

Massacommunicatie

*Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift
voor Communicatie en Informatie*

Tom van Hulst & Marianne Robben
Literatuuronderzoek naar brievenbusreclame. De vraag naar
fundamenteel en ontvanger-gecentreerd onderzoek

Frans L. Leeuw
Voorlichtingsbeleid van de rijksoverheid en 'accountability'.
Recente ontwikkelingen en nieuwe uitdagingen

Paul Hendriks Vettehen, Niek Hietbrink
& Karsten Renckstorf
De verklaring van verschillen in herinnering van
televisienieuwsberichten door mannen en vrouwen

Andra Leurdijk
De talkshow als postmoderne publieke ruimte



Bohn Stafleu Van Loghum

Jaargang 23 Nummer 2 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, Landbouww Universiteit Wageningen*

Redactieraad

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

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

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

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

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

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

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

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

dr. H. Bouwman, *Universiteit van Amsterdam*

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

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

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

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

drs. P.M. Hendriksen, *Audience Research International, Blaricum*

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

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

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

dr. N. Röling, *Landbouww Universiteit Wageningen*

dr. O. Scholten, *Universiteit van Amsterdam*

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

prof. dr. J. Servaes, *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

Tom van Hulst & Marianne Robben

Literatuuronderzoek naar brievenbusreclame. De vraag naar fundamenteel en ontvanger-gecentreerd onderzoek 66

Frans L. Leeuw

Voorlichtingsbeleid van de rijksoverheid en 'accountability'.
Recente ontwikkelingen en nieuwe uitdagingen 84

Paul Hendriks Vettehen, Niek Hietbrink & Karsten Renckstorf

De verklaring van verschillen in herinnering van televisienieuws-berichten door mannen en vrouwen 96

Andra Leurdijk

Review essay: De talkshow als postmoderne publieke ruimte 114

Boekbesprekingen

K. Renckstorf (1994). *Mediagebruik als sociaal handelen. Een handelingstheoretische benadering voor communicatiewetenschappelijk onderzoek*, besproken door Jan Gutteling 125

Ingezonden publikaties 128

Gegevens van de auteurs 133

Literatuuronderzoek naar brievenbusreclame

De vraag naar fundamenteel en ontvanger-gecentreerd onderzoek

Dit artikel geeft een actueel overzicht van de literatuur met betrekking tot brievenbusreclame. De afgelopen jaren heeft het gebruik van het medium brievenbusreclame een enorme groei doorgemaakt. De aandacht vanuit de wetenschap heeft hiermee geen gelijke tred gehouden. Volgens de auteurs is het dan ook noodzakelijk om na te gaan welke disciplines publiceren over dit onderwerp, wat hun belangrijkste bevindingen zijn en waar de belangrijkste lacunes in de kennis zijn. Op grond van het overzicht komen de auteurs tot aanbevelingen voor verder onderzoek. De verdere theorievorming en het onderzoek dat volgt op deze aanbevelingen zijn uitgewerkt in een vervolgartikel'.

Plaatsbepaling van brievenbusreclame binnen marketingcommunicatie

Direct marketing is een gespecialiseerde vorm van marketing. Hoekstra en Raaijmakers (1992) definiëren het als volgt: direct marketing is '(...) Een vorm van marketing, die binnen een gegeven produkt/marktcombinatie is gericht op het verkrijgen en onderhouden van een duurzame structurele, directe relatie tussen een aanbieder en de afnemers. Hierbij hebben de marketinginstrumenten een eigen specifieke invulling, waarvan directe communicatie en directe levering de meest typerende zijn' (p. 20).

In deze optiek omvat direct marketing een geheel eigen en complete marketingmix, die een specifieke samenstelling heeft. Alle vier de marketinginstrumenten (produkt, prijs, plaats en promotie) uit de traditionele marketing² hebben hier een eigen inkleuring gekregen³. We kunnen direct marketing dan ook beschouwen als een volwassen en afzonderlijk marketingspecialisme (Oppedijk van Veen & Willems, in Schijns, 1992).

Maar wat nu, als een organisatie directe communicatiemiddelen gebruikt, maar de overige marketinginstrumenten op 'reguliere' wijze inzet? Een indeling die in deze voor duidelijkheid zorgt, komt van Hoekstra en Leeftang (1988). Zij formuleren direct marketing namelijk op meer niveaus in de organisatie.

Zij onderscheiden:

– *Direct marketing als organisatiestrategie*

De beslissing van een organisatie om direct marketing in te zetten heeft in dit geval gevolgen voor de hele organisatie in al haar facetten. De keuze voor direct marketing is verweven in de organisatiedoelstellingen van de onderneming. We zouden zelfs kunnen zeggen dat de 'core business' van deze organisaties direct marketing omvat. Er moet dan met name gedacht worden aan postorderbedrijven als Wehkamp en Otto en aan zogenaamde 'direct writers', zoals Centraal Beheer en Ohra.

– *Direct marketing als marketingstrategie*

Beslissingen met betrekking tot direct marketing hebben in dit geval '(...) implicaties voor de hantering van alle klassen van marktinstrumenten' (Hoekstra & Leeftang, 1988, p. 160) en zijn gekoppeld aan de marketingdoelstellingen. Direct marketing is dan een strategie om het contact tussen organisatie en (één van) haar doelgroepen⁴ te verbeteren. Zo kan voor het segment 'ouderen' een directe marketingstrategie worden gehanteerd, terwijl andere segmenten op 'traditionele' wijze worden bediend.

– *Direct marketing als instrumentstrategie*

Het gaat hier om beslissingen ten aanzien van de hantering van één of meer (maar niet alle) klassen van marktinstrumenten. Het gaat dan met name om de instrumenten communicatie en/of distributie: klanten worden via rechtstreekse methoden benaderd en/of producten worden rechtstreeks aan klanten geleverd. Voor de andere marktinstrumenten wordt de 'traditionele' marketing ingezet. Gedacht kan worden aan '(...) bijvoorbeeld de Bijenkorf, die een direct mailing verstuurt' (Schijns, 1992, p. 82).

Het onderscheiden van direct marketing op drie niveaus voorkomt begripsverwarring. Bovendien maakt de indeling duidelijk dat direct marketingstrategieën niet beperkt hoeven te blijven tot postorderbedrijven, maar ook in andere branches ingezet kunnen worden. Zo wordt brievenbusreclame op instrumentniveau steeds vaker gebruikt door organisaties die direct marketing niet als organisatiestrategie hebben (DMIN, 1993).

Wanneer we in deze bijdrage spreken over direct marketing, dan duiden we daarmee op direct marketing als organisatiestrategie. Wanneer we direct marketing als marketingstrategie of als instrumentstrategie bedoelen, zullen we dat expliciet vermelden.

Bepaalde media zijn beter geschikt voor directe communicatie met klanten en prospects dan andere. Dit hangt, volgens ons, nauw samen met hun scores op

de volgende dimensies:

- 1 De tijd en moeite die het de ontvanger kost om tot interactie/dialog met de zender te komen⁵;
- 2 De mate waarin de afzender zich richt op een bepaalde (gesegmenteerde) doelgroep en zijn boodschap daarop afstemt. Deze dimensie hangt nauw samen met het onderscheid tussen massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie.

Deze twee dimensies kunnen we in een assenstelsel plaatsen, om daar vervolgens de diverse media in te plaatsen. In figuur 1 is dit voor een aantal media gedaan. Naarmate een medium zich meer linksboven in het assenstelsel bevindt, kan het makkelijker ingezet worden voor een directe communicatie met ontvangers.



Figuur 1 Dimensies van directheid.

Dimensie 1

Interactie tussen actoren in het communicatiegebeuren⁶ vindt gemakkelijker plaats wanneer zender en ontvanger snel en met weinig moeite op elkaar reageren. Stappers (1988) spreekt in dit geval van de mogelijkheid tot reciprociteit, ofwel wederkerigheid. Dit noemt hij een noodzakelijke voorwaarde voor het ontstaan van een dialoog. Deze mogelijkheid tot reciprociteit is natuurlijk het meest optimaal in het 'face-to-face' gesprek. Zender en ontvanger kunnen direct op elkaar reageren en op die manier als het ware constant van rol wisselen (Gerbner, in Stappers, Reijnders & Möller, 1990). Ze hoeven hun boodschap niet in een medium te verpakken en op een antwoord hoeft niet langdurig te worden gewacht. Ook via de telefoon kan een dialoog gemakkelijk tot stand komen. Bij een direct mailing wordt het al moeilijker: als de ontvanger nadere informatie wil, moet hij de zender terugschrijven. Dat kost al meer tijd en moeite. Vaak vereenvoudigt de zender dit responderen dan ook door het invoen van een antwoordkaart of het vermelden van een (gratis) 06-nummer.

Dimensie 2

Maletzke (in Stappers, 1988) verstaat onder massacommunicatie het volgende: '(...) die vorm van communicatie, waarbij boodschappen openbaar (dus zonder dat de ontvangst beperkt en aan bepaalde personen gebonden wordt), door technische verspreidingsmiddelen (zogenoemde media), indirect (dus een afstand in ruimte of tijd, of allebei tussen zender en ontvanger) en eenzijdig (dus zonder verwisseling van rol tussen zender en ontvanger) aan een verspreid publiek worden verstuurd' (vertaling uit het Duits, p. 60). Massacommunicatie richt zich daarmee op 'whom it may concern' (Stappers, 1988, p. 168). Bij massacommunicatie wordt in principe niemand van ontvangst uitgesloten. Dit is het onderscheidende kenmerk van massacommunicatie.

Wanneer een zender zich wil richten op een bepaalde doelgroep is massacommunicatie niet echt geschikt. Men is er immers niet zeker van dat de doelgroep de boodschap oppikt. Bovendien is de kans groot dat mensen buiten de doelgroep de boodschap ook oppikken, waardoor een grote 'waste' ontstaat. Segmenteren is dan een oplossing. De communicatieve uiting wordt dan alleen verstuurd naar mensen die voldoen aan bepaalde (segmentatie)criteria. Met andere woorden, aan mensen waarvan de zender denkt dat zijn aanbod hen met name zal aanspreken. Het is dus ook niet verwonderlijk dat brievenbusreclame vaak een connectie heeft met database marketing en postcodesegmentatie. Zo heeft het meer zin een folder over tuinmeubelen te versturen naar mensen met een tuin dan naar mensen die in een flat wonen. Op die manier beperk je echter wel de ontvangst van de boodschap tot een bepaald aantal personen en is er feitelijk geen sprake meer van massacommunicatie volgens de definitie van Maletzke. We schuiven daarmee in de richting van de interpersoonlijke communicatie. Stappers duidt hiermee op communicatie die plaatsvindt tussen één zender en één ontvanger. Het persoonlijke (face-to-face) verkoopgesprek treffen we daarom ook uiterst links in figuur 1 aan.

Het zal duidelijk zijn, dat de positie van een medium in figuur 1 afhankelijk is van de concrete communicatieve uiting. Het invoeren van een responsmogelijkheid in ether- en persreclame en bijvoorbeeld het gericht verspreiden van ongeadresseerde stukken aan de hand van segmentatiemethoden, maakt dat media meer naar de hoek linksboven in de matrix schuiven.

Brievenbusreclame⁷

Brievenbusreclame is een vorm van directe communicatie, waarbij reclamemedium en reclame-uiting samenvallen⁸. Brievenbusreclame (geadresseerd of ongeadresseerd) is het belangrijkste medium binnen 'directe communicatie'⁹, in concurrentie met media als de fax en telemarketing. Hier volgt de definitie (Stoelinga, Knecht & Noordhoff, 1991): Rechtstreekse reclame is '(...) een vorm van reclame, die in eigen beheer van de adverteerder wordt uitgevoerd en waar-

bij reclamemedium en reclame-uiting samenvallen. Het bestaan van het object is dus geheel afhankelijk van de wil van de adverteerder (bijv. brochure, reclamefolder, reclamebrief). Rechtstreekse reclame kan naar de wijze van verspreiding worden onderverdeeld in geadresseerd en ongeadresseerd. Geadresseerde reclame geschiedde vanouds per post (=direct mail), maar kan tegenwoordig ook plaatsvinden per telefax. Ongeadresseerde rechtstreekse reclame (=direct non-mail) kan huis-aan-huis worden verspreid, dan wel onder ruitewissers, vanuit een toonbankdisplay, via handouts enzovoort. Direct mail en huis-aan-huis bezorgde direct non-mail vallen samen onder het begrip 'brievenbusreclame' (p. 77-78).

Voor brievenbusreclame, het onderwerp van dit artikel, geeft de mediabegrippenlijst de volgende omschrijving (Stoelinga, Knecht & Noordhoff, 1991): 'Brievenbusreclame is alle reclame, die via de brievenbus wordt verspreid. De twee verschillende vormen zijn: geadresseerde reclame per post (=direct mail) en huis-aan-huis-verspreiding (=direct non-mail). Brievenbusreclame is de belangrijkste vorm van rechtstreekse reclame' (p. 12-13).

Over brievenbusreclame kunnen we opmerken dat deze nog een andere dimensie van directheid in zich draagt, naast de al eerder genoemde dimensies uit figuur 1. Brievenbusreclame dringt namelijk direct binnen in de leefwereld van ontvangers (zie 'overige bronnen' no. 1).

Allereerst dringt brievenbusreclame fysiek/tastbaar binnen in de leefwereld van ontvangers. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld radio- en tv-commercials. Boodschappen die in de brievenbus vallen kun je moeilijk negeren: je brievenbus zou verstopt raken. De reclameboodschappen liggen er en stapelen zich op totdat je er iets mee doet. Even zappen of gaan plassen totdat de reclame-uiting weg is, is er niet bij. Daarnaast is er ook sprake van een psychologische indringendheid. Om te achterhalen of er iets bijzit dat belangrijk is, ben je immers verplicht de hele stapel door te nemen (Nelissen, 1990, p. 11). Voor direct mail geldt bovendien dat de inhoud van de boodschap vaak sterk gepersonaliseerd is, wat ook een zekere mate van psychologische indringendheid tot gevolg kan hebben. Wanneer we deze fysieke en psychologische indringendheid plaatsen naast het feit dat het volume aan brievenbusreclame jaarlijks toeneemt (Milieudefensie, 1993), dan zou wellicht irritatie bij ontvangers kunnen ontstaan.

De fysiek/tastbare aanwezigheid van brievenbusreclame heeft echter ook voordelen. Zo kan de ontvanger zelf het tijdstip en het tempo bepalen waarmee hij de boodschap tot zich neemt (intern pacing). Een ander voordeel is dat het medium niet 'vluchtig' is. Het medium bezit een bepaalde mate van duurzaamheid. Het kan bewaard worden en op een later tijdstip (door iemand anders) worden bekeken (Van Raaij, 1991). Daarnaast speelt (direct) mail met diens selectieve karakter in op de individualiseringstrend binnen onze samenleving.

Boodschappen worden met grote precisie en trefzekerheid afgestemd op een gesegmenteerde doelgroep. Daarbij kunnen zowel de inhoud als de adressering zorgen voor een uiterst persoonlijk karakter. 'Waste' wordt op die manier verminderd en de kans op bereik wordt vergroot. Een persoonlijke boodschap, ook al is dit een reclameboodschap, gooi je immers niet ongezien weg (Stichting Research, 1992a). Bovendien is het mediumbereik bij brievenbusreclame vrijwel gelijk aan het reclamebereik en is geen sprake van een storend (redactioneel) 'Umfeld', zoals bij tijdschriftadvertenties wel het geval is. Soms kan een 'Umfeld' natuurlijk ook positief werken.

Bestedingen aan brievenbusreclame

Wanneer we kijken naar de totale bestedingen aan rechtstreekse reclame, dan zien we dat brievenbusreclame hierin op de eerste plaats staat. In 1992 viel er voor 2,8 miljard aan ongeadresseerd en geadresseerd drukwerk op de mat. Dit is een aandeel van 28% in de totale jaarlijks geregistreerde reclamebestedingen in Nederland (VEA, 1992). In 1993 was dit 3,1 miljard (Direct Marketing Nieuwsbrief, 1994). De bestedingen aan ongeadresseerde postreclame groeiden met 1,5% en die aan geadresseerde postreclame met 12% ten opzichte van het voorgaande jaar. Er is dus duidelijk sprake van een groeiemarkt.

Onderzoek naar brievenbusreclame

Tijdens de literatuurstudie bleek al snel dat het aantal publikaties met betrekking tot brievenbusreclame erg groot is. Het merendeel hiervan is echter niet gebaseerd op onderzoek, maar op '(...) ervaringen of conventional wisdom' (Hoekstra, Vredevoort & Vriens, 1992, p. 19). Artikelen met titels als *Fifty of the easiest ways to begin an effective sales letter* (Lewis, 1992) en *Tips on being letter perfect* (Turley, 1992), zijn in ruime mate voorhanden. Ze hebben echter weinig met onderzoek naar postreclame te maken.

In vergelijking met andere media is daadwerkelijk onderzoek naar brievenbusreclame schaars. Dit terwijl het qua reclame-uitgaven op de tweede plaats komt, na persreclame (Helsdingen, 1992). Een mogelijke verklaring is, dat nog steeds de indruk bestaat dat brievenbusreclame 'troep' en 'papierverspilling' is (Rogers, 1989/1990). In het voorhanden zijnde onderzoek zien we bovendien dat het meer fundamentele (communicatie)wetenschappelijk onderzoek duidelijk ondervertegenwoordigd is ten opzichte van het meer toegepaste onderzoek. Over beide onderzoekstypen volgt hier een uiteenzetting van hun karakteristieken en toepassingen. Vervolgens wordt het reeds verrichte onderzoek beschouwd aan de hand van vier groepen die in de praktijk het merendeel van het onderzoek naar postreclame initiëren, namelijk:

- 1 universiteiten;
- 2 specifieke bedrijven;

- 3 leveranciers van diensten in (direct) mail;
- 4 belangenorganisaties.

Fundamenteel en toegepast onderzoek

Fundamenteel wetenschappelijk onderzoek richt zich op kennisvermeerdering en theorievorming. Hier wordt getracht om binnen een breder theoretisch kader generaliseerbare uitspraken over een bepaald onderwerp te doen (Van Dijk, De Goede, 't Hart & Teunissen, 1991). Omdat rond brievenbusreclame nog weinig fundamentele theorie is ontwikkeld, is dit bredere kader hier de reeds bestaande theorievorming rondom media en reclame: hieruit afkomstige algemene theoretische inzichten worden gebruikt om te komen tot theorievorming rondom het fenomeen brievenbusreclame.

De (communicatie)wetenschappelijke bestudering van media richtte zich in het verleden met name op de traditionele massamedia als dagbladen, tijdschriften en televisie. Bovendien werd daarbij meer aandacht besteed aan de inhoud en effecten van de redactionele stukken dan van de commerciële boodschappen. Pas relatief kort wordt vanuit de wetenschappelijke wereld aandacht gegeven aan de bestudering van wervende boodschappen. De volgende zaken zouden daaraan ten grondslag kunnen liggen: reclame is niet langer een 'vies' woord op universiteiten, reclameboodschappen zijn steeds prominenter in onze samenleving aanwezig en reclame blijkt voor ontvangers veel meer rollen te kunnen vervullen dan alleen een verkoop-stimulerende⁹.

Onder toegepast onderzoek verstaan we onderzoek dat gericht is op het genereren van kennis voor beslissingen in concrete probleemsituaties (Van Dijk, De Goede, 't Hart & Teunissen, 1991) en dat vaak betrekking heeft op onderzoek naar concrete reclame-uitingen. Voor brievenbusreclame richt het toegepaste onderzoek zich vooral op direct mail; ongeadresseerde brievenbusreclame komt veel minder aan bod. Dergelijk onderzoek handelt over het optimaliseren van databestanden, het verzamelen van kansrijke adressen voor een mailactie, het vinden van het optimale tijdstip van verzending, het beter vormgeven van de inhoud en het uiterlijk van het reclamepoststuk enzovoort. Het testen van mailings aan de hand van split-runs¹¹ is in dit kader erg geliefd.

Het merendeel van het toegepaste onderzoek naar brievenbusreclame richt zich op het medium en zijn effecten. Dit is niet echt verwonderlijk. Katz en Lazarsfeld (in Renckstorf, 1991) meldden al in 1955 dat de klanten van communicatie-onderzoek (adverteerders, propagandisten enz.) bij voorbaat en vaak alleen zijn geïnteresseerd in de effecten van hun reclame-uiting. Exploitanten van brievenbusreclame of organisaties die het medium inzetten in hun mediamix zijn in eerste instantie geïnteresseerd in het rendement van deze manier van adverteren. Ze hebben daarbij een voorkeur voor het genereren van 'harde cijfers',

dat maakt vergelijking van verschillende uitingen en van brievenbusreclame met adverteren via andere media, gemakkelijker. Het rendement wordt met name uitgedrukt in termen van respons: hoeveel mensen zijn het geadverteerde produkt gaan kopen of hebben bijvoorbeeld de antwoordcoupon ingevuld. Hoe en waarom ontvangers hiertoe gekomen zijn, vinden zij meestal niet interessant. Dergelijk onderzoek sluit nauw aan bij de in het verleden overheersende verkoopgedachte, waarbij men nog niet in de termen van de wensen en behoeften van klanten denkt (Kotler, 1991), maar slechts in termen van omzet genereren.

Onderzoek door universiteiten

Met de opkomst en groei van direct marketing kwam er steeds meer aandacht voor de wetenschappelijke bestudering van direct marketinginstrumenten, waaronder postreclame. Een direct waarneembaar gevolg hiervan in de wetenschappelijke wereld is bijvoorbeeld de aanstelling van dr. Janny Hoekstra als buitengewoon hoogleraar direct marketing aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam (DMIN, 1993). Daarnaast is Hoekstra werkzaam binnen de faculteit Economische wetenschappen aan de Rijksuniversiteit Groningen (RUG). Binnen deze faculteit is een aantal onderzoeken verricht naar direct mail, waarbij het zwaartepunt op de zender en het medium ligt (Hoekstra & Zwart, 1990; Wedel, De Sarbo, Bult & Ramaswamy, 1992; Hoekstra, Vredevoort & Vriens, 1992; Bult, 1993). Zo werd in één onderzoek de plaats van direct mail binnen de banksector onderzocht door aan verzenders te vragen hoe zij direct mail percipieerden, hoe en waarom zij dit medium inzetten en wat zij de sterke en zwakke punten van direct mail vonden ten opzichte van ander media (Hoekstra & Zwart, 1990).

In het onderzoek 'Inventarisatie en waardering van direct mail kenmerken' (Hoekstra, Vredevoort & Vriens, 1992) wordt de aantrekkelijkheid van een mailing en daarmee de kans dat ontvangers deze openen, gekoppeld aan kenmerken van die mailing (bijvoorbeeld kleur en grootte van de envelop). Door middel van een conjunct-analyse tracht men '(...) het optimale design van een mailing te bepalen' (p. 13).

Naast deze publikaties van de RUG is ook vanuit andere economische faculteiten¹² uit zowel binnen- als buitenland onderzoek gepubliceerd over (direct) mail (bijvoorbeeld Hansen, 1979; Caballero & Pride, 1984; Gould, 1987; Bawa & Shoemaker, 1987, 1989; Aubel & Vriesema, 1989).

Een zeer recent onderzoek, vergelijkbaar met het onderzoek van Hoekstra, Vredevoort en Vriens, komt van Lincoln en Hairong (1993). Zij proberen te achterhalen welke karakteristieken van een envelop een rol spelen bij het al dan niet openen van een mailing. Daarbij komen ze uiteindelijk tot tien elementen, waarvan personalisering en een pakkende tekst er twee zijn.

