinderen zijn zelf volwassen. Ze proberen ons nu op te voeden. Ze komen wel eens wat vragen, maar niet in vraagstukken ofzo. Ze vragen alleen: "Ik heb nog zo'n hoop te strijken...".'

Thuisblijvers lezen allemaal *Libelle*. De thuisblijvers zijn tevreden met *Libelle*, niet omdat het blad over hun dagelijks leven gaat, maar omdat thuisblijvers in het blad herkennen hoe zij vroeger waren.

'Nou, bijvoorbeeld dat adoptiegeval. Dat zet mij wel weer aan het denken. Maar het heeft niets met mijn leven te maken op zich. Ik hoef mij dus niet af te vragen: "Wat zou ik doen?" Want daar ben ik dus te oud voor. Maar ik kan mij wel voorstellen dat jonge mensen die plannen hadden een kind te adopteren nu zeggen dat ze er nog eens goed over moeten nadenken.'

Hoewel veel onderwerpen nu niet meer van toepassing zijn voor hen, lezen thuisblijvers ze graag. Omdat veel thuisblijvers vroeger koken en bakken als liefhebberij hadden, lezen zij alle kook- en bakrecepten zorgvuldig door.

'Kijk, die kleding vind ik ook wel leuk, alhoewel ik zelf niet meer naai. Vroeger naaide ik altijd voor de kinderen. Nee, ik maak geen kleren meer voor mijzelf. Het zijn ook allemaal van die broeken die ik niet aankan, en die rokken ook niet. Ik vind de mode niet zo mooi, maar ik kijk altijd. Natuurlijk.'

De weduwen vinden het dagboek van Annewil, een jonge weduwe met kleine

kinderen, heel herkenbaar. De weduwen hadden dezelfde onzekerheden en vragen als Annewil. Er is sprake van herkenning via herinnering: retrospectieve zelfbevestiging. Omdat thuisblijvers een lang huisvrouwenleven achter de rug hebben, heeft een blad als *Libelle* ruim de mogelijkheid om thuisblijvers aan te spreken. Voor thuisblijvers betekent ouder worden, in tegenstelling tot de bergbeklimmers, een voortzetting (op een lager pitje) van het vroegere leven. Thuisblijvers zijn tevreden met hoe het leven was en is. Een blad als *Libelle* kan hen via herinnering aanspreken waardoor zij retrospectief individueel empowerment ondervinden.

In figuur 2 is te zien dat leeftijd een belangrijke factor is voor de interpretatieve posities van de lezeressen. Alle vijftigers bevinden zich in de bergbeklimmers positie, en alle wandelaars en thuisblijvers zijn boven de zestig. Leeftijd is echter veel minder van belang bij de keuze voor een bepaald vrouwenblad. Zowel vijftigers als zestigers lezen *Libelle* en *Opzij*. Verder is te zien in figuur 2 dat *Libelle* door zestigers uit beide sociale klassen wordt gelezen, maar dat de wandelaars (voornamelijk hogere sociale klasse) zich erdoor ontkend en overgeslagen voelen, terwijl thuisblijvers (arbeidersklasse) zichzelf via retrospectie wel herkennen in het blad. Het lezen van *Libelle* leidt dus niet automatisch tot dezelfde vorm van empowerment, maar is afhankelijk van de interpretatieve posities van de lezeressen. Het lezen van *Opzij* blijkt zonder uitzondering 'empowerend' te zijn voor lezeressen met het bergbeklimmersperspectief, en is voor een groot deel verbonden aan een hogere sociale klasse. Life-style bladen kunnen echter voor dezelfde vorm van empowerment zorgen onder de jongere bergbeklimmers uit een hoger sociaal milieu. Figuur 2 laat ook zien dat de groep lezeressen uit een hoger milieu meer variatie vertoont in de bladkeuze dan de groep lezeressen uit een arbeidersmilieu. De eerste groep leest zowel *Libelle*, *Opzij* en life-style bladen, terwijl de tweede groep voornamelijk *Libelle* leest. Verder is het opvallend dat de deelnemers ieder één, en niet meerdere, interpretatieve posities innemen. Blijkbaar nemen de oudere lezeressen uit dit onderzoek met betrekking tot het gebruik van vrouwenbladen één positie in. Voor het gebruik van andere media-inhouden gelden wellicht meerdere of andere posities.

Discussie

Dit onderzoek naar de betekenis van vrouwenbladen voor oudere lezeressen leverde een aantal inzichten op. Ten eerste blijkt dat, hoewel er geen vrouwenbladen bestaan in Nederland die zich specifiek op oudere lezeressen richten, bepaalde groepen oudere lezeressen toch een binding hebben met de bestaande vrouwenbladen. Vrouwen met een bergbeklimmers- respectievelijk thuisblijversperspectief blijken in hun dagelijks leven iets te hebben aan het lezen van *Opzij*, life-style bladen respectievelijk *Libelle*. Oudere lezeressen kunnen dus

wel empowerment ondervinden via vrouwenbladen die gericht zijn op jongere lezeressen. Het blijkt dat leeftijd op zichzelf geen bepalend criterium vormt op grond waarvan een binding ontstaat tussen deze vrouwen en hun blad. Veel meer lijken de doelen, plannen en interesses die zij hebben tijdens de derde levensfase van belang te zijn bij hun keuze voor een bepaald vrouwenblad. Het persoonlijke zingevingssysteem of de interpretatieve positie lijkt van belang. Omdat de doelen, plannen en interesses van bergbeklimmers en thuisblijvers deels overeenkomen met wat jongere vrouwen doen en met wat hen interesseert, kunnen life-style bladen en bladen als *Opzij* en *Libelle* toch een empowerende functie vervullen voor verschillende groepen oudere lezeressen.

Er blijkt echter ook een groep oudere lezeressen te zijn (de vrouwen met een wandelaarsperspectief) die niet aangesproken, bevestigd of ondersteund wordt door de inhoud van een van de huidige vrouwenbladen. Een verklaring voor het gegeven dat wandelaars ontevreden zijn met de huidige, in principe op jongere vrouwen gerichte vrouwenbladen kan liggen in het gegeven dat de doelen, plannen en interesses van deze groep lezeressen leeftijdsspecifieker zijn dan die van de bergbeklimmers en de thuisblijvers. Tussen de persoonlijk zingevingssystemen of interpretatieve posities van wandelaars en jongere vrouwen lijkt minder overeenkomst te bestaan.

Dit kleine onderzoek laat zien dat er binnen een groep oudere lezeressen veel verschillen bestaan: er zijn verschillende interpretatieve posities aan te wijzen van waaruit verschillende vrouwenbladen een empowerende of een disempowerende werking hebben. De diversiteit binnen deze kleine onderzoekspopulatie laat zien dat een (negatief) beeld van oudere vrouwen als homogene groep niet op feiten gebaseerd is.

Onderzoek naar zingeving tijdens de derde levensfase laat zien dat ouderdom een ontwikkelingsfase is in de levensloop met eigen doelen, plannen en gevoelens. Tijdens het ouder worden maakt het persoonlijke zingevingssysteem een ontwikkeling door. Ouder wordende vrouwen kunnen aangesproken worden via vrouwenbladen indien de inhoud van de bladen aansluit bij hun persoonlijke zingevingssysteem. Er ligt daarom voor sociale wetenschappers een interessant onderzoeksterrein open, en voor bladenmakers een (grote) lezeressenmarkt.

Ingediend augustus 1994; afgesloten januari 1995

NOTEN

- 1 Inmiddels zijn er wel enkele seniorenbladen op de markt verschenen, zoals *Plus*, *Fifty-Fifty* en *Kleinkinderen*. Dit zijn echter bladen die zich zowel op mannen als vrouwen richten en niet de specifieke kenmerken hebben van een vrouwenblad.
- 2 *Libelle* bereikte in 1988 bijvoorbeeld 45% van de vrouwen tussen 50 en 65 jaar, en 39% van de vrouwen ouder dan 65 (Summo Mediascanner, 2e kwartaal 1987 - 1e kwartaal 1988).
- 3 Hermes (1989) gebruikte het begrip interpretatieve gemeenschap in haar studie naar het gebruik en de betekenis van vrouwenbladen bij lezeressen. Zij kwam tot een aantal interpretatieve posities van waaruit vrouwen empowerment ondervinden door wat zij lezen in vrouwenbladen.
- 4 De deelnemers werden geselecteerd aan de hand van het wel of niet lezen van een vrouwenblad, en niet aan de hand van het lezen van een bepaalde titel. De deelnemers werd bovendien telefonisch een aantal 'selectievragen' voorgelegd om hun contextuele leeftijd te bepalen. Zij die een aantal belangrijke levensgebeurtenissen hadden meegemaakt die kenmerkend zijn voor (het begin van) de derde levensfase, werden uitgenodigd tot deelname aan het onderzoek.

LITERATUUR

- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*. New York: Doubleday.
- Berg, A., van de (1987). *Zo oud als je je voelt*. Amersfoort: Academische Uitgeverij.
- Denzin, N.K. (1978). *The research act. A theoretical introduction to sociological methods, second*. New York: McGraw-Hill.
- Dittmann-Kohli, F. (1995). *Das persönliche Sinnsystem: Ein Vergleich zwischen frühem und spätem Erwachsenenalter*. Berlin: Hogrefe.
- Hermes, J. (1989). Sommige dingen doe ik alleen op uit vrouwenbladen en niet uit de praktijk. *Massacommunicatie*, 17, 197-209.
- Hermes, J. (1993). *Easily put down: Women's magazines, readers repertoires and every day life*. Amsterdam: UVA.
- Hijmans, E.J.S. (1994). *Je moet er het beste van maken. Een empirisch onderzoek naar bedendaagse zingevingsystemen*. Nijmegen: ITS.
- Kuin, Y. (1989). Belangrijke levensgebeurtenissen, de betekenis ervan en het omgaan ermee. In J. Munnichs & G. Uldriks (red.), *Psychogerontologie. Een inleidend leerboek* (pp. 36-52). Deventer: Van Loghum Slaterus.
- Lans, J., van der (1992). Zingeving en levensbeschouwing. Een psychologische begripsverkenning. In F. Eijkmans (red.), *Weer zin leren. Over levensbeschouwing en educatie* (pp. 7-20). Best: Damon.
- Lindlof, T. (1988). Media audiences as interpretive communities. In J. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook 11* (pp. 81-131). Newbury Park: Sage.
- Lowenthal, M., & Chiriboga, D. (1972). Transitions to the empty nest: Crisis, challenge or relief? *Archives of General Psychiatry*, 26, 8-14.
- Mattelart, M. (1986). *Women, media and crisis; Femininity and disorder*. London: Comedia.
- Neugarten, B.L. (Ed.) (1968). *Middle age and aging*. Chicago: University of Chicago.
- Nies, H., Munnichs, J., Stevens, N., & Buysen, H. (1986). *Sinnggebung und Altern*. Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen.
- Rogers, D. (1979). *The adult years. An introduction to aging*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Rubin, A., & Rubin, R. (1981). Age, context and television-use. *Journal of Broadcasting*, 25, 1-13.
- Rubin, L. (1979). *Vrouwen van een zekere leeftijd*. Baarn: Ambo.
- Schütz, A. (1962-1967). *Collected papers*. Den Haag: Nijhoff.
- Troll, L. (1982). *Continuations: Adults, development and aging*. Monterey, CA: Brooke Cole.
- Wassenaar, I. (1976). *Vrouwenbladen. Spiegels van een mannenmaatschappij*. Amsterdam: Wetenschappelijke Uitgeverij.
- Wester, F. (1987). *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Muiderberg: Coutinho.
- Zoonen, L. van, & Hermes, J. (1987). Kerels en carrière: over vrouwenbladen en het ontbreken van mannenbladen. *Massacommunicatie*, 15, 257-267.

ABSTRACT

Personal meaning, aging and media-use. A qualitative study of the meaningfulness of women's magazines for older female readers. Massacommunicatie, 1995/1, p. 2-18

A qualitative study was conducted among 20 older female readers of women's magazines. The main question involved in what way older readers experience empowerment by reading women's magazines, in spite of the fact that Dutch women's magazines are addressed to younger women. Three interpretative positions were discerned from which the older women constructed meaning out of reading the magazines: the mountaineer, the walker and the one 'who stays at home'. Concluded was that the meaning of existing women's magazines for mountaineers and home-stayers can be interpreted as empowerment. The interpretative positions of these types of readers appeared not in the first place to be determined by the factor 'age', but overlap to a certain degree with those of younger women. The meaning of women's magazines for the walkers can be interpreted as disempowerment because walkers feel themselves denied by stories, activities, fashion and problems told by or written for younger women.

Communicatie-economie: tussen cultuur, markt en overheidsbeleid

Bestudering van de economische organisatie van de communicatie-industrie

De voortdurende zorg van overheden voor het maatschappelijk informatie-aanbod heeft geleid tot lange discussies over onder andere persfusie-regulering, wetgeving met betrekking tot cross-ownership van media, commerciële omroep, mededingingswetgeving in de televisiemarkt en steunmaatregelen aan noodlijdende dagbladen. In toenemende mate blijken beleidsinstrumenten echter niet meer toereikend te zijn om het gewenste resultaat te bereiken, en kiezen overheden noodgedwongen, zo lijkt het, voor de tucht van de markt. Deze keuze lijkt echter de werking van de markt te overschatten en lijkt eerder gestoeld op 'geloof in' dan 'kennis van' de werking van de mediamarkten. Het is daarom zinvol dat de communicatiewetenschap communicatie-economie tot een van haar centrale thema's maakt en daarmee bijdraagt aan inzicht in de wenselijkheid en (on)mogelijkheden van economische en juridische sturing van het maatschappelijk informatie-aanbod.

Inleiding

De communicatie-industrie ontwikkelt zich steeds sneller en wordt in toenemende mate complexer, gevarieerder en dynamischer, terwijl tegelijkertijd de voorspelbaarheid van deze ontwikkelingen sterk vermindert. De televisie-industrie verkeert midden in een groot veranderingsproces: vercommercialisering en technologische ontwikkelingen in de distributiefase (interactiviteit, compressie enz.) zetten de positie van de traditionele publieke omroep onder grote druk. In de uitgeefsector is sprake van een tendens tot conglomeratie en internationalisering, en in de telecommunicatiesector zijn strategische allianties aan de orde van de dag. Deze turbulentie in de communicatie-industrie heeft tot gevolg dat de wijze waarop overheden de communicatiemarkten tegemoet treden in veel gevallen niet meer toereikend is. Noodgedwongen zien veel overheden zich genoodzaakt door de snelheid waarmee ontwikkelingen in de communicatie-industrie zich voltrekken te kiezen voor beleidsvarianten waarbij termen zoals

marktwerking, privatisering en liberalisering centraal staan. De 'onmaakbaarheid' van de communicatie-industrie wordt hierbij als centrale argumentatie gehanteerd om toch vooral de markt haar werk te laten doen, en als overheid op afstand te opereren door middel van een communicatiebeleid dat overwegend gestoeld is op mededingingsbeleid. Ook in bijvoorbeeld de maatschappelijke discussie met betrekking tot de 'electronic superhighway' is een van de centrale en steeds terugkerende vragen of de overheid een rol moet dan wel kan spelen bij het totstandkomen ervan. In recente adviezen van de Mediaraad wordt ook gepleit voor een vrijer, flexibeler en transparanter media- en informatiebeleid waarvan het marktmechanisme een wezenlijk onderdeel moet vormen (Mediaraad, 1993, 1994a, 1994b). De keuze voor een flexibeler overheid die op enige afstand opereert lijkt in veel gevallen echter niet gebaseerd op een feitelijke kennis van de marktmechanismen die de totstandkoming van het maatschappelijk informatie-aanbod sturen, maar veeleer voort te komen uit een traditie van incrementeel communicatiebeleid waarbij de roep om fundamentele maatregelen steeds luider wordt. De huidige tendens is dat er een steeds grotere roep is om een beleid dat de markt zo veel mogelijk haar werk laat doen. Enerzijds komt dit voort uit een gedachte dat een sterke overheidsbemoediging ten koste gaat van de doelmatigheid, en anderzijds wordt ten aanzien van de communicatiesector steeds meer uitgegaan van een totaal media-aanbod in plaats van gescheiden mediamarkten. Door een sterk vergroot aanbod van kanalen en mediaproducten komt het begrip pluriformiteit in een ander daglicht te staan. De kerngedachte daarbij is dat er geen sprake moet zijn van een conserverend beleid primair gericht op de traditionele markten van dagbladen, omroep en kabel, maar van een innovatief beleid dat zich richt op het scheppen van gunstige randvoorwaarden waardoor uiteenlopende mediamarkten zich kunnen ontwikkelen. In dit artikel wordt gepleit voor structurele aandacht vanuit de communicatiewetenschap voor media-economische vraagstukken, waarbij het centrale thema is op welke wijze het maatschappelijk informatie-aanbod door de werking van de markt tot stand komt, en in hoeverre overheden in staat zijn dit proces te sturen. Aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam is onlangs een onderzoeksproject gestart waarbij deze problematiek centraal staat.

Waarom communicatie-economie?

Het centrale thema van dit artikel is wat in de Angelsaksische landen bekend staat als 'media economics', in het Nederlands te vertalen als media-economie of economie van de mediasector. We zullen hier echter spreken van communicatie-economie, omdat de term media-economie een te beperkte opvatting betekent van wat deze discipline bestudeert. Communicatie-economie zoals in dit artikel benaderd wordt, tracht instrumenten, theorieën en zienswijzen aan te reiken die een bijdrage kunnen leveren aan het geven van (economische) verklaringen voor ver-

schijnselen en ontwikkelingen in de communicatiesector. Wanneer we spreken van de communicatiesector beperken we ons niet tot de traditionele media (dagbladen, tijdschriften, televisie, radio, boeken en films) zoals binnen de Angelsaksische traditie veelal gebeurt. Daar waar tot voor enkele decennia sprake was van nationale media-industrieën, die duidelijk gescheiden van elkaar coëxisterden, en sprake was van dominantie van de mediafirmanten uit de Verenigde Staten van Amerika op de amusementsmarkt (muziek, film en televisie), heeft zich een herstructurering voorgedaan, waarbij nieuwe partijen de markt hebben betreden en oude partijen hun positie hebben zien veranderen. De belangrijkste constatering in dit verband is dat er inmiddels gesproken kan worden van een 'global media industry', of beter nog: een wereldwijd netwerk van industriële complexen, waarbij concurrenten, leveranciers en distributeurs in toenemende mate (grensoverschrijdend) aan elkaar gebonden zijn. Afhankelijk van de markt waarin men opereert is men de ene keer elkaars directe concurrent, en de andere keer elkaars partner. Dit verschijnsel doet zich ook in andere industrieën voor, zoals de auto-industrie en de luchtvaartindustrie, die in toenemende mate gekenmerkt worden door netwerken van interdependente leveranciers, assemblagebedrijven, onderzoeks- en ontwikkelingsbedrijven en verkooporganisaties (Ruigrok & Van Tulder, 1993). In de communicatiesector doet zich dit fenomeen echter in nog extremere vorm voor; de convergentie heeft namelijk plaats tussen voorheen gescheiden domeinen van de maatschappelijke informatievoorziening. De oorspronkelijke benadering, waarbij de markt gelijk gesteld wordt met het medium, wordt steeds minder relevant, aangezien de technologieën van alternatieve media-vormen in elkaar overvloeien. Met name bij het analyseren van concurrentie in markten moeten we ons ervan bewust zijn dat markten niet meer geïsoleerd zijn, maar dat de dagbladondernemer bijvoorbeeld ook (indirect) moet concurreren met televisie-omroepen, in sommige gevallen zelfs via de technologie waarvan televisie gebruik maakt (bijv. kabelkranten). Daarnaast zien veel traditionele folio-uitgevers van dagbladen en tijdschriften zich geconfronteerd met nieuwe uitdagingen in de vorm van electronic publishing. Om succesvol te innoveren is het noodzakelijk om samenwerking te zoeken met partners buiten de eigen industrie, zoals bijvoorbeeld software-ontwikkelaars, aanbieders van telecommunicatiediensten en hardware-leveranciers. De concurrentie tussen de verschillende, van oudsher duidelijk afgebakende media is breder geworden: '(...) alternative pathways for the delivery of information are not neatly segregated as they have been in the past. This inevitably leads to turf battles among the various interests allied with one form of delivery or another' (Noam, 1991, p. 29). De keuze voor een dergelijk brede definitie van de communicatiesector, en daarmee voor het aandachtsgebied van de communicatie-economie, kan verder gemotiveerd worden vanuit de constatering dat er in die industrie sprake is van een verbreding van het aantal communicatiekanalen, een toename van 'branchevreemde' aanbieders en een toenemende vervlechting van industrieën. Een beperking van het aandachtsveld van

communicatie-economie tot de traditionele media zou deze recente ontwikkelingen negeren en de realiteit zoals die zich voordoet tekort te doen, waarmee communicatiewetenschap zich buiten de maatschappelijke discussie zou plaatsen.

Waarom is het zinvol voor de communicatiewetenschap om media-economie of communicatie-economie tot een van haar centrale thema's te maken? Het antwoord op deze vraag is driedelig: ten eerste wijken markten in de communicatie-industrie economisch gezien af van 'gewone' markten, ten tweede nemen de produkten en diensten die voortgebracht worden door de communicatiesector een bijzondere plaats in de samenleving in, en ten derde benadert de overheid deze sector weliswaar vanuit een cultuurpolitiek perspectief, maar grijpt zij niettemin in in een economisch proces. We zullen in de volgende paragrafen aandacht besteden aan deze drie thema's.

Atypisch karakter

Het atypische karakter van zowel communicatieprodukten als het productie- en marketingproces van deze produkten noodzaakt tot een benadering van de communicatiesector die afwijkt van de traditionele economische benadering van bedrijfstakken. Mede als gevolg daarvan heeft de economische wetenschap in het verleden relatief weinig aandacht besteed aan het veld dat aangeduid kan worden als communicatie. Een van de eerste wetenschappers die pleitte voor een politieke economie van communicatie, Dallas Smythe, gaf de volgende verklaring voor het ontwijkende gedrag van economen: 'Not the least probable is the fact that communications markets seldom exhibit the characteristics for which theories appropriate to standardized commodity markets were designed. Not only are communications markets typically oligopolistic; they deal in services, often a subtle and fugitive kind, and difficult to find. The important tv and radio markets are so affected by public controls exercised through governments that they fit awkwardly with conventional economic theory' (Smythe, 1969). Recent is er echter vanuit verschillende stromingen binnen zowel de communicatiewetenschap, de politicologie als de economische wetenschap aandacht besteed aan het specifieke karakter van (de voortbrenging van) communicatieprodukten en -diensten. Op een aantal punten verschilt het produkt en het voortbrengingsproces van produkten en diensten in communicatiemarkten van 'gewone' consumptiegoederen. We zullen deze atypische eigenschappen van zowel de produkten, de productie en de markten hier kort bespreken:

- het (veelal) duale karakter van de produkten;
- het publieke karakter van informatieprodukten;
- de eigenaardigheden van productie van cultuur;
- herexploitatie van informatieprodukten;
- de implicaties van geografische, taal- en cultuurbarrières.

Duaal produkt

Een van de meest in het oog springende karakteristieken van veel mediamarkten is het duale karakter van het produkt dat verhandeld wordt (zie figuur 1). Een medium heeft in veel gevallen een ideële component (informatie) en een commerciële component (advertenties). Hierdoor bestaat ook de markt waarop een media-onderneming opereert uit een tweetal deelmarkten, de informatiemarkt en de advertentiemarkt. Dus met één fysiek produkt, het betreffende medium, opereert de producerende onderneming tegelijkertijd in twee gescheiden doch wederzijds afhankelijke markten. In de informatiemarkt is het produkt dat verhandeld wordt het informatieprodukt, ook wel 'content product', door Picard beschreven als: '(...) the information and entertainment packaged and delivered in the form of a printed newspaper, magazine or book, a radio or television broadcast, cable service, or a film or video production' (Picard, 1989, p. 17). De belangrijkste behoefte waaraan dit produkt tracht te voldoen is de behoefte aan informatie (ook in de vorm van entertainment) aan de zijde van het beoogde publiek. De communicatie-organisatie tracht met het 'marketen' van dit 'content product' aandacht en tijd van het publiek te verwerven plus in de meeste gevallen een financiële bijdrage, in ruil waarvoor het informatie krijgt in een bepaalde vorm (bijv. gedrukt of elektronisch).

deelmarkt	uitgever	adverteerder	publiek
<i>informatiemarkt</i>	aanbieder van mediaproduct		vragers van mediaproduct
<i>aandachtsmarkt</i>	vragers van aandacht voor mediaproduct		aanbieder van aandacht voor mediaproduct
	vragers van toegang tot publiek ('access')	vragers van toegang tot publiek ('access')	
		vragers van aandacht voor reclame	aanbieder van aandacht voor reclame

Bron: Arnbak, Van Cuilenburg & Dommering (1991, p. 127).

Figuur 1 Rolverdeling tussen 'uitgever', publiek en adverteerder op de communicatiemarkt.

In de tweede markt, de aandachtsmarkt, is het produkt minder tastbaar van aard. Picard (1989) spreekt van 'access to audiences'. De behoefte waaraan dit

produkt tracht te voldoen is het communiceren van een (commerciële) boodschap naar een bepaalde publieksgroep. Het produkt heeft hierbij de fysieke vorm van advertentieruimte of -tijd, of abstracter uitgedrukt: een mogelijkheid tot contact met een afgebakende publieksgroep. De communicatie-organisatie tracht met het 'marketen' van dit produkt de beschikbare publieksaandacht beschikbaar te stellen aan adverteerders, in ruil voor een financiële bijdrage. Tussen de informatie- en aandachtsmarkt is sprake van een wederzijdse afhankelijkheid; de prestaties op de ene markt hebben gevolgen voor de prestaties op de andere markt. Een bekend voorbeeld in dit verband is het verschijnsel dat aangeduid wordt als de 'oplagespiraal' bij dagbladexploitatie (Engwall, 1978; Van Cuilenburg, Kleinnijenhuis & De Ridder, 1988). Voor een dagblad betekent een verslechtering van de verspreiding door een daling van de oplage dat de advertentietarieven onder druk komen te staan. Een verlaging van de advertentietarieven betekent echter een vermindering van de inkomsten. Voor het dagblad in kwestie betekent dit dat men genoodzaakt is met budgetten te schuiven, waarbij het niet onwaarschijnlijk is dat het redactiebudget wordt aangetast. Dit kan weer gevolgen hebben voor de oplage, enzovoort. Deze wederzijdse afhankelijkheid en tegelijkertijd spanning tussen commercie en redactie is kenmerkend voor de media-organisatie en stelt grote eisen aan het vermogen van de organisatie om een identiteitsstreven in balans te brengen met commerciële doelstellingen (zie ook: Van den Brink, 1987, p. 103-111).

Inhoud en drager: publiek en privaat goed

Een tweede eigenschap van communicatieproducten die de aandacht verdient is het feit dat het inhoudelijke produkt van een medium, de informatie die wordt overgebracht, vaak een publiek karakter (in economische zin) heeft en dat er sprake is van non-rivaliserende consumptie, terwijl de verpakking, de drager van de informatie in veel gevallen geen publiek goed is, maar een privaat goed. Kenmerkend voor een publiek goed is dat consumptie door een persoon de beschikbare hoeveelheid niet reduceert. Deze eigenschap gaat te allen tijde op voor de informatiecomponent van een medium. Het lezen, horen of zien van een boodschap door een persoon verandert niets aan de beschikbaarheid van de boodschap voor anderen. Voor een privaat goed geldt het tegenovergestelde; consumptie van een privaat goed door een persoon betekent dat de totaal beschikbare hoeveelheid van dit goed voor andere consumenten afneemt. De meeste mediaproducten zijn echter deels publiek en deels privaat van aard, waarbij de informatiecomponent, de boodschap, een publiek goed is en de drager, bijvoorbeeld het fysieke dagblad, boek, tijdschrift, of het televisietoestel een privaat goed (bij televisie zijn zowel het programma als het transmissiesignaal een publiek goed).

Vanwege het economisch publieke karakter van veel informatieproducten zijn enorme schaalvoordelen te behalen bij de productie en consumptie van deze

produkten. Wanneer de inhoudelijke component van een bijna volledig publiek medium zoals televisie eenmaal geproduceerd is, kan een extra consument tegen minimale extra kosten worden toegevoegd. Immers, de consumptie van het programmasignaal via de televisie gaat niet ten koste van de beschikbaarheid van het betreffende programma voor anderen.

Cultuurprodukt: overproductie en innovatie

Een derde tamelijk onderscheidende eigenschap van communicatieprodukten is dat het in veel gevallen cultuurprodukten zijn: '(...) nonmaterial goods directed at a public of consumers, for whom they generally serve an esthetic or expressive, rather than a clearly utilitarian function' (Hirsch, 1972, p. 641). Een van de eigenschappen van cultuurprodukten, zoals boeken, films, cd's en in mindere mate periodieken en televisieprogramma's, is de noodzaak tot constante vernieuwing en differentiatie (Garnham, 1990, p. 100). In dit verband wordt ook wel gesproken van een 'one-off sale'; in principe moet ieder produkt zichzelf weer opnieuw verkopen en is er een relatief grote onzekerheid voor de producent ten aanzien van het succes van een produkt. Een uitgever van literaire boeken of een platenmaatschappij weet van veel van zijn of haar uitgaven niet van tevoren in hoeverre het produkt een commercieel succes zal worden.¹ De oorzaak hiervan ligt voor een belangrijk deel bij de wijze waarop de potentiële consument een keuze maakt uit deze produkten, en voor een deel in de rol die distributie- en promotiekanalen, zoals radiostations, recensenten en retailketens, spelen bij de marketing van het produkt. De consument kiest voor de aanschaf van een bepaald boek, bioscoopfilm of muziekdrager op basis van de te verwachten bevrediging van de behoefte die op dat moment bestaat. De mate waarin die behoefte door consumptie bevredigd wordt is vrij onzeker en in veel gevallen luidt het devies 'the proof of the pudding is in the eating'. Feit is dat de onderneming die cultuurprodukten verkoopt constant nieuwe produkten zal moeten voortbrengen en eigenlijk iedere keer prototypen produceert. Deze constatering en het feit dat er een relatief grote onzekerheid bestaat over het succes van het cultuurprodukt betekent dat er in cultuurindustrieën sprake is van een *overproductie* die gepaard gaat met hoge research- en development-kosten (R & D). Wat in de cultuurindustrie productie wordt genoemd lijkt veel meer op wat in andere industrieën R & D wordt genoemd; wat in deze industrieën productie genoemd wordt - het produceren van finale produkten rijp voor consumptie - wordt in cultuurindustrieën aangeduid als reproductie. Deze 'R & D' in cultuurindustrieën lijkt de cruciale activiteit te zijn, terwijl het reproduceren een relatief triviale activiteit is die op economisch meest efficiënte wijze dient te geschieden (Shapiro e.a., 1992).

Repackageable en multiwindowing

De relatief hoge 'first-copy-costs', de voornoemde R & D-uitgaven, en de lage marginale kosten (de kosten om een extra exemplaar van het betreffende pro-

dukt voort te brengen) hebben tot gevolg dat media-organisaties in de meeste gevallen zullen streven naar een maximalisatie van het publiek. Immers, de meeste kosten zijn al gemaakt en reproduceren is relatief goedkoop. De kosten om het produkt aan een extra (betalende) consument aan te bieden zijn verhoudingsgewijs laag. De inhoudelijke component van het cultuurprodukt zal daarom vaak worden gehereexploiteerd, zij het in een andere fysieke verschijningsvorm met daaraan gekoppeld een andere prijs; het produkt is 'repackageable'. Een audiovisuele produktie zoals een bioscoopfilm kan bijvoorbeeld nadat deze vertoond is in de bioscoop, verhuurd en verkocht worden als videocassette, waarna deze via een pay-tv kanaal kan worden uitgezonden om vervolgens door een commercieel of publiek televisiestation geprogrammeerd te worden. Ook voor publieksboeken geldt een dergelijk principe. Met name bestsellers van wereldwijd bekende auteurs zoals John Grisham, Robert Ludlum en Stephen King verschijnen in verschillende vormen: eerst de gebonden Engelstalige versie, dan de gebonden vertaalde versies, dan de Engelstalige pocket, en daarna de vertaalde pocket, en vaak na een aantal jaren in een goedkope pocketreeks. Dit principe wordt in het Engels aangeduid als 'windowing': het gefaseerd op de markt brengen van een (audiovisuele) produktie via verschillende kanalen en/of fysieke dragers (Owen & Wildman, 1992, p. 26-38). De reden dat producenten overgaan tot multi-exploitatie van hun audiovisuele produkten is tweevoudig. Ten eerste is het bedrijfseconomisch zinnig het audiovisuele produkt via meerdere fysieke kanalen te verkopen, omdat de hoge vaste kosten op die manier bij een groter publiek kunnen worden terugverdiend. De tweede reden voor een producent om zijn produkten via meerdere kanalen naar de markt te brengen is gelegen in feit dat er op die manier een mogelijkheid is tot prijsdiscriminatie. Door het verkopen van het inhoudelijke produkt in verschillende markten kan de producent verschillende prijzen rekenen en daardoor de omzet maximaliseren.