Veel van de bovengenoemde onderzoeken en publikaties hebben betrekking op

de optimalisering van het uiterlijk en de inhoud van postreclame om zo de effecten ervan in termen van respons te vergroten. Op die manier tracht men te komen tot een maximale respons tegen minimale kosten. Zij hangen in hun aard vaak tussen toegepast en fundamenteel onderzoek in. Er wordt namelijk niet expliciet uitgegaan van theoretische inzichten en de kennis die wordt verkregen is vaak zeer praktisch van aard. Aan de andere kant zijn deze onderzoeken niet verricht voor een bepaalde opdrachtgever of uiting en staat het verwerven van algemene kennis voorop. Waarschijnlijk heeft deze dualiteit te maken met de toch vaak op het bedrijfsleven gerichte, praktische achtergrond van de economische wetenschappen.

Binnen de communicatiewetenschap, die tot de sociale wetenschappen behoort, is ook onderzoek verricht naar brievenbusreclame (Oomen & Te Riele, 1988; Linnenbank, 1991; Lemmens, 1991; Eerdenburg, 1992). Ook hier betreft het vooral onderzoek naar geadresseerde postreclame. Een groot verschil met de economische wetenschappen is echter, dat men in de sociale wetenschappen uitgaat van het gedrag van mensen dat tot stand komt tegen de achtergrond van de maatschappij waarin zij zich bevinden. Bij dit onderzoek naar brievenbusreclame ligt de nadruk daarom niet zozeer op de economische kosten en baten van het medium, als wel op de plaats ervan in de samenleving en het mediaveld en het gebruik ervan door ontvangers.

In een onderzoek van de sociologe Rogers (1989/1990) bijvoorbeeld, zien we deze oriëntatie op het gedrag van ontvangers duidelijk naar voren komen. Om te achterhalen hoe mensen met brievenbusreclame omgaan, gebruikte zij in haar onderzoek een dagboekmethode. Een groot aantal huishoudens in Amerika¹³ noteerde gedurende een week in een dagboek al hun in- en uitgaande post, waaronder ook brievenbusreclame. Voor alle reclamestukken dienden naast een aantal objectieve kenmerken ook geregistreerd te worden '(...) how members of the household felt, read, perceived, and responded to the piece' (p. 19). Bestudering van het medium vindt Rogers niet voldoende. Ook het gedrag van mensen ten opzichte van brievenbusreclame dient het object van studie te zijn.

Ook uit andere wetenschappen dan de economische en sociale, zijn publikaties afkomstig. Bijvoorbeeld uit de rechtsgeleerdheid, die zich met name richt op de juridische aspecten van brievenbusreclame, zoals privacybescherming (o.a. Ravenzwaay, Pon, Reckweg & Kooistra, 1988; Remarque, 1988; Stone, 1992; Kistenkas, 1993; Visser, 1993) en uit de taal- en literatuurwetenschap, die zich bezighoudt met de analyse van de reclameteksten die gebruikt worden (o.a. Kip, 1987; Van Poppel, 1987; Moerkens 1993). En hoewel wij met name aandacht hebben besteed aan publikaties en onderzoeken van universiteiten, leveren ook studenten van hogescholen hun bijdrage aan het verkrijgen van inzicht

ten rondom brievenbusreclame (o.a. Van Zuylen in *Adfodirect magazine*, 1992; Aarnoutse & Dietz, 1993).

Onderzoek door specifieke bedrijven

Veel onderzoek naar brievenbusreclame wordt verricht binnen de betrokken bedrijven zelf (Stichting Research, 1990). Verstuurders van postreclame zoals Blokker, De Bijenkorf en ECI, voeren hoogstwaarschijnlijk binnen hun organisatie onderzoek uit naar het door hen verspreide materiaal en het object brievenbusreclame. Het gaat hier vermoedelijk om toegepast onderzoek ten behoeve van de optimalisering van de eigen uiting en de verspreiding. De termen 'hoogstwaarschijnlijk' en 'vermoedelijk' worden hier gebruikt, omdat we niet met zekerheid aan kunnen geven wat voor soort onderzoek wordt uitgevoerd en met welke regelmaat. Uit concurrentie-overwegingen houden commerciële bedrijven namelijk hun onderzoeksresultaten angstvallig binnen de eigen muren. In onze speurtocht naar literatuur vonden wij slechts enkele stukken (o.a. Readers Digest NV, 1974; Kok, 1987 (voor *Agri Revue*); Tiemersma, 1987 (voor de *Friese Pers*)¹⁴). Dat maakt een uitgebreide en objectieve bespreking van dit type onderzoek dus moeilijk, zo niet onmogelijk. Op zich is dit niet zo erg, omdat onze interesse niet zozeer uitgaat naar het toegepaste als wel naar het meer fundamentele onderzoek.

Een standaard meetinstrument voor het meten van bereik en effectiviteit van postreclame was tot voor kort niet voorhanden. Dit in tegenstelling tot de meting van het bereik van de traditionele media. In de tijdschriftenbranche werkt men op titelniveau met de SummoScanner en het Summo Doelgroepenonderzoek. Het advertentie-effect in tijdschriften wordt gemeten in het Reclame Reactie onderzoek en het Impact Onderzoek. Ook in de dagbladenbranche gebruikt men het Summo Onderzoek¹⁵. Het bereik, de kijkdichtheid en de contactfrequentie van tv-commercials worden gemeten als onderdeel van het Continue Kijkonderzoek van AGB Intomart en kan weergegeven worden in GRP's ofwel Gross Rating Points (PTT Post, 1993).

Voor de professionalisering van direct marketing en de erkenning van brievenbusreclame als concurrerend medium naast de traditionele media speelt een standaard meetinstrument daarom een belangrijke rol. Vanuit dit perspectief initieerde PTT Post Mediaservice de totstandkoming van twee standaard meetmodellen¹⁶; het door NSS ontwikkelde Mail Effect en het door Veldkamp ontwikkelde Mail Monitor onderzoek¹⁷. Deze twee onderzoeken kunnen toegepast worden op zowel geadresseerde als ongeadresseerde individuele (non-)mailings. Dat wil dus zeggen dat organisaties die brievenbusreclame inzetten, de communicatie-effecten en het communicatievermogen van hun uitingen via PTT Post kunnen laten meten¹⁸.

Onderzoek door leveranciers van diensten in (direct) mail

Binnen de praktijk van postreclame zijn er verschillende leveranciers van diensten. Zo zijn er creatieven, die uitingen ontwerpen in dienst van bijvoorbeeld een DM-bureau, fulfillmenthouses¹⁹, listbrokers en adressenleveranciers waar men kansrijke adressen kan kopen, en verspreiders die brievenbusreclame bezorgen.

Zo presenteerde de verspreider Netwerk VSP (voorheen Vierhande) een nieuwe verspreidingsmethode, 'Network-Profile' genaamd en onderzocht de effectiviteit van deze methode (Netwerk VSP, 1993). Een ander voorbeeld komt van De Nederlandse Diepdruk Industrie BV, een drukker van onder andere reclamedrukwerk. Deze liet een onderzoek verrichten waarin het discussieveld rondom direct non-mail in kaart werd gebracht (Gruben & Kemper, 1992).

PTT Post is een van de belangrijkste verspreiders van brievenbusreclame. Daar waar het geadresseerde postreclame betreft, is zij zelfs nagenoeg monopolist²⁰. Het is daarom niet verwonderlijk dat zij naast (financiële) participatie in allerlei onderzoek ook zelf onderzoek uitvoert.

In 1993 werd er in opdracht van PTT Post Mediaservice kwalitatief onderzoek verricht. Aan de hand van een dertigtal semi-gestructureerde diepte-interviews werd de beleving van brievenbusreclame door ontvangers in kaart gebracht²¹. Het doel van dit onderzoek werd als volgt geformuleerd: 'De beleving in kaart brengen van het moment en aanverwante momenten om en rond het ledigen van de brievenbus en het doornemen van de inhoud' (Keystone Network, 1993, p. 3).

Geen direct onderzoek, maar een overzicht van campagnes is de PTT Post Demonstratiecampagne in 1988 geweest. Deze demonstratiecampagne bestond uit acht delen, die later zijn samengevat in twee boeken (Van Raaij, Hoekstra & Leeftang, 1987/88/89; Van Raaij, Leeftang, Hoekstra & Roomer 1988/89).

Onderzoek door belangenorganisaties

Er is een grote groep organisaties die onderzoek uitvoert naar brievenbusreclame vanuit de belangen van consumenten. Te denken valt aan onder andere de Consumentenbond, de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Konsumenten Aangelegenheden (SWOKA) en de Stichting Waakzaamheid Persoonsregistratie. Zij zijn vooral geïnteresseerd in de gevolgen van brievenbusreclame in termen van privacybeleving.

Zo deden Holvast, Van Dijk en Schep in opdracht van de SWOKA in samenwerking met de Stichting Waakzaamheid en Registratie, in 1989 een onderzoek dat als doel had het verkrijgen van inzicht omtrent het denken van de Nederlander over privacy. Ook direct mail kwam hierbij aan de orde. In 1991 liet de SWOKA een onderzoek verrichten naar de kennis en mening over Sweepstakes, die geregeld bij consumenten in de brievenbus vallen. Dit onderzoek kreeg de

toepasselijke titel 'Sweepstakes, lustpost of lastpost' mee (Rodrigues, Van Dijk, Broos & Valkenburg, 1991).

De Stichting Waakzaamheid Persoonsregistratie (1992) stelt zichzelf het volgende doel: 'Het doen van wetenschappelijk onderzoek naar privacy (persoonlijke levenssfeer) in relatie tot maatschappelijke problemen en het verbreiden van kennis en inzicht op dit terrein van onderzoek' (p. 16). In dit kader wordt ook brievenbusreclame bestudeerd. In opdracht van deze organisatie is bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar de relatie tussen geadresseerde brievenbusreclame en privacy-aantasting (Geijn, 1992).

Naast de bovenstaande belangenorganisaties zijn er ook organisaties die zich juist bezighouden met brievenbusreclame vanuit een meer commercieel belang. Een voorbeeld van een dergelijk onderzoek komt van het Instituut voor Toegepast Winkelonderzoek (ITW). Eén aspect van het runnen van een winkel is adverteren. Supermarkten doen dit vaak door brievenbusreclame en vandaar dat het ITW in 1992 een onderzoek heeft verricht naar het gebruik van reclamefolders door supermarkten. In dit onderzoek probeerde men vast te stellen '(...) of en hoe (week)folders gebruikt worden door zowel supermarkeiteigenaren en -bedrijfsleiders als consumenten' (p. 1). Milieu-overwegingen ten aanzien van de verspreiding van folders en het feit dat niet iedere folder die verspreid wordt ook gelezen wordt, waren aanleiding om dit onderzoek uit te voeren. Het onderzoek informeerde de doelgroep van het ITW, de detailhandel, over de stand van zaken rondom reclamefolders en wees hen op mogelijke verbeteringen voor de eigen foldering. Onderzoek naar brievenbusreclame is hier dus verricht in het kader van het informeren van de doelgroep over een voor hen veel voorkomende manier van adverteren.

Organisaties die zich op soortgelijke wijze met brievenbusreclame bezighouden zijn onder andere de Nederlandse Postorderbond, het Sales Promotion Instituut Nederland en de Vereniging van Erkende reclame en Adviesbureaus (VEA).

Een belangenorganisatie die zich specifiek richt op direct marketing en daarin het medium brievenbusreclame is het Direct Marketing Instituut Nederland (DMIN)²². Zij voeren niet alleen zelf onderzoek uit, maar stimuleren ook onderzoek door financiële participatie. Bovendien hebben zij een bescheiden bibliotheek, waar geïnteresseerden boeken en publikaties over direct marketing kunnen doornemen.

Een initiatief van het DMIN is 'De Stichting Research'. Doel van deze stichting is '(...) het uitvoeren en stimuleren van onderzoek naar en over toepassingen van marketingcommunicatie, in het bijzonder naar vormen die worden aangeduid als direct marketing en directe communicatie' (Stichting Research, 1992b, p. 16). De Stichting Research publiceerde onder andere rapporten over de be-

handeling van direct mail in organisaties (Stichting Research, 1992b), over functies, opleidingen en salarissen in de direct marketing branche (1992d), over relevante technologische ontwikkelingen met betrekking tot direct marketing (1992e) en over de stand van zaken in het direct marketing onderwijs (1993). Het DMIN is (in samenwerking met SUMMO) ook initiator van het meest uitgebreide en meest genoemde onderzoek naar brievenbusreclame, het DMIN DM-onderzoek (Veldkamp marktonderzoek BV, 1990a, 1990b, 1990c; in Helsdingen, 1991, 1992; in Stichting Research, 1990, 1992a, 1992c; Van Rooy & Bronner, 1994).

Dit onderzoek is door Veldkamp uitgevoerd in 1989/1990, voor zowel ongeadresseerde als geadresseerde brievenbusreclame. In 1992/1993 is het onderzoek naar ongeadresseerde stukken opnieuw uitgevoerd (Veldkamp, 1993a; Van Rooy & Bronner, 1994). Een dergelijke herhaling maakt dat ook ontwikkelingen in de tijd zichtbaar worden.

Aan de hand van brievenbusreclame die op de zogenaamde verzameladressen vergaard is, brengt dit onderzoek onder andere in kaart wat er zoal aan reclame in de brievenbus valt. Door in de steekproef verschillende verspreidingsgebieden, woningen en buurten op te nemen, kunnen verschillen in de binnengekomen hoeveelheid en soorten post worden vastgesteld. Een inhoudsanalyse zorgt voor een nog gedetailleerder beeld van het bezorgde materiaal.

Naast aandacht voor het medium wordt er in het DMIN DM-onderzoek ook ruimschoots aandacht besteed aan de ontvanger achter de brievenbus. Diens attitude en binding ten opzichte van brievenbusreclame wordt gemeten, de tijd die men er per week aan besteedt, hoe men in het algemeen tegenover advertenties staat, maar bijvoorbeeld ook of de respondent de dagelijkse boodschappen doet. Een tevens interessant deel van dit onderzoek is dat niet alleen het gebruik van brievenbusreclame is onderzocht, maar ook de overige mediaconsumptie. Zo kan gekeken worden naar eventuele relaties tussen het omgaan met brievenbusreclame en de tijd die mensen besteden aan het lezen van kranten, huis-aan-huisbladen, tijdschriften en het kijken naar tv. Tevens is aan de respondenten gevraagd voor welke informatie zij zich interesseren en welke media zij gebruiken om deze informatie te verkrijgen.

Conclusie: theoretische verdieping vanuit ontvanger-gecentreerd onderzoek

Na het raadplegen van de bestaande literatuur kunnen we twee implicaties voor toekomstig onderzoek aangegeven:

- 1 Het toegepaste onderzoek naar brievenbusreclame heeft de overhand, meer fundamenteel onderzoek kan nieuwe kennis genereren;
- 2 Het merendeel van het onderzoek is medium-gecentreerd. De groeiende interesse voor processen aan de ontvangerskant dient ondersteund te worden door ontvanger-gecentreerd onderzoek.

Wanneer we de bovenstaande aanbevelingen voor toekomstig onderzoek combineren, dan komen we daarmee tot de noodzaak van meer fundamenteel en ontvanger-gecentreerd onderzoek. Dit onderzoek zou bijvoorbeeld kunnen gaan over informatieverwerking, documentatie (het bewaren van DM-stukken), meelesen (bereik) of bijvoorbeeld over milieu- en privacy-overwegingen van ontvangers, ofwel het onderzoeken van de ontvangst en ontvangers van brievenbusreclame vanuit een van tevoren gekozen theoretisch perspectief. Vanuit communicatiewetenschappelijke theorieën kunnen we dergelijk onderzoek initiëren. In een volgend artikel zullen we dit verder uitwerken.

Ingediend februari 1995; afgesloten april 1995

NOTEN

- 1 Dit artikel is gebaseerd op het onderzoeksproject *De ontvanger achter de brievenbus. Brievenbusgedrag als sociaal handelen* (Robben, 1994) waarmee de auteur het in 1994 door DMIN uitgeloopte 'Carel Rog Scholarship' heeft gewonnen.
- 2 Wanneer hier gesproken wordt over 'klassieke', 'traditionele' of 'reguliere' marketing, dan wordt geduid op een marketingbeleid waarin geen gebruik wordt gemaakt van direct marketing (Hoekstra & Raaijmakers, 1992).
- 3 Een nadere verhandeling over deze specifieke invulling van de vier p's voor direct marketing vinden we o.a. in Leeflang (1988, p. 181-212), in Hoekstra en Leeflang (1989, p. 305-328) en in Beukenkamp en Leeflang (1988a, 1988b).
- 4 Met 'doelgroepen' worden naast klanten ook intermediairs, leveranciers, belangengroepen, (potentiële) werknemers enz. bedoeld.
- 5 Ofwel tot een "Two-way-flow of communication".
- 6 Stappers (1988) verdeelt het communicatiegebeuren onder in een communicatieproces waarin de zender een boodschap verstuurt en een informatieproces waarin de ontvanger de boodschap als informatie oppikt.
- 7 In dit artikel wordt ook wel het woord 'postreclame' gebruikt als synoniem voor 'brievenbusreclame'.
- 8 In navolging van Mc Luhan (in Stappers, Reijnders & Möller, 1990) is 'the medium' in dat geval letterlijk 'the message'.
- 9 Ofwel rechtstreekse reclame.
- 10 De Uses and Gratification Approach is in dit kader belangrijk geweest. De centrale vraag daarin is waarom mensen met informatie uit media omgaan.
- 11 Bij een split-run worden de effecten van twee variaties van een communicatieve uiting met elkaar vergeleken. Er kan bijvoorbeeld gekeken worden of een mailing met illustraties een hogere respons genereert bij onderzoeksgroep X dan een mailing zonder illustraties bij een vergelijkbare groep Y (Winer, Brown & Michels, 1991).
- 12 Meestal vanuit de onderzoeksdiscipline 'Marketing'.
- 13 Vanwege het feit dat dit onderzoek uit Amerika afkomstig is, dienen we enige voorzichtigheid te betrachten bij van het van toepassing verklaren van de resultaten op de Nederlandse situatie.
- 14 In tegenstelling tot de vorige twee is dit onderzoek niet geïnitieerd door een gebruiker van (direct) mail, maar door een met rechtstreekse reclame concurrerende organisatie. Verschuivingen in reclamebestedingen van dagbladreclame naar rechtstreekse reclame maakten dat de Friese Pers Courantgroep een onderzoek liet uitvoeren om meer zicht te krijgen op de positie van rechtstreekse reclame in Friesland.

- 15 In het Summo-onderzoek wordt alleen het mediumbereik en niet het reclamebereik gemeten. We dienen ons te realiseren dat deze niet gelijk zijn aan elkaar: het lezen van een bepaalde krant betekent niet automatisch dat men ook de advertentie heeft gezien.
- 16 Of deze instrumenten ook daadwerkelijk een 'standaard' worden, zoals de Summo-onderzoeken dat zijn, is afhankelijk van de markt.
- 17 Deze twee meetinstrumenten kwamen in de plaats van het 'Contactkansen Onderzoek'. Voor een beschrijving van laatstgenoemde zie Roomer, 1982.
- 18 Het onderzoeksbureau Inter/View (1992) ontwikkelde voor het testen van individuele uitingen 'Inter/Views verspreidingscontrole en -impactmeting'.
- 19 Dit zijn bedrijven die een volledige begeleiding van direct mail operaties kunnen verzorgen. Ze ontwikkelen een strategie, een concept, een creatieve uitwerking, realiseren deze, maken hem verzendklaar en analyseren de geboekte resultaten.
- 20 Alleen de stadspost zorgt hier voor enige concurrentie.
- 21 Nelissen (1991) heeft een soortgelijk kleinschalig, kwalitatief onderzoek gehouden, maar dan naar verschillende direct marketinginstrumenten. Ook ten aanzien van brievenbusreclame zijn hier echter een aantal kwalitatieve hypothesen uitgekomen.
- 22 Per 1 januari 1995 is de naam DMSA geworden; Nederlandse Associatie van Direct Marketing, Distance-Selling and Sales Promotion. De Nederlandse Postorderbond en het DMSA zijn divisies binnen het DMSA.

LITERATUUR

- Aarnouts, B., & Diets, M. (1993). *Non-respons bij direct marketing: een onderzoek naar een verborgen doelgroep*. Capelle aan den IJssel: in opdracht van Vaanholt & Van Zon Support.
- Adfodirect magazine* (dec. 1992). Scripties voor het derde Carel Rog Scholarship: 'Oud papier' levert studiereis naar Amerika op. *Adfodirect magazine*, 40-41.
- Aubel, P. van, & Vriesema, J. (1989). *De (on)zin van personaliseren van direct mail in de business-to-business markt*. Doctoraalscriptie Economie. Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Bawa, K., & Shoemaker, R.W. (1987). The effects of a direct mail coupon on brand choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 24, 370-376.
- Bawa, K., & Shoemaker, R.W. (1989). Analyzing incremental sales from a direct mail coupon promotion. *Journal of Marketing*, 53, 66-78.
- Beukenkamp, P.A., & Leeftang, P.H.S. (1988a). Het specifieke van direct marketing (1). Inleiding en omgeving. *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfs huishoudkunde*, 9, 378-388.
- Beukenkamp, P.A., & Leeftang, P.H.S. (1988b). Het specifieke van direct marketing (2). Segmentatie (strategieën) en hantering van marketinginstrumenten. *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfs huishoudkunde*, 10, 420-430.
- Bult, J.R. (1993). *Target selection for direct marketing*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen i.s.m. het Lester Wunderman Instituut.
- Caballero, M.J., & Pride, W.M. (1984). Selected effects of salesperson sex and attractiveness in direct mail advertisement. *Journal of Marketing*, 48, 94-100.
- DMIN (Direct Marketing Instituut Nederland) (1993). De toekomst van het vak. DMIN Opleidingskrant, 1, 1.
- Direct Marketing Nieuwsbrief 1994. Woerden: Beerens Business Press B.V.
- Dijk, J. van, Goede, M. de, Hart, H. 't, & Teunissen, J. (1991). *Onderzoeken en veranderen: methoden van praktijk onderzoek*. Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese.
- Eerdenburg, M. (1992). *Brievenbusreclame. Mensen doen niet wat ze zeggen*. Doctoraalscriptie Communicatiewetenschap. Universiteit van Amsterdam.
- Geijn, J.C. (1992). *Binnen zonder kloppen*. Amsterdam: Stichting Waakzaamheid Persoonsregistratie/Centrum voor Privacy Onderzoek.
- Gould, J.S. (1987). Why recipients of direct mail do and don't respond: An exploratory study. *Journal of Direct Marketing*, 1 (3), 47-56.