Geografische, taal- en cultuurgrenzen

Een ander aspect dat de media-industrie haar atypische karakter meegeeft is het feit dat de inhoudelijke component van een medium, de boodschap, in sommige gevallen sterk gebonden is aan geografische, taal- en cultuurgrenzen. Met name voor de dagbladindustrie geldt dat de inhoudelijke component sterk afhankelijk is van tijd, en consumptie beperkt blijft tot één taalgebied en meestal ook één land. De krant van gisteren heeft vandaag nog maar een beperkte waarde voor de lezer, en een Vlaming zal in de meeste gevallen geen Nederlandse krant lezen, terwijl een Fransman dit vrijwel zeker niet zal doen. Voor tijdschriften geldt daarentegen dat de tijdsgebondenheid, het interval tussen produktie en consumptie, langer kan en mag zijn om nog steeds een waarde voor de consument te creëren. De taalbarrière zal echter in veel gevallen, afhankelijk van het soort tijdschrift, blijven bestaan, evenals de cultuurbarrière. Voor bioscoopfilms zijn deze grenzen van veel minder betekenis zoals de programmering

van de Nederlandse bioscopen mag illustreren. Slechts de ondertiteling draagt bij aan het 'Nederlandse karakter' van een Hollywood-productie. De aanwezigheid van deze grenzen heeft verregaande consequenties voor de geografische expansiestrategie van media-organisaties. Voor dagbladondernemers zijn de mogelijkheden tot internationalisering vrijwel nihil, tenzij men forse investeringen wil doen om volledig lokale operaties op te zetten in het buitenland. Voor producenten van audiovisuele entertainment-producties zijn deze mogelijkheden al veel ruimer, zoals Endemol Producties heeft laten zien. Uitgevers van wetenschappelijke tijdschriften waaronder Wolters Kluwer en Reed-Elsevier opereren zelfs op een volledig internationale markt.

*Consequenties van het atypische karakter van
communicatieproducten en -productie*

De hiervoor genoemde eigenschappen van producten voortgebracht door de communicatie-industrie vormen de basiscondities waaronder de producerende ondernemingen moeten opereren. In figuur 2 is voor een aantal media aangegeven in welke mate de betreffende condities gelden. Deze condities verschillen in veel gevallen substantieel van de condities waaronder bedrijven in 'gewone' bedrijfstakken moeten opereren.

	bioscoop- film	CD	dag- blad	tijd- schrift	tele- foon	tele- visie	publieks- boek
Dualiteit	**	*	****	****	*	****	*
Publiek karakter inhoudelijke component	****	****	****	****	*	****	****
Publiek karakter drager/transmissie	*	*	*	*	****	****	*
Windowing	****	***	*	*	*	**	**
Overproductie	***	****	*	**	*	***	****
Geografische barrière	*	*	****	***	*	**	**
Taalbarrière	*	*	****	***	*	**	**
Tijdsgebondenheid	*	*	****	**	*	**	*
* weinig of geen	** in mindere mate			*** in redelijke mate		**** veel	

Figuur 2 Voorbeelden van karakteristieken van mediaproducten.

Dit heeft met name gevolgen voor de wijze waarop ondernemingen in de media-industrieën hun activiteiten intern en extern coördineren. Ontwikkelingen zoals verticale integratie, bijvoorbeeld een tijdschriftuitgever die boekhandelketens en tijdschriftkiosken bezit, horizontale concentratie, zoals fusies en overnames in de dagbladsector, diversificatie, zoals een telefoonmaatschappij die informatiediensten gaat aanbieden en internationalisering nemen in de communicatie-industrie vaak specifieke, afwijkende vormen aan. Diversificatie naar andere produkt-marktcombinaties door bijvoorbeeld een producent van audiovisuele produkties is relatief eenvoudig vanwege de mogelijkheid van 'windowing'. Aangezien de randvoorwaarden waaronder communicatie-organisaties opereren verschillen van de basiscondities in 'normale' bedrijfstakken, komt ook het uiteindelijke aanbod van produkten op een minder gangbare wijze tot stand.

In de economische wetenschap is tot op heden betrekkelijk weinig aandacht besteed aan de atypische organisatie van mediamarkten en de gevolgen die dit heeft voor de aard van het media-aanbod en de machtsverhoudingen aan de aanbodzijde van de markt. 'Traditional terms of the communication policy debate - diversity, First Amendment rights, localism, artistic freedom, indecency - may not be convertible in economic currency' (Brennan, 1992, p. 460).

Vandaar dat in de afgelopen jaren vanuit de sociale wetenschappen steeds meer aandacht besteed is aan de economie van de media. Tegelijkertijd mogen mediamarkten zich in de laatste jaren verheugen op een toenemende belangstelling vanuit de economische wetenschap, waar men de afwijkende basiscondities van media-industrieën is gaan waarderen als een zinvol studie-object. In toenemende mate vinden sociale wetenschappers en economen elkaar in het veld dat we betiteld hebben als 'media economics' of communicatie-economie. Het is echter niet alleen de verklaringskracht van de afwijkende economische modellen en theorieën die haar aantrekkingskracht op deze sociaal wetenschappers en economen heeft uitgeoefend, het is ook vooral de speciale plaats die media innemen in de samenleving die deze bundeling van perspectieven wenselijk maakt.

Rol van communicatie in de samenleving

Zoals hiervoor aangegeven zijn er drie redenen voor de communicatiewetenschap om communicatie-economie tot een van haar centrale thema's te maken. De tweede hiervan is gelegen in het feit dat media een bijzondere rol vervullen in de samenleving. Omdat media een centrale rol spelen in het politieke en sociale leven en een primair instituut van politieke participatie vormen, is het belangrijk de communicatie-industrie te onderscheiden van andere industrieën.

Communicatiebeleid dat slechts gebaseerd is op economische inzichten zal een samenleving dan ook in vele opzichten te kort te doen.

Communicatiewetenschappers, echter, zien communicatie als: '(...) a distinctive

enterprise. Depending on the theorist's perspective, communication is constitutive of our selves, our political, social and cultural institutions, and our interpretations of the world. If speech were a commodity like anything else, it could not merit special constitutional protection. In other words, speech makes a difference. Communication theory could help us understand how this difference implies that media policy should not be the same as toaster policy' (Brennan, 1992, p. 464). Communicatie-economie zou zich moeten concentreren op de interactie tussen strategisch gedrag van media-organisaties, de structuurontwikkelingen in de omgeving van deze organisaties en het overheidsbeleid ten aanzien van deze media, en de gevolgen hiervan voor de mediamarkt performance. Dit laatste concept, mediamarkt performance, is een combinatie van markt performance, een economisch georiënteerd concept dat zijn wortels vindt in de normatieve micro-economische theorie en de industriële organisatie, en media performance, een socio-cultureel concept dat zijn oorsprong vindt in de sociale wetenschappen.

In de meeste westerse landen is het centrale doel van communicatiebeleid communicatievrijheid, oftewel 'a free market place of ideas'. Dit beleid is veelal gericht op de diversiteit in en van media, en heeft een sterk inhoudsgerelateerd karakter. Het beleid is gericht op wat we kunnen noemen media performance als een toetsing van massamedia vanuit een 'public interest' perspectief. Markt performance zoals dat in de economie aangeduid wordt is daarentegen veel meer gericht op toetsing van de marktwerking aan puur economische maatstaven. Het toepassen van deze economische standaarden op media en het op basis daarvan pogen media performance te evalueren, zal uiteindelijk leiden tot een resultaat dat sterk kan conflicteren met sociaal-culturele doelstellingen, omdat communicatieproducten en -diensten worden benaderd als ieder ander goed.

Het spanningsveld tussen communicatie en economie openbaart zich vooral bij beleidsvraagstukken, bijvoorbeeld de wenselijkheid van een persfusie-controle-regeling. Een strikt economische benadering, waarbij het mededingingsbeleid centraal staat, zou leiden tot het verbieden van bepaalde fusies tussen dagblad-ondernemers. In de praktijk blijkt dat in een aantal gevallen een fusie juist de redding is gebleken voor bepaalde titels die zonder de fusie van de markt verdwenen zouden zijn. Enigszins gechargeerd kunnen we stellen dat vanuit een economisch perspectief het feit dat er een titel verdwijnt er niet toe doet, zolang daardoor maar geen machtsconcentratie van aanbieders ontstaat die de marktwerking frustreert. Vanuit een sociaal-cultureel perspectief doet het verdwijnen van een dagbladtitel er wel toe; de pluriformiteit van de dagbladpers vermindert er immers door. Tegelijkertijd is het vanuit een sociaal-cultureel perspectief niet wenselijk dat er een sterke vervlechting bestaat tussen aanbieders van dagbladen, aangezien dit een bundeling van macht over de zo cruciale communicatie-

kanalen in een samenleving betekent. Een gebalanceerde visie op communicatie-economie, waarbij zowel economische normatieve theorie als sociaal-culturele normen een plaats vinden, lijkt in toenemende mate in een behoefte te voorzien.

Communicatie-economisch onderzoek zou zich moeten richten op het bestuderen van de veranderende condities voor kwaliteit, ook wel aangeduid met 'performance'. Een model van media-economische analyse zou niet beperkt moeten blijven tot het bestuderen van eigendomsverhoudingen - zoals in het traditionele concentratie-onderzoek gebruikelijk was - maar zou zowel de structuurveranderingen in mediamarkten als het strategische gedrag van ondernemers in die markten als centraal studie-object moeten stellen. Hierbij zou het concept 'performance' in al haar dimensies als leidraad moeten fungeren.

In de toekomst zou communicatiewetenschap zich een sterkere plaats in de discussie over overheidsbeleid kunnen verwerven door bij het bestuderen van communicatiemarkten structuur, gedrag en 'performance' als centrale aangrijpingspunten te nemen. Wanneer communicatiewetenschap zich niet aanpast aan de sterke veranderende omgeving die het tracht te bestuderen, en de aandacht voor economische aspecten een marginale plaats krijgt toebedeeld, dan lijkt het zich in toenemende mate buiten de maatschappelijke discussie omtrent communicatiebeleid te plaatsen. De benadering van communicatiebeleid zoals hier besproken is, mag hebben aangetoond dat aandacht voor economische aspecten van media niet voorbehouden is aan economen, maar juist de aandacht verdient van communicatiewetenschappers. Immers, zoals Gerbner (1967) het stelde: 'A communication approach (or theory) can be distinguished from others in that it makes the nature and role of messages in life and society its central organizing concern'.

Communicatie-economie en overheid

Aan het eind van de jaren zestig en begin van de jaren zeventig was er sprake van een grote aandacht vanuit de academische wereld voor economische issues in relatie tot massamedia, een aandacht die primair voortkwam uit het belang dat de politiek op dat moment toekende aan verschijnselen als persconcentratie en commerciële tendensen binnen televisie-omroepen. Nadat deze onderwerpen min of meer van de politieke agenda verdwenen, verlegde ook de aandacht van de academische wereld zich. Aan het einde van de jaren tachtig was er echter weer een opleving voor economische aspecten van massacommunicatie ten gevolge van grote en ingrijpende veranderingen in het functioneren van mediasystemen, zoals een versnelde toename van de commercialisering in diverse media-industrieën, conglomeraatvorming, vervlechting van traditioneel gescheiden mediasectoren, internationalisering en globalisering van de communicatie-in-

dustrie, en liberalisering en privatisering van traditionele overheidsmonopolies zoals telefonie.

De discussie omtrent overheidsingrijpen in media heeft zich binnen de nationale en internationale fora tot nu toe voornamelijk beperkt tot regulatorische en juridische aspecten. De bezorgdheid over ontwikkelingen als aanbiedersconcentratie, cross-ownership en vercommercialisering binnen de diverse mediasectoren komt veelal voort uit cultuurpolitieke overwegingen. De vrees bestaat dat een verregaande mate van concentratie, media cross-ownership en/of commercialisering leidt tot verschraving van de pluriformiteit op omroep- en persgebied. Tevens is men van mening dat een conglomeratie van macht in één of enkele media-organisaties, vaak met een internationale dimensie, de communicatievrijheid van bepaalde individuen in het gedrang kan brengen dan wel brengt.

De mediasector, die haar oorsprong vindt (althans in het westerse deel van de wereld) in een kapitalistische markteconomie, is echter door internationalisering en door een sterk vergrote interne dynamiek voor de overheid een tamelijk ongrijpbaar verschijnsel gebleken. Overheden zijn in veel gevallen dan ook niet verder gekomen dan het reageren op ontwikkelingen en het in alle haast aanpassen van het reguleringsmodel, waardoor het beleid impliciet een ad hoc-karakter heeft.² Een belangrijk deel van de oorzaak van dit falen van overheidsingrijpen lijkt te liggen in het ontkennen van de aanwezigheid van relatief autonome expansie- en contractieprocessen in de betreffende mediamarkten en de daarmee verbonden gevolgen. In de discussie over bijvoorbeeld de regulering van eigendomsverhoudingen zoals die zich de afgelopen jaren heeft voorgedaan, werd en wordt de stap van een potentiële dreiging van (machts-)concentratie naar een regulerend mechanisme, zoals bijvoorbeeld een fusieverbod, maar al te snel genomen, zonder daarbij stil te staan bij de achterliggende oorzaken van de geconstateerde dreigingen van cross-ownership en concentratie. De laatste jaren hebben zich echter processen voorgedaan in de communicatiesector die zowel de concurrentiesituatie in de betreffende bedrijfstakken als de mogelijkheden tot het voeren van een effectief overheidsbeleid sterk hebben beïnvloed. Het overheidsbeleid ten aanzien van deze communicatiemarkten lijkt dan ook toe aan een herijking.

Een theoretisch kader voor communicatie-economisch onderzoek

Een belangrijke vooronderstelling van de communicatie-economie is dat media-organisaties primair ondernemingen zijn gericht op het creëren van een meerwaarde, en dat zij daarop hun strategie afstemmen. Hun gedrag wordt enerzijds bepaald door de omgeving waarbinnen het plaatsvindt - overheidsbeleid is hier maar een deelaspect van - maar beïnvloedt anderzijds de structuur van de omgeving ook in niet geringe mate. Dit anticiperend gedrag van ieder van de me-

dia-organisaties in de bedrijfstak resulteert in een constant veranderend collectief gedragspatroon en, belangrijker, als gevolg daarvan in een constant veranderende omgeving, doordat de verschillende strategische bewegingen de structuur van de omgeving beïnvloeden.

Een theoretisch raamwerk dat dynamische expansie- en contractieprocessen en de constante wisselwerking tussen strategie, structuur en overheidsbeleid incorporeert, moet de basis vormen voor een relevante benadering van communicatie-economie. In figuur 3 is het conceptuele raamwerk afgebeeld dat als basis kan dienen voor het benaderen van communicatie-economische problemen.³ Hierbij kan het gaan om vragen die voortkomen vanuit de bedrijfstak zelf en om vragen die voortkomen uit de beleidsvoerende overheden.



Figuur 3 Conceptueel onderzoekskader voor media-economische vraagstukken.

In het model worden zes elementen onderscheiden, die we hier kort zullen bespreken. De *structuur van de media-industrie* (1) is gedefinieerd als: de manier waarop de mediamaat aan de aanbodzijde is georganiseerd in horizontale, verticale en/of diagonale afhankelijkheidsrelaties waarbij sprake is van concurrentie, coöperatie, of beheersing. Een beschrijving van de bedrijfstak op deze manier stelt ons in staat om te spreken van een competitieve, geconcentreerde of gedeconcentreerde marktstructuur.

Het begrip *marktcondities (of marktsituaties)* (2), is gedefinieerd als: de fundamentele karakteristieken van een markt op een gegeven moment in tijd, die het strategisch gedrag van de media-ondernemingen (kunnen) beïnvloeden en beperken, en daarbij de structuur van de markt aan de aanbodzijde conditioneren. De marktsituatie - of het geheel van marktcondities - bestaat uit factoren zoals toetredingsbarrières, uittredingsbarrières, mobiliteitsbarrières, strategisch gedrag van kopers (informatieconsumenten en adverteerders) en leveranciers (nieuwsdiensten, producenten van drukpersen, audiovisuele producenten, papierfabrikanten enz.), produktdifferentiatie, kostenstructuren en dergelijke. De marktontwikkeling is de sequentie van opeenvolgende marktsituaties door de tijd heen en heeft invloed op het strategisch gedrag van media-ondernemingen. Het is belangrijk te constateren dat de verandering van de 'externe' marktsituatie en de reactie daarop van de ondernemers een constant en wederkerig proces is. Hoewel de ondernemingen door hun strategisch gedrag de marktsituatie beïnvloeden, zijn er krachten die de ontwikkeling van de marktsituatie op lange termijn sturen.

Deze *krachten die de marktontwikkeling bepalen* (3) veranderen en conditioneren de marktsituatie op lange termijn. Voorbeelden van deze min of meer exogene krachten zijn:

- de evolutie van communicatietechnologieën waaronder:
 - digitalisering en compressie;
 - multimedia;
 - geavanceerde meerkleurendrukpersen en mailroom-equipment;
- structurele veranderingen in kopersmarkten zoals demografische ontwikkelingen;
- procesinnovaties;
- andere structurele veranderingen in aangrenzende bedrijfstakken.

Extra aandacht verdient de rol van de technologie, waarbij zowel de procestechnologie (bijv. DTP-technologie) als de produkttechnologie (bijv. HDTV of kleurgebruik in de krant) de afgelopen jaren voor forse verschuivingen in de marktverhoudingen hebben gezorgd. Met name de kostenstructuren, de toetredingsbarrières en de produktdifferentiatie zijn gevoelig voor veranderingen in de technologie die gebruikt wordt bij het produceren en distribueren van communicatieproducten en -diensten.

Het volgende element in het conceptuele onderzoeksmodel is *het strategisch gedrag van media-ondernemingen* (4). Strategisch gedrag is het ondernemingsgedrag van media-ondernemingen uitgedrukt in het manoeuvreren van de onderneming met structurele concurrentieparameters (prijs, kwaliteit enz.) en de interne en externe herstructurering van hun operaties. Dit strategisch gedrag beschrijft de wijze waarop media-ondernemingen concurreren, dat wil zeggen

hun prijsstrategieën, de wijze waarop ze hun kernprodukten differentiëren en de wijze waarop ze hun activiteiten coördineren door bijvoorbeeld fusies, samenwerkingsverbanden of joint ventures aan te gaan, door nieuwe markten met nieuwe produkten te betreden, of door verticaal te integreren. Met name het extern coördineren is hierbij van belang, uiteenvallend in twee dimensies (zie figuur 4, voorbeelden dagbladonderneming): de richting van de coördinatie (horizontaal, verticaal of diagonaal) en de wijze waarop dat geschiedt (concurrentie, samenwerking of beheersing) (De Jong, 1988).

wijze van coördinatie	richting van coördinatie		
	<i>horizontaal</i>	<i>verticaal</i>	<i>diagonaal</i>
concurrentie	–volle rivaliteit met concurrerende dagbladuitgevers	–concurrentie met distributeurs om marge	–directe rivaliteit met substituerende media
samenwerking	–prijskartel –horizontale afspraken marktverdeling	–just-in-time (JIT) relaties met papierleveranciers	–samenwerking op advertentiemarkt met lokale omroepen
beheersing	–horizontale fusie –horizontale overname	–verticale integratie van drukpersen	–overname van omroepstation

Figuur 4 Wijze en richting van externe coördinatie.

Horizontaal duidt op relaties tussen ondernemingen in een markt, bijvoorbeeld de relatie tussen uitgevers van dagbladen. Verticale relaties zijn relaties tussen een onderneming en de ondernemingen die zich eerder of later in de voortbrengingsketen bevinden, zoals leveranciers van informatie en boekhandels. Diagonale relaties zijn relaties tussen een onderneming en ondernemingen in andere markten, bijvoorbeeld tussen een televisie-omroep en een dagbladorganisatie. Rivaliserende betrekkingen duiden daarbij op concurrentie tussen onafhankelijke organisaties, zoals de publieke omroepen versus de op Nederland gerichte VNU/RTL-stations. Coöperatie is een gedragvorm die gebaseerd is op expliciete dan wel impliciete overeenkomsten tussen onafhankelijke ondernemingen. De samenwerking van drie omroepen op één publieke zender is hier een voorbeeld van, evenals de partiële samenwerking van dagbladondernemers ten aanzien van het prijsbeleid op zowel de oplage- als de advertentiemarkt. Een interessante, min of meer verborgen vorm van samenwerking doet zich voor in de regionale dagbladmarkt, waarbij de dominante uitgeefconcerns (VNU, Wegener, Telegraaf) door middel van stilzwijgende marktafspraken elkaar de verworven concurrentiepositie in bepaalde geografische regio's gunnen. Verhoudingen die gebaseerd zijn op beheersing doen zich voor in een situatie

waarbij formele of informele beslissingsbevoegdheid wordt uitgeoefend tussen ondernemingen, duidend op een afhankelijkheidsrelatie. In de dagbladmarkt is de veel voorkomende concernvorming, waarbij meerdere dagbladonderneming in een holding worden ondergebracht, hier een sprekend voorbeeld van.

Het vijfde element in het conceptuele model is het *overheidsbeleid* (5) voorzover dat de media-industrie beïnvloedt. Dit zijn doelstellingen, rationale en implementatie van overheidsbeleid dat: *a* direct gericht is op het beïnvloeden en/of beperken van het gedrag van media-ondernemingen, *b* indirect het gedrag van media-ondernemingen beïnvloedt en/of beperkt, en *c* hetzij direct hetzij indirect van invloed is op de randvoorwaarden, de marktsituatie in aangrenzende markten. Deze onderverdeling in drie verschillende vormen van overheidsbeleid maakt het mogelijk een onderscheid te maken tussen verschillende beleidsvarianten, te weten sectorspecifiek overheidsbeleid (zoals persbeleid en omroepbeleid), algemeen economisch beleid gericht op alle ondernemingen in de marktsector (concentratiewetgeving, mededingingsbeleid, technologiebeleid), en beleid dat de performance van een mediamarkt op indirecte wijze beïnvloedt, bijvoorbeeld het omroepbeleid in Nederland dat ook grote gevolgen heeft voor de situatie in de dagbladsector (advertentiemarkt).

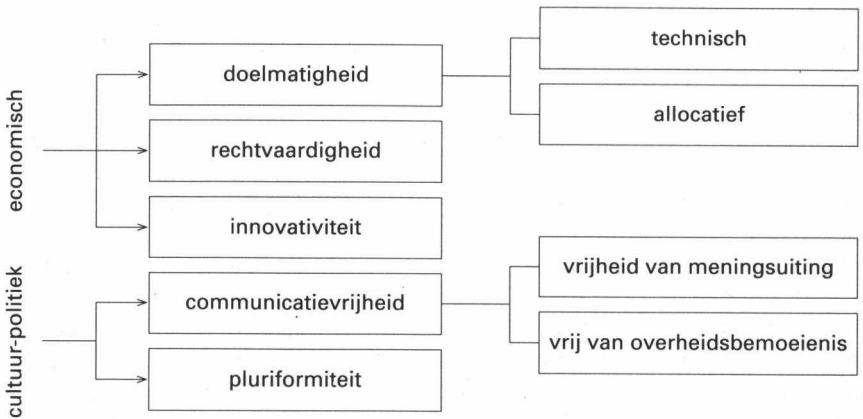
Een enigszins vereenvoudigd voorbeeld kan wellicht de relatie tussen de beschreven elementen verhelderen. De historie van de Nederlandse dagbladpers laat zien dat technologische veranderingen, zoals de automatisering van redacties en vormgeving en de innovatie van drukpersen, van invloed zijn geweest op de marktsituatie. Met name de toe- en uittredingsbarrières zijn groter geworden als gevolg van deze veranderingen. De toetredingsbarrières zijn hoger geworden vanwege de toename van de noodzakelijke initiële investeringen in geavanceerde drukpersen en opmaaksystemen en de toename van de schaal waarop moet worden toegetreden om te kunnen concurreren met de gevestigde dagbladuitgevers (minimum efficiënte schaal). De uittredingsbarrières zijn groter geworden vanwege de zogenaamde 'sunk costs', kosten die 'verzonken' zijn in de bestaande onderneming. Dit omvat onder andere investeringen in dagbladspecifieke produktiemiddelen zoals drukpersen, opmaaksystemen, logistieke systemen, maar ook personeel dat een specifieke opleiding heeft genoten om met deze produktiemiddelen om te gaan. Gevolgen van de groter geworden toe- en uittredingsbarrières en de verhoging van de minimum efficiënte schaal zijn:

- nauwelijks of geen toetreding van nieuwe dagbladen;
- een verheving van de concurrentie in de verzadigde dagbladmarkt: men kiest niet voor uittreden maar eerder voor samenwerking of fusie;
- een constant streven van dagbladondernemers naar het vergroten van de oplage, om zodoende de kosten per gedrukt exemplaar op een minimum te krijgen (rationalisatie en efficiëntie).

Deze ontwikkelingen hebben ertoe geleid dat fusies en overnames in de Nederlandse dagbladsector de afgelopen decennia aan de orde van de dag zijn geweest, en dat er niet of nauwelijks nieuwe dagbladen bij zijn gekomen. Een sterke concentratie op zowel titel- als concernniveau is het gevolg geweest, ondanks de subsidieregeling voor noodlijdende dagbladen die de overheid heeft ingevoerd.

Performance

Een cruciaal en centraal element in het conceptuele model is *performance in de media-industrie* (6), dat gedefinieerd is als het resultaat van het dynamische proces dat zich afspeelt tussen media-ondernemingen, hun marktomgeving en de overheid, uitgedrukt in termen van economische markt performance en sociaal-culturele media performance.



Figuur 5 Dimensies van mediamarkt performance.

In figuur 5 worden de economische en sociaal-culturele dimensies van mediamarkt performance verder uitgewerkt (voor een uitgebreidere toelichting op het concept mediamarkt performance, zie: Hendriks, 1994). Centraal bij deze conceptualisering van mediamarkt performance staan vijf dimensies: 1 doelmatigheid, 2 rechtvaardigheid, 3 innovativiteit, 4 communicatievrijheid en 5 pluriformiteit.

De eerste drie dimensies vinden hun oorsprong in de economische wetenschap en herbergen een sterk normatieve component in zich. Het belangrijkste dilemma is de afweging tussen enerzijds een efficiënte allocatie van middelen bewerkstelligd door een onbelemmerde werking van het marktmechanisme en anderzijds een eerlijke verdeling van het gegenereerde inkomen tussen producent en consument

(Van der Ploeg, 1992, p. 22). Ook de laatste twee dimensies, communicatievrijheid en pluriformiteit, hebben een sterk normatieve lading. Het dilemma hierbij is het garanderen van het recht op vrijheid van meningsuiting (zenden en ontvangen) zonder inmenging van overheidswege. Daarnaast wordt de overheid de taak toebedacht een zorgfunctie te vervullen, dat wil zeggen de voorwaarden scheppen voor een pluriform en toegankelijk maatschappelijke informatie-aanbod (zie ook: Arnbak, Van Cuilenburg & Dommering, 1990, p. 69-72).

Het eerste begrip, doelmatigheid, bestaat uit twee componenten: technische en allocatieve efficiëntie. Efficiëntie duidt op de 'morele plicht' van (communicatie-)ondernemingen om de beschikbare bronnen op efficiënte wijze aan te wenden, en te produceren tegen de laagst mogelijke kosten, gegeven de beschikbare technologieën. '*Allocative efficiency* is achieved when an industry uses sufficient resources so that excessive profits are not earned. (...) *Technical efficiency* means that publishers should produce (...) thereby taking advantage of opportunities opened up by science and technology to increase the output per unit of input' (Hendriks, 1994). Het tweede criterium is rechtvaardigheid, in economische zin, wat betekent dat de gegenereerde inkomsten bij de voortbrenging van een medium op een rechtvaardige wijze worden verdeeld tussen producent en consument. In de praktijk betekent dit dat de media-onderneming een redelijke risicopremie krijgt op zijn geïnvesteerd vermogen, en de consument een redelijke 'value for money' krijgt. De derde dimensie, innovativiteit, duidt op '(...) the moral obligation of firms to contribute to the long term growth of real-income per person by bringing new technologies to the market place as quickly as possible' (Hendriks, 1994). De vierde dimensie is communicatievrijheid en impliceert een onafhankelijk aanbod van vele verschillende 'voices', waarbij de fundamentele vrijheid om informatie te kunnen vergaren, uiten en ontvangen gewaarborgd blijft. Pluriformiteit ten slotte kan gezien worden als een criterium waarin normen als objectiviteit van inhoud, diversiteit van inhoud en de toegankelijkheid van de media voor potentiële zenders verwerkt zijn.

Conclusie

In het hiervoor gepresenteerde conceptuele model is getracht de dynamiek in de communicatiesector te vereenvoudigen in een aantal elementen die op vrij eenvoudige wijze (theoretisch) met elkaar verbonden zijn. Bij communicatie-economisch onderzoek zou bovenstaand conceptueel model een zinvolle bijdrage kunnen leveren aan het gestructureerd benaderen van vraagstukken die gerelateerd zijn aan de totstandkoming van de maatschappelijke informatievoorziening. Kern van deze benaderingswijze is dat onderneming en omgeving elkaar voortdurend beïnvloeden en veranderen. Het is van belang deze dynamiek te onderzoeken en zich er rekenschap van te geven dat het maatschappelijk informatie-

aanbod een resultante is van een economisch proces. Het ontwikkelen en voeren van 'goed' communicatiebeleid kan slechts geschieden wanneer het proces van produktie en distributie van ideeën en gedachtegoed begrepen wordt. Er is dus sprake van een dynamisch en wederkerig proces waarin overheden slechts in beperkte mate kunnen (bij)sturen. Of, zoals De Jong stelt: 'De markteconomie plaatst de deelnemers eraan en de beoordelaars ervan steeds opnieuw voor verrassingen. Het is dan ook een illusie te menen dat zij duurzaam beheersbaar is of naar vooropgezette doeleinden gestuurd kan worden' (De Jong, 1989, p. 326).

De uitdaging voor communicatie-economie ligt in het integreren en wegen van de elementen van mediamarkt performance zoals die gepresenteerd zijn. Een belangrijk probleem hierbij is dat de verschillende dimensies met elkaar conflicteren: de economische doeleinden kunnen onderling met elkaar in strijd zijn, evenals de cultuurpolitieke doeleinden. Daarnaast kunnen ook de cultuurpolitieke en economische doeleinden met elkaar conflicteren. Een van de taken van communicatie-economie zou dan ook moeten zijn om, gegeven de doelstellingen van beleid, een goede balans te vinden. Ondanks de mening van de hiervoor geciteerde De Jong lijkt het zinvol dat communicatie-economie tracht de (economische) mechanismen die ten grondslag liggen aan de totstandkoming van het informatie-aanbod bloot te leggen, en aan te geven waar aangrijpingspunten voor overheidsbeleid liggen. Hierbij moet de wetenschap zich realiseren dat de keuze voor economische en cultuurpolitieke doeleinden van beleid een politieke keuze is, maar dat het zoeken naar een mogelijke balans tussen deze doeleinden en de daaraan verbonden beleidsvarianten wel degelijk een rol van de wetenschap kan zijn.