- Gruben, P., & Kemper, H. (1992). *Discussie ongeadresseerd reclamedrukwerk*. Deventer: Nederlandse Diepdruk Industrie.
- Hansen, R.A. (1979). *National survey of consumer's attitude towards direct mail advertising*. Minneapolis, MN: University of Minnesota/Graduate School of Business Administration.
- Helsdingen, J. (red.) (1991). Bereik, waardering en effect van brievenbusreclame. In *Adfodirect Jaarboek 1991* (pp. 10-12). Alphen aan den Rijn: Samsom BedrijfsInformatie.
- Helsdingen, J. (red.) (1992). Bereik, waardering en effect van brievenbusreclame. In *Adfodirect Jaarboek 1992* (pp. 10-12). Alphen aan den Rijn: Samsom BedrijfsInformatie.
- Hoekstra, J.C., & Leeftang, P.S.H. (1988). Organisatiestrategieën en direct marketing. In W.F. van Raaij, J.C. Hoekstra & P.S.H. Leeftang (red.), *PTT Post: de direct mail demonstratiecampagne. Deel A* (pp. 157-168). 's-Gravenhage: PTT Post.
- Hoekstra, J.C., & Leeftang, P.S.H. (1989). Produkt-, prijs-, distributie- en verkoopbevorderingsbeslissingen bij een strategie van direct marketing. In W.F. van Raaij, J.C. Hoekstra & P.S.H. Leeftang (red.), *PTT Post: de direct mail demonstratiecampagne. Deel B* (pp. 305-328). 's-Gravenhage: PTT Post.
- Hoekstra, J.C., & Zwart, P.S. (1990). *Perceptie, preferentie en kennis van direct mail en andere media in de banksector*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen/Instituut voor economisch onderzoek.
- Hoekstra, J.C., & Raaijmakers, M.C. (1992). Definitie en plaatsbepaling van direct marketing. *Tijdschrift voor Marketing*, 26 (3), 16-23.
- Hoekstra, J.C., Vredevoort, E.M., & Vriens, M. (1992). *Inventarisatie en waardering van direct mail-kenmerken*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen/Instituut voor economisch onderzoek.
- Holvast, J., Dijk, H. van, & Schep, G.J. (1989). *Privacy doorgelicht*. 's-Gravenhage: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Konsumenten Aangelegenheden. [onderzoeksrapport no.71]
- ITW (Instituut voor Toegepast Winkelonderzoek) (1992). *Rapportage onderzoek naar supermarkten en het gebruik van reclamefolders*. Amsterdam: ITW.
- Inter/View (1992). *Inter/View's verspreidingscontrole*. Amsterdam: Inter/View.
- Keystone Network (1993). *Fundamenteel mail onderzoek: presentatie*. Brussel: Keystone Network.
- Kip, R. (1987). *De direct-mail brief binnen de business-to-business communicatie*. Doctoraalscriptie Taalbeheersing. Rijksuniversiteit Utrecht.
- Kistenkas, F.H. (1993). Ongewenst reclamedrukwerk. *Tijdschrift voor Bestuurswetenschappen en Publiekrecht*, 48 (11), 740-744.
- Kok, J.W.M. (1987). *Respons-analyses: Agri Revue*. z. pl.: Agri Revue.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (7nd ed.). London: Prentice Hall.
- Leeftang, P.H.S. (1988). *Probleemvelden in de marketing. Band II*. Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese.
- Lemmens, C. (1991). *Ontvangst en behandeling van direct mail in de business-to-business markt: het nut van personalisering en luxe uitvoering*. Doctoraalscriptie Communicatiewetenschap. Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Lewis, H.G. (1992). Fifty of the easiest ways to begin an effective sales letter. *Direct Marketing*, 6 (55), 16-19.
- Lincoln, E., & Hairong, L. (1993). Why do consumers open direct mail: Contrasting perspectives. *Journal of Direct Marketing*, 7 (2), 34-40.
- Linnenbank, S. (1991). *Direct mail, wat doet men ermee? Een onderzoek naar de barrières ten opzichte van het gebruik van direct mail*. Doctoraalscriptie Communicatiewetenschap. Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Milieudefensie (1993). *Informatiefolder milieudefensie: de grote schoonmaak van uw brievenbus*. Amsterdam: Milieudefensie.
- Moerkens, M. (1993). *Kunt u een minuut zonder lucht: de invloed van (retorische) vragen in een fondsenwervende brief op geefgedrag*. Doctoraalscriptie Taal- en Literatuurwetenschap. Katholieke Universiteit Brabant.
- Nelissen, P.L.C. (1990). *Een kleinschalig onderzoek naar het omgaan met brievenbusreclame*. Lezing uitgesproken op het DMIN-Congres, 30 september 1990 te Maastricht.

- Nelissen, P.L.C. (1991). Brievenbusreclame gooi ik altijd ongelezen weg; alleen wat ik interessant vind, bewaar ik. *Privacy en Registratie*, 2, 14-17.
- Netwerk VSP (1993). *Het gesprek van de dag: trends in huis aan huis*. Utrecht: Lezing door Netwerk VSP.
- Oomen A., & Riele, F. ter (1988). *Direct mail en dan. Een studie naar de ontwikkelingen in de communicatiesfeer van direct marketing*. Doctoraalscriptie Communicatiewetenschap. Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Poppel, E. van (1987). *Geachte mevrouw, mijnheer: superstructuur van direct-mail brieven aan consumenten*. Doctoraalscriptie Taal- en Literatuurwetenschap. Katholieke Universiteit Brabant.
- PTT Post (1993). *Media informatie. Map ten behoeve van gegeven mediasessies 1992*. 's-Gravenhage: PTT Post.
- Raaij, W.F. van, Leeftang, P.H.S., & Hoekstra, J.C. (1987/1988/1989). *De direct mail demonstratiecampagne van PTT Post*. 's-Gravenhage: PTT Post. [Reeks in 8 delen: De voorankondigingsmailing; de hoofdmailing; de follow-up mailing; de after-sales mailing; de cross-sell mailing; de member-get-member mailing; de catalogue-sales mailing; het house magazine]
- Raaij, W.F. van, Leeftang, P.H.S., Hoekstra, J.C., & Roomer, J. (1988/ 1989). *De direct mail demonstratiecampagne: systematische analyse van direct marketing als strategie met theoretische achtergronden en praktijkvoorbeelden. Deel A en Deel B*. 's-Gravenhage: PTT Post.
- Raaij, W.F. van (1989). How consumers react to advertising. *International Journal of Advertising*, 8, 261-273
- Raaij, W.F. van (1991). Scannen en focussen. In R. Kraayeveld, J. Meijers & T. Rood (red.), *Dossier: no. 1* (pp. 6-25). Amstelveen: Admedia/VNU.
- Ravenswaay, H. van, Pon, M., Reckweg, K., & Kooistra, J. (1988). *Direct mail, aantasting van de privacy*. Utrecht: Controleursopleiding.
- Readers Digest NV (1974). *Proefonderzoek brievenbusgebeuren in opdracht van Uitgeversmaatschappij The Readers Digest NV*. Amsterdam: Nederlandse Stichting voor Statistiek.
- Renckstorf, K. (1991). *Mediagebruik als sociaal handelen. Inleiding in het handelings theoretisch perspectief voor communicatiewetenschappelijk onderzoek*. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Remarque, J. (1988). *Direct marketing en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer van de consument*. Doctoraalscriptie Nederlands Recht. Universiteit van Amsterdam.
- Robben, M.C.W. (1994). *De ontvanger achter de brievenbus. Brievenbusgedrag als sociaal handelen*. Afstudeerverslag Communicatiewetenschap in opdracht van PTT Post Mediaservices - Rijswijk. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Rodrigues, P.R., Dijk, H.M.L. van, Broos, E., & Valkenberg, B. (1991). *Sweepstakes, lustpost of lastpost*. 's-Gravenhage: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Consumenten Aangelegenheden. [onderzoeksrapport no. 11]
- Rogers, J.L. (1989/1990). Consumer response to advertising mail. *Journal of Advertising Research*, 6 (29), 18-24.
- Roomer, J. (1982). *Handboek direct marketing: actie, reactie en resultaat*. Deventer: Kluwer.
- Rooy, C. van, & Bronner, F. (1994). Mediaplanning in de brievenbus. *Massacommunicatie*, 22, 118-133.
- Schijns, J.M.C. (1992). Direct marketing: oorzaken van begripsverwarring. *Tijdschrift voor Marketing*, 10, 80-85.
- Stappers, J.G. (1988). *Massacommunicatie: een inleiding* (4e druk). Amsterdam: De Arbeiderspers.
- Stappers, J.G., Reijnders, A.D., & Möller, W.A.J. (1990). *De werking van massamedia. Een overzicht van inzichten*. Amsterdam: De Arbeiderspers.
- Stichting Research (1990). *Executive summery 1990: resultaten onderzoek ongeadresseerde brievenbusreclame, geadresseerde brievenbusreclame, direct respons advertenties en Telemarketing*. Amsterdam: Stichting Research.
- Stichting Research (1992a). *Door de brievenbus en dan? Resultaten naar bereik en appreciatie van ongeadresseerde en geadresseerde brievenbusreclame*. Amsterdam: Stichting Research.

- Stichting Research (1992b). *Geef die post eens door: resultaten van de onderzoeken naar de behandeling van direct mail in organisaties*. Amsterdam: Stichting Research.
- Stichting Research (1992c). *Wij gooien alles altijd direct weg: resultaten naar bereik en appreciatie van ongeadresseerde en geadresseerde brievenbusreclame*. Amsterdam: Stichting Research.
- Stichting Research (1992d). *Functies, opleidingen en salarissen in de DM-branche: een inventarisatie onder DM-IN leden*. Amsterdam: V. Olden Scholdtenhuis en B. van der Zande i.o.v. Stichting Research.
- Stichting Research (1992e). *Technologische ontwikkelingen en DM*. Amsterdam: Stichting Research.
- Stichting Research (1993). *DM-onderwijs aan HEO's en universiteiten in Nederland*. Amsterdam: Stichting Research/Rijksuniversiteit Groningen.
- Stichting Waakzaamheid Persoonsregistratie (1992). *Jaarverslag 1991/1992*. Amsterdam: Stichting Waakzaamheid Persoonsregistratie.
- Stoelinga, B., Knecht, J., & Noordhoff, J. (1991). *Mediabegrippenlijst*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.
- Stone, R.A. (1992). The mass plaintiff: Public interest law, direct mail fundraising and the donor/client. *Colombia Journal of Law and Social Problems*, 25 (2), 197-241.
- Tiemersma, J. (1987). *Onderzoek naar rechtstreekse reclame verricht in opdracht van de Friese Pers*. Leeuwarden: Friese Pers Courantgroep BV.
- Turley, B.C. (1992). Tips on being letter perfect. *Direct Marketing*, 12 (54), 42-43.
- VEA (1992). *Jaaroverzicht reclamebestedingen*. Amsterdam: Nederlandse Vereniging van Erkende Reclameadviesbureaus.
- Veldkamp marktonderzoek BV (1990a). *DMIN DM-onderzoek 89/90. Memorandum met highlight*. Amsterdam: Veldkamp marktonderzoek BV.
- Veldkamp marktonderzoek BV (1990b). *DMIN DM-onderzoek 89/90. Deel 2: ongeadresseerde brievenbusreclame*. Amsterdam: Veldkamp marktonderzoek BV.
- Veldkamp marktonderzoek BV (1990c). *DMIN DM-onderzoek 89/90. Deel 3: geadresseerde brievenbusreclame*. Amsterdam: Veldkamp marktonderzoek BV.
- Veldkamp marktonderzoek BV (1993a). *DMIN DM-onderzoek 1993: thuis in de brievenbus*. Amsterdam: Veldkamp marktonderzoek BV.
- Visser, D.J.G. (1993). Rode draad recht en reclame: Ongewenste ongeadresseerde brievenbusreclame, aan stickers kleven nogal wat bezwaren. *Ars aequi: Juridisch Studentenblad*, 42 (2), 86-91.
- Wedel, M., De Sarbo, W.S., Bult, J.R., & Ramaswamy, V. (1992). *A latent class poisson regression model for heterogeneous count data with an application to direct mail*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen/Instituut voor economisch onderzoek.
- Winer, B.J., Brown, D.R., & Michels, K.M. (1991). *Statistical principles in experimental design* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

ABSTRACT

Tom van Hulst & Marianne Robben. Review of the research literature regarding mail advertising. The need for fundamental and receiver orientated research. Masscommunicatie, 1995/2, p. 66-83

Mail advertising is the most prominent form of direct advertising. The expenditure on direct mail amounts to more than one fifth of the total advertising expenditures in the Netherlands. In comparison the number of scientific publications regarding this subject is small. In this article the authors give a detailed review of all recent publications. The four sources of research in this field are: universities, businesses, suppliers of mail advertising services and public interest organizations. After reviewing the literature the authors conclude that most publications concentrate on applied research instead of fundamental research. The latter generating new insights and theoretical knowledge regarding the specific nature of this form of advertising. Furthermore most research concentrates on source and medium characteristics. Future research should therefore be fundamental and concentrate on the receiver of the message, rather than the source and the medium.

Voorlichtingsbeleid van de rijksoverheid en 'accountability'

Recente ontwikkelingen en nieuwe uitdagingen

Om de doelen van beleid te realiseren, zet de rijksoverheid instrumenten in. Bestuurskundigen beschreven er in hun ijver volledig te zijn vele tientallen (Vedung, 1994), maar simpeler kan ook. De meest eenvoudige is de driedeling in wortel (o.a. subsidies), zweep (wetgeving; heffingen) en preek (Van der Doelen, 1994). Voorlichting is doorgaans een van de instrumenten die als preek benoemd worden. Naast voorlichting als instrument van overheidsbeleid is er ook het voorlichtingsbeleid. Dergelijk beleid beoogt ertoe bij te dragen dat voorlichting op doelmatige en doeltreffende manier wordt ingezet. Voorbeelden zijn activiteiten om meer greep te krijgen op de voorlichtingsuitgaven en manieren om de coördinatie tussen beleidsdirecties, voorlichtingsafdelingen en zelfstandige uitvoeringsorganen te verbeteren.

Vraagstelling

Twee vragen komen in deze bijdrage aan de orde. De eerste vraag betreft de recente geschiedenis van de instrumentele overheidsvoorlichting. Die zal bezien worden vanuit het gezichtspunt van de 'accountability' en de effectiviteit van dit instrument. 'Accountability' heeft betrekking op de mate waarin verantwoordingsinformatie beschikbaar is over kosten en baten (met name effecten) van voorlichtingsactiviteiten. Evaluatie-onderzoek is een van de manieren om in dergelijke informatie te voorzien. 'Accountability' is hoe langer hoe meer een hoog goed in de overheidssector geworden: verwacht wordt dat betrouwbare en valide informatie over effecten, neveneffecten en kosten van de inzet van beleidsinstrumenten en over het functioneren van organisaties in de publieke sector beschikbaar is (Leeuw, 1992).

De tweede vraag is wat de belangrijke nieuwe uitdagingen in het voorlichtingsbeleid zijn, voor zover die gericht zijn op het vergroten van de accountability en de effectiviteit van de overheidsvoorlichting.

De recente geschiedenis van overheidsvoorlichting, gezien vanuit het accountability-gezichtspunt

In de jaren tachtig is de overheidsvoorlichting in Nederland min of meer volwassen geworden. Kon de toenmalige secretaris van de Voorlichtingsraad, Erik Bakker, in 1976 nog slechts enkele expliciet op gedragsbeïnvloeding gerichte campagnes noemen, in een rapport van de Algemene Rekenkamer naar overheidsvoorlichting wordt over de periode 1985-1988 melding gemaakt van ruim 70 campagnes, die alle tot doel hadden kennis, opvattingen en/of gedrag van burgers of organisaties te beïnvloeden. De Rekenkamer sprak van hooggestelde doelen die departementen meenden te kunnen realiseren door middel van dit instrument. In een rapport van de Werkgroep Grote Efficiency Voorlichting uit 1991 werd een vergelijking gemaakt met de situatie waarin de overheidsvoorlichting zich aan het begin van dat decennium bevond. Het aantal departementale voorlichtingsambtenaren bleek in die periode met ten minste 20% toegenomen te zijn (van ruim 850 personeelsplaatsen naar zo'n 1020), de totale uitgaven waren gestegen van (geschat) jaarlijks zo'n 200 miljoen naar (geschat) ruim 400 miljoen en uiteraard was ook het aantal voorlichtingscampagnes sterk toegenomen. De jaren tachtig waren daarmee, enigszins gechargeerd gesteld, de gouden jaren voor de overheidsvoorlichting.

Aan het begin van de jaren negentig was er van een andere situatie sprake. De overheidsvoorlichting lag van enkele kanten onder vuur (Tweede Kamer, media, Rekenkamer). Van Ruler (1992) vatte de ontstane situatie zo samen: 'Er is iets grondig mis met de overheidsvoorlichting. 1991 was het jaar van de kritiek, van wetenschappers, politici en de Algemene Rekenkamer. De kritiek was gericht op het feit dat spotjes, lesbrieven, folders en campagnekranten veel geld kosten, niet altijd even zorgvuldig in elkaar worden gezet, zelden hun doel bereiken en door de afzenders steeds vaker worden gezien als wondermiddel.' Zonder dat in deze opsomming het woord accountability voorkomt, was dit een van de centrale onderliggende problemen: het gebrek aan adequate verantwoordingsinformatie. Immers, cruciaal in de discussies over pro's en con's van de instrumentele overheidsvoorlichting was de vraag wat eigenlijk bekend was over de effectiviteit en efficiency van voorlichting.

Het Rekenkameronderzoek naar voorlichtingscampagnes en het functioneren van de directies voorlichting bij elf departementen gaf daarop een eerste antwoord. Dit onderzoek sloot aan op een reeks van vergelijkende Rekenkameronderzoeken naar beleidsinstrumenten en wat aan verantwoordingsinformatie bij de departementen daarover beschikbaar was. In eerdere onderzoeken behandelde de Rekenkamer het beheer van alle vigerende ruim 700 subsidies, de productie van een veertigtal wetgevingsprojecten, het beheer van ruim 40 staatsdeelnemingen en het functioneren van een dertigtal inspecties¹.

Eén vraag die de Rekenkamer stelde betraf de mate waarin voorlichtingscampagnes geëvalueerd werden. Ter beantwoording van die vraag vroeg de Rekenkamer de departementen rapporten van dergelijke onderzoeken aan haar toe te zenden. Deze rapporten werden vervolgens geanalyseerd. Daarbij werd nagegaan:

- in welke mate bereikten de campagnes de beoogde doelgroepen?
- in welke mate sorteerden de campagnes effecten, dat wil zeggen bleken ze in staat te zijn om kennis, houding en gedrag te beïnvloeden?
- in welke mate waren ze effectief, dat wil zeggen bleken ze in staat om bij te dragen aan het realiseren van achterliggende beleidsdoelen?

De vaststelling van de bruikbaarheid van de evaluatierapporten vond plaats aan de hand van een aantal criteria, criteria die voor de rijksoverheid geen onbekende waren². Het eerste criterium was dat het rapport een probleemstelling of doelstelling van het onderzoek diende te bevatten. Dit criterium betraf de doelgerichtheid van het evaluatie-onderzoek. Het tweede criterium was dat het rapport een uiteenzetting van de onderzoekaankpak diende te bevatten, waarmee inzicht gegeven werd in de wijze waarop het onderzoek was uitgevoerd. Het derde criterium was dat het rapport gebaseerd moest zijn op empirisch onderzoek. Het vierde criterium was dat het rapport betrekking zou moeten hebben op ten minste één van volgende drie elementen:

- het bereik van de voorlichtingscampagne;
- de effecten van de voorlichtingscampagne;
- de effectiviteit van de voorlichtingscampagne.

De beoordeling van de bruikbaarheid van de toegezonden rapporten leidde tot de volgende bevindingen. Voor 33 van de 70 onderzochte campagnes werd een ex post-evaluatierapport ontvangen; voor de overige 37 campagnes werd derhalve geen rapport ontvangen. Een enkele keer was er wel een rapport geweest, maar was dat nergens meer te vinden. Van de rapporten die de Rekenkamer ontving is de bruikbaarheid vastgesteld en daarbij bleek dat slechts voor 26 campagnes, dat wil zeggen voor circa een derde deel van het totaal aantal onderzochte campagnes, een evaluatierapport beschikbaar was dat bruikbaar was bij het vaststellen van bereik, effecten en/of effectiviteit van voorlichtingscampagnes.

Met de wél geëvalueerde campagnes ging de Rekenkamer verder aan het werk door via een secundaire analyse, op grond van de gegevens die de departementen hadden laten verzamelen, vast te stellen in hoeverre kennis, houding en gedragsveranderingen te constateren waren als gevolg van de campagnes en hoe groot die veranderingen waren. De resultaten waren beperkt³. Daarom werd gesproken van een aanzienlijke discrepantie tussen de hooggestelde doelen en verwachtingen van voorlichtingscampagnes, de kwantiteit en kwaliteit van de verantwoordingsinformatie en de feitelijke prestaties.

De tweede vraag die in het onderzoek aan de orde gesteld werd, had betrekking op een management-audit: welke activiteiten verrichtten centrale directies voorlichting om campagnes te plannen, voor te bereiden en goed te begeleiden, hoe was het gesteld met de financiële verantwoording en hoe werd gewaarborgd dat voorlichting aan zou sluiten bij de doelen van het beleid? De resultaten van deze management-audit waren evenmin om over naar huis te schrijven.

De drukinkt van het Rekenkamerrapport was nog nat (medio 1991) toen van regeringszijde werd besloten om voorlichting tot een van de eerste horizontale, dus alle departementen omvattende objecten van de Grote Efficiency Operatie (GEO) van het Kabinet Lubbers-Kok te maken. Deze GEO speelde vooral rondom de Tussenbalans 1991 en was primair gericht op het realiseren van bezuinigingen in de uitgaven.

In de loop van 1991 kwamen de bevindingen en voorstellen uit deze doorlichting in de openbaarheid. Over de hardheid van met name de hoogte van de uitgaven en de bezuinigingsvoorstellen ontstonden aanzienlijke verschillen van inzicht tussen bepaalde departementen, de Rijksvoorlichtingsdienst en de Voorlichtingsraad. Mede daarom verzocht de minister-president de Algemene Rekenkamer de uitkomsten van deze operatie, wat betreft de omvang van de met voorlichting gemoeide uitgaven, kritisch tegen het licht te houden. Vooral omdat de Rekenkamer in haar rapport over voorlichtingscampagnes zelf ook tegen het probleem van de onduidelijke financiële aspecten van overheidsvoorlichting was aangelopen, reageerde zij positief op het verzoek van de minister-president. In het rapport *Voorlichtingsuitgaven van het rijk* dat begin 1992 verscheen, rapporteerde zij dan ook over haar bevindingen. Ondanks enkele maanden speurwerk bleek, ruim 45 jaar nadat de commissie-Van Heuven Goedhart voor het eerst op de financiële problematiek had gewezen, de beschikbare informatie niet van dien aard te zijn dat een definitief antwoord op de vraag naar de hoogte van de uitgaven gegeven kon worden. Geen definitief antwoord dus, maar door terug te gaan tot, soms inderdaad, schoenendozen met bonnetjes, rekeningen, declaraties en contracten, waren onderzoekers van de Rekenkamer wel in staat een redelijk betrouwbaar cijfer te produceren: ruim 600 miljoen gulden werd in 1991 aan voorlichting vanwege de rijksoverheid uitgegeven.

De conclusie die op grond van beide (rijksbrede) Rekenkameronderzoeken getrokken werd was dat de kwaliteit en kwantiteit van 'accountability-informatie' aan het begin van de jaren negentig verre van optimaal was.

De beleidsreactie op het gebrek aan verantwoordingsinformatie: nieuwe activiteiten, maar ook: nieuwe gevaren

Het is nu voorjaar 1995 en het is de vraag of de conclusies van toen nog steeds geldig zijn. Hoe is nu de stand van zaken rondom de verantwoordingsinformatie?

tie ten aanzien van overheidsvoorlichting? Wat is met andere woorden de beleidsreactie geweest op de geconstateerde problemen? Dat is de tweede vraag die ik stel.

De beleidsreactie: drie acties

De *eerste actie* die vanuit de Voorlichtingsraad in gang gezet is betreft een duidelijker programmering en tevens beperking van het aantal campagnes van de rijksoverheid tot zo'n dertig per jaar. Hand in hand daarmee wordt beoogd de transparantie van de uitgaven te vergroten. De voorstellen voor campagnes worden getoetst aan de hand van een vijftal ijkpunten waarvan er één direct relevant is vanuit een effectiviteitsgezichtspunt. Nagegaan wordt of de inzet van een massamediale campagne waarschijnlijk een effectief middel zal zijn om het geformuleerde doel te bereiken, terwijl bij de planning ook de afweging gemaakt wordt dat eenzelfde doelgroep niet in een te korte tijd met verschillende boodschappen wordt benaderd.