Daarnaast ligt er een taak voor communicatiewetenschappers om aan te geven op welke wijze communicatiebeleid geherstructureerd kan worden, daarbij de technologische en economische convergentie in ogenschouw nemend. Iedere nieuwe ontwikkeling van communicatietechnologie verstoort de status quo in het medialandschap, zoals geïllustreerd wordt door de huidige convergentie tussen het persmodel, het omroepmodel en het telecommunicatiemodel (Pool, 1983, p. 7-8). Op het punt waar communicatie-technologische ontwikkelingen, economische convergentie en convergerend mediabeleid elkaar ontmoeten kunnen communicatiewetenschappers met een sociaal-culturele achtergrond en een economische invalshoek een belangrijke rol spelen. De bijdrage die zij kunnen leveren is het inzichtelijk maken van het (economisch) proces dat ten grondslag ligt aan de totstandkoming van produktie en distributie van cultuurgoed, het blootleggen van economische en technologische krachten die dit proces stuwen, en het zoeken naar een houdbaar evenwicht tussen economische en cultuurpolitieke beleidsdoeleinden.

Ingediend september 1994; afgesloten januari 1995

NOTEN

1 In de Amerikaanse tv-industrie zie je ook een vorm van overproductie: ieder netwerk krijgt per jaar zo'n 3000 ideeën aangeboden, 100 daarvan worden omgezet in een script, van 25 wordt een pilot-aflevering gemaakt, 5 tot 10 series halen het scherm. Maar de kijker krijgt alleen het resultaat van deze selectie te zien. Als de medewerkers van het netwerk een verkeerde beslissing hebben genomen, valt er niet veel te compenseren. In de praktijk is maar 20% van de nieuwe series een commercieel succes: de overige worden al binnen of na één seizoen van het scherm gehaald omdat ze de beoogde kijkdichtheid niet halen (met dank aan Marit Vochteloo).

2 Het (tele-)allocatiebeleid karakteriseert men in het VOC-rapport bijvoorbeeld (...) als een poging de veranderingen in de markt en de samenleving met een in de jaren dertig ontworpen reguleringsmodel van de auditoria te accommoderen, en als dat niet lukte, het model met een grote haast aan te passen (Arnbak, Van Cuilenburg & Dommering, 1990, p. 45).

3 Voor een verdere uitwerking en toepassing van dit conceptuele model raadplege men Hendriks (1994, 1995). Het raamwerk is gebaseerd op een combinatie van inzichten uit de industriële organisatie-theorieën: de zogenaamde statistische theorieën (vgl. o.a. Scherer & Ross, 1990; Hay & Morris, 1991) en dynamische markttheorieën (vgl. o.a. Schepard, 1985; De Jong, 1989).

LITERATUUR

Arnbak, J.C., Cuilenburg, J.J. van, & Dommering, E.J. (1990). *Verbinding en ontvlechting in de communicatie. Een studie naar toekomstig overheidsbeleid voor de openbare elektronische informatievoorziening*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.

Brennan, T.J. (1992). Integrating communication theory into mediapolicy. An economic perspective. *Telecommunications Policy*, 16, 460-474.

Brink, R.E.M. van den (1987). *Informatie over informatie. Handboek van de informatiemedia in Nederland 1938-1985, in het bijzonder over de uitgeverij*. Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese.

Compaine, B.M. (1985). The expanding base of media competition. The marketplace of ideas revisited. *Journal of Communication*, 35(3), 81-96.

Cuilenburg, J.J. van, Kleinnijenhuis, J., & Ridder, J.A. de (1988). *Concentratie en persklimaat. Een empirisch onderzoek naar de mogelijkheid van een persbarometer*. Amsterdam: VU-Uitgeverij.

Engwall, L. (1978). *Newspapers as organizations*. Farnborough: Saxon House.

Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication: Global culture and the economics of information*. London: Sage.

Gomery, D. (1989). Media economics: Terms of analysis. *Critical Studies in Mass Communication*, 6, 43-60.

Gomery, D. (1993). The centrality of media economics. *Journal of Communication*, 43, 190-198.

Hay, D.A., & Morris, D.J. (1991). *Industrial economics and organization. Theory and evidence* (Second Edition). New York: Oxford University Press.

Hendriks, P.C.J. (1994). *Government policy and industrial dynamics in newspaper markets. A view on government intervention in press economics from the industrial organizational perspective* (Research Proposal). Amsterdam: Department of Communication Science/ University of Amsterdam.

Hendriks, P.C.J. (1995). Communication policy and industrial dynamics in media markets. Towards a theoretical framework for analyzing media industry organization. *Journal of Media Economics*, 8 (2) (in print).

Hirsch, P.M. (1972). Processing fads and fashions: An organization set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, 77, 639-659.

Hulst, W.G.H., & Willems, J.G.L.M. (1989). *Externe organisatie. Een kennismaking met het ondernemingsgedrag in markteconomische stelsels*. Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese.

Jong, H.W. de (Ed.) (1988). *The structure of European industry* (2nd revised edition). Dordrecht/Boston/London: Kluwer Academic Publishers.

Jong, H.W. de (1989). *Dynamische markttheorie*. Leiden: Stenfert Kroese.

Lipsey, R.G., Steiner, P.O., & Purvis, D.D. (1987). *Economics* (8th edition). New York: Harper & Row.

- Mediaraad (1993). *Advies inzake herstructurering beleid informatievoorziening. Deel I: Het informatie-transport*. 's-Gravenhage: Mediaraad.
- Mediaraad (1994a). *Advies inzake herstructurering beleid informatievoorziening. Deel II: De informatie-productie*. 's-Gravenhage: Mediaraad.
- Mediaraad (1994b). *Advies inzake herstructurering beleid informatievoorziening. Deel III: De mededinging*. 's-Gravenhage: Mediaraad.
- Noam, E. (1991). *Television in Europe*. New York: Oxford University Press.
- Owen, B.M., & Wildman, S.S. (1992). *Video economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Picard, R.G. (1989). *Media economics. Concepts and issues*. London: Sage.
- Ploeg, R. van der (1992). *Is de econoom een vijand van het volk?* Amsterdam: Prometheus.
- Pool, Ithiel de Sola (1983). *Technologies of freedom*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Ruigrok, W., & Tulder, R. van (1993). *The ideology of interdependence. The link between restructuring, internationalisation and international trade*. Dissertatie. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Scherer, F.M., & Ross, D. (1990). *Industrial market structure and economic performance* (third edition). Boston: Houghton Mifflin.
- Shapiro, D., Abercrombie, N., Lash, S., & Lury, C. (1992). Flexible specialisation in culture industries. In H. Ernste & V. Meier (Eds.), *Regional development and contemporary industrial response: Extending flexible specialisation* (pp. 179-194). London: Belhaven Press.
- Sheperd, W.G. (1985). *The economics of industrial organization*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Smythe, D.W. (1969). On the political economy of communications. *Journalism Quarterly*, 37, 563-572.

ABSTRACT

Patrick Hendriks. Media economics: Between culture, market and government policy. Studying the economic organisation of the communication industry.

Masscommunicatie, 1995/1, p. 19-40

In this article it is argued that communication scholars should pay attention to the economic organisation of the communication industry. One reason for this is the distinctive nature of the institutionalized processes that eventually shape the nature of supply of communication products. Due to the atypical nature of these products media firms are often structured in a different way. A few specific characteristics that are not addressed in standard economic theory are: the duality of media products, the relative high first copy costs and nearly constant marginal costs of distribution, the non-rivalous consumption of information, the temporary value of some content (e.g. news), the uncertainty about success, the necessity for constant innovation and the repackagability of information products (multiple windows). In this article a theoretical framework is presented that can serve as a conceptual basis for media economic research of the development of media industries. The proposed theoretical framework which tries to incorporate dynamic expansion and contraction processes and the constant interaction between strategy, structure and government policy, may contribute to the evaluation of government policy in relation to media performance. The main purpose of the framework that is presented in this paper is to gain a better understanding of the possibilities which governments have to pursue integrated communication policy thereby aiming at political, socio-cultural and economic objectives, and how these objectives can be made compatible with each other. In order to develop and implement 'good' communication policy, it is a necessary condition to understand the process of production and distribution of ideas. Revealing and analyzing the mechanisms involved in this process is a task of media economics.

Milieu-informatie en machteloosheid

Een onderzoek naar de inhoud van de milieuboodschap¹

Leidt negatieve berichtgeving over het milieu tot gevoelens van machteloosheid en passiviteit? Lijken eigen bijdragen aan een beter milieu hierdoor minder nuttig? In dit onderzoek wordt de invloed van drie verschillende boodschappen over toekomstverwachtingen vergeleken: een negatieve milieuboodschap, een positieve milieuboodschap en een positieve boodschap over technologische ontwikkeling. In overeenstemming met de hypothesen leidt de negatieve milieuboodschap, in vergelijking met de twee andere boodschappen, tot gevoelens van machteloosheid en vindt men als gevolg hiervan eigen bijdragen aan een beter milieu minder zinvol. Enige consequenties van deze bevindingen worden besproken.

Inleiding

De discussie omtrent de milieuproblematiek wordt vaak gekenmerkt door de vraag of het nu twee minuten *vóór* twaalf of twee minuten *over* twaalf is (zie o.a. Van Manen, Huppés & De Haes, 1990). Achter deze vraag schuilt veel berusting, die eraan kan bijdragen dat mensen een verandering van hun gedrag in meer milieuvriendelijke richting achterwege laten. Immers, als het figuurlijk gesproken inderdaad 'twee minuten voor twaalf' is, houdt dit in dat het eigenlijk al te laat is om nog veel te veranderen. Is het daarentegen al 'twee minuten over twaalf', dan is het echt al te laat en zullen we moeten accepteren dat er geen redding meer mogelijk is. Beide fatalistische visies zullen volharding in bestaand gedrag bevorderen. Dit geldt zeker indien het bestaande gedrag ook nog eens individueel voordeel op korte termijn oplevert, zoals dikwijls het geval is. De informatie over de staat van ons natuurlijke leefmilieu die de burger haast dagelijks over zich krijgt uitgestort is veelal negatief geformuleerd. Het milieu wordt gekoppeld aan rampen, verloedering en dreiging (Hafkenscheid & Vankan, 1993). Dergelijke informatie, gecombineerd met de omvang van veel milieuproblemen waarbij individuele bijdragen zeer gering lijken, kan bij de ontvangers van de boodschap leiden tot passiviteit en gevoelens van machteloosheid. Mensen kunnen het idee krijgen dat zij zelf niets kunnen bijdragen aan een beter milieu. Ook al hebben zij hun gedrag al eens gewijzigd in meer

milieuvriendelijke richting, de berichten over het milieu die zij ontvangen blijven negatief. Hierdoor bestaat de mogelijkheid dat zij het opgeven om nog langer iets voor het milieu te doen; er is sprake van 'aangeleerde hulpeloosheid' (Seligman, 1975). Aangeleerde hulpeloosheid wordt gekenmerkt door passiviteit, voortkomend uit de gedachte dat wat men ook doet, de situatie toch niet zal verbeteren en dat verdere pogingen dus zinloos zijn. Men verliest, met andere woorden, het gevoel van beheersbaarheid van de situatie. In de politicologie wordt deze beheersbaarheid ook wel aangeduid met 'political efficacy' en het ontbreken van gevoelens van beheersbaarheid gaat samen met vervreemding (Denters & Geurts, 1993). Om een dergelijke passiviteit te voorkomen probeert de overheid in sommige campagnes dan ook de burger juist het idee te geven dat individuele bijdragen van essentieel belang zijn en daarbij heel concrete aanwijzingen voor ander gedrag te geven (o.a. de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf', zie VROM, 1990).

Centraal in dit onderzoek staat de vraag of een negatief geformuleerde boodschap inderdaad leidt tot machteloosheid en of een positief geformuleerde boodschap leidt tot een positievere houding ten opzichte van eigen bijdragen aan oplossingen van de problematiek.

Methodes

Steekproef

De respondenten waren 289 studenten van de Universiteit Utrecht, die meewerkten aan het experiment in het kader van een workshop behorend bij een cursus sociale psychologie. In de workshop maakten de studenten kennis met onderzoek op het gebied van attitude en voorlichting. De workshops vonden plaats in de jaren 1991, 1992 en 1993. De procedure van onderzoek was over deze drie jaar ongewijzigd. Uiteraard waren het wel steeds verschillende respondenten.

Procedure

Ten behoeve van het onderzoek werden drie informatieve boodschappen geformuleerd. Twee hiervan hadden tot doel kennisoverdracht te bewerkstelligen op het gebied van het milieu, de derde boodschap was wat het milieu betreft neutraal. De twee milieuboodschappen waren bijna tegengesteld qua inhoud en strekking. De ene milieuboodschap had als titel 'Catastrofale groei wereldbevolking' en hierin werd een zeer pessimistisch beeld geschetst van de samenhang tussen bevolkingsaanwas en milieuproblematiek. In deze boodschap waren diverse negatieve berichten over het milieu uit verschillende kranten verwerkt. De strekking van de boodschap was dat het duidelijk reeds 'twee minuten over twaalf' was. We zullen deze boodschap in het vervolg aanduiden met de *negatieve*

ve milieuboodschap. De andere boodschap had de titel 'Milieuproblemen wél oplosbaar' en bevatte een optimistische tekst waarin het belang van individuele bijdragen benadrukt werd. We noemen deze boodschap de *positieve* milieuboodschap. De derde boodschap had de titel 'De snelle trein komt eraan' en bevatte een tekst over de voortgang van de techniek. We noemen deze boodschap de *positieve technologische* boodschap. De teneur van deze milieu-neutrale boodschap was overeenkomstig die van de positieve milieuboodschap duidelijk optimistisch met het oog op de toekomst, al werd het milieu hier niet ter sprake gebracht. Op deze wijze konden we de effecten van de negatieve milieuboodschap vergelijken met twee verschillende positieve berichten.

De boodschappen werden in de vorm van krantartikelen volgens toeval aan de respondenten aangeboden. Iedere student kreeg slechts één boodschap te lezen. Meteen na het lezen van de boodschap werden de studenten verzocht een korte vragenlijst in te vullen. De vragenlijsten waren voor alle deelnemers identiek.

Hypothesen

De Kruijk, Pieters, Van Raaij en Mentink (1993) vinden dat naarmate mensen meer kennis hebben over en belang hechten aan het milieu, zij minder vertrouwen hebben in de toekomst. Dit hangt ons inziens samen met, zoals we reeds beschreven, de negatieve manier waarop de milieuproblematiek in de media dikwijls wordt geformuleerd. Indien de houding omtrent het milieu (mede) wordt bepaald door negatieve boodschappen, zal dit weliswaar de kennis doen toenemen, maar tevens leiden tot machteloosheid en een gering vertrouwen in (technische) oplossingen. Ten aanzien van de door ons onderzochte respondenten verwachten wij:

Hypothese 1

Naarmate men het milieu belangrijker vindt, zullen de gevoelens van machteloosheid sterker zijn.

Hypothese 2

Naarmate men het milieu belangrijker vindt, zal het vertrouwen in de techniek geringer zijn.

De Kruijk, Pieters, Van Raaij en Mentink (1993) vinden dat tussen 1991 en 1993 de kennis over milieuproblemen is toegenomen. Zij veronderstellen hierbij een duidelijke invloed van voorlichtingscampagnes die in deze tijd zijn gehouden. Daarnaast vinden deze onderzoekers echter ook dat de betrokkenheid bij milieuproblemen in dezelfde periode is afgenomen. Zij definiëren deze betrokkenheid als 'een innerlijke staat die het belang van en de emotionele verbondenheid met het milieu aangeeft' (De Kruijk, Pieters, Van Raaij & Mentink, 1993, p. 10). De wijze waarop de betrokkenheid door hen wordt geoperationaliseerd,

stemt overeen met de wijze waarop wij in dit onderzoek 'de houding ten aanzien van het milieu' hebben geoperationaliseerd (zie verderop onder *Operationalisaties*). Wij veronderstellen dan ook dat beide concepten elkaar aanzienlijk overlappen en verwachten daarom het volgende:

Hypothese 3

In 1991 zal men het milieu het belangrijkste vinden, in 1993 zal men het milieu het minst belangrijk vinden.

Volgend uit de in de inleiding beschreven verwachtingen over de invloed van een pessimistische en optimistische strekking van (milieu)boodschappen, worden de volgende hypothesen geformuleerd met betrekking tot de vergelijking van de experimentele condities in ons experiment:

Hypothese 4

De houding ten aanzien van het milieu is het meest positief na het lezen van de positieve milieuboodschap.

Hypothese 5

Het vertrouwen in de techniek zal het grootst zijn na het lezen van de positieve technologische boodschap.

Hypothese 6

Het gevoel van machteloosheid zal het grootst zijn na het lezen van de negatieve milieuboodschap.

Hypothese 7

Het belang dat men hecht aan eigen bijdragen bij de oplossingen van grote problemen zal het grootst zijn na het lezen van de positieve milieuboodschap.

Operationalisaties

De vragenlijst die na het lezen van de boodschappen door de deelnemers werd ingevuld bevatte vragen over de volgende vier onderwerpen:

- 1 de houding ten aanzien van het milieu (de mate waarin men het milieu belangrijk vindt);
- 2 de mate van vertrouwen in de techniek;
- 3 het gevoel van machteloosheid;
- 4 het belang dat men hecht aan eigen bijdragen bij de oplossingen van grote problemen.

Hierbij werd gebruik gemaakt van een lijst met in totaal 16 uitspraken waarvan de deelnemers op een zevenpuntsschaal konden weergeven in hoeverre zij het

hiermee eens waren. Met behulp van factoranalyse werd gepoogd de samenhang van de afzonderlijke uitspraken met betrekking tot de beoogde schalen vast te stellen. De Cronbachs alpha-waarden bedroegen respectievelijk .64 (houding ten aanzien van het milieu), .60 (vertrouwen in de techniek), .56 (machteloosheid), en .42 (belang eigen bijdragen). We besloten de schaal behorende bij aspect 4 (belang eigen bijdragen) gezien de lage betrouwbaarheid van verdere analyse uit te sluiten. Om toch een indruk te krijgen van de invloed van de verschillende boodschappen op de mate waarin men eigen bijdragen bij grote problemen belangrijk acht, hebben we de univariate score (een uitspraak waarin het belang van eigen bijdragen duidelijk benadrukt werd) wel in de verdere analyses betrokken (zie tabel 1). De overige waarden van Cronbachs alpha hebben we als acceptabel beschouwd.

Verder werd gevraagd naar leeftijd en geslacht van de deelnemers. Doordat de workshops in drie verschillende jaren plaatsvonden, konden we eventuele verschillen vaststellen in de afhankelijke variabelen (de vier aspecten hierboven genoemd) over deze jaren van onderzoek.

Resultaten

In tabel 1 staan enkele gegevens over de resultaten van de Principale Componentenanalyse (PC) waarmee de uiteindelijke schalen werden vastgesteld. Bij de datareductie zijn als criteria gehanteerd dat een factor een eigenwaarde heeft die groter is dan 1, dat de lading van iedere uitspraak minimaal .45 is en dat de verkregen factoren theoretisch interpreteerbaar zijn naar de vier aspecten zoals deze hierboven onder 'operationalisaties' zijn beschreven.

De drie met behulp van de PC verkregen factoren zijn, nadat de uitspraken waar nodig waren omgeschaald, omgezet in waarden van 0 tot 1, waarbij de waarde 1 een positieve houding ten aanzien van het milieu aangeeft, men het meeste vertrouwen in de techniek heeft en men zich het meest machteloos voelt. Over alle drie de condities was de 'houding ten aanzien van het milieu' gemiddeld .78 (sd=.13), het 'vertrouwen in de techniek' .54 (sd=.17) en de 'machteloosheid' .49 (sd=.17).

TABEL I

De uitkomsten van de PC op de gebruikte uitsprakenlijst, met de uitspraken en factorlading.

Factor 1 (eigenwaarde = 2.9): Houding ten aanzien van het milieu

Het is naar mijn mening normaal dat de natuur plaats moet maken voor de mens	.64
Ik heb veel bewondering voor mensen die zich vrijwillig intensief voor het milieu beijveren	-.59
Veel van wat er over de milieuproblemen wordt gezegd is nog helemaal niet bewezen	.55
Als ik al het groen om mij heen zie denk ik dat het wel meevalt met het milieu	.52
Er blijft nog voldoende natuur over voor toekomstige generaties	.52

Factor 2 (eigenwaarde = 1.7): Vertrouwen in de techniek

Ik verwacht veel van de technische vooruitgang	.72
Ik vind dat mensen zich snel moeten kunnen verplaatsen	.63
Nieuwe ontwikkelingen in de techniek zijn toch niet tegen te houden	.62
Volgens mij zijn veel milieuproblemen op te lossen met technische hulpmiddelen	.56

Factor 3 (eigenwaarde = 1.5): Machteloosheid

Er wordt veel gepraat over milieuvervuiling, maar er is niemand die er echt iets aan doet	.66
Ik voel me machteloos als ik aan mondiale problemen denk	.61
Ik heb vertrouwen in de toekomst	-.55

Variabele 4: Belang eigen bijdrage

Ik denk dat bij het oplossen van grote problemen mijn eigen bijdrage heel belangrijk is	--
---	----

Het belang dat men hecht aan eigen bijdragen bij de oplossingen van grote problemen werd gemeten met de vraag onder in tabel 1. Na transformatie naar waarden van 0 tot 1 bleek het gemiddelde .70 te zijn (sd=.22). In tabel 2 zijn de correlaties weergegeven tussen de vier gebruikte concepten.

Het blijkt dat naarmate men een positievere houding ten aanzien van het milieu heeft, ook het belang dat men hecht aan eigen bijdragen om te komen tot oplossingen van grote (milieu)problemen toeneemt ($r=.16$, $p<.01$). Tevens nemen de gevoelens van machteloosheid toe naarmate de houding ten aanzien van het milieu positiever is ($r=.20$, $p<.001$). Dit laatste steunt *hypothese 1*. Vanuit een positievere houding ten aanzien van het milieu wil men dus wel meer tot handelen overgaan, maar neemt tevens het gevoel dat men weinig *kan* uitrichten toe. Het vertrouwen in de techniek is lager naarmate de houding ten aanzien van het milieu minder positief is ($r=-.25$, $p<.001$), hetgeen in *hypothese 2* verondersteld werd. We kunnen deze bevinding ook als volgt weergeven: mensen die het milieu niet zo belangrijk vinden hebben hun hoop op de techniek gevestigd. Naarmate men meer vertrouwen in de techniek heeft, acht men het belang van eigen bijdragen ook minder groot ($r=-.24$, $p<.001$).

TABEL 2

Correlaties tussen de vier gebruikte concepten.

	Eigen bijdragen	Machteloosheid	Vertrouwen techniek
Houding milieu	.16*	.20**	-.25**
Vertrouwen techniek	-.24**	-.02	
Machteloosheid	-.02		

* = $p<.01$; ** = $p<.001$; N = 232

Met behulp van een 3x3 (jaartal bij boodschap) AN(C)OVA, met als covariaten leeftijd en geslacht, werden de concepten 'de houding ten aanzien van het milieu', 'vertrouwen in de techniek', 'machteloosheid' en 'het belang van eigen bijdragen' getoetst. Er werd een significant hoofdeffect gevonden voor 'de houding tegenover het milieu' over de drie verschillende jaren van onderzoek ($F(2.265) = 8.62$, $p<.001$). Men vond in het eerste jaar van onderzoek, 1991, het milieu het belangrijkste, terwijl men in het laatste jaar van onderzoek, 1993, het milieu het minst belangrijk vond. Het gemiddelde voor de houding ten aanzien van het milieu neemt met de jaren van onderzoek af: In 1991 is dit .81 ($sd=.12$, $N=120$), in 1992 is het .80 ($sd=.13$, $N=73$) en in 1993 is het .73 ($sd=.13$, $N=90$). Dit is wat we in *hypothese 3* verondersteld hebben.

Er werd geen significant hoofdeffect vastgesteld voor 'de houding ten aanzien van het milieu' over de drie condities. In *hypothese 4* veronderstelden we dat de houding ten aanzien van het milieu het meest positief zou zijn in de groep die de positieve milieuboodschap heeft gelezen. Voor deze hypothese vinden we dus geen steun. De covariaat geslacht blijkt een significant effect op de houding

ten aanzien van het milieu te hebben ($F(1,265) = 5.75, p < .05$). Vrouwen hebben een positievere houding ten aanzien van het milieu dan mannen ($t = -2.39, df = 267, p < .05$).

Het 'vertrouwen in de techniek' geeft uitsluitend een significant hoofdeffect te zien over de experimentele condities ($F(2,266) = 5.38, p < .01$). Zoals te zien is in tabel 3 heeft de groep die de positieve technologische boodschap had gelezen het meeste vertrouwen in de techniek; de twee milieuboodschappen onderling verschillen niet significant. Dit is in overeenstemming met *hypothese 5*. Verder is de covariaat leeftijd hier significant ($F(1,266) = 16.03, p < .001$). Naarmate men ouder is, heeft men minder vertrouwen in de techniek ($t = -.16, p < .01$).

TABEL 3
Gemiddelden in de drie experimentele groepen.

	NEG-MB	POS-MB	POS-TB	gemiddeld
Houding milieu	.79	.78	.78	.78
Vertrouwen techniek	.51	.52	.58	.54
Machteloosheid	.54	.45	.48	.49
Eigen bijdragen	.68	.75	.66	.70
N	97	93	93	283

NEG-MB = negatieve milieuboodschap,
 POS-MB = positieve milieuboodschap,
 POS-TB = positieve technologische (milieu-neutrale)boodschap;
 sd varieert van .12 tot .17.

Bij het concept 'machteloosheid' treedt een significant interactie-effect op tussen de experimentele groep en het jaartal waarin het experiment plaatsvond ($F(4,264) = 2.87, p < .05$). Het blijkt dat het gevoel van machteloosheid het kleinst is in 1992 en het grootst in 1993 (zie tabel 4). Tevens constateren we dat in 1992 het gevoel van machteloosheid het grootst is bij de respondenten die de *positieve milieuboodschap* hebben gelezen, al is het verschil in dit jaar tussen beide milieuboodschappen onderling niet significant. In de twee andere jaren is het gevoel van machteloosheid het grootst bij de respondenten die de *negatieve milieuboodschap* hebben gelezen. Voor het feit dat 1992 in dit opzicht afwijkt van de andere twee jaren hebben we geen verklaring. Wellicht waren er in de periode van onderzoek bepaalde maatschappelijke ontwikkelingen gaande die invloed hadden op gevoelens van machteloosheid ten opzichte van het milieu. We hebben hier echter geen gegevens over.

TABEL 4

Gemiddelden in de drie experimentele groepen voor 'het gevoel van machteloosheid'.

Machteloosheid	NEG-MB	POS-MB	POS-TB
1991	.55 (41)	.41 (40)	.43 (39)
1992	.50 (20)	.52 (23)	.47 (23)
1993	.58 (28)	.45 (24)	.54 (27)
Totaal	.54 (89)	.46 (87)	.48 (89)

NEG-MB = negatieve milieuboodschap,

POS-MB = positieve milieuboodschap,

POS-TB = positieve technologische (milieu-neutrale) boodschap;
tussen haakjes het aantal respondenten per cel.

Ondanks dat 1992 dus een licht afwijkend beeld te zien geeft, is er een significant hoofdeffect van de boodschap op de 'machteloosheid' ($F(2.264) = 7.78$, $p < .01$). De gemiddelden staan vermeld in tabel 3. De machteloosheid is over het geheel het grootst bij de groep die de negatieve milieuboodschap had gelezen (de overige twee groepen verschilden onderling niet significant). Dit is in overeenstemming met *hypothese 6*, waarin gesteld werd dat de machteloosheid het grootst zou zijn na het lezen van de tekst waarin milieuproblemen als onoplosbaar worden beschreven.

De univariate toetsing van 'de mate waarin men een eigen bijdrage belangrijk acht' leverde eveneens een significant hoofdeffect op over de verschillende experimentele condities ($F(2.267) = 4.27$, $p < .05$). In de groep die de positieve milieuboodschap had gelezen vond men eigen bijdragen het belangrijkste, terwijl er geen significant verschil was tussen de andere twee groepen (zie tabel 3).

Hypothese 7 wordt hiermee ondersteund.

Discussie

Op grond van de gevonden resultaten kunnen zes conclusies worden getrokken. Ten eerste blijkt dat naarmate men het milieu en onderwerpen die hier rechtstreeks betrekking op hebben belangrijker vindt, men ook minder vertrouwen heeft in toekomstige technologische ontwikkelingen. Deze bevindingen stemmen overeen met die van De Kruijk, Pieters, Van Raaij en Mentink (1993), die constateren dat kennis en betrokkenheid omtrent het milieu pessimisme bevorderen. Ten tweede blijkt dat men in de periode tussen 1991 en 1993 minder optimistisch over het milieu is gaan denken. Dit kan veroorzaakt worden door een toename van de kennis omtrent het milieu, zoals De Kruijk, Pieters, Van Raaij en Mentink hebben vastgesteld (in ons onderzoek is *de kennis* omtrent het milieu niet gemeten). Een mogelijke implicatie van deze resultaten is dat de voor-

lichtingscampagnes die in de periode 1991 tot en met 1993 zijn gehouden wel hebben geleid tot kennisvermeerdering, maar tevens tot minder optimisme over de toekomst.

Ten derde blijkt dat, tegen de verwachting in, de houding ten opzichte van milieu-relevante onderwerpen *niet* wordt beïnvloed door de inhoud van een zojuist gelezen milieuboodschap met een duidelijke strekking, of die nu positief of negatief is. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van verschillen in de houding tegenover het milieu kan zijn dat de respondenten het milieu vooraf al erg belangrijk vonden, zodat er wellicht sprake is geweest van een 'plafond-effect'. Daarmee bedoelen we dat men al zo veel informatie over het milieu heeft gekregen via de media, dat onze experimentele boodschappen niet in staat zijn de houding hiertegenover nog veel te veranderen. Daar staat tegenover dat verondersteld mag worden, mede gezien het vrijwillig participeren van de respondenten in ons experiment, dat er meer aandacht is besteed aan onze experimentele boodschappen dan aan de veelal passief ontvangen informatie uit de (massa)media. Men wist vóór het lezen van de door ons aangeboden boodschap al dat er enkele vragen over zouden worden gesteld. Indien echter in plaats van een min of meer tijdelijke mening omtrent milieu-relevante onderwerpen met de gebruikte schaal een dieper liggende milieu-attitude is gemeten, zal de invloed van het lezen van één artikel, hoe aandachtig men dit ook doet, relatief gering zijn. Attitudes zijn immers redelijk stabiele constructen, waarin veranderingen vrij moeilijk zijn aan te brengen (o.a. McGuire, 1985). In de loop van de drie jaar waarin het onderzoek plaatsvond kan de houding ten opzichte van milieu-relevante onderwerpen door herhaalde negatieve berichtgeving in de media en door het uitblijven van duidelijk positieve ontwikkelingen wel in negatieve zin zijn veranderd.

Ten vierde blijkt dat het vertrouwen dat men heeft in de techniek *wel* wordt beïnvloed door een boodschap die men heeft gelezen over de technische mogelijkheden in de (nabije) toekomst.

Ten vijfde blijkt dat een milieuboodschap met een fatalistische inhoud een gevoel van machteloosheid oproept, vergeleken met een optimistische milieuboodschap. In onderzoek naar de beïnvloeding van het autogebruik (Tertoolen, 1994) is gevonden dat informatie over milieugevolgen ertoe kan leiden dat men meer geneigd is de verantwoordelijkheid omtrent milieuproblemen af te wentelen op anderen. Het besef dat men zelf een bijdrage kan leveren aan oplossingen van milieuproblemen door middel van gedragsverandering neemt in dit onderzoek niet toe als gevolg van intensieve milieu-informatie. Uit ditzelfde onderzoek blijkt bovendien dat teleurstellende ervaringen met pogingen het gedrag te veranderen eveneens tot sterkere afwenteling van verantwoordelijkheden leidt. Gevoelens van persoonlijke machteloosheid kunnen zo leiden tot 'defensieve attributie' (Duval & Duval, 1983).