De *tweede actie* heeft betrekking op de vraag hoe de onderbouwing van campagnes te verbeteren is. Planning van campagnes is belangrijk, een goede financiële verantwoording uiteraard ook, maar daarmee is niet gewaarborgd dat de campagnes ook effectief zijn. In het verleden is wel vastgesteld dat er nogal wat campagnes zijn gevoerd die berusten op twijfelachtige of soms onware gedrags- en communicatieveronderstellingen (zie voor voorbeelden van dergelijke veronderstellingen: Dekker, Van Gageldonk & Leeuw, 1988; Leeuw, 1988). Als dergelijke veronderstellingen onjuist zijn, leidt dat tot campagnes die ineffectief zijn en soms zelfs meer problemen veroorzaken dan ze dienen te reduceren. Dat het nodig is aandacht te besteden aan onderliggende veronderstellingen wordt duidelijk wanneer enkele vuistregels (assumpties, 'theorieën' van voorlichters) in ogenschouw genomen worden, die empirisch gezien een twijfelachtige status hebben of om andere redenen kritisch beschouwd moeten worden.

Een zo'n vuistregel luidt als volgt:

Als de overheid het goed zichtbare middel van een massamediale campagne inzet om de aandacht op een probleem te vestigen, dan begrijpt de bevolking dat de overheid het probleem belangrijk vindt. Het weerwoord is even simpel als de vuistregel: wie zo redeneert maakt tevens duidelijk dat 'de' overheid dit probleem ook niet kan oplossen.

Een tweede vuistregel is de volgende:

Als je een overkoepelend thema en logo verschaft, dan bereik je samenhang met activiteiten die door derden worden ondernomen en daardoor wordt de effectiviteit van de voorlichtingsuiting vergroot. Ook hier is het weerwoord eenvoudig: als deze assumptie waar zou zijn, dan zou het dienstig zijn met

gezwijnde spoed toe te werken naar één rijksbreed huismerk van alle beleid en voorlichting. Daar is geen sprake van. Integendeel, ten gevolge van territoriale en functionele decentralisatie (waaronder het 'sturen-op-afstand')⁴ vindt er een ontwikkeling in juist tegenovergestelde richting plaats.

De derde, eveneens twijfelachtige aanname is:

Als je bij campagnes het onderwijs benut, ben je verzekerd van een groot bereik.

Empirisch weerwoord hier geeft onderzoek van Stokking en Leenders (1990) naar de verspreiding van informatie in het onderwijs. Daaruit bleek dat 'de helft (van de doelgroep) het [materiaal] niet krijgt, de helft van de ontvangers het niet leest en de helft van de lezers er niets mee doet'.

Onder auspiciën van de Voorlichtingsraad is werk gemaakt van de productie van een gebruiksvriendelijk en in de praktijk getest plan van aanpak ('Argumenteren met argusogen') om tijdens de voorbereiding van campagnes te analyseren welke veronderstellingen aan de plannen ten grondslag liggen, hoe sterk die staan en hoe ze eventueel vervangen kunnen worden door betere (Bulder, Leeuw & Van der Poel, 1994). Het alleen inventariseren en kritiseren van veronderstellingen die aan voorlichtingsuitingen ten grondslag liggen is onvoldoende. Juist daarom wordt in dat boekje ook aangegeven welke wegen bewandeld kunnen worden om twijfelachtige 'voorlichtingsveronderstellingen' te vervangen door betere, dat wil zeggen meer precieze, informatieve en empirisch juiste.

Past 'Argumenteren met argusogen' bij ex ante evaluaties, de derde activiteit heeft betrekking op het invoeren van een zogenaamd zilveren standaard ten behoeve van de ex post-evaluatie. Evaluatie-onderzoek staat centraal bij het afleggen van verantwoording achteraf over de effecten en efficiency van de overheidsvoorlichting. De zilveren standaard betreft een handleiding hoe bereik en effecten van voorlichtingscampagnes op een valide en betrouwbare manier zijn vast te stellen via evaluatie-onderzoek. Dat zo'n handleiding nodig was, was al gebleken uit het onderzoek van de Rekenkamer waarin een gebrekkige aandacht voor evaluaties was vastgesteld. Maar ook los daarvan is de hoeveelheid sociaal-wetenschappelijke literatuur over voors en tegens van designs van evaluatie-onderzoek inmiddels zo omvangrijk en ook complex geworden (vgl. Rossi & Freeman, 1994), dat een voor praktijkmensen toegankelijk overzicht node gemist werd. Daarin voorziet deze zilveren standaard. Hij is opgesteld door Bureau Veldkamp (1993) in opdracht van de RVD/Voorlichtingsraad. Inmiddels wordt ook gewerkt aan de zogenaamde Kleine Zilveren Standaard, die gebruikt kan worden bij campagnes onder een bepaalde budgettaire grens (< f 250.000,00 per jaar).

Dat het niet alleen bij beleidsaankondigingen is gebleven maar daadwerkelijk van een zekere verbetering sprake is, maakt een vervolgonderzoek van de Algemene Rekenkamer (1995, p. 45-46) uit begin 1995 duidelijk. Daarin werd nagegaan of een aantal aanbevelingen die de Rekenkamer eerder deed en die de regering aanzetten tot toezeggingen, ook daadwerkelijk waren nagekomen. Eén van deze toezeggingen betrof het verrichten van meer evaluatie-onderzoek. De Rekenkamer rapporteerde het volgende: '(Gebleken is) dat van de 24 grote campagnes die in 1993 hebben plaatsgevonden er bij 19 campagnes een effectonderzoek (met een voor- en nameting) is uitgevoerd. De overige vijf campagnes zijn volgens een andere methode geëvalueerd. [Verder werd geconstateerd] dat de Voorlichtingsraad normen heeft opgesteld voor het reserveren van financiële middelen in het campagnebudget voor het doen van evaluatieonderzoek'.

Nieuwe gevaren en uitdagingen

In het Rekenkameronderzoek uit 1991 naar de effectiviteit van voorlichtingscampagnes kwam als een van de kritiekpunten naar voren dat de ambities van een vrij groot aantal campagnes hoog waren. Het veranderen van cognities, attitudes en gedragingen leek 'heel gewoon' te zijn, alleen vielen de resultaten tegen. De centrale overheid heeft uit deze ervaringen lering getrokken en werkt nu met doorgaans beperktere ambities: het voorlichtingsbeleid is met andere woorden gewijzigd.

Een eerste nieuw gevaar is dat wordt doorgeslagen in gene richting. Als voorbeeld wijs ik op een notitie van het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer over Milieuvorlichting uit 1992⁵. Daarin is te lezen dat voorlichting die ingezet wordt als hoofdinstrument alleen dan effectief zal kunnen zijn, wanneer aan een aantal condities voldaan is. Met het specificeren van condities is niets mis, integendeel, maar problematisch wordt het als de voorwaarden zélf bezien worden. In de notitie staat namelijk dat voorlichting alleen dan een effectieve gedragsveranderaar kan zijn als onder andere voldaan is aan de volgende voorwaarden:

- de doelgroepen hebben een positieve houding ten aanzien van het milieu;
- de doelgroepen zijn aanwijsbaar en bereikbaar;
- het beleid is legitiem;
- het gewenste gedrag is goed uitvoerbaar;
- de individuele kosten van het gewenste gedrag zijn niet te hoog;
- het gewenste gedrag moet zichtbaar bijdragen aan de oplossing van het gestelde probleem.

Dit overzicht doet de vraag rijzen wat, wanneer aan deze condities voldaan is, de toegevoegde waarde is van de inzet van dit beleidsinstrument. Men kan argumenteren dat indien aan deze voorwaarden voldaan is, voorlichting hooguit een gedragsbevestigende functie heeft. Is er echter behoefte aan een dergelijke

‘reinforcer’? En is voorlichting als zodanig wel het meest doeltreffende instrument?

Ook komt de vraag op of in die gevallen voorlichting nog nodig is. Dient voorlichting zich wel te beperken tot situaties waarbij het beleid al dichtbij de doelgroep staat en overeenstemt met de definitie van de situatie van de doelgroep? De toegevoegde waarde van het instrument voorlichting wordt op zo’n manier vrij gering. Wellicht resteert dat overheidsvoorlichting hooguit één van de manieren is om tot een dialoog met de bevolking te komen⁶. De vraag rijst dan hoe lang voorlichting het, gegeven de concurrentie tussen de verschillende beleidsinstrumenten en gezien de toenemende aandacht voor de verbetering van de werking van andere instrumenten zoals subsidies⁷, op de ‘instrumentenmarkt’ vol zal houden.

De *eerste uitdaging* bestaat er dus in vorm te geven aan een overheidsvoorlichting die enerzijds realistisch is in zijn doelen en ambities, maar anderzijds niet alleen bevestigt wat al bevestigd is.

De *tweede uitdaging* heeft te maken met de gevaren voor een effectieve voorlichting en relevante verantwoordingsinformatie, die voortvloeien uit de omvorming van ministeries tot bestuurs- of kerndepartementen en de gelijktijdige omvorming van departementsonderdelen tot zelfstandige bestuurs- of uitvoeringsorganen (Leeuw, 1992; Meijerink, 1994). Thans bestaan er enkele honderden van dergelijke zelfstandige bestuursorganen, die alle in de periferie van de centrale overheid functioneren en publieke taken uitoefenen. Voorbeelden van departementsonderdelen die omgevormd zijn tot zelfstandige bestuursorganen zijn de v/h Informatiseringsbank, de Innovatiecentra en de Novem. Een *nieuw gevaar* dat dreigt is dat de voorlichtingsuitingen van al deze verschillende bestuursorganen onderling onvoldoende op elkaar worden afgestemd, waardoor er enerzijds sprake kan zijn van voor de burger onduidelijke of zelfs tegenstrijdige uitingen vanwege de overheid, maar anderzijds ook van ‘overkill’. Een daarbij passend ander gevaar is de vraag wie politiek en bestuurlijk op de voorlichting die zelfstandige bestuursorganen geven wordt aangesproken en wie voor adequate verantwoordingsinformatie zorgt. Is dat de ‘chief executive’ van het bestuursorgaan, de ‘Raad van Bestuur’ of een vergelijkbaar orgaan, is het een toezichthoudend orgaan of is het de minister van het ‘moederdepartement’? (vgl. Van Woerkum & Van de Poel, 1994). Betekent sturen-op-afstand ook voorlichting-op-afstand en wat zijn de consequenties daarvan voor de effectiviteit van de verschillende communicatie-uitingen die van ‘overheidswege’ afkomstig zijn? De tweede uitdaging bestaat er daarmee in tot een adequate afstemming te komen van de voorlichting die verzelfstandigde organen geven over (beleids)onderwerpen en die welke door de op afstand opererende ‘moederdepartementen’ gegeven wordt. Wellicht dat meta-voorlichting, ofwel voorlichting over de

vraag hoe burgers en maatschappelijke groeperingen duidelijk te maken wat 'des overheids' is en wat niet (meer), hier een antwoord op kan geven. Wanneer duidelijk is wie voor welke uitingen verantwoordelijk is, wordt ook duidelijk wie aangesproken kan worden op het beschikbaar zijn van verantwoordingsinformatie.

Het *derde gevaar* heeft betrekking op de waarschijnlijkheid dat de eerder genoemde nieuwe activiteiten, zoals de programmering van campagnes en de implementatie van de zilveren methodologie-standaard ook daadwerkelijk tot een betere overheidsvoorlichting zal leiden, dan wel het risico lopen te sterven in ambtelijke en politieke schoonheid. Dat dat laatste niet geheel irreëel is, leert de geschiedenis van beleidsvoornemens in de overheidssector: goede bedoelingen zijn wel vaker in goede bedoelingen blijven steken. Ook het eerder genoemde vervolgonderzoek uit 1995 van de Rekenkamer maakt het reëel met een kans daarop rekening te houden. In dat onderzoek werd nagegaan in hoeverre de informatievoorziening over voorlichtingsuitgaven verbeterd was ten opzichte van de situatie uit het begin van de jaren negentig. Onderzocht werd in hoeverre in de begrotingen van alle departementen voor 1994 en 1995 informatie over het centrale en decentrale personeelsvolume, de personele en materiële uitgaven en de subsidies ten behoeve van voorlichtingsprojecten was aan te treffen.

Alhoewel er ten opzichte van de situatie uit het begin van de jaren negentig sprake was van verbetering, constateerde de Rekenkamer ook dat, vergeleken met 1994, de mate waarin voorlichtingsuitgaven inzichtelijk gemaakt zijn in de begrotingen voor 1995 weer was afgenomen. Dit gold met name voor de ministeries van Financiën, Verkeer en Waterstaat, Landbouw, Natuurbeheer en Visserij en van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (Algemene Rekenkamer, 1995, p. 47). Vroegtijdig overlijden of sterven in politiek-ambtelijke schoonheid ligt dus op de loer. Daarom schets ik ten slotte een manier die dit gevaar zou kunnen beperken.

Willen de in gang gezette nieuwe activiteiten succesvol zijn, dan dienen er ook organisatorische voorzieningen gecreëerd te worden die duidelijk maken dat de nieuwe activiteiten onlosmakelijk verbonden zijn met het 'accountable' zijn van de overheidsvoorlichting en het voorlichtingsbeleid. Om dat te realiseren, zijn prikkels en een strakke regie van rechten en plichten nodig. Recente ervaringen met de Operatie Comptabel Bestel en de invoering van het Regeringsstandpunt inzake Beleidsevaluatie bij de rijksoverheid geven mij aanleiding redelijk positief te zijn over de kansen dat de nieuwe activiteiten, via een dergelijke weg, succesvol ingebed kunnen worden. De operatie Comptabel Bestel beoogde het financieel beheer van de departementen op orde te krijgen en is daar redelijk in geslaagd⁸. Enerzijds werd met prikkels en oproepen gewerkt, anderzijds werd de Comptabiliteitswet aangescherpt en werd de taakomschrijving van de voormali-

ge departementsboekhouder, Chef Financieel Economische Zaken, wat betreft taken en bevoegdheden, uitgebreid. Datzelfde gold voor het thema van de beleidsevaluatie, door de Commissie Vonhoff in het begin van de jaren tachtig nog 'het stiefkind van de rijksdienst' genoemd. Ook op dat terrein is enige vooruitgang bij de centrale overheid geboekt (vgl. Leeuw & Rozendal, 1994). Prikkel en een strakke regie hebben er bij deze beide operaties toe geleid dat de neuzen van de departementen om zijn gegaan en in belangrijke mate in dezelfde richting. Ook is er een aantal 'standard operating rules' tot stand gebracht, die het afleggen van verantwoording kan verbinden met het functioneren als professionele organisatie.

Als iets dergelijks ook het geval wordt bij de in gang gezette verbeteringen in en rondom het voorlichtingsbeleid, zal overheidsvoorlichting in de nabije toekomst aan maatschappelijke betekenis kunnen winnen⁹. Of dat gepaard moet gaan met een verdere decentralisatie van de voorlichtingsfunctie bij de rijks-overheid of juist met een omgekeerde beweging ((re-)centralisatie) (vgl. de algemene bestuursdienst) is een belangrijke vraag voor nader onderzoek.

Ingediend december 1994, afgesloten april 1995

NOTEN

1 Vgl. Leeuw (1992) en het Register van Rekenkameronderzoek dat bij deze organisatie verkrijgbaar is.

2 De criteria waren in eerdere onderzoeken ook al gehanteerd, o.a. in de studies naar subsidies en inspecties.

3 Het bleek dat slechts voor acht campagnes een verandering in kennis tot uitdrukking gebracht werd in een percentage van het aantal ondervraagden. Het percentage varieerde van een tot twintig. Een gerealiseerde verandering in houding is voor zeven campagnes tot uitdrukking gebracht in een percentage van het totaal aantal ondervraagden in een evaluatie-onderzoek (variërend van nul tot twaalf procent).

4 Territoriale decentralisatie neemt onder andere de vorm aan van oprichting van stadsprovincies; functionele decentralisatie betreft de oprichting van zelfstandige bestuursorganen die hiërarchisch slechts gedeeltelijk ondergeschikt zijn aan ministers, maar doorgaans wel gevoed worden uit de rijksbegroting, resp. uit publieke heffingen en vaak ook wettelijke taken verrichten. Overigens doet zich deze vraag niet alleen bij zelfstandige bestuursorganen voor, maar ook bij agentschappen. Alhoewel dit organisatietype formeel onder de ministeriële verantwoordelijkheid valt, zal voor burgers niet altijd duidelijk zijn dat het agentschap DCC ('Duyverman Computer Centrum') hiërarchisch ondergeschikt is aan de minister van Defensie, 'Senter' aan de minister van Economische Zaken, maar 'Novem' weer niet.

5 Zie: Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (1992). *Notitie milieuvoorlichting*. 's-Gravenhage: SDU.

6 Tijdens een RVD-Vora symposium over overheidsvoorlichting (Dialoog of dekmantel, november 1993) kon deze stelling ook beluisterd worden.

7 Het geïntegreerde subsidiebeleid (vgl. Leeuw, 1993) omvat twee sporen. Het eerste spoor betreft het voorkomen van misbruik en oneigenlijk gebruik van subsidies en is gericht op een verbetering van het subsidiebeheer. Het tweede spoor richt zich meer op effectiviteit, actualiteit, neveneffecten en internationale aspecten van subsidiëring.

8 Vgl. daartoe de Rapporten bij de financiële verantwoording over 1993 van de Rekenkamer en de Miljoenennota 1995.

9 Een anonieme reviewer wees er op dat in aanvulling op het ex ante en het ex post toegepaste onderzoek, zoals in dit artikel beschreven, ook het fundamentele communicatiewetenschappelijk onderzoek meer aandacht vanuit Haagse kringen zou moeten krijgen.

LITERATUUR

- Algemene Rekenkamer** (1991). *Voorlichtingscampagnes van het rijk. Tussentijds Rapport*. 's-Gravenhage: SDU.
- Algemene Rekenkamer** (1992). *Voorlichtingsuitgaven van het rijk. Tussentijds Rapport*. 's-Gravenhage: SDU.
- Algemene Rekenkamer** (1995). Voorlichtingscampagnes en voorlichtingsuitgaven. In *Algemene Rekenkamer, Verslag 1994. Deel 2: Vervolgonderzoeken* (pp. 46-48). 's-Gravenhage: SDU.
- Bulder, A., Leeuw, F.L., & Poel, M.M.** van de (1994). *Argumenteren met argusogen: over het analyseren en toetsen van argumenten bij de inzet van overheidsvoorlichting*. Utrecht: Vakgroep Sociologie/Universiteit Utrecht.
- Bakker, E.** (januari 1976). De praktijk van de overheidsvoorlichting. *Intermediair*, 23.
- Commissie-Van Heuven Goedhart** (1946). *Overheidsvoorlichting*. 's-Gravenhage: Algemeene Landsdrukkerij.
- Dekker, P.J., Gageldonk, A. van, & Leeuw, F.L.** (1988/1990). *Stappenplan voorlichtingsveronderstellingen*. Leiden/'s-Gravenhage: RU Leiden/Rijksvoorlichtingsdienst. [tweede druk]
- Doelen, F. van der** (1994). *The give and take strategy of policy instruments choice: Optimising legitimacy and effectiveness*. Paper, Working Group on Policy and Program Evaluation, Lyon. [te publiceren in M.L. Bemelmans-Vidéc & E. Vedung (Eds.), *Policy instrument: Choice and evaluation*. New Brunswick/London: Transaction Books (in voorbereiding)].
- Leeuw, F.L.** (1988). Overheidsvoorlichting en de wijziging van het sociale zekerheidsstelsel. *Beleid en Maatschappij*, 15, 20-32.
- Leeuw, F.L.** (1992a). Productie en effectiviteit van overheidsbeleid. 's-Gravenhage: VUGA.
- Leeuw, F.L.** (1992b). Doelmatigheidsonderzoek bij de Algemene Rekenkamer: ontwikkelingen in de afgelopen tien jaar en schetsen voor de toekomst. *Bestuurswetenschappen*, 46, 8-25.
- Leeuw, F.L.** (1993). Het subsidieonderzoek van de Algemene Rekenkamer en ontwikkelingen in het subsidiebeleid sindsdien. In A.F.A. Korsten e.a. (red.), *Beleidsinstrumenten bestuurskundig beschouwd* (pp. 43-52). Assen: Van Gorcum.
- Leeuw, F.L., & Rozendal, P.J.** (1994). Policy evaluation and the Netherlands' government: Scope, utilization, and organizational learning. In F.L. Leeuw, R.C. Rist & R.C. Sonnichsen (Eds.), *Can governments learn? Comparative perspectives on evaluation & organizational learning* (pp. 67-89). New Brunswick/London: Transaction Publishers.
- Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer** (1992). *Notitie milieuvorlichting*. 's-Gravenhage: SDU.
- Poel, M.M. van de, & Woerkum, V. van** (1994). *De positionering van communicatie in beleid. Deelrapporten 1 en 2*. Wageningen: Vakgroep Voorlichtingskunde/Landbouw Universiteit Wageningen.
- Ruler, B. van** (2 oktober 1992). Voorlichter moet aanbieden en ontvangen. *Binnenlands Bestuur*.
- Stokking, K.M., & Leenders, F.J.** (1990). *Informatieverspreiding in het onderwijs: kanalen, knelpunten en rendement*. Utrecht: ISOR/Universiteit Utrecht.
- Vedung, E.** (1994). *Policy instruments: Typologies and theories*. Paper, Working Group on Policy and Program Evaluation, Lyon. [te publiceren in M.L. Bemelmans-Vidéc & E. Vedung (Eds.), *Policy instrument: Choice and evaluation*. New Brunswick/London: Transaction Books (in voorbereiding)].
- Werkgroep Heroverweging Voorlichting Rijksoverheid** (1984). *Eindrapport*. 's-Gravenhage: SDU.
- Werkgroep Grote Efficiency Operatie Voorlichting** (1991). *Rapport*, 13 augustus 1991. 's-Gravenhage: z.u.

ABSTRACT

Frans L. Leeuw. Central Dutch government policy on public information and accountability: Recent developments and challenges. Massacommunicatie, 1995/2, p. 84-95

This article first describes the state of the art with regard to the accountability of Dutch central government public information campaigns during the 1980's. On the basis of two empirical investigations, one dealing with the impact of campaigns and the other dealing with the costs attached to this tool of government, it is concluded that there was a lack of accountability information. The second question focusses on the contents of the policy responses by the government given these findings. The paper describes three responses and reports also on future challenges.

De verklaring van verschillen in herinnering van televisienieuwsberichten door mannen en vrouwen

Een van de meest consistente resultaten in het onderzoek naar de herinnering van televisienieuws is dat mannen zich gemiddeld meer van berichten uit het televisienieuws herinneren dan vrouwen. Er is tot nu toe echter nauwelijks een poging ondernomen om een verklaring voor deze opmerkelijke bevindingen te vinden. In dit artikel proberen we een eerste aanzet hiertoe te geven. Via een laboratoriumonderzoek gaan we voor twee nieuwsberichten na in hoeverre verschillen in voorkennis en persoonlijke relevantie van deze onderwerpen de verschillen in herinnering van onderwerpen tussen mannen en vrouwen verklaren. Uit de resultaten blijkt dat voorkennis van onderwerpen inderdaad een mediërende werking op verschillen in herinnering heeft. Van persoonlijke relevantie blijkt echter geen mediërende werking uit te gaan.