Tot slot werd geconstateerd dat men meer waarde hecht aan individuele bijdragen bij de oplossingen van 'grote problemen' (zoals de milieuproblematiek), als

men gewezen is op het belang van dergelijke individuele bijdragen. Het gegeven dat een negatief geformuleerde milieuboodschap bijdraagt aan een gevoel van machteloosheid en een positieve milieuboodschap ertoe leidt dat de ontvangers de eigen bijdragen aan de oplossingen van grote problemen belangrijk achten, kan worden opgevat als een argument voor meer positieve berichtgeving over milieuproblemen. Er zijn in dit onderzoek ook aanwijzingen gevonden voor de voor het onderzoek geformuleerde veronderstelling van *passiviteit* als gevolg van negatieve berichtgeving omtrent het milieu. Immers, negatieve berichtgeving leidt tot een sterker gevoel van machteloosheid én tot het oordeel dat individuele bijdragen minder van nut zijn. Het is dus goed denkbaar dat herhaalde negatieve berichten op den duur zullen leiden tot aangeleerde hulpeloosheid, al kan daar op grond van dit onderzoek verder geen uitspraak over worden gedaan. Vervolgonderzoek, waarin de invloed van *herhaalde* negatieve berichtgeving over het milieu wordt getoetst, kan dat uitwijzen. In de huidige Draaggolfcampagne van de Rijksoverheid wordt getracht het milieu te koppelen aan positieve gevoelens en mogelijke bijdragen van de individuele burger aan een beter milieu te benadrukken (VROM, 1991). Onze bevindingen steunen deze strategie.

Daar het vertrouwen in de techniek het grootst is na het lezen van een milieu-neutrale boodschap die een positieve technische ontwikkeling schetst, en tegelijkertijd is aangetoond dat met het vertrouwen in de techniek het gevoel van de noodzaak tot het leveren van eigen bijdragen aan oplossingen voor milieuproblemen afneemt, is voorzichtigheid geboden met berichtgeving over schonere technologieën. Dit zou immers het idee kunnen bevorderen dat de techniek de problemen wel oplost en dat gedragsverandering daarom niet nodig is.

Ingediend juli 1994; afgesloten december 1994

NOOT

1 Dit artikel is mede gebaseerd op hoofdstuk 4 van het proefschrift van dezelfde auteur (Tertoolen, 1994).

LITERATUUR

- Denters, B., & Geurts, P. (1993). Aspects of political alienation. An exploration of their differential origins and effects. *Acta Politica*, 12, 445-469.
- Duval, S., & Duval, V.H. (1983). *Consistency and cognition. A theory of causal attribution*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hafkenscheid, I., & Vankan, L.J.A.E. (1993). Hoe de waard zijn gasten vertrouwt. Over de morele dimensie in de Draaggolfcampagne. *Milieu*, 4, 153-158.
- Kruijk, M.D. de, Pieters, F.G.M., Raaij, W.F. van, & Mentink, H.W. (1993). *Milieugedragsmonitor. Secundaire analyse van de derde meting*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Manen, N.F. van, Huppes, G., & Haes, H.U. de. (1990). Straf, beloning of gewetenrust? Over lange-termijnbeleidsinstrumenten. In Commissie Lange Termijn Milieubeleid, *Het Milieu: Denkbeelden voor de 21ste eeuw* (pp. 129-174). Zeist: Kerckebosch.
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology, II. Special Fields and Applications* (pp. 233-346). New York: Random House.
- Seligman, M.E.P. (1975). *Helplessness: On depression, development and death*. San Francisco: Freeman.
- Tertoolen, G. (1994). *Uit eigen beweging...?! Een veldexperiment over beïnvloedingspogingen van het autogebruik en de daardoor opgeroepen psychologische weerstanden*. Dissertatie. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- VROM (1991). *Hoofdilijnen en achtergronden van de Draaggolfcampagne*. 's-Gravenhage: VROM.

ABSTRACT

Gerard Tertoolen. Information on the environment and powerlessness. The effect of the contents of the message. Masscommunicatie, 1995/1, p. 41-52

Does negative news about the natural environment cause feelings of powerlessness and passivity? Will it lead to the idea that individual contributions to a better environment are useless? The present study compares the effects of three messages differing in expectations about the future: a negative one about the environment, a positive one about the environment, and a positive one about technology. In accordance with the hypothesis the negative message as compared to both other ones turns out to lead to feelings of powerlessness about the environment and a decrease in the need to contribute to a better environment. Implications of this findings are discussed.

A. Baggerman (1993)

Consumenteneducatie en -voorlichting voor allochtonen. Een behoeftenpeiling. Onderzoeksrapport Swoka 1993 no. 141.
Amsterdam: Swoka. Prijs onbekend,
ISBN 90 6573 153 9

Door een geringe kennis van de Nederlandse taal, analfabetisme, traditionele waardenpatronen en een andere culturele achtergrond ondervinden veel allochtonen in Nederland problemen bij het consumeren van produkten en diensten. De Consumentenbond wil dit probleem oplossen door betere en gerichtere voorlichting aan allochtonen. Een eerste stap naar het optimaliseren van de voorlichting over consumentenaangelegenheden is het in kaart brengen van de behoeften aan voorlichting. De veronderstelling is dat op basis van de inventarisatie van behoeften geschikt voorlichtings- en educatiemateriaal voor allochtonen ontwikkeld kan worden. Naast literatuuronderzoek heeft men door expert-interviews met medewerkers van organisaties die nauw bij deze problematiek betrokken zijn gegevens verzameld. Het ligt voor de hand om bij een dergelijke probleemstelling allochtonen tot de onderzoekspopulatie te rekenen. De redenen om hiervan af te zien zijn twijfelachtig: volgens het rapport komt de representativiteit in het geding en levert de taalvaardigheid van de respon-

denten problemen op. In totaal zijn 21 vertegenwoordigers van organisaties aan de tand gevoeld over de behoefte aan voorlichting over milieu, voeding, gezondheid, rechtspositie, verzekeren, budgetteren, lenen en kopen op afbetaling, produktinformatie en kiezen en informatie. De onderwerpen werden geconcretiseerd met de vraag of de respondent wist of zich binnen de doelgroep problemen voordeden op het betreffende gebied. (212) De respondenten geven aan dat serieus rekening gehouden moet worden met een aantal achtergrondkenmerken van de allochtonen: leeftijd, taalvaardigheid, religie, geslacht, inkomen, opleiding, regio in het land van herkomst en politieke voorkeur. Ook culturele factoren zijn van belang, bijvoorbeeld de sociale controle, de gewoonte om te onderhandelen, het vertrouwen in de mening van experts, het belang van status, de expressieve waarde bij consumptie en het vasthouden aan culturele identiteit. Het consumptiegedrag van allochtonen heeft een aantal specifieke kenmerken zoals impulsieve keuzes, mond-tot-mond informatieverspreiding, frequent gebruik van leningen en afbetalingsregelingen, het kopen op markten en in Turkse en Marokkaanse winkels en de hulp van kinderen bij communicatie naar de buitenwereld. Wat betreft de methoden van voorlichting wordt het persoonlijk contact sterk benadrukt. Incidenteel wordt een eigen televisiezender aanbevolen.

Samenvattend kan men stellen dat het onderzoek veel gegevens heeft opgele-

verd. Of deze gegevens ook waardevol zijn blijft een open vraag. Het onderzoek is dan ook niet meer dan een eerste provisorische verkenning van belemmerende en begunstigende factoren bij de voorlichting aan allochtonen. Van een behoeftenpeiling kan men moeilijk spreken, tenzij men behoeften als equivalent ziet van aanbevelingen. Hoe effectief deze aanbevelingen zijn en in hoeverre zij bijdragen aan het optimaliseren van het voorlichtingsmateriaal blijft vooralsnog in nevelen gehuld. Als de Consumentenbond haar streven naar het verbeteren van de consumentenvoorlichting aan allochtonen serieus neemt, dan is kwantitatief onderzoek onder allochtonen onontbeerlijk.

Vic Damoiseaux, universitair docent bij de vakgroep GVO van de Rijksuniversiteit Limburg in Maastricht

D.J. den Boer, H. Bouwman, V. Frissen & M. Houben (1994)

Methodologie en statistiek voor communicatie-onderzoek.

Houten/Zaventem: Bohn Stafleu Van Loghum. Prijs f 65,00, ISBN 90 313 1712 8

In dit boek trachten vier auteurs te voorzien in een aantal behoeften van studenten en beroepsbeoefenaren op het gebied van communicatie-onderzoek. In een enkel boek willen zij zowel methodologie als statistiek in hun onderlinge samenhang behandelen. Zij hebben ook geprobeerd een pluriform boek te schrijven: de verschillen-

de wetenschapstradities, methoden en technieken die een rol spelen in communicatie-onderzoek komen aan bod. Verder is het boek gericht op toepassing en op inzicht in het gehele onderzoeksproces. De auteurs hopen dat men na het lezen van dit boek in staat is om zelf gedegen onderzoek uit te voeren (p. 11). Ten slotte zijn de gehele stof en alle voorbeelden gericht op communicatiewetenschappelijk onderzoek. Voorzien in al deze behoeften zou een grootse prestatie zijn en een welkome toevoeging aan de vele inleidende methodenboeken die er al zijn. In hoeverre zijn de auteurs in deze pretentieuze opzet geslaagd? Helaas blijft de integratie van methodologie en statistiek en van theorie en praktijk in het boek een probleem. Het maakt eerder een fragmentarische dan een samenhangende indruk. De methodologische delen staan naast de statistische. De verschillende methoden en technieken komen na elkaar aan de orde, soms niet in zo'n gelukkige volgorde. Zo wordt factoranalyse voor de inleidende statistiek behandeld. Niet voor niets suggereren de auteurs dat het mogelijk is de verschillende hoofdstukken afzonderlijk te raadplegen. Met twee rode draden trachten men de delen te verbinden: de empirische cyclus en de fasen van een onderzoek zoals dataverzameling en data-analyse. Deze twee draden, een abstracte en een concrete fasering, lopen echter door elkaar heen. Dit is niet alleen verwarrend, maar ook onjuist. Dataverzameling, bijvoorbeeld, is niet gelijk te stellen met theorievorming. Verschillende onderdelen zijn zeer

leesbaar, helder en begrijpelijk geformuleerd. Een eerste voorwaarde voor een goed methodenboek. Toch wreekt zich de gebrekkige samenhang bij de definitie van de onderdelen. Het experiment, survey-onderzoek, inhoudsanalyse, kwalitatief onderzoek en de Q-sort-procedure worden allemaal methoden genoemd en zij krijgen ieder een hoofdstuk. Blijkbaar wordt er geen onderscheid gemaakt naar onderzoekstype (zoals fundamenteel en praktijkgericht of tussen zogenoemd 'kwantitatief en kwalitatief onderzoek), onderzoeksstrategie, methode en techniek. Niveaus worden onvoldoende onderscheiden. Zo is kwalitatief onderzoek geen aparte methode, maar een onderzoekstype dat men kan aantreffen in survey-onderzoek, veldonderzoek of inhoudsanalyse en ook in benaderingen als het empirisch-analytische onderzoek. En niet alleen in de interpretatieve benadering, zoals soms gesuggereerd wordt door de auteurs. Het op gelijke voet zetten van de Q-sort-procedure wekt bevreemding. Dit is een zeer specifieke procedure voor het rangschikken van uitspraken in een normale verdeling door een groep experts. Bovendien wordt deze procedure besproken op een moment dat de benodigde statistiek nog aan de orde moet komen.

Het valt te prijzen dat de auteurs streven naar pluriformiteit. Methodologie kan behandeld worden volgens een empirisch-analytische, een interpretatieve en een kritische benadering. Meteen excuseren zij zich echter voor

het feit dat het overgrote gedeelte van het boek gewijd is aan empirisch-analytisch en kwantitatief onderzoek. De interpretatieve benadering komt er tamelijk bekaaid vanaf. De kritische benadering wordt niet of nauwelijks behandeld, of het zou een stukje discours-analyse moeten zijn. Er wordt verwezen naar actie-onderzoek, maar deze strategie wordt in het boek helemaal niet behandeld, evenmin als de problemen van praktijk- of beleidsonderzoek. Het laatste is een serieus gebrek voor studenten communicatiewetenschap en mensen uit de commerciële onderzoekspraktijk. Een principieel probleem is dat de verschillen tussen benaderingen worden teruggebracht tot verschillende procedures en een andere invulling van de relatie empirie-theorie (p. 23). Dit is een onderschatting, al moet gezegd worden dat de methodenstrijd uit de jaren zestig en zeventig inmiddels is geluwd.

Het boek werd geschreven als een methodenboek voor communicatie-onderzoek. Helaas blijkt dit alleen uit de keuze van methoden en voorbeelden. Een veel grotere uitdaging, het in verband brengen van methodologie en statistiek met het object en de theorie van de communicatiewetenschap, wordt niet aangegaan. Al had men maar het tamelijk neutrale zenderboodschap-ontvanger-in-hun-context-model genomen als kapstok voor het plaatsen van probleemstellingen en methoden. Dit had het boek ook meer samenhang kunnen geven. De auteurs hebben hun boek gericht

op inzicht en toepassing. In het eerste zijn zij tot op zekere hoogte geslaagd. De lezer kan de doelen en de opzet van methoden volgen. Voor een zelfstandige toepassing wordt meer verlangd. Op basis van dit boek alleen zullen studenten geen goed leeronderzoek kunnen doen, als zij niet zeer intensief begeleid worden. Daarvoor is het te zeer een klassiek methodenboek dat start vanuit de algemene methodologie. Het is beslist geen inleiding waarin men stapsgewijs een probleemstelling en een onderzoeksopzet leert formuleren en vervolgens de bijbehorende methoden kiezen. Er staan ook geen opdrachten in het boek. Een voorbeeld is de behandeling van inhoudsanalyse. Een halve pagina is uitgetrokken voor de cruciale onderdelen hiervan, de onderscheiding van categorieën en van waarnemingseenheden, en maar liefst vijf pagina's over de betrouwbaarheidsberekening. Aan het laatste hoeft men niet eens te beginnen als men in het eerste niet slaagt. Dit alles laat onverlet dat het boek een nuttig overzicht geeft van de meest gebruikelijke methoden in communicatie-onderzoek.

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

N. Kramer, E. Nijpels, B. Pauw & L. Tiddens (red.) (1994)

Politieke communicatie in Nederland. Over campagnes, kandidaten en media. 's-Gravenhage: SDU-uitgeverij. Prijs f 39,90, ISBN 90 12 06725 1

Dit boek verscheen tijdens de verkiezingscampagnes van 1994. Het geeft een goed overzicht van de wijze waarop in Nederland over dergelijke campagnes gedacht wordt. De hoofdtitel is te breed, maar het boek is zeker geslaagd in de opzet om een 'state of the art' te bieden van campagnes, kandidaten en hun relatie tot de media. Het is geschreven vanuit de praktijk. Voorlichters en campagneleiders van de vier grote partijen, andere deskundigen uit deze partijen, uit de reclamewereld, het marktonderzoek en de journalistiek en de wetenschap hebben achttien veelzijdige bijdragen geleverd.

Daarmee is niet gezegd dat het een goed boek is. Het is een boek als een reader. Volgens Ruud Lubbers, die het voorwoord schreef, zou het 'dwingen tot een meer diepgravende analyse'. Dit valt te betwijfelen. Als opening van een discussie is het boek te onsamenhangend. Het bevat een inleiding van slechts een halve pagina. De bijdragen zijn zeer wisselend van opzet, stijl en niveau. De vier redacteurs hebben zich dus wel erg gemakkelijk van hun taak gekwetend.

De bijdrage van CDA-partijsecretaris C. Bremmer, *Campagne-organisatie in theorie en praktijk*, was nog het meest

geschikt geweest als inleiding. Hij geeft een beknopt en systematisch overzicht. De eerste bijdrage, O. Scholtens, *Politieke partijen en marketing: ze vreten maar gewoon wat wij maken*, valt te beschouwen als een gemiste kans. Het had de overeenkomsten en verschillen tussen politieke en commerciële communicatie kunnen behandelen. In plaats daarvan wordt geheel geredeneerd vanuit een klassiek marketingconcept van het bedrijfsleven en vervolgens wordt geconstateerd dat dit in de politiek op een aantal grenzen stuit. De politiek is met haar programma's, standpunten en compromissen sterk aanbodge-richt: 'ze vreten maar...', terwijl de marketing vooral vraaggericht is: aan welke (van mijn) producten is behoefte? Politieke partijen hebben steeds meer aandacht voor onderzoek van kiezers(wensen) in hun campagnes. Men kan dit interpreteren als een marketingbenadering, maar ook als een poging om het eigen aanbod en de werving te versterken, democratie te bevorderen of de vermeende kloof tussen politiek en burgers te dichten. In hoeverre is een politiek produkt te vergelijken met een goed of dienst op de markt? Wat zijn de verschillen tussen politieke en commerciële reclame? Wat zijn de specifieke kenmerken van politieke communicatie, publieke opinie en meningsvorming? Een antwoord op deze fundamentele vragen mist men in het hele boek. Dit fundament is belangrijk, want hierin schuilt nu juist de zwakke plek van veel huidige politieke werving. Men neemt de professionele *technie-*

ken van marktonderzoek, marketing, reclame en mobilisatie over, maar men weet ze onvoldoende te integreren met de *inhoud* van publieke meningsvorming. Dit wordt prachtig geïllustreerd door de bijdrage van F. Wester, de onfortuinlijke voorlichter van CDA-lijsttrekker Brinkman. Zijn uitgangspunten zijn dat het imago van de politiek bij de burger slecht is, dat deze weinig politieke belangstelling heeft en dat 'het hem een worst zal zijn hoe de politiek haar zaken regelt, als zij ze maar regelt' (p. 43). Wie een dermate lage dunk heeft van de kiezer, komt al snel tot de overtuiging dat zijn politieke produkt maakbaar is. Zo poogde Wester met een reclamespot, waarin Lubbers en Brinkman eendrachtig samenwerken, hun ongecoördineerde optreden te compenseren. 'Een beeld dat correctie verdient' (p. 45). Brinkmans joviale optreden in bejaardentehuizen en dergelijke bij zijn bustour door het land moest zijn koele en afstandelijke imago en zijn voorstellen van AOW-korting goedmaken. In de commerciële reclame is het al moeilijk een imago te creëren dat niet past bij een bepaald produkt; in de politieke reclame is dit vrijwel onmogelijk. Wester mag de volgende klassieke Amerikaanse spreuk boven zijn bed hangen. *Good advertising is the best way to kill a bad product.*

N. van Loendersloot is in zijn bijdrage *Politici in de reclame* tot een beter oordeel gekomen: 'de expressieve waarde van een politicus moet gefundeerd zijn op de intrinsieke en instru-

mentele waarde van zijn politiek beleid' (p. 123). Een dergelijke conclusie wordt ook getrokken door Ishta, de relatief succesvolle mediacampagneleider van de PvdA: 'De activiteiten moeten zich niet richten op de verkoop van de politicus als produkt. De voorlichter moet niet optreden als mannetjesmaker, maar als mannetjesmakelaar. Als een bemiddelaar tussen vraag- en aanbodzijde, tussen politiek en media (p. 52). De PvdA heeft geleerd van het débâcle met het reclamebureau Saatchi & Saatchi in 1989. Voorlichting en reclame worden niet meer als losse activiteiten ingehuurd. Zij worden geïntegreerd in het permanente, totale optreden van de partij. Het PvdA-campagneteam wist bij Wim Kok een imago te versterken dat hij al had en dat bij zijn persoon en zijn beleid paste.

Nergens liggen vorm en inhoud dicht bij elkaar als in de politieke werwing. Het is dan ook een misverstand dat de groeiende aandacht voor personen en beelden in de werwing de politiek inhoudsloos maakt.

Persoonsimago's en beelden zijn allerm minst inhoudsloos; zij zijn wel multi-interpretabel en vatbaar voor manipulatie.

In de campagnes van 1994 waren voor het eerst tekenen van professionalisering zichtbaar. Wij zijn daar nog niet aan gewend. De aandacht voor markt-onderzoek, reclame, personen, televisie en dergelijke werd door velen ten onrechte amerikanisering genoemd. Nederland is ver verwijderd van Amerikaanse toestanden. Zo vermeldt de bijdrage van Koole, *De kosten van de democratie*, dat de Nederlandse partijen zelfs minder uitgeven dan die in andere Westeuropese landen. Zo geven de Duitse partijen 25 keer zo veel uit! Wellicht levert dit boek een bijdrage aan een meer dan alleen financiële professionalisering van de politieke werwing in Nederland.

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

Ingezonden publikaties

(uitgebreide bespreking naar mogelijkheid)

Onder redactie van Coen van der Linden

D. Deacon & P. Golding (1994)

Taxation and representation. The media, political communication and the Poll Tax.

London: John Libbey. 216 pagina's.
Prijs £ 18,00, ISBN 0 86196 390 3

Na een algemene beschouwing over de moeizame verhouding tussen burger, communicatie en politiek en een introductie op de achtergronden van de Poll Tax volgt een uitgebreide case-study over de rol die media en journalisten hebben gespeeld tijdens de invoering van de Poll Tax. Zowel de (politieke) campagne van de conservatieve regering als de anti-Poll Tax-campagne vanuit maatschappelijke geledingen worden belicht. De berichtgeving over de Poll Tax wordt onder de loep genomen, alsmede de opstelling van journalisten. Na deze uitgebreide casebeschrijving volgt een hoofdstuk getiteld *Rethinking political communication* als een soort 'round up' van en reflectie op de eerdere hoofdstukken.

K. Dibbets & B. Hogenkamp (Eds.) (1995)

Film and the First World War.
Amsterdam: Amsterdam University

Press. 264 pagina's. Prijs f 46,00, ISBN 90 5356 064 5

In deze derde uitgave in successie in de reeks *Film culture in transition* wordt door een rijke schare aan auteurs (24 in totaal) de invloed van de Eerste Wereldoorlog op de westerse cultuur in het algemeen en de film in het bijzonder belicht. Sociaal- en cultuurwetenschappers, letterkundigen en historici uit allerlei landen staan stil bij de directe en indirecte gevolgen van de oorlog voor film, filmers, acteurs en publiek. Met illustraties. Enkele auteurs: Ina Bertrand, Robin Blaetz, Ine van Dooren, Peter Krämer, Kirstin Thompson.

N. Dumbleby, R. Dumbleby & K. Whittington (1994)

Practical media. A guide to production techniques.

London: Hodder & Stoughton. 232 pagina's. Prijs £ 12,99, ISBN 0 340 59548 5

Een 'hands-on'-boek voor hen die zich bezighouden met audiovisuele producten en productie. Naast een uitgebreide beschouwing over produktietechnieken bij fotografie, geluidsopnames, radio, video en televi-

sie, ook een hoofdstuk over DTP- en multimediatoepassingen. Geen beschouwingen over bijvoorbeeld 'printed page'. Veel gehanteerde begrippen worden uitgelegd (aan de hand van voorbeelden), maar ook: veel gehanteerde begrippen komen niet aan bod.

L. d'Haenens (1994)

Kijkers in de kijker. Hoe optimaal inspelen op kijkbehoeften?

Gent: Mys & Breesch Uitgevers. 278 pagina's. Prijs Bfr. 2250, ISBN 90 5462 092 7

Handeseditie van het proefschrift van Leen d'Haenens aan de faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen (sectie Communicatiewetenschappen) van de Rijksuniversiteit Gent. Als stelling wordt geponeerd dat de kwaliteit van tv-programma's samenhangt met de inbreng van de kijker, de creatieve wensen van de communicator en de methoden waarover de onderzoeker beschikt om 'de band tussen communicator en het publiek nauw aan te snoeren'. Ingegaan wordt op verschillende vormen van (publieks)onderzoek, de positie van de publieke ('openbare') omroep in Vlaanderen, de programmering van de BRTN en de rol die de onderzoeker kan spelen in de middeling tussen communicatoren en creatoren aan de ene kant en het publiek aan de andere kant. De programmering staat in het tweede gedeelte van de dissertatie centraal. Enkele programma's en pro-

grammasoorten (bijv. sport) komen uitvoerig aan bod.

Mediaraad (1994)

Nieuw informatiebeleid. Over informatietransport, informatieproductie en mededingen. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever. 72 pagina's. Prijs f 29,50, ISBN 90 71894 69 X

Beleidsessay van de Mediaraad over informatiebeleid gebaseerd op een drietal adviezen over respectievelijk informatietransport, informatiebeleid en mededinging. Een poging van de Raad om een bijdrage te leveren aan de herijking van het informatiebeleid van de overheid. In vijf hoofdstukken wordt achtereenvolgens ingegaan op doelen en uitgangspunten van informatiebeleid, ontwikkelingen in de informatievoorziening, wetgeving en beleid aangaande informatietransport, wetgeving en beleid aangaande informatieproductie en het marktgedrag in de informatievoorziening. Aan te raden voor een ieder die zich bezighoudt met communicatie- en informatiebeleid en -regelgeving.

A. Millwood Hargrave (1994)

Radio and audience attitudes. Annual review 1994. London: John Libbey. 104 pagina's. Prijs £ 12,50, ISBN 0 86196 481 0

Het jaarlijkse verslag op instigatie van

de Britse Broadcasting Standards Council. Na een uitvoerige en toch beknopte weergave van de belangrijkste luisteronderzoekresultaten een aantal opstellen over de positie van radio in het hedendaagse Groot-Brittannië. Zoals een (kort) opstel van Sue Stoessl over de omgang van kinderen met radio in verschillende (levens)fasen en een beschouwing van Gillian Reynolds over de toekomst van de radio. In het derde deel komen aanbodgegevens en onderzoek naar programma-inhouden aan bod. Een 'to the point'-boekje.

L. van Poecke & H. van den Bulck (red.) (1994)

Culturele globalisering en lokale identiteit. Amerikanisering van de Europese media.

Apeldoorn/Leuven: Garant. 117 pagina's. Prijs: onbekend, ISBN 90 5350 319 6

Reader met een vijftal referaten, uitgesproken tijdens het Veertiende Vlaams Congres voor Communicatiewetenschappen in 1994, voorzien van een inleiding door de samenstellers. Centrale thematiek is de (mogelijke) gevolgen - voor Europa in ruime zin en Vlaanderen in enge zin - van een globale mediacultuur die gedomineerd wordt door een 'lingua franca' (die) zowel op het strikt linguïstische vlak als op het vlak van de productie-grammatica Amerikaans is'. De bijdragen variëren van essay tot uitgebreid onderzoeksverslag.

Auteurs: Els de Bens, Daniël Biltereyst, Hilde van den Bulck, Rob Kroes, Karl-Gunnar Lidström, Gust de Meyer, Luc van Poecke.
Voorwoord van Guido Fauconnier.

G. Sciarone-Gorgels (red.) (1994)

Telefonie en nummeridentificatie. Privacy-aspecten belicht.

*Amsterdam: Otto Cramwinckel
Uitgever. 78 pagina's. Prijs f 35,00,
ISBN 90 71894 63 0*

Verzameling van nieuwe en reeds bekende teksten van sterk wisselende lengte, uitgesproken op de PTT Telecom-conferentie 'Calling Line Identification', gehouden in maart 1993. Centraal in deze bundel staan de (on)mogelijkheden van nummeridentificatie. Bijdragen uit bedrijfsleven (PTT), juridische, politicologische en communicatiewetenschappelijke hoek. Auteurs: Jan van Cuilenburg, Willem F. Korthals Altes, Dick R. van Kooten, A. Kulberg, A. Mosshammer, G. Sciarone-Gorgels, Paul Slaa, V. van Wijlen, V. van Zon.

J. Tambling (Ed.) (1994)

A night at the opera. Media representations of opera.

London: John Libbey. 310 pagina's. Prijs £ 17,50, ISBN 0 86196 466 7

Deze smaakvol vormgegeven reader bestaat uit dertien opstellen met als centraal thema de wijze waarop popu-

laire middelen (media) omgaan met de kunstvorm opera. Het boek bevat zowel muziek-sociologische opstellen als communicatiewetenschappelijke en historische beschouwingen.

Indringend komt de relatie tussen populaire en 'serieuze' muziek aan bod. Ook wordt aandacht besteed aan vormaspecten van de opera en deze worden betrokken op maatschappelijke verhoudingen en processen. Enkele auteurs: Jennifer Barnes, Lawrence Kramer, Ping-Hui Liao, Judith Weir.

R. Winsbury & S. Fazal (Eds.)
(1994)

Vision and hindsight. The first 25 years of the International Institute of Communications.

London: John Libbey. 243 pagina's.

Prijs £ 15,00 (paperback), ISBN

0 86196 467 5

Reader waarin door middel van een chronologische opbouw van essays een overzicht wordt gegeven van de gebeurtenissen met betrekking tot het International Institute of Communications. Tevens wordt een boekje open gedaan over voornemens van het IIC en mogelijk toekomstige ontwikkelingen met betrekking tot media en communicatie. Voer voor media- en communicatiehistorici? Enkele auteurs: James D. Halloran, Sig Mickelson, Michael Nelson, Joseph N. Pelton.

Gegevens van de auteurs

drs. Patrick Hendriks is als assistent in opleiding verbonden aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. Zijn promotie-onderzoek is getiteld *Publishing in transition*.

Communication policy, media performance and industrial dynamics in the publishing industry. Doel van het onderzoek is inzicht te verschaffen in de wijze waarop uitgevers hun activiteiten herstructureren als gevolg van economische, technologische en politieke convergentie, en de consequenties die dat heeft voor de (on)mogelijkheid van het voeren van communicatiebeleid.

drs. Martine van Selm studeerde Communicatiewetenschap aan de

Katholieke Universiteit Nijmegen en aan de Universiteit van Aarhus, Denemarken. Tijdens haar studie legde zij de nadruk op vrouwenstudies-onderwerpen. Zij werkt als onderzoeker in opleiding bij de vakgroep Psychogerontologie van de Katholieke Universiteit Nijmegen aan haar promotie-onderzoek naar zingeving en zinloosheid tijdens de tweede levenshelft.

dr. Gerard Tertoolen is als toegevoegd onderzoeker verbonden aan de vakgroep Sociale en Organisationspsychologie van de Universiteit Utrecht. Zijn werkzaamheden maken deel uit van het Nationaal Onderzoekprogramma Mondiale Luchtverontreiniging en Klimaatverandering (NOP).

Sommige vakbladen kun je gewoon niet wegleggen

Tja, het is even wennen, dat formaat van het nieuwe tijdschrift over communicatie. Boze tongen beweren dat het niet in een hangmap past. Maar wie heeft er dan ook gezegd dat je COMMUNICATIE op moet bergen? Daarvoor ziet het blad er veel te fraai uit. Maar wat natuurlijk nog belangrijker is: je raakt er niet snel in uitgelezen. Dat heeft alles te maken met de brede formules van het tijdschrift. Noem een communicatiediscipline en COMMUNICATIE schrijft erover. Of het nu gaat om in- of externe PR, corporate communication, communicatiemanagement, voorlichting of sponsoring: COMMUNICATIE informeert, analyseert en signaleert. Dat alles met een scherp oog voor nieuws, een fijne neus voor de achtergronden bij dat nieuws en een welwillend oor voor de theorie. Geïnteresseerd in een gratis proefnummer? Stuur u dan - met vermelding van uw volledige gegevens - bijgaande coupon naar Bohn Stafleu Van Loghum bv, Antwoordnummer 10154, 2400 VB Alphen aan den Rijn. U kunt de bon ook faxen: 01720-66770.

COMMUNICATIE: EINDELIJK EEN VAKBLAD VAN FORMAAT

COMMUNICATIE is een uitgave van uitgeverij Bohn Stafleu Van Loghum bv en verschijnt elf maal per jaar.

Coupon

Ja, stuur u mij een gratis proefnummer van COMMUNICATIE.

Naam (dhr/mw*): _____

Organisatie: _____

Adres (privé/werk)*: _____

Postcode/plaats: _____

Tel. (privé/werk*): _____

* S.v.p. doorhalen wat niet van toepassing is

COMMUNICATIE

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, Kouterveld 2, 1831 Diegem, 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 120,- /Bfr. 2.880

Voor instellingen f 194,50

Voor studenten f 60,-

Deze prijzen zijn inclusief BTW.

Advertentie-exploitatie

Bohn Stafleu Van Loghum,

Postbus 246, 3990 GA Houten,

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

Richtlijnen voor auteurs

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

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

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

Copyright

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veeleelvoudigd, 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 bN O

ISSN 0921-2620

NOTU
VAK