Achtergrond

De meeste Nederlanders zien het televisienieuws als een zeer belangrijke bron van informatie over maatschappelijke gebeurtenissen. Ze zien het ook als een betrouwbare en objectieve bron van informatie (NOS/KLO, 1992). Hiermee wijken de ideeën die Nederlanders over het televisienieuws hebben nauwelijks af van de ideeën die bewoners van andere westerse landen over hun televisienieuws hebben (Dahlgren, 1988; Robinson & Levy, 1986). Deze constatering is fraai tegen de achtergrond van een democratisch ideaal dat goed geïnformeerde burgers in onderling debat de koers van hun samenleving bepalen. Het televisienieuws, zo lijkt het, vervult een belangrijke functie in ons democratisch bestel door de burgers van maatschappelijk relevante informatie te voorzien. Binnen de communicatiewetenschap zijn in de loop der jaren diverse vragen naar aanleiding van dit ideaalbeeld gesteld. De wellicht meest gestelde daarvan is de vraag in hoeverre mensen zich de inhoud van televisienieuwsuitzendingen eigenlijk kunnen herinneren¹. Iets specifieker geformuleerd luidt deze vraag: *wie herinneren zich onder welke condities welke televisienieuwsberichten?* Enkele binnen deze onderzoekstraditie geregeld terugkerende bevindingen betreffen verschillen tussen mannen en vrouwen qua herinnering van televisie-

nieuws. Zo blijkt in een aantal veldexperimenten dat mannen zich meer van het televisienieuws kunnen herinneren dan vrouwen (Brosius & Berry, 1990; Robinson & Levy, 1986). Bij slechts deels te controleren veldexperimenten kunnen we aangetroffen verschillen nog terugvoeren op mogelijk verschillende kijksituaties van mannen en vrouwen. Zo zouden we ons voor kunnen stellen dat vrouwen gemiddeld wat vaker dan mannen het kijken naar televisienieuws combineren met allerlei huishoudelijke karweitjes, hetgeen de opname en verwerking van jaarnaalberichten zou kunnen belemmeren (Hermans & Van Snippenburg, 1993; Wittebrood, 1992). Bij volledig gecontroleerde laboratoriumexperimenten zijn dergelijke verklaringen echter niet mogelijk. Ook hier vinden enkele studies verschillen tussen mannen en vrouwen (Findahl & Höijer, 1985; Renckstorf, 1980; Renckstorf & Rohland, 1980). Aan de vraag naar een *verklaring* voor dergelijke verschillen besteden de hier genoemde studies doorgaans weinig aandacht. Deze vraag vormt voor ons echter het startpunt voor een onderzoek waarvan we in het volgende verslag doen.

Probleemstelling

Centraal in ons onderzoek staan twee berichten uit het NOS-journaal van 25 februari 1994 om 9 uur 's ochtends. Deze zes minuten durende journaaluitzending bevat in totaal drie berichten. Het voornaamste daarvan is een nieuwsbericht over een aanslag op een moskee in Hebron enkele uren eerder op de dag. Het tweede is een bericht over plannen voor een confederatie van Moslims en Bosnische Kroaten. Het derde is een bericht over een politie-inval in een fabriekje waar het verboden genotsmiddel Ecstasy (XTC) wordt geproduceerd. Vooral door de beperkte voorbereidingstijd voor de dataverzameling van het onderzoek (die in de namiddag van 25 februari 1994 heeft plaatsgevonden) zijn we niet in staat geweest voldoende gegevens over dit laatste bericht te verzamelen om de herinnering ervan op gelijke wijze te onderzoeken als de herinnering van de twee overige items². Ons onderzoek beperken we daarom voornamelijk tot de berichten over de aanslag in Hebron en over Bosnië. We proberen daarbij allereerst de vraag te beantwoorden of er verschillen tussen mannen en vrouwen zijn aan te wijzen in de mate waarin zij zich op korte termijn deze twee televisienieuwsberichten herinneren; dit alles onder gelijke kijkomstandigheden. Daarnaast proberen we ten minste een deel van de vraag te beantwoorden op welke factoren eventueel geconstateerde verschillen tussen mannen en vrouwen zijn terug te voeren.

Theorie en hypothesen

Een eerste hypothese betreffende de herinnering van de twee televisienieuwsberichten over de aanslag in Hebron en over de plannen voor een confederatie van Moslims en Bosnische Kroaten kunnen we eenvoudig formuleren. Vrijwel alle in

onderzoek geconstateerde verschillen tussen mannen en vrouwen qua herinnering van televisienieuws wijzen op een hogere mate van herinnering door mannen (Findahl & Höijer, 1985; Renckstorf, 1980; Renckstorf & Rohland, 1980). Deze bevinding geldt zowel voor de herinnering van in een korte periode opgedane kennis (bijvoorbeeld naar aanleiding van één nieuwsuitzending) als voor herinnering van in een langere periode opgedane kennis (Al-Menayes & Sun, 1993; Graber, 1984; Lo, 1994). Wij verwachten daarom eenzelfde verschil bij de herinnering van de twee nieuwsberichten in ons onderzoek. In hypothesevorm:

Hypothese 1

Mannen herinneren zich meer van de televisienieuwsberichten over Hebron en Bosnië dan vrouwen.

Indien we deze hypothese met behulp van onze gegevens kunnen bevestigen, wordt de tweede vraag uit de probleemstelling van belang. Zoals gezegd betreft deze vraag de factoren die deze verschillen tussen mannen en vrouwen kunnen verklaren. Voor de formulering van hypothesen over relevante verklarende factoren baseren we ons op twee theoretische invalshoeken die achtereenvolgens cognitieve en motivationele aspecten bij informatieverwerking benadrukken.

Sommige communicatiewetenschappelijke studies hebben informatieverwerkings-theorieën uit de cognitieve psychologie gebruikt om herinnering van televisienieuws te kunnen verklaren (Abrahamson, 1993; Berry, 1983; Findahl & Höijer, 1985; Woodall, Davis, & Sahin, 1983). Dergelijke studies benadrukken vooral *cognitieve aspecten* en daarbij met name de centrale rol van specifieke *voorkennis* bij de verwerking van binnenkomende informatie. Zo vormen onder meer volgens Woodall e.a. (1983) bestaande netwerken van met elkaar geassocieerde stukjes kennis de achtergrond voor verwerkingsprocessen van losse eenheden binnenkomende informatie. De auteurs noemen het totaal van deze kennisnetwerken het episodische en semantische geheugen. Het episodische geheugen bevat daarbij met name de feitelijke herinneringen (van losse episodes uit bijvoorbeeld een nieuwsbericht). Deze herinneringen zijn aan hun specifieke context gebonden, vooral aan een bepaalde plaats en tijd. Het semantische geheugen bevat met elkaar en met reeds bestaande kennis en gevoelens geassocieerde herinneringen. Deze herinneringen zijn gegroepeerd rondom bepaalde thema's, procedures, structuren, enzovoort. Woodall e.a. stellen dat zowel de herinnering als het begrip van nieuwsfeiten in het algemeen beter is naarmate het semantisch geheugen als geheel uitgebreider is. Wij kunnen deze stelling voor de herinnering van één gegeven nieuwsitem specificeren. We stellen dan dat de mate waarin mensen feiten uit een televisienieuws-item over een gegeven onderwerp kunnen reproduceren, afhangt van de hoeveelheid voorkennis die zij over dat onderwerp hebben. Daarnaast weten we uit onderzoek dat mannen gemiddeld wat meer kennis van

buitenlandse politiek hebben dan vrouwen (Kleinnijenhuis, Peeters, Hietbrink & Spaans, 1991). Wij verwachten een soortgelijk verschil ook voor mogelijk relevante voorkennis bij de Hebron en Bosnië nieuwsberichten, te weten kennis van de (politieke) situatie in het Midden-Oosten en in Bosnië. Deze verwachting, gekoppeld aan de veronderstelde invloed van voorkennis op herinnering van nieuwsitems, leidt ons tot een tweede hypothese:

Hypothese 2

Als mannen zich in vergelijking tot vrouwen meer van de televisienieuwsberichten over Hebron en Bosnië herinneren, dan is dat onder meer zo omdat zij meer voorkennis over deze onderwerpen hebben.

Behalve studies die nadruk leggen op cognitieve aspecten van nieuwsverwerking zijn er veel studies te vinden die vooral *motivationale aspecten* bij nieuwsverwerking op de voorgrond plaatsen (Hietbrink, 1993; Levy & Windahl, 1984; Perse, 1990; Renckstorf, 1980; Renckstorf & Wester, 1993). Het gaat daarbij om concepten als problemen, interesses, motieven, betrokkenheid, intenties, belangen, enzovoort. Wat deze concepten gemeen hebben is dat ze alle samenhangen met de *persoonlijke relevantie* die een waargenomen bericht voor de individuele actor heeft en bijgevolg voor de motivatie waarmee hij dit verwerkt. Studies naar de herinnering van televisienieuws die nadruk leggen op motivationele aspecten gaan ervan uit dat een hogere relevantie van het televisienieuws voor de actor tot een diepere verwerking van televisienieuws leidt alsmede tot een betere herinnering van televisienieuws. Ook deze stelling specificeren wij hier voor de herinnering van een gegeven nieuwsitem. We stellen dan dat de herinnering van een nieuwsitem beter zal zijn naarmate het nieuwsitem relevanter voor de betrokkene is.

We weten verder uit communicatiewetenschappelijke studies dat vooral mannen geïnteresseerd zijn in nieuwsonderwerpen die betrekking hebben op buitenlandse politiek, oorlog en geweld (Gunter, 1987). Wij verwachten daarom dat vooral mannen de berichten over Hebron en Bosnië relevant vinden. Deze verwachting, gekoppeld aan de veronderstelde invloed van relevantie op de herinnering van nieuwsitems, brengt ons tot een derde en tevens laatste hypothese:

Hypothese 3

Als mannen zich in vergelijking tot vrouwen meer van de televisienieuwsberichten over Hebron en Bosnië herinneren, dan is dat onder meer zo omdat zij deze onderwerpen relevanter vinden.

Methode van onderzoek

In Nederland heeft tot op heden nog niet zo veel onderzoek naar de herinnering van televisienieuws plaatsgevonden³. We staan mede daarom relatief lang

stil bij de beschrijving van het onderzoek. Achtereenvolgens komen aan bod de opzet van het onderzoek, de beperkingen die deze opzet met zich meebrengt en de operationalisering van de centrale concepten.

Opzet

De dataverzameling van het onderzoek hebben wij uitgevoerd tijdens een college over televisienieuws voor eerstejaars studenten sociologie en communicatiewetenschap aan de Katholieke Universiteit Nijmegen (N=83). Aan het begin van het college vroegen wij de studenten een kort vragenlijstje in te vullen dat onder andere vragen bevatte over nieuwsmediagebruik en vragen over de relevantie die verschillende onderwerpen voor hen hadden. Vervolgens vertoonden wij als inleiding tot het college een NOS-journaaluitzending die we eerder op de dag (25 februari 1994, 9 uur 's ochtends) hadden getaped. Ten slotte vroegen we de studenten aan het eind van het eerste college-uur om nogmaals een vragenlijstje in te vullen, ditmaal met een aantal herinneringsvragen over de uitzending en een aantal vragen over met name algemene kennis van het Midden-Oosten en Bosnië. Na de data-entry en na verwijdering van een viertal 'verdachte' records⁴ hielden we een bestand van 23 mannelijke en 56 vrouwelijke respondenten over.

Het blootstellen van twee groepen (mannen en vrouwen) aan een stimulus (een journaaluitzending), het stellen van herinneringsvragen na de uitzending en het onder controle houden van de omgeving (een collegezaal) waarin de groep de uitzending bekeek, gaven deze opzet vergelijkbare voordelen bij het doen van causale uitspraken als een laboratoriumexperiment⁵. Met name de causale volgorde tussen blootstelling aan de uitzending en herinnering na de uitzending was door de gekozen opzet duidelijk⁶.

Voor het waarborgen van de causale volgorde tussen relevantie en herinnering was het belangrijk dat de vertoning van de nieuwsuitzending niet van invloed kon zijn op de metingen van relevanties. We bereikten dit door de dataverzameling te splitsen in een deel vóór de vertoning van de nieuwsuitzending en een deel erna. Voor het waarborgen van de causale volgorde tussen voorkennis en herinnering hadden wij ook de voorkennisvragen over het Midden-Oosten en Bosnië in de eerste meting kunnen stellen. Wij zagen daar echter van af uit vrees dat deze metingen van voorkennis meeteffecten teweeg zouden brengen⁷. Om toch de causale volgorde tussen voorkennis en herinnering te kunnen waarborgen, formuleerden we de voorkennisvragen zo dat de vertoonde nieuwsuitzending geen informatie bevatte om deze te beantwoorden. Een juiste beantwoording van deze vragen zou daardoor geschieden op grond van kennis die ook al vóór het zien van de nieuwsuitzending aanwezig was.

Een ander punt van aandacht was het tijdsverschil van ruim zes uur tussen de oorspronkelijke uitzending van het nieuws en het moment van dataverzame-

ling. Het zou hierdoor immers mogelijk zijn dat sommige respondenten in de tussenliggende tijd al op de hoogte van het nieuws waren geraakt, hetgeen tot veranderingen in voorkennis, relevantie of 'herinnering' kon leiden. Als controles voor waargenomen relaties tussen voorkennis en relevantie enerzijds en herinnering anderzijds namen we daarom enkele vragen op over mediagebruik eerder op de dag. Voor het grote 'news-event' van de aanslag in Hebron vroegen we daarnaast of de respondent al op de hoogte was van de aanslag. Bij analyse bleek hoegenaamd geen versturende werking van 'mediagebruik eerder op de dag' of het 'al eerder op de hoogte zijn van de aanslag' op de sterkte van de hypothetisch genoemde relaties uit te gaan.

Een laatste punt van zorg betrof mogelijke versturende effecten door de wijze van dataverzameling zelf. De mogelijkheid bestond namelijk dat respondenten door de eerste vragenlijst of door de vertoning van de nieuwsuitzending tijdens het college een vermoeden zou kunnen krijgen van de onderzoekopzet om daar vervolgens antwoorden op af te stemmen. Als controle voor een dergelijk effect vroegen we of de respondent er bij de vertoning van de nieuwsuitzending rekening mee hield dat er vragen over zouden worden gesteld. Bij analyse bleek weliswaar 27% van de respondenten zo'n vermoeden te hebben gehad, maar de scorepatronen van deze categorie weken niet of nauwelijks af van die van de overige respondenten. We zijn er daarom van uitgegaan dat de wijze van dataverzameling geen substantiële invloed op de beantwoording van de vragen heeft gehad.

Beperkingen

Onze studie naar herinnering van nieuwsitems door mannen en vrouwen kent een aantal beperkingen, voor het grootste deel ingegeven door een beperkte hoeveelheid tijd alsmede beperkte financiële en organisatorische middelen. Ten eerste beperken wij onze onderzoekspopulatie tot eerstejaarsstudenten. Dit is een qua leeftijd en opleidingsniveau homogene categorie mensen. Ten tweede beperken we ons volgens de probleemstelling tot de herinnering van twee losse televisienieuwsitems, beide op het gebied van buitenlands nieuws. Ten derde beperken wij ons, ook volgens de probleemstelling, tot herinnering op korte termijn, dat wil zeggen een klein half uur na het zien van een nieuwsuitzending. Tot slot beperken we ons, eveneens voortvloeiend uit de probleemstelling, tot een laboratoriumsituatie.

Het zal voor zich spreken dat de hier genoemde beperkingen gevolgen hebben voor de generaliseerbaarheid van de onderzoeksresultaten. Tegenover deze geringe generaliseerbaarheid van onze resultaten staat echter dat we door de genoemde beperkingen een aantal variabelen constant houden dat mogelijk de in de hypothesen genoemde relaties zou kunnen beïnvloeden⁸. Dit komt de validiteit van de onderzoeksresultaten ten goede.

Operationalisering

Naast de eenvoudig na te vragen variabele *geslacht* hebben we per nieuwsitem drie concepten geoperationaliseerd: het te verklaren concept 'herinnering' en de mogelijk tussen *geslacht* en herinnering intervenierende concepten 'persoonlijke relevantie' en 'voorkennis'.

Herinnering van de nieuwsitems over de aanslag in Hebron en de mogelijke confederatie in Bosnië hebben we gemeten met vier respectievelijk twee open vragen naar feiten en voor zover mogelijk naar samenhang tussen diverse feiten, met andere woorden naar inzicht. De in (o)=fout en (1)=goed gecodeerde antwoorden⁹ hebben we vervolgens voor beide onderwerpen als index opgeteld. Dit resulteerde in een index 'herinnering item: Hebron' lopend van (o) t/m (4) en een index 'herinnering item: Bosnië' lopend van (o) t/m (2). Voor de vragen en indices, alsmede de verdelingen daarvan verwijzen we naar bijlage 1.

Persoonlijke relevantie van 'de Midden-Oosten problematiek' en van 'de oorlog in Bosnië' voor de respondenten hebben we gemeten op een zespuntsschaal lopend van (1)=onbelangrijk t/m (6)=belangrijk. Daarnaast hebben we op dezelfde wijze de persoonlijke relevantie van vijf andere nieuwsonderwerpen¹⁰ gemeten om de aandacht van de respondent niet te zeer op de onderwerpen 'Midden-Oosten' en 'Bosnië' te vestigen en aldus mogelijke meeteffecten te vermijden. Voor de exacte vraagformulering en verdelingen verwijzen we weer naar bijlage 1.

Voorkennis van 'de Midden-Oosten problematiek' en 'de oorlog in Bosnië' hebben we beide geïndiceerd met drie items. Dit waren voor beide onderwerpen twee meerkeuzevragen en één open vraag. Na (her)codering van de antwoorden in (o)=fout en (1)=goed hebben we voor zowel 'de Midden-Oosten problematiek' als 'de oorlog in Bosnië' indices geconstrueerd, lopend van (o) t/m (3). Ook voor deze vragen en indices, alsmede de verdelingen daarvan verwijzen we naar bijlage 1.

Resultaten

De analyse van de data heeft in twee stappen plaatsgevonden. Als eerste hebben we op bivariaat niveau de samenhangen tussen de in de hypothesen genoemde variabelen bekeken. Op grond daarvan was het mogelijk om ten minste de eerste hypothese te beantwoorden. Vervolgens zijn we via multivariate analyse nagegaan in hoeverre de tweede en derde hypothese opgeld deden. We beschrijven deze analyses voor achtereenvolgens het bericht over de aanslag in Hebron en voor het bericht over de mogelijke confederatie in Bosnië.

Item: Hebron

De vier in onze hypothesen betrokken variabelen zijn voor dit nieuwsbericht *geslacht*, *voorkennis* van de situatie in het Midden-Oosten, *persoonlijke relevantie* van de Midden-Oosten problematiek en *herinnering* van het nieuws over de aanslag in Hebron. Tabel 1 bevat de nulde-orde correlaties tussen deze variabelen.

TABEL 1

Correlatiematrix variabelen tv-nieuws item: Hebron.

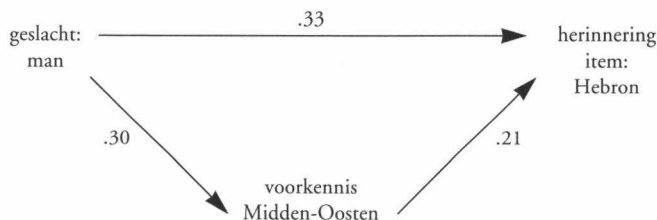
	1	2	3
1. geslacht: man			
2. voorkennis Midden Oosten	.30*		
3. relevantie Midden-Oosten	.11	.28*	
4. herinnering item Hebron	.39*	.31*	.25*

* $p < .05$ (1-zijdig); $N=79$

We kunnen allereerst uit tabel 1 een significante correlatie tussen geslacht en herinnering van .39 aflezen. Dit betekent dat mannen zich meer van dit nieuwsbericht kunnen herinneren dan vrouwen. Hypothese 1 vindt daarmee voor wat dit nieuwsbericht betreft empirische ondersteuning.

Verder kunnen we uit tabel 1 aflezen dat er geen significante samenhang tussen geslacht en relevantie bestaat. Dit houdt in dat de invloed van geslacht op herinnering in ieder geval niet via relevantie loopt. Hypothese 3 is daarmee voor wat dit nieuwsbericht betreft verworpen. Er is wel een samenhang tussen relevantie en herinnering, en gegeven de onderzoeksopzet kunnen we zelfs van een invloed spreken; we kunnen alleen niet aantonen dat die de invloed van geslacht op herinnering medieert.

Als laatste kunnen we uit tabel 1 aflezen dat voorkennis zowel significant samenhangt met herinnering (.31) als met geslacht (.30). Dit kan betekenen dat voorkennis inderdaad de in hypothese 2 veronderstelde intermediërende factor tussen geslacht en herinnering is. Het kan echter ook op een schijnsamenhang tussen voorkennis en herinnering duiden als gevolg van beider samenhang met geslacht.



$R^2=.19$; $N=79$; 1-zijdige toetsing ($T > 1.67$)

Figuur 1 Padmodel herinnering tv-nieuws item: Hebron.

Ter toetsing van hypothese 2 hebben we een padanalyse uitgevoerd op de drie in deze hypothese betrokken variabelen. Het in figuur 1 weergegeven resultaat laat ons zien dat voorkennis een deel van de door geslacht uitgeoefende invloed medieert. Hypothese 2 vindt daarmee ondersteuning. Het betreft overigens maar een beperkt mediërend effect: het directe effect van geslacht bedraagt .33 terwijl het via voorkennis lopende effect slechts $.30 \times .21 = .06$ bedraagt. Van een schijneffect van voorkennis op herinnering is overigens ook maar zeer ten dele sprake: de β -coëfficiënt van voorkennis daalt slechts van .31¹¹ naar .21 en hij blijft significant. Tot slot merken we op dat het model als geheel 19% variantie in herinnering verklaart, wat niet slecht is gezien het feit dat het model slechts een beperkt aantal variabelen en relaties tussen die variabelen omvat.

Item: Bosnië

De vier in onze hypothesen betrokken variabelen zijn voor het nieuwsbericht over Bosnië geslacht, voorkennis over Bosnië, persoonlijke relevantie van de oorlog in Bosnië en herinnering van het nieuws over de mogelijke confederatie in Bosnië. In tabel 2 staan de nulde-orde correlaties tussen deze variabelen weergegeven.

TABEL 2
Correlatiematrix variabelen tv-nieuws item: Bosnië.

	1	2	3
1. geslacht: man			
2. voorkennis Bosnië	.22*		
3. relevantie Bosnië	.06	.17	
4. herinnering item Bosnië	.31*	.36*	.11

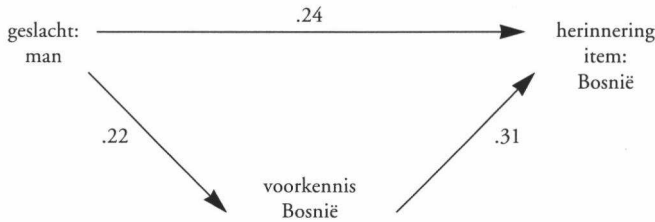
* $p < .05$ (1-zijdig); $N=79$

Ook in tabel 2 zien we een significante correlatie tussen geslacht en herinnering, ditmaal van .31. Dit betekent dat mannen zich ook van dit nieuwsbericht meer kunnen herinneren dan vrouwen. Hiermee vindt hypothese 1 opnieuw empirische ondersteuning.

Verder kunnen we uit tabel 2 aflezen dat relevantie noch met herinnering noch met geslacht samenhangt. Hypothese 3 is derhalve ook voor dit nieuwsbericht verworpen.

Als laatste blijkt uit tabel 2 dat voorkennis zowel significant samenhangt met herinnering (.36) als met geslacht (.22). Maar opnieuw kunnen we op basis van alleen deze correlaties niet uitmaken in hoeverre hypothese 2 ondersteuning on-

dervindt. We hebben daarom weer een padanalyse uitgevoerd.



$R^2 = .19$; $N = 79$; 1-zijdige toetsing ($T > 1.67$)

Figuur 2 Padmodel herinnering tv-nieuws item: Bosnië.

In figuur 2 zien we dat voorkennis ook bij het bericht over Bosnië een deel van de door geslacht uitgeoefende invloed medieert. Hypothese 2 vindt daarmee ondersteuning. Opnieuw betreft het echter maar een kleine mediërende invloed: het directe effect van geslacht bedraagt .24 terwijl het via voorkennis lopende effect slechts $.22 \times .31 = .07$ bedraagt.

Van een schijneffect van voorkennis op herinnering is verder nog minder sprake dan bij het bericht over Hebron: de β -coëfficiënt van voorkennis daalt nu van .36 (zie tabel 2) naar .31 en blijft uiteraard significant. De verklaarde variantie van het model bedraagt exact hetzelfde als bij het bericht over Hebron, namelijk 19%.

Conclusie

De hypothese dat mannen zich beide televisienieuwsberichten beter herinneren dan vrouwen kunnen we op basis van de analyseresultaten niet weerleggen. Datzelfde geldt voor de hypothese dat dit verschil in herinnering deels wordt gemedieerd door een verschil in voorkennis. Voorkennis heeft in dit onderzoek echter slechts een vrij beperkte mediërende werking tussen geslacht en herinnering. De hypothese dat een verschil in herinnering deels wordt gemedieerd door een verschil in relevantie van de onderwerpen kunnen we op grond van de analyseresultaten echter verwerpen.

We dienen bij dit alles echter enkele belangrijke kanttekeningen te plaatsen. Zoals uit de beschrijving van het onderzoek al blijkt, zijn deze resultaten slechts geldig voor een *korte-termijn herinnering* van *slechts twee losse items* door *eerstejaarsstudenten* in een *laboratoriumcontext*. Dit betekent onder meer dat er nog veel systematisch opgezet vervolgonderzoek nodig zal zijn alvorens we de resultaten van dit onderzoek naar een ruimere context en populatie kunnen generaliseren. Een voorbeeld hiervan betreft ons in een collegezaal 'gevangen publiek'.

Deze studenten hadden naast de nieuwsuitzending minder alternatieven om de aandacht op te richten dan in een natuurlijke situatie. Bovendien werkte de onderwijssituatie misschien ook aandachtverhogend. De studenten zouden hierdoor gemiddeld al zéér aandachtig kunnen hebben gekeken, met als gevolg dat de extra motivatie door de persoonlijke relevantie van een onderwerp nog maar weinig invloed had. De verwerping van de hypothese over relevantie kan aldus voor een deel te wijten zijn geweest aan de laboratorium-achtige onderzoekssituatie, die bijvoorbeeld met een beetje fantasie zelfs associaties met tentamensituaties op zou kunnen roepen.

Een tweede kantekening houdt in dat vanwege de relatief geringe omvang van de onderzoeksgroep ($N=79$) correlaties al behoorlijk groot moeten zijn om statistische significantie te bereiken. Met name de relaties tussen persoonlijke relevanties en de overige variabelen blijven onder deze grens. Deze relaties wijzen weliswaar steeds in de volgens de theorie verwachte richting, maar we kunnen op basis van deze niet-significante verbanden geen conclusies trekken.

Replicatie van het onderzoek onder een wat grotere populatie zou wel eens tot meer significante relaties kunnen leiden.

De derde kantekening betreft het probleem van wat precies de definitie van een 'nieuwsonderwerp' is. Zo hebben wij de items over Hebron en Bosnië als afzonderlijke onderwerpen beschouwd. Uit met name kwalitatief onderzoek valt echter op te maken dat ieder individu zijn of haar eigen onderwerpen definieert (Jensen, 1992). Het is dus mogelijk dat sommige van de onderzochte personen de items over Hebron en Bosnië als één enkel thema interpreteren, te weten buitenlandse politiek. Dat dit gevolgen heeft voor de metingen van voorkennis, van relevantie en van herinnering zal voor zich spreken.

Ook de laatste kanttekening betreft de metingen van voorkennis en relevantie. Het blijft bijvoorbeeld nog de vraag in hoeverre de gebruikte voorkennisvragen in voldoende mate dat deel van het 'geheugen' meten dat mensen gebruiken om de berichten over Hebron en Bosnië te verwerken. Aangezien de theorie over de aard en substantie van het geheugen en de voorkennis die mensen gebruiken om mediaboodschappen te verwerken nog in de kinderschoenen staat, is het denkbaar dat we met de drie gebruikte voorkennisvragen de voorkennis niet voldoende omvatten. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat onze vragen in belangrijke mate aspecten van het episodisch geheugen meten, terwijl voor de beantwoording van de herinneringsvragen het semantische geheugen juist belangrijker is. Een soortgelijk probleem geldt ook bij de meting van persoonlijke relevantie. We hebben persoonlijke relevantie per onderwerp slechts via één item gemeten. Dit is uiteraard een zeer ruwe maat van persoonlijke relevantie en het is misschien zelfs de vraag of het inderdaad mogelijk is om een multidimensioneel theoretisch construct als persoonlijke relevantie op deze wijze te indiceren (Hietbrink, 1993). Vervolgonderzoek zou ons inziens veel aandacht moeten besteden aan de ontwikkeling van geschikte operationalisaties van voorkennis en relevantie.

Wij hebben de verschillen in herinnering van televisienieuws tussen mannen en vrouwen slechts voor een deel kunnen toeschrijven aan verschillen in voorkennis en relevantie. Toch hebben we niet de indruk dat een betere herinnering van nieuwsberichten door mannen een algemeen verschijnsel is. Een aanwijzing hiervoor hebben we gevonden bij het derde item in de nieuwsuitzending dat ging over een politie-inalval in een Ecstasy (XTC) fabriekje. In tegenstelling tot de berichten over Hebron en Bosnië waren het bij dit bericht de vrouwen die een (iets) betere herinnering lieten zien. Om deze reden vragen wij ons af welke mogelijke aanvullende verklaringen voor verschillen in herinnering tussen mannen en vrouwen er in de literatuur te vinden zijn.

Naast de variabelen voorkennis en relevantie kunnen we de verklaring zoeken in het proces van informatieverwerking zelf. Een voorbeeld van zo'n 'procesverklaring' is de theorie die onderscheid maakt tussen processen van de linker en rechter hersenhelft (McLuhan, 1978; Dahlgren, 1986). Een van de niet geheel onomstreden elementen van deze theorie is dat de onderlinge afstemming tussen functies van de linker en de rechter hersenhelft bij vrouwen en mannen enigszins verschillen (Vroon, 1992). Bij mannen zouden de meer rationeel, cognitief en sequentieel georiënteerde linker-hersenhelftfuncties domineren over de meer affectief (emotioneel), associatief en holistisch opererende rechter hersenhelft. Bij vrouwen zouden beide hersenhelften beter interacteren, waardoor vrouwen bijvoorbeeld over het algemeen beter emoties onder woorden kunnen brengen, niet omdat ze 'meer' emoties hebben, maar omdat ze zich er meer bewust van zijn (Vroon, 1992). Uit onderzoek blijkt dat vrouwen in het algemeen beter zijn in (vooral auditieve) verbale taken (Robinson & Levy, 1986; Gunter, 1987) en dat ze gemiddeld beter gezichtsuitdrukkingen kunnen interpreteren (Lanzetta e.a., 1986). McLuhan stelt dat de westerse cultuur gekenmerkt wordt door een overwaardering van functies van de linker hersenhelft, maar dat het medium televisie meer aanspraak maakt op functies van de rechter hersenhelft. Dahlgren (1986) formuleert een soortgelijke hypothese: "Thus, tv-viewing, as an activity, is largely a "right brain" phenomenon, while reading is "left brain"". Hij past deze hypothese expliciet toe op televisienieuws. Tv-nieuws zou zo - althans puur formeel gezien - beter aansluiten bij de verwerkingsvoorkeuren van vrouwen dan bij die van mannen. Anderszijds maken onder meer de onderwerpkeuze en de manier van presentatie tv-nieuws volgens velen tot een typisch mannelijk genre (Jensen, 1986; Hermans & Van Snippenburg, 1993; Van Zoonen, 1991).

Tegen deze achtergrond kunnen we de gevonden verschillen in herinnering tussen mannen en vrouwen in ons onderzoek mogelijk verklaren vanuit (niet gemeten) verschillen in inhoud en presentatievorm van de items, in interactie met sekse. Gunter (1987) maakt melding van een drietal onderzoeken waaruit blijkt

dat vrouwen informatie uit nieuwsitems met gewelddadige beelden minder goed konden reproduceren dan mannen. Wanneer de beelden werden weggelaten werd geen verschil in herinnering gevonden tussen vrouwen en mannen. Vrouwen herinnerden zich in een van de experimenten significant meer dan mannen van 'niet-gewelddadige' items. Deze bevindingen zijn consistent met die in ons onderzoek: de items over de aanslag in Hebron en de oorlog in Bosnië zijn qua onderwerp schokkend, en beide items werden geïllustreerd met beelden vol bloed en geweld. Een verklaring zou kunnen zijn dat vrouwen hun aandacht meer richten op de emotionele aspecten, zodat de cognitieve aspecten minder aandacht krijgen. Mannen lijken ondanks de emotionele cues de cognitieve aspecten te blijven benadrukken in hun verwerking van het item. Het item over de politie-inval in een Ecstasy-fabriek was zowel qua tekst als beelden vrij neutraal en in geen enkel opzicht gewelddadig of emotioneel van aard. Wellicht dat daarom bij dit bericht de cognitieve aspecten ook door de vrouwen werden verwerkt, resulterend in een gemiddeld zelfs betere herinnering dan mannen.

Ook tegen de hierboven geschetste achtergrond zouden de voorkennis- en herinneringsvragen in ons onderzoek mannen kunnen 'beoordelen' omdat zij cognitieve, op gesproken dan wel geschreven (ondertitelde) teksten gebaseerde kennis meten. We hebben bijvoorbeeld geen herinneringsvragen gesteld over informatie uit beelden, hetgeen kan duiden op een eenzijdige, wellicht mannen begunstigende, invulling van het begrip herinnering. Daarnaast speelt de waardering van nieuwsitems, een meer emotioneel aspect, in ons onderzoek geen enkele rol.

Kortom: de betekenis van de vaak en ook in deze studie gevonden man-vrouw verschillen qua herinnering van televisienieuwsberichten dient men dus met grote voorzichtigheid te interpreteren. Uiteraard hebben empirische bevindingen zoals de hier gerapporteerde een zekere waarde. Dit neemt niet weg dat een ruimere invulling van de begrippen 'kennis' en 'herinnering' bij vervolgonderzoek zeker wenselijk is.

Ingediend december 1994, afgesloten maart 1995

NOTEN

- 1 Een doelstelling van nieuwsvoorziening is overigens niet zozeer dat kijkers en luisteraars zich een aantal losse nieuwsfeiten kunnen herinneren, maar vooral dat zij samenhang in die nieuwsfeiten zien, met andere woorden dat zij het nieuws begrijpen. De vraag naar het *begrip* van televisienieuwsberichten is daarom minstens zo belangrijk als die naar de herinnering ervan. Wellicht mede door de relatief moeilijke operationalisering van het concept *begrip* beperken de meeste studies zich tot de vraag naar herinnering van televisienieuwsberichten.
- 2 We waren met name niet in staat om op zo korte termijn relevante voorkennisvragen over de Ecstasy-zaak te formuleren.
- 3 Noemenswaardig is vooral een veldexperiment door het Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS (NOS/KLO, 1975). Verder van belang zijn de laboratoriumexperimenten die Heuvelman (1989) heeft uitgevoerd, waarbij we echter opmerken dat deze experimenten geen nieuwsuitzendingen betreffen maar andere informatieve programma's, zoals (bewerkte) afleveringen van Teleac-cursussen.
- 4 Hoewel we tijdens de dataverzameling de anonimiteit van de respondenten uitdrukkelijk garandeerden en zo veel mogelijk toezicht hielden op het invullen van de vragenlijstjes, bleek het fenomeen spieken niet geheel uitroeibaar. Na het achteraf vergelijken van scorepatronen en in één geval zelfs handschriften van naast elkaar zittende respondenten (identificeerbaar via opeenvolgende respondentnummers), hebben we vier 'verdachte' respondenten uit het databestand verwijderd.
- 5 Er is echter strikt genomen geen sprake van een experiment omdat de voornaamste onafhankelijke variabele sekse is. Aan de categorieën van deze variabele kunnen respondenten uiteraard niet 'at random' worden toebedeeld, hetgeen wel een vereiste voor een experimenteel design is.
- 6 Wij hebben de herinneringsvragen namelijk zo gekozen dat zij niet of nauwelijks te beantwoorden waren op grond van louter algemene ontwikkeling of intuïtie (zie bijlage 1). Op basis daarvan hebben we besloten geen groep op te nemen die de uitzending niet te zien zou krijgen om te controleren of onze herinneringsvragen inderdaad herinnering meten.
- 7 In vergelijking tot de metingen van relevantie waren de metingen van voorkennis relatief uitgebreid. Het gevreesde meeteffect bestond uit de mogelijkheid dat respondenten door het beantwoorden van de voorkennisvragen over het Midden-Oosten en Bosnië alerter zouden gaan reageren op de berichtgeving over deze onderwerpen.
- 8 Te denken valt aan mogelijke samenhangen van variabelen als 'leeftijd', 'opleiding' en de 'kijkcontext' met de variabelen 'sekse', 'voorkennis', 'relevantie' en 'herinnering'.
- 9 De codering van de vragen bleek een vrij eenvoudig karwei. Van antwoorden waarover bij één of beide codeurs twijfels bestonden, werd de uiteindelijk codering in een checklist opgenomen opdat een dergelijk antwoord bij een volgende respondent op dezelfde wijze zou worden gecodeerd.
- 10 De overige vijf onderwerpen waren: binnenlandse politiek, criminaliteit, sport, kunst en cultuur, en buitenlandse politiek.
- 11 De bivariate correlatiecoëfficiënt uit tabel 1 is immers gelijk aan de β -coëfficiënt in een regressievergelijking waarbij voorkennis de *enige* predictor van herinnering is.

Operationalisering en voorkennis, relevantie en herinnering

I Voorkennis

De voorkennisvragen waren de volgende (tussen haakjes type vraag en percentage goede antwoorden).

Over de 'Midden-Oosten problematiek':

- wie is de leider van Syrië? (4 keuzes; 66% goed);
- welke functie had Anwar Sadat? (4 keuzes; 46% goed);
- wie is de minister van Buitenlandse Zaken van Israël? (open vraag; 24% goed).

Over 'de oorlog in Bosnië':

- wie is de politieke leider van de Bosnische Serviërs? (4 keuzes; 48% goed);
- welke van de volgende gebieden behoorde niet tot het voormalig Joegoslavië? (4 keuzes; 32% goed);
- van welke republiek is Franjo Tudjman de politieke leider? (open vraag; 15% goed).

Op basis van het aantal goede antwoorden per onderwerp zijn de volgende indices geconstrueerd (tussen haakjes scoremogelijkheden en relatieve frequentie):

- 'voorkennis Midden-Oosten' met als scores 0 (20%), 1 (34%), 2 (35%) en 3 (10%);
- 'voorkennis Bosnië' met als scores 0 (38%), 1 (35%), 2 (20%) en 3 (6%).

II Relevantie

De vraagformulering luidde: 'Mensen vinden sommige onderwerpen belangrijker om zich mee bezig te houden dan andere onderwerpen, bijvoorbeeld omdat ze zich er zorgen over maken of gewoon omdat ze er in geïnteresseerd zijn. Geef voor de volgende onderwerpen aan in hoeverre je deze voor jou persoonlijk belangrijk vindt.' Vervolgens werden zeven onderwerpen genoemd.

De scoremogelijkheden (tussen haakjes relatieve frequenties en eventueel label) voor de onderwerpen 'de Midden-Oosten problematiek' en 'de oorlog in Bosnië' waren:

- 'relevantie Midden-Oosten': 1 (= onbelangrijk; 3%), 2 (10%), 3 (26%), 4 (36%), 5 (24%) en 6 (= belangrijk; 1%);
- 'relevantie Bosnië': 1 (= onbelangrijk; 1%), 2 (13%), 3 (15%), 4 (34%), 5 (23%) en 6 (= belangrijk; 14%).

III Herinnering

De herinneringsvragen waren de volgende (tussen haakjes percentage goede antwoorden).

Over de aanslag in Hebron:

- Hoe is de dader van de aanslag ondanks de aanwezigheid van het Israëliësch leger ongezien de moskee binnengekomen? (77% goed);
- Arafat stelde in de uitzending dat het Israëliësch leger blijkbaar niet in staat is de Palestijnen voldoende te beschermen. Hoe stelt Arafat voor dit probleem op te lossen? (63% goed);
- De correspondent Eddo Rosenthal speculeerde in de uitzending op een concrete maatregel die de Israëliësch regering zou kunnen nemen tegen extremisten onder de Israëliësch kolonisten. Welke mogelijke maatregel was dat? (24% goed);
- De slachtoffers die in de ziekenhuizen worden binnengebracht zijn niet allemaal bij de aanslag zelf gedood of verwond. Hoe zijn de overige slachtoffers gevallen? (57% goed).

Over de besprekingen m.b.t. Bosnië:

- Er vinden dit weekeinde in Washington onderhandelingen plaats tussen Moslims en Bosnische Kroaten om samen een confederatie te vormen, en mogelijk een unie met de republiek Kroatië. Waarom is de Bosnische VN-afgezet enthousiast over dit plan? (17% goed);
- Vanmiddag om twaalf uur zou volgens het bericht een nieuw bestand ingaan tussen Moslims en Bosnische Kroaten in midden-Bosnië. De VN hoopt dat ditmaal het staakt het vuren wordt nageleefd. Waarop baseert de VN, volgens het bericht, deze hoop? (56% goed).

Op basis van het aantal goede antwoorden per onderwerp zijn de volgende indices geconstrueerd (tussen haakjes scoremogelijkheden en relatieve frequentie):

- ‘herinnering Hebron’ met als scores 0 (11%), 1 (14%), 2 (24%), 3 (43%) en 4 (7%);
- ‘herinnering Bosnië’ met als scores 0 (34%), 1 (60%) en 2 (6%).

IV Opmerking

Door de tijdsdruk van de paar uren waarin we de vragenlijsten moesten samenstellen, bleek het niet mogelijk om vragen vooraf te testen. De schaalbaarheid van de items volgens een Likert- of Mokkenprocedure liet dan ook te wensen over. De vervolgens door ons op puur inhoudelijke gronden geconstrueerde indices van voorkennis en van herinnering dienen we daarom als vrij ruwe maten

te beschouwen. De verdeling van vooral de variabele 'voorkennis Bosnie' is verder nogal scheef en de variabele 'herinnering Bosnië' kent slechts drie scoremogelijkheden. Voor toepassing van multiële regressie is dit niet ideaal. Ofschoon de praktijk leert dat schattingen m.b.t. deze problemen vrij robuust zijn, dienen we de schattingen bij het model 'Bosnië' daarom met enige voorzichtigheid te interpreteren.

LITERATUUR

- Abrahamson, U.B. (1993). When woman watch tv. *Nordicom Review*, 2, 37-52.
- Al-Menayes, J.J., & Sun, S. (1993). Processing information: What are the cognitive units and how are they related? *Gazette*, 52, 57-58.
- Berry, C. (1983). Learning from television news: A critique of the research. *Journal of Broadcasting*, 27, 359-370.
- Brosius, H.B. (1993). The effects of emotional pictures in television news. *Communication Research*, 20, 105-124.
- Brosius, H.B., & Berry, C. (1990). Ein Drei-Faktoren-Model der Wirkung von Fernsehnachrichten. *Media Perspektiven*, 9, 20-30.
- Dahlgren, P.H. (1986). Beyond information: Tv news as a cultural discourse. *Communications*, 12, 125-136.
- Dahlgren, P. (1988). What's the meaning of this? Viewers' plural sense-making of tv news. *Media, Culture and Society*, 10, 285-301.
- Findahl, O., & Høijer, B. (1985). Some characteristics of news memory and comprehension. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 379-396.
- Graber, D. (1984). *Processing the news: How people tame the information tide*. New York: Longmann.
- Gunter, B. (1987). *Poor reception: Misunderstanding and forgetting television news*. London: Lawrence Erlbaum.
- Hermans, L., & Snippenburg, L.B. van (1993). Nieuws-gierigheid van vrouwen: een interpretatief onderzoek naar de manier waarop vrouwen omgaan met televisienieuws. *Massacommunicatie*, 21, 120-135.
- Heuvelman, A. (1989). *Buiten beeld*. Amsterdam/Lisse: Swets & Zeitlinger.
- Hietbrink, N.R. (1993). Issue involvement, gratifications and television news viewing activities. In K. Renckstorf, P. Hendriks Vetehen, W. Mutsaers & L.B. van Snippenburg (red.), *Communicatie-wetenschappelijke Bijdragen 1992-1993* (pp. 155-172). Nijmegen: ITS.
- Høijer, B. (1990). Studying viewers reception of television programmes: Theoretical and methodological considerations. *European Journal of Communication*, 5, 29-56.
- Jensen, K.B. (1986). *Making sense of the news*. Aarhus: Aarhus University Press.
- Jensen, K.B. (1992). Reception analysis: Mass communication as the social production of meaning. In N. Jankowski & K.B. Jensen (Eds.), *A handbook of qualitative methodologies* (pp. 135-148). London: Routledge.
- ITS (1985). Memory processes in media effects. *Communication Research*, 12, 83-131.
- Kleinnijenhuis, J., Peeters, A., Hietbrink, N., & Spaans, D. (1991). Het nieuwsaanbod van NOS en RTL en wat kijkers ervan leren. *Massacommunicatie*, 19, 197-226.
- Lanzetta, J.T., Sullivan, D.G., Masters, R.D., & McHugo, G.J. (1985). Emotional and cognitive responses to televised images of political leaders. In R.M. Perloff & S. Kraus, *Mass media and political thought* (pp. 85-116). Beverly Hills: Sage.
- Levy, M.R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11, 51-78.
- Lo, V. (1994). Media-use, involvement and knowledge of the Gulf War. *Journalism Quarterly*, 71, 1, 43-54.

- McLuhan, M. (1978). The brain and the media: The 'western' hemisphere. *Journal of communication*, 28, 54-60.
- NOS/KLO (1976). *Jaarboek 1975/1976*. Hilversum: NOS.
- NOS/KLO (1992). *Beoordeling NOS-journaal en RTL4 nieuws*. NOS/KLO Rapport B92-193. Hilversum: NOS.
- Perse, E.M. (1990). Involvement with local television news: Cognitive and emotional dimensions. *Human Communication Research*, 16, 556-581.
- Renckstorf, K. (1980). Erinnerung von Nachrichtensendungen im Fernsehen: Konturen des 'aktiven' Publikums. *Media Perspektiven*, 4, 246-255.
- Renckstorf, K., & Rohland, L. (1980). *Nachrichtensendungen im Fernsehen (2): Absichten, Interessen und Muster der Mediennutzung*. Berlin: Spiess.
- Renckstorf, K., & Wester, F. (1993). Het omgaan met televisienieuws: een handelings-theoretisch communicatiewetenschappelijk perspectief. In K. Renckstorf, P. Hendriks Vettheen, W. Mutsaers & L.B. van Snippenburg (red.), *Communicatiewetenschappelijke Bijdragen 1992-1993* (pp. 109-135). Nijmegen: ITS.
- Robinson, M.J., & Levy, M.R. (1986). *The main source: Learning from television news*. New York: Sage.
- Vroon, P. (1992). *Wolfsklem. De evolutie van het menselijk gedrag*. Baarn: Ambo.
- Wittebrood, K. (1992). Het politieke kennisniveau van de Nederlandse burger. *Acta politica*, 5, 135-159.
- Woodall, W.G., Davis, D.K., & Sahin, H. (1983). From the boob tube to the black box: Television news comprehension from an information processing perspective. *Journal of Broadcasting*, 27, 1-23.
- Zoonen, L. van (1991). A tyranny of intimacy? Woman, femininity and television news. In P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.), *Communication and citizenship* (pp. 217-235). London: Routledge.

ABSTRACT

Paul Hendriks Vettheen, Niek Hietbrink & Karsten Renckstorf. Why do men seem to recall television news items better than woman do? Massacommunicatie, 1995/2, p. 96-113

One of the most consistent findings of news research is that men on the average recall television news items better than women do. However, attempts to explain these remarkable findings have hardly been undertaken. In this article we start searching for possible explanations. In a laboratory setting we test the hypotheses that differences in prior knowledge and personal relevance between men and women account for differences in recall between the two groups. The findings show that only prior knowledge does have a mediating effect on recall.

Review essay

Andra Leurdijk

De talkshow als postmoderne publieke ruimte

De laatste tijd verschijnen er steeds meer wetenschappelijke studies naar minder traditionele televisieprogramma-formats. Het 'schemergebied' tussen informatie en amusement - het zogenaamde 'infotainment' - wint aan populariteit en daarmee aan belangrijkheid. De talkshow is wellicht de belangrijkste vorm van infotainment op onze televisie. In dit review essay wordt een aantal recente publikaties besproken waarin deze program-mavorm centraal staat. Wat daarbij duidelijk wordt is dat de talkshow andere beoordelingscriteria vergt dan de criteria die worden gehanteerd voor meer traditionele journalistieke program-mavormen.

Op de grens tussen informatie en amusement...

De rol van televisie in de informatievoorziening en meningsvorming van burgers is veelvuldig onderzocht. Vooral het nieuws is prominent aanwezig in dit onderzoek. Daarnaast mogen allerlei vormen van televisiefictie en televisie-amusement zoals soaps, sit-coms, politseries en quizen zich verheugen in toenemende academische belangstelling, vooral vanuit de hoek van 'cultural studies'. Genres in het schemergebied tussen informatie en amusement, fictie en non-fictie hebben echter nog nauwelijks aandacht gekregen. Ten onrechte, al was het alleen maar omdat zij een aanzienlijk deel in het programma-aanbod op televisie innemen. Wie tegenwoordig het televisie-aanbod in de Verenigde Staten en Europa bekijkt, zal veel programma's tegenkomen die moeilijk zijn te classificeren volgens de vertrouwde tweedeling tussen informatie en amusement, fictie en non-fictie. Vallen reality-tv-series als *06-11* waarin een televisieploeg achter een ambulancedienst aansjouwt in de categorie informatie of amusement? Is een programma als *Top Cops*, waarin politiemensen via nagespeelde scènes terugblikken op hun moeilijkste ogenblikken, fictie of non-fictie? Zijn de discussies bij *Oprah* authentieke discussies over reële problemen of geësceneerde spektakels waarin onwaarschijnlijke tegenstellingen worden gecreëerd ten behoeve van de kijkcijfers? Veel van deze programma's hebben beide polen in zich: fictie en non-fictie, amusement en informatie. Televisiecritici hebben zich tot nu toe vooral druk gemaakt over privacy-bescherming en de exploitatie

van menselijk leed in deze genres. Naast deze ethische vragen liggen er echter nog tal van andere interessante vragen met betrekking tot deze programma's. Zo zijn de conventies van deze genres nauwelijks geanalyseerd en is er weinig bekend over hun betekenis voor kijkers. In recente literatuur is een begin gemaakt met een analyse van inhoud en receptie van één van deze genres: de talkshow. Naast een reeks van artikelen in wetenschappelijke tijdschriften en in bundels (Carpignano, Andersen, Aronowitz & Difazio, 1990; Fiske, 1992; Masciarotte, 1991; McLaughlin, 1993; Squire, 1994; Tolson, 1991) zijn drie boeken verschenen over talkshows (Carbaugh, 1988; Livingstone & Lunt, 1994; Munson, 1993). De auteurs behandelen de vormen van conversatie, informatie, debat en publieksparticipatie die kenmerkend zijn voor het genre. Ook vragen zij zich af in hoeverre het genre te beschouwen is als een postmoderne variant van het publieke debat.

Genreconventies

Onder de noemer 'talkshow' gaan vele gedaanten schuil. Zowel de programma's van *Ricki Lake* als *Ivo Niehe*, *Karel van de Graafen* het programma *Kilroy* staan in programmagidsen aangekondigd als 'talkshow'. Bij nadere beschouwing van deze programma's lijkt het enige gemeenschappelijke kenmerk dat een gastheer of -vrouw in een studio praat met gasten. Waarover, met wie en vooral hoe kan echter variëren van een geordende gedachtenwisseling over de verkeersproblemen in grote steden tot een kakofonie van emoties over het lot van ongewenste kinderen. De keuze van onderwerpen, de selectie van gasten en de benadering van onderwerpen variëren al naar gelang de doelgroep van de programma's en de stijl van de presentator. Ook de inbreng van het studiopubliek varieert van bewegend behang tot volwaardig gesprekspartner. Deze variatie is waarschijnlijk de reden dat geen van de auteurs zich waagt aan een eenduidige definitie van het genre. Wel doen alle auteurs pogingen het genre te typeren en te categoriseren. Zo onderscheidt Carbaugh talkshows die draaien om bekende persoonlijkheden en talkshows waarin niet de gasten centraal staan maar het thema. Zowel Livingstone en Lunt als Munson laten zien dat er nog vele andere subtypen mogelijk zijn. Livingstone en Lunt onderscheiden talkshows op basis van de rolverdeling tussen de verschillende actoren in het programma: studiopubliek, presentator, gasten en kijkers. Zij beperken hun bespreking van het genre tot die varianten waarin het studiopubliek actief participeert in de discussie. Ook Munson noemt verschillende subtypen van de talkshow. Tegelijkertijd laat hij zien dat dergelijke categorisering slechts tijdelijk zijn omdat telkens nieuwe combinaties en vormen ontstaan. Hij noemt de talkshow daarom een hybride genre. Zijn boek is vooral een poging om de vele invloeden van andere mediaformats en vormen van 'spreken in het openbaar' te traceren. Daarbij doorloopt hij het hele scala van talkshows en presen-

tatiestijlen. Behalve aan de als progressief liberaal en 'vrouwelijk' getypeerde *Donahue*, besteedt hij ook aandacht aan diens tegenpool *Morton Downey jr.*, wiens handelsmerken zijn grove taalgebruik en 'working class' imago zijn. De meelevende *Oprah* met haar therapeutische gesprekstechnieken plaatst hij naast de ironische stijl van *David Letterman*, die gebruik maakt van de trucs van stand-up-comediants. En naast de programma's waar kijkers en luisteraars kunnen 'inbellen', komen ook de shows aan bod waar beroemdheden op de divan babbelen met de presentator. Hoewel Munson meer dan Livingstone en Lunt aandacht besteedt aan het hele scala van verschillende soorten talkshows, zijn publieksparticipatie en publiek debat ook in zijn onderzoek centrale begrippen.

Livingstone en Lunt: een debat tussen leken en experts

In hoeverre bieden talkshows een forum voor publiek debat? Dit is de hoofdvraag in het boek van de Engelse media-onderzoekers Livingstone en Lunt. Zij plaatsen deze vraag in de context van de door Habermas aangezwengelde discussie over de rol van media in de publieke sfeer. Het Habermasiaanse ideaal ten aanzien van de publieke sfeer bestaat uit een machtsvrije ruimte waarin burgers met elkaar discussiëren over zaken van algemeen belang en door middel van rationele argumenten tot overeenstemming komen. Daarbij neemt Habermas het Atheense forum als voorbeeld. Voor Habermas symboliseren de moderne massamedia precies het tegenovergestelde van dit ideaal. Politici en belangengroepen gebruiken de media als instrument voor hun 'public relations'. Informatie en discussies worden gemanipuleerd en veranderen in een spektakel ten behoeve van de kijkcijfers. Bovendien heeft de individuele consumptie van commerciële massamedia de deelname van burgers aan de publieke sfeer verdrongen.

Livingstone en Lunt (1994) hanteren een alternatief concept van de publieke sfeer. Van complete gelijkwaardigheid en van in vrijheid spreken is volgens hen nooit sprake geweest. Ook in de Atheense democratie waren bepaalde groepen (vrouwen, kinderen, slaven) buitengesloten van het openbare debat. Bovendien is het volgens hen structureel onmogelijk om het debat te vrijwaren van belangen en machtsverhoudingen die samenhangen met de sociale positie van de deelnemers. Gevolg hiervan is dat de meeste debatten niet op basis van puur rationele argumenten verlopen. Zij zien de publieke sfeer dan ook eerder als een debat waaraan zo veel mogelijk verschillende sociale belangengroeperingen deelnemen en waar het einddoel niet zozeer consensus is die tot stand komt op basis van redelijke argumenten, maar een compromis, bereikt door middel van onderhandeling. Livingstone en Lunt vragen zich af in hoeverre talkshows als een forum voor zo'n debat zouden kunnen functioneren.

Om een antwoord te formuleren op deze vraag maken Livingstone en Lunt be-

halve van theorieën over media en de publieke sfeer ook gebruik van empirisch materiaal. Dit materiaal bestaat enerzijds uit afleveringen van *Kilroy*, *The Time*, *The Place*, *Donahue* en de *Oprah Winfrey Show*. Anderzijds zijn de betekenissen die kijkers en deelnemers aan talkshows geven een belangrijke bron in hun onderzoek. Gegevens over de kijkers halen Livingstone en Lunt uit twaalf 'focus-group' interviews naar aanleiding van het bekijken van een aflevering van een willekeurige talkshow. Daarnaast organiseerden zij zestien individuele interviews met kijkers en deelnemers aan de shows en een survey onder 500 kijkers. Het survey-onderzoek leverde informatie op over de sociale achtergrond van kijkers en hun kijkgedrag. Aan de resultaten van dit survey-onderzoek wijden Livingstone en Lunt een heel hoofdstuk. De resultaten van de interviews komen veel minder tot hun recht. Noch de achtergronden van de respondenten, noch de inhoud van de interviews, noch de samenhang tussen beide worden systematisch besproken. De enige indicatie die de lezer krijgt over de inhoud van de interviews is een tabel met daarin percentages van de hoeveelheid fragmenten in de gesprekken die zijn gewijd aan bepaalde thema's, zoals de rol van de presentator of de deskundige. Een verwerking van deze gegevens tot bijvoorbeeld repertoires of kijkposities ontbreekt. Pas dan zou meer inzicht gegeven kunnen worden in hoe kijkers betekenis geven aan het genre, welke beoordelingscriteria zij hanteren en wat voor verschillende soorten kijkers er zijn. In de opzet van Livingstone en Lunt functioneren citaten uit interviews slechts als illustratie bij hun theoretische beschouwingen.

Jammer is ook dat de talkshows in het boek soms bezwijken onder het gewicht van de theorieën die Livingstone en Lunt op het genre loslaten. Zo ongeveer alle theorieën en auteurs die in de afgelopen decennia hun invloed hebben doen gelden op het terrein van 'cultural studies' en de studie van populaire cultuur passeren de revue. Van Habermas tot het postmodernisme, van mediareceptie-theorieën tot Goffman, en van Mouffe tot de sociale psychologie. Het boek krijgt hierdoor een enigszins rommelig karakter. Vaak blijven samenhangen of contradicties tussen verschillende begrippen onuitgewerkt en de auteurs roepen meer vragen op dan zij beantwoorden.

De interessantste hoofdstukken zijn die waarin Livingstone en Lunt aandacht besteden aan de manier waarop talkshows de communicatie tussen experts en leken ensceneren. Zij stellen dat de hedendaagse wetenschap, maar ook politiek en beleid in een legitimiteitscrisis verkeren omdat deze instituties het contact met de alledaagse werkelijkheid hebben verloren. Kenmerkend voor talkshows is dat zij een forum bieden waar beide werelden samenkomen. Leken en experts wisselen op min of meer gelijkwaardige basis met elkaar van gedachten. Vaak wordt de inbreng van 'gewone mensen' zelfs meer gewaardeerd dan die van de experts. Hun 'common sense'-opvattingen, persoonlijke ervaringen en prakti-

sche kennis doen het beter voor de camera dan de abstracte, genuanceerde en met vakjargon doorspekte analyses van experts. Dit maakt talkshows volgens Livingstone en Lunt bij uitstek een plek waar wetenschappelijke en politieke kennis ondervraagd, getoetst en relevant gemaakt kunnen worden voor het alledaagse leven.

Aansluitend op deze specifieke vorm van kennis en debat maken Livingstone en Lunt duidelijk dat voor talkshows andere conventies gelden met betrekking tot de wijze van argumenteren en van bewijsvoering dan in het klassieke debat. In tegenstelling tot de regels van het klassieke debat gelden individuele voorbeelden en ervaringen als legitieme argumenten. Authenticiteit en geloofwaardigheid van de sprekers zijn daarbij belangrijker kwaliteiten dan de vraag of alle nuances van een probleem wel aan bod zijn gekomen. Niet de vraag of de kijkers na afloop van een talkshow op de hoogte zijn van alle juridische, morele en politieke overwegingen in het euthanasiedebat is een criterium voor een geslaagd praatprogramma. Relevanter criterium is de vraag of de keuzes duidelijk zijn gemaakt waar artsen, vrienden en familie in de praktijk voor staan bij een dergelijke ingrijpende beslissing. Wat talkshows volgens Livingstone en Lunt vooral duidelijk maken is dat argumenten contextgebonden zijn en dat er geen oplossingen bestaan die voor iedereen geldig zijn.

Een beperking van het boek is dat Livingstone en Lunt hun betoog baseren op voorbeelden van de serieuzere (afleveringen van) praatprogramma's (*Donahue, Kilroy, Oprah, Question Time*). Met deze afleveringen voor ogen is het aanneemelijk dat talkshows een bijdrage kunnen leveren aan het publieke debat over maatschappelijke problemen. In veel talkshows komen echter naast 'serieuze' onderwerpen ook allerlei extremiteiten aan bod, zoals moeders die de vriendjes van hun dochter versieren of huis, tuin en keuken-problemen zoals 'hoe ga ik om met een gierige partner?' Ook zijn er talkshows die meer een uitlaatklep zijn voor spot, woede en morele verontwaardiging dan een enigszins gestructureerde discussie, zoals *Ricki Lake*. Livingstone en Lunt noemen dergelijke eigenschappen wel, evenals de oppervlakkigheid en het populisme waaraan sommige talkshows lijden, maar gaan vervolgens niet na in hoeverre deze kenmerken voorkomen in de talkshows die zij in hun onderzoek hebben gebruikt. Daardoor blijft hun betoog soms enigszins in de lucht hangen.

Uiteindelijk beantwoorden Livingstone en Lunt de vraag of talkshows een nieuwe ruimte voor publiek debat construeren bevestigend. Hun boek is zeer rijk aan theorieën over de specifieke eigenschappen van deze nieuwe publieke ruimte. Aan anderen de taak om deze theorieën nog eens grondig te toetsen aan het concrete talkshowaanbod en aan de interpretaties van kijkers. Overigens staat in de bibliografie vermeld dat een uitgebreider verwerking van de interviews in aantocht is.

Munson: een intertextuele analyse van talkshows

In de serie *Culture and the moving image* van Temple University Press verscheen het boek *All talk* van Wayne Munson. Munson benadert de vraag over de relatie tussen talkshows en de publieke sfeer vanuit een historische invalshoek. Hij traceert de wortels van de talkshow in allerlei openbare ruimtes die in voorgaande eeuwen dienst deden als ontmoetingsplaatsen waar burgers met elkaar konden debatteren over zaken van algemeen belang of zich anderszins in het openbaar konden tonen. Van achttiende-eeuwse fenomenen als het koffiehuis, de salon en literaire kringen loopt hij via de publiekspagina's van de negentiende-eeuwse damesbladen naar het cabaret en de danshal aan het begin van de twintigste eeuw om uit te komen bij de eerste vormen van elektronische communicatie via de radio. Al deze vormen van publiek optreden en publieke communicatie bezitten kenmerken die terug te vinden zijn in de verschillende varianten van hedendaagse talkshows: of het nu gaat om de showelementen van het commerciële vermaak in de danshal, de intellectuele gedachtenwisseling in de achttiende-eeuwse salon of de radio-uitzendingen waar luisteraars bellen met vragen of verzoeknummers, al deze fenomenen bevatten elementen van publieke participatie en openbaar vertoon. Hoewel sommige lijnen erg ver teruggaan in de geschiedenis en daardoor wat vergezocht lijken, is het aardige van Munsons benadering dat het de analyse van talkshows een bredere context verschaft. Zo wordt het mogelijk om het genre te vergelijken met andere vormen van publieke communicatie en participatie zonder onmiddellijk een normatief oordeel uit te spreken over talkshows.

Munsons verhaal is niet het resultaat van een systematische inhoudsanalyse, noch van onderzoek onder consumenten of producenten van het genre. Zijn analyse is gebaseerd op een scala van secundaire bronnen, waaronder artikelen in populaire media, wetenschappelijk onderzoek en discussies op congressen van journalisten over talkshows. Zelf omschrijft hij deze onconventionele methode als 'intertextuele analyse'. Gegevens uit de ene bron zijn niet meer 'waar' dan gegevens uit de andere bron, maar worden naast elkaar gezet en met elkaar vergeleken. Zo vergelijkt Munson de zelfdefinities van talkshowpresentatoren in interviews met de bevindingen van sociaal-psychologisch onderzoek en presentaties van talkshows en hun presentatoren in populaire films. Hij doet dit op anekdotische wijze, waardoor de lijn en systematiek in zijn betoog soms moeilijk zijn te volgen.

In de introductie stelt Munson dat hij wil bestuderen hoe talkshows kennis, realiteit, cultuur, politiek en het 'zelf' construeren. Het is de vraag of lezers aan het eind van het boek een bevredigend antwoord op deze vragen hebben gekregen. Een duidelijk theoretisch kader en conclusies ontbreken bijvoorbeeld. Daartegenover staat dat Munsons boek zeer rijk is aan voorbeelden en verwij-

zingen naar historisch bronnenmateriaal. Interessant zijn bijvoorbeeld de verhalen over de gelegenheden waarbij talkshowpresentatoren protestacties organiseerden tegen sociale of politieke misstanden en zich daarbij profileerden als de vertegenwoordigers van de gewone man/vrouw die het vertrouwen in hun volksvertegenwoordigers hebben verloren. Ook signaleert Munson dat politici in de Verenigde Staten in toenemende mate tijdens verkiezingscampagnes hun heil zoeken in optredens in talkshows omdat zij daar beter hun verhaal kwijt kunnen dan in de 'soundbites' van het nieuws. Een trend die ook is overgegaan naar Europese landen.

In het nawoord concludeert Munson dat talkshows - en andere massamediale producten - niet zozeer hebben geleid tot het verdwijnen van de publieke sfeer, zoals Habermas beweert, maar dat zij een kwalitatief andere, postmoderne publieke sfeer vormen, waar elementen uit de privésfeer zoals intimiteit, spontaneïteit en gevoel geïntroduceerd worden in de publieke sfeer. Evenals de komst van allerlei andere vormen van interactieve media via kabel, telefoon en satelliet, kenmerken talkshows zich door het steeds meer in elkaar overlopen van privésfeer en openbare ruimte. Dit betekent volgens Munson dat er nieuwe normen ten aanzien van deze publieke sfeer ontwikkeld moeten worden. Makers zouden zich bijvoorbeeld bewust moeten zijn van een zekere verantwoordelijkheid voor het correct weergeven van feiten en hun implicaties. Veel verder werkt Munson deze normen helaas niet uit.

Carbaugh: manieren van spreken en opvattingen over het individu in talkshows

Het boek van Carbaugh heeft een andere invalshoek dan de voorgaande twee boeken. Het is een soort etnografische studie van manieren van spreken in talkshows. Carbaugh beschouwt deze als exemplarisch voor de hedendaagse, Amerikaanse manier van spreken en voor bepaalde opvattingen over het individu. Aan de hand van een analyse van het discours in *Donahue* beoogt Carbaugh inzicht te verkrijgen in de codes ten aanzien van het spreken en opvattingen over het individu binnen de Amerikaanse cultuur. Inzicht in de conventies van de talkshow is hieraan ondergeschikt. Desalniettemin brengt zijn gedetailleerde analyse van het discours in *Donahue* gesprekspatronen aan het licht die typerend zijn voor de wijze waarop vergelijkbare talkshows (*Oprah*, *Kilroy*) maatschappelijke en persoonlijke problemen belichten. Carbaugh ontwikkelde zijn hypothesen op basis van boeken over de Amerikaanse cultuur en transcripties van ongeveer 60 afleveringen van *Donahue* uit 1982 en 1983. Vervolgens testte hij zijn hypothesen op 40 nieuwe afleveringen van *Donahue*. Fragmenten van deze programma's gebruikt hij ter illustratie van zijn analyse.

De twee belangrijkste codes ten aanzien van het spreken in talkshows die

Carbaugh uit zijn materiaal haalt, zijn ten eerste respect voor andermans mening en ten tweede waardering voor gasten die bereid zijn om hun gevoelens en ervaringen te delen met het publiek. Deze codes keren in iedere show terug, ongeacht het specifieke onderwerp van de afzonderlijke afleveringen. De codes hangen volgens Carbaugh samen met bepaalde opvattingen over het individu. In *Donahue* wordt gesproken over het individu als over een persoon met een authentieke kern die hij/zij tot ontwikkeling moet brengen. Gasten beschrijven hun leven als een aaneenschakeling van moeilijke keuzes. Hoe zwaarder de keuze valt, hoe meer deze als een stap op weg naar vrijheid en individuele ontwikkeling wordt beschouwd. Carbaugh wijst op de beperkingen van deze codes voor de wijze waarop problemen worden gedefinieerd. Door problemen in termen van individuele keuzes te formuleren, blijven machtsverhoudingen, gemeenschappelijke belangen en een visie op sociale verantwoordelijkheid buiten beschouwing.

Carbaughs typering van het discours in *Donahue* is herkenbaar. Maar zijn stelling dat dit discours exemplarisch is voor Amerikaanse c.q. westerse opvattingen over het individu is discutabel. Carbaugh geeft onvoldoende aan waarom juist een talkshow als *Donahue* en niet andere talkshows of zelfs andere genres de Amerikaanse opvattingen over het individu representeren. In een recente talkshow als *Ricki Lake* komen bijvoorbeeld geheel andere mensopvattingen naar voren. Van respectvol spreken is in haar programma nauwelijks sprake. Hoewel gasten ook hier hun persoonlijke ervaringen voor het voetlicht brengen is vaak duidelijk zichtbaar dat zij hun optreden niet al te serieus nemen. Tijd voor een uitgebreide toelichting op de gemaakte keuzes krijgen gasten niet. Zij vertegenwoordigen eerder bepaalde morele standpunten waarover het publiek met luid gejoel en applaus zijn goed- of afkeuring kenbaar maakt. Het modernistische ideaal van individuele ontwikkeling en vrijheid is in dit programma onmiskenbaar aan inflatie onderhevig. In de tijd dat Carbaugh zijn boek schreef was *Ricki Lake* nog niet op de televisie, maar andere presentatoren met een vergelijkbare stijl wel. Het lijkt daarom juister om het discours in *Donahue* te beschouwen als één van de verschillende vormen van spreken over het individu die zijn te traceren in verschillende programma's en genres en die niet geheel onafhankelijk van de maatschappelijke realiteit functioneren, maar daar ook geen directe weerspiegeling van zijn. Munson beweert bijvoorbeeld dat Donahues presentatie en gesprekstijl zijn beïnvloed door de therapeutische technieken uit zelfhulpgroepen en zijn onderwerpskeuze door de thema's die de vrouwenbeweging in de jaren zeventig en tachtig op de politieke agenda plaatste. Zijn show kreeg echter al snel een tegenpool in de show van de agressieve Morton Downey jr., die zich sterk afzette tegen sociale bewegingen en andere 'dwalingen' van links en het opnam voor de witte arbeiders in de buitenwijken van Amerikaanse steden.

De kracht van Carbaughs boek ligt in de wijze waarop hij de inconsistenties van het discours blootlegt. Zo werkt de herhaaldelijke aansporing van Donahue om 'jezelf te zijn' op haar beurt ook weer als een sociale norm, terwijl het juist zijn bedoeling is dat mensen zich bevrijden van sociale normen. Carbaughs andere doelen om ook de betekenis van deze vormen van spreken voor deelnemers te onderzoeken en een verband te leggen met sociale verhoudingen en structuren komen minder uit de verf en beperken zich tot enkele slecht onderbouwde speculaties.

Postmoderne publieke ruimte?

Zowel Munson als Livingstone en Lunt wijden uit over talkshows als postmodern verschijnsel. Postmodern is volgens Livingstone en Lunt de wijze waarop in talkshows tegenstellingen worden uitgespeeld tussen informatie en entertainment, interpersoonlijke communicatie en massacommunicatie, privé en openbaar, produktie en receptie. Ook Munson beschouwt talkshows als een postmodern fenomeen. Zijn onderbouwing voor deze stelling bevat meer gevoel voor detail dan die van Livingstone en Lunt. Voor Munson is de talkshow een combinatie en integratie van schijnbaar tegenstrijdige verschijnselen. Aan de ene kant geeft de talkshow uitdrukking aan een nostalgisch verlangen naar het directe contact, de betrokkenheid en de intimiteit van verdwenen lokale gemeenschappen of familiecontacten. Dit verlangen wordt bijvoorbeeld gesymboliseerd door nabootsingen van huiskamer of dorpsplein in de setting van de talkshow en een persoonlijke gesprekstijl. Tegelijkertijd is een talkshow een commerciële elektronische boodschap die verspreid wordt via een massamedium.

Daarnaast schrijft hij het postmoderne karakter van talkshows toe aan hun obsessie met 'de ander' en met 'het verschil'. Alle mogelijke varianten in gender, etniciteit, seksuele voorkeur, levensstijlen, psychische problemen en handicaps passeren de revue en produceren een eindeloze stroom van verschillende subjectposities. Ook het hyper-reële dat tot uitdrukking komt in het spektakel, de excessieve emoties, de extreme standpunten en de chaos, beschouwt Munson als een postmodern trekje.

Uit deze beknopte weergave van wat de auteurs als postmodern beschouwen, blijkt dat dit een reeks van uiteenlopende kenmerken betreft. Nu eens verwijst de typering 'postmodern' naar de talkshow als mengvorm van stijlen en genres, dan weer naar de diversiteit aan onderwerpen en deelnemers en vervolgens naar de hyper-reële aspecten van talkshows. De betekenis van de term postmodern is daarmee zo breed geworden, dat het de vraag is wat zij meer is dan een vage beschrijvende term voor een reeks van willekeurige, hedendaagse verschijnselen, in dit geval toegepast op televisie.

Wat de auteurs onder 'postmodern' verstaan zijn bovendien eigenschappen die niet uniek zijn voor talkshows. De continue verwijzing van programma's naar

elkaar, de wederzijdse bevruchting van formats en het spel met tegenstellingen komen bij allerlei programmatypen voor, waaronder reality-tv, consumenten-programma's en opsporingsprogramma's. Maar ook fictieve series als *Hill Street Blues* (politiserie en soap) en *Twin Peaks*, om twee willekeurige voorbeelden te noemen, spelen met vertrouwde genre-indelingen. Geen enkel genre is nog 'onbesmet', zelfs niet het acht-uur Journaal.

Bovendien bezitten niet alle talkshows de eigenschappen die de auteurs associëren met het postmoderne in dezelfde mate. Waarschijnlijk zullen ook kijkers en deelnemers afzonderlijke talkshows verschillende betekenissen toekennen. Het zou daarom interessant zijn om de verschillende kenmerken die de auteurs toeschrijven aan talkshows nog eens uitgebreider te toetsen aan de hand van empirisch materiaal, zowel op het niveau van de inhoud als op het niveau van de receptie. Een beter begrip van de talkshow als nieuwe sociale ruimte is gebaat bij meer specificiteit. De boeken bieden hiervoor genoeg aanknopingspunten.

Dat er vermenging plaatsvindt tussen publieke sfeer en privésfeer enerzijds en tussen informatie en amusement anderzijds, is in ieder geval geen reden om talkshows als gevaarlijk, onethisch of oninteressant te veroordelen. De auteurs van de besproken boeken beargumenteren overtuigend dat talkshows andere beoordelingscriteria behoeven dan de criteria die worden gehanteerd voor traditionele journalistieke genres als nieuws- en actualiteitenrubrieken. Zowel de discussie die journalisten en programmamakers bij tijd en wijle voeren over de ethische aspecten van hun vak als communicatiewetenschappelijk onderzoek zijn gebaat bij deze nieuwe invalshoek.

Ingediend februari 1995; afgesloten maart 1995

LITERATUUR

- Carbaugh, D. (1988). *Talking American: Cultural discourses on Donahue*. Norwood, NJ: Ablex.
- Carpignano, P., Andersen, R., Aronowitz, S., & Difazio, W. (1990). Chatter in the age of electronic reproduction: Talk television and the 'public mind'. *Social Text*, 25/26, 33-55.
- Fiske, J. (1992). Popularity and the politics of information. In P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.), *Journalism and popular culture* (pp. 45-64). London/Newbury Park/New Delhi: Sage.
- Livingstone, S.M., & Lunt, P.K. (1994). *Talk on television. Audience participation and public debate*. London/New York: Routledge.
- Masciarotte, G.J. (1991). C'mon, girl: Oprah Winfrey and the discourse of feminine talk. *Genders*, 11, 81-110.
- McLaughlin, L. (1993). Chastity criminals in the age of electronic reproduction: Re-viewing talk television and the public sphere. *Journal of Communication Inquiry*, 17 (1), 41-55.
- Munson, W. (1993). *All Talk. The talkshow in media culture*. Philadelphia: Temple University Press.
- Squire, C. (1994). Empowering women? The Oprah Winfrey Show. *Feminism & Psychology*, 4 (1), 63-79.
- Tolson, A. (1991). Televised chat and the synthetic personality. In P. Scannel (Ed.), *Broadcast Talk* (pp. 178-200). London: Sage.

ABSTRACT

Andra Leurdijk. Talkshows: A postmodern, public space? Massacommunicatie, 1995/2, p. 114-124.

Traditional distinctions between information and entertainment have become inadequate to categorize and analyse many new television formats. This review essay discusses recent literature in the field of cultural studies on one of these formats: the talkshow. Some authors consider talkshows as a postmodern public sphere, which is qualitatively different from the Habermasian notion of the public sphere as a place of informed and rational debate. They show for example how talkshows privilege contextualized knowledge of lay-people over abstract expert knowledge. The authors often use the term 'postmodern' in an unspecific way to describe a wide variety of qualities and different kinds of talkshows.

Nevertheless the literature convincingly shows the need for developing new terms and standards for analyzing and evaluating popular forms of journalism.

K. Renckstorf (1994)

Mediagebruik als sociaal handelen. Een handelings theoretische benadering voor communicatiewetenschappelijk onderzoek.
 Nijmegen: ITS. Prijs f 50,00,
 ISBN 90 6370 995 1

Het boek, dat voortbouwt op eerdere versies van een collegedictaat voor Nijmeegse studenten communicatiewetenschap voor een studie-onderdeel met dezelfde naam, begint met een verhandeling over de communicatiewetenschap als sociaal-wetenschappelijke discipline. De nadruk in het eerste hoofdstuk ligt op de veelheid van elkaar veelal tegensprekende theoretische uitgangspunten en benaderingen, die het inmiddels 40 à 50 jaar jonge wetenschapsgebied van de communicatiewetenschap heeft opgeleverd. 'Inmiddels is op het onderzoeksgebied "communicatie, media, massacommunicatie" een in detail nauwelijks nog te overziene hoeveelheid bijdragen verschenen uit disciplines als de geschiedwetenschap, filosofie, rechtswetenschap, economie, linguïstiek, literatuur-, kunst- en theaterwetenschap, informatica/cybernetica, pedagogiek, en de klassieke sociale wetenschappen psychologie, sociologie en politicologie' (p. 13). Het is dan ook niet verwonderlijk dat de auteur probeert vanuit deze veelheid aan ideeën datgene te gebruiken dat hem helpt het eigen standpunt te verwoorden.

Gegeven zijn achtergrond vanuit de Uses & Gratifications-benadering, die uiteindelijk leidde tot een eigen operationalisering in de 'Nutzenansatz', ligt het accent op de ontvangergerichte benadering voor de hand. Juist in de Uses & Gratifications-benadering gold immers als kernvraag 'What do people do with the media?', waarmee men zich afzette tegen eerdere benaderingen die vanuit een sterke oriëntering op de zender zich de vraag stelden 'What do the media do to people?'. In het Nijmeegse denken kan hieraan worden toegevoegd dat men ontvangers van massacommunicatieboodschappen niet als passieve, reactieve wezens ziet maar als actieve, intentionele, zelfbewust beslissende gebruikers van datgene wat men in de media aantreft. Renckstorf voert de lezer aan het slot van het eerste hoofdstuk (dat een van de meest omvangrijke delen van het boek is, maar niet *Hoofdstuk 1* heet maar *Inleiding*) uiteindelijk naar een classificatieschema voor communicatiewetenschappelijke benaderingen voor onderzoek naar mediawerkingen dat als een rode draad door het boek loopt, en dat ook functioneert als model voor het als wenselijk beschouwde onderzoek. In dit schema worden vanuit referentiekader en handelingsconcept een zestal verschillende typen onderzoeksbenaderingen onderscheiden. Vanuit het referentiekader worden mediumgecentreerde, ontvangergecentreerde en maatschappij/cultuurgecentreerde benaderingen onderscheiden. Kortweg worden deze benaderingen geschetst als zich respectie-

velijk richtend op effecten, consequenties of gevolgen. Bij handelingsconcept wordt de tweedeling 'normatief/dispositioneel paradigma' en 'interpretatief paradigma' vermeld. Het eigen theoretisch perspectief wordt gekwalificeerd als ontvangergecentreerd en uitgaand van het 'interpretatief paradigma', hetgeen nogal wat methodologische gevolgen heeft. Deze gevolgen worden echter pas in de laatste twee pagina's van het slothoofdstuk van het boek duidelijk: er moet onderzocht worden vanuit een 'verstehende of interpretatieve methodologie', met een sterkere nadruk op het gebruik van case-studies en meer kwalitatieve onderzoekstrategieën. Het slothoofdstuk 7 bevat daarnaast een samenvatting van het gehele boek, gericht op de keuzen rond de onderzoeksbenadering die in Nijmegen zijn gemaakt.

In de zes hoofdstukken tussen Inleiding en slothoofdstuk wordt achtereenvolgens ingegaan op het omgaan van mensen met media als communicatiewetenschappelijk probleem (hoofdstuk 1). In hoofdstuk 2 passeert een reeks uiteenlopende modellen van het proces van massacommunicatie de revue. Er wordt onder meer ingegaan op Lasswells woordmodel, de two-step flow benadering van Katz en Lazarsfeld en de Uses & Gratifications-benadering van Rosengren. In de hoofdstukken 3 en 4 gaat het over de handelingstheorie aan de hand van inleidingen in het concept van het sociaal handelen (hoofdstuk 3), en communicatiewetenschappelijk onderzoek

naar het handelen van ontvangers (hoofdstuk 4). In hoofdstuk 5 wordt de link naar (een deel van) de communicatiepraktijk aangekondigd, de toepassing van het handelingstheoretisch referentiekader op voorlichting aan de hand van een in opdracht van de Voorlichtingsraad en de RVD uitgevoerde theoretische studie. Hoofdstuk 6 vormt wellicht een wat vreemde eend in de ontvangersbijt met als titel *Perspectieven op het handelen van massamedia-communicatoren*, waarin gatekeeping, nieuwsselectie en de beroepsrol van de journalist worden belicht. Voorts bevat het boek een opgave van de gebruikte literatuur en een c.v. van de auteur. Een trefwoorden- of auteursregister ontbreken helaas.

In het voorwoord wordt aangegeven dat het boek is bedoeld om te worden gebruikt als leerboek (hoewel niet in de enge zin van het woord) ter vervanging van eerder studiemateriaal. De studenten beleefden er problemen mee, de studieresultaten lieten te wensen over en men vond het vak moeilijk. Interessante vraag, ook vanuit communicatiewetenschappelijk perspectief, is of met dit boek deze problemen de wereld uit zullen zijn. Dit moet worden afgewacht, maar de voortekenen zijn daarvoor mijns inziens niet erg gunstig. De moeilijkheid van de materie die inherent is aan de keuze voor de uitvoerige beschrijving van de theoretische diversiteit van de veld van de communicatiewetenschap, alsmede de stijl van schrijven met veel in de oorspronkelijk

ke taal weergegeven citaten draagt er zeker niet toe bij dat men dit boek snel als makkelijk zal kwalificeren. Nu mag dat op zich geen probleem vormen voor studenten van een wetenschappelijke opleiding, maar bij de gemiddelde student communicatiewetenschap is het vizier wellicht meer gericht op de communicatiepraktijk ('know how') dan op de communicatietheorie of het communicatieonderzoek ('know why'). Wat de communicatiepraktijk betreft zal men in dit boek niet veel van zijn gading aantreffen, het boek is daarvoor dan ook niet bedoeld.

Ook de communicatie-onderzoeker kan enige bedenkingen opperen tegen het boek. De theorievorming, modelering en conceptualisering staan in het boek centraal, maar daarmee is de onderzoeker maar ten dele bediend. Onderzoekers willen natuurlijk ook weten of het geschetste handelings-theoretische referentiekader operationaliseerbaar is in onderzoek en welke resultaten dergelijk onderzoek dan oplevert. Alleen in hoofdstuk 1 komen we wat tegen van de resultaten van enkele Nijmeegse studies, bijvoorbeeld de studie van Frissen naar 'veel-kijken' en de eigen studie van Renckstorf naar 'niet-kijken'. Zelfs in hoofdstuk 5 dat *Toepassing: een handelings-theoretisch referentiekader voor voorlichting en voorlichtingsonderzoek* als titel heeft wordt de lezer niet geconfronteerd met de resultaten van onderzoek naar voorlichting, maar met een aantal theoretische bespiegelingen over het voor 'voorlichters en

voorlichting cruciale vraagstuk: hoe komt een vraag naar voorlichting tot stand, hoe ontstaat een vraag naar voorlichtingsboodschappen'. Al met al valt over de wetenschappelijke bruikbaarheid van het geschilderde handelingstheoretische referentiekader nog niet veel te zeggen. Ondanks deze wat kritische kanttekeningen kan besloten worden met een positieve opmerking: het boek bevat voor degene die geïnteresseerd is in de ontwikkelingen in het denken over massacom-municatie-onderzoek veel interessante inzichten en bespiegelingen, zeker een boek om van te leren.

*Jan Gutteling, universitair hoofddocent
bij de vakgroep Psychologie van de
Universiteit Twente in Enschede*

Ingezonden publikaties

(uitgebreide bespreking naar mogelijkheid)

Onder redactie van Coen van der Linden

**Belgische Vereniging van de
Dagbladuitgevers (1995)**

*La Presse/De Pers. Jaarboek van de
Belgische Vereniging van de
Dagbladuitgevers 1994/1995.*
Brussel: Belgische Vereniging van de
Dagbladuitgevers. 328 pagina's. Op
aanvraag beschikbaar. Geen ISBN

Informatieve tweetalige (Frans en Nederlands) dag-, nieuws- en huis-aan-huisblad-bijbel. Equivalent van het Nederlandse NDP-jaarverslag gecombineerd met Cebuco-publikaties, het NNP-jaarboek, het Omroephandboek en de NVJ-ledenlijst. Hoog informatief gehalte voor een ieder die wil weten hoeveel Belgen dagelijks een krant lezen (5.679.500), welke titels verschijnen en bij welke 'syndicaten' deze ondergebracht zijn. Uitgebreide adresgegevens van uitgevers, redacties, journalisten, correspondenten, en (semi-)overheids- en onderwijsinstellingen op het gebied van communicatie, informatie en media. Verder is onder meer opgenomen een - verre van complete - lijst met 'eindverhandelingen' over de Vlaamse, Waalse en Belgische (en soms Nederlandse) media. Maar het is altijd leuk om te weten dat Guido Fauconnier in 1963 een verhandeling heeft geschreven over de *Struktuur,*

werking en organisatie van het reclamebedrijf in België, of dat Koen Peeters' verhandeling over *De dagbladdistributie in Vlaanderen* uit 1993 blijkbaar de meest recente wetenschappelijke verhandeling(?) over Belgische media is.

W. Buckland (Ed.) (1995)

The film spectator: From sign to mind.
Amsterdam: Amsterdam University Press. 258 pagina's. Prijs f 49,50, ISBN 90 5356 131 5

Het boek biedt, deels ook voor een Amerikaans en Engels publiek, een overzicht van recente ontwikkelingen binnen de filmwetenschap op het Europese continent, met name in Frankrijk en Italië. In veertien, deels reeds eerder gepubliceerde bijdragen zetten verschillende vooraanstaande auteurs fundamentele begrippen, theorieën en opvattingen over de 'werking' van 'het audiovisuele' uiteen. Aan bod komen onder meer de communicatieve en cognitieve basis voor de constructie van filmische betekenis door de kijker, het verschil tussen fictie en documentaire, de rol die narrativiteit en narratieve logica speelt in het 'verstaan' van de film en-

zovoort. Auteurs zijn onder meer: Francesco Casetti, François Jost, Roger Odin en Jan Simons. Het boek is opgedragen aan Cristian Metz van wiens hand ook een bijdrage is opgenomen.

A.P. Buunk & P. Veen (1995)

Sociale psychologie en praktijkproblemen.

Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum. 143 pagina's. Prijs f 39,50, ISBN 90 313 1765 9

M. Snijders & J. van Dijk (red.) (1995)

Ethiek in de journalistiek.

Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever. 103 pagina's. Prijs f 24,90, ISBN 90 718 9474 6

De auteurs willen in dit boekje een discussie aanzwengelen over de noodzaak, de wenselijkheid en het gevaar van gedragsregels voor journalisten. Waar ligt immers de grens tussen journalistiek en informatie enerzijds en amusement, promotie en politiek anderzijds? Grenzen van het journalistiek handelen zijn intuïtief en nauwelijks ergens vastgesteld. In opstellen van genoemde redacteurs, aangevuld met essays van Gerard Schuijt en Jan Greven, wordt een licht over deze zaken geschinen. Met name Max Snijders behandelt (enigszins) systematisch de ethische valkuilen die het journalistieke pad kunnen ontsieren.

Een (uiterst) beknopte bibliografie completeert het boekje.

C. Frachon & M. Vargaftig (Eds.) (1995)

European television: Immigrants and ethnic minorities.

London: John Libbey. 301 pagina's. ISBN 0 86196 460 8

Vertaalde, aangevulde en geactualiseerde versie van het eerder in 1991 aan het Parijse Institut National de l'Audiovisuel et Association Dialogue Entre les Cultures geproduceerde rapport *Télévisions d'Europe et Immigration*. Het boek beslaat drie delen. In het eerste deel treffen we onder meer een aantal opstellen aan over de representatie van minderheden in Europese televisieprogramma's. De nadruk ligt op het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk. Aardig om in dit kader te vermelden is het door Europe Singh geschreven essay over 'Public Broadcasting for a Multicultural Europe' onder de originele titel *From Monochrome to Technicolour*. In het tweede deel wordt een overzicht gegeven van de inspanningen die publieke en commerciële omroepen in een vijftiental Europese landen, waaronder Nederland en België, zich getroosten om etnische minderheden te 'representeren' in hun programma's. Verrassend om te lezen: 'Schreeuw van de leeuw ("Scream of the lion" (sic) is a popular programme about Islam (...) (p. 207). Het derde deel beslaat een aantal bijlagen waarin een overzicht

wordt gegeven van voor het thema relevante literatuur, festivals en te winnen onderscheidingen.

C. Hagemann (1995)

In andere handen. Onderzoek naar persconcentratie en nieuwsaanbod. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever. 274 pagina's. Prijs f 59,50, ISBN 90 718 9484 3

Handelseditie van het op 11 april 1995 door de auteur aan de Vrije Universiteit Amsterdam met succes verdedigde (onderzoekers)proefschrift (promotor W. Noomen, co-promotor J. Kleinijenhuis). Weerslag van een uitgebreide inhoudsanalyse naar eventuele veranderingen in redactionele inhoud van een vijftal regionale dagbladen na overname of fusie. Een bedrijfseconomische invalshoek wordt gepaard aan communicatiewetenschappelijk onderzoek waardoor interpretatie van de onderzoeksgegevens extra gestalte krijgt. De auteur slaagt erin vier mogelijke scenario's te benoemen die, afhankelijk van de omstandigheden, te verwachten zijn na overname en/of fusie van dagbladen. Opvallend in het licht van eerdere studies, maar tevens geruststellend, is de conclusie dat '(...) de stelling dat persconcentratie per definitie ten koste gaat van pluriformiteit in de berichtgeving, overdreven is' (p. 243). Veel hangt echter af, moet ook Carlo Hagemann erkennen, van de nukken van de eigenaar van de krant.

J. van de Leur (1995)

Selectie van geschreven informatie. Een exploratief survey-onderzoek naar de perceptie van media(kenmerken), leespatronen en selectiestrategieën van tijdschriftlezers. Tilburg: Tilburg University Press. 197 pagina's. Prijs f 52,50, ISBN 90 361 9735 X

Handelseditie van het aan de Katholieke Universiteit Brabant verdedigde proefschrift (promotor H. Verdaasdonk). Het boek begint met een tweetal constatering. Op de flaptekst lezen we dat het tijdschrift ondanks de grote culturele en economische betekenis nauwelijks wetenschappelijke aandacht krijgt. In de inleiding wordt gesteld dat 'vandaag de dag (...) het lezen van tijdschriften als één van de meest beoefende vormen van cultuurparticipatie (geldt)' (p. 1). Bedoeling van de auteur is met deze studie een stimulans te geven voor het verdere onderzoek naar de wijze waarop lezers met tijdschriften omgaan. Aan de hand van het leesgedrag van vier groepen tijdschriftlezers wordt de wijze waarop men selecteert en de mate waarin men selectief is bestudeerd en geanalyseerd. Het onderzoek zet zich gedeeltelijk af tegen de Uses & Gratifications-benadering en gewezen wordt op de tekortkoming dat '(...) het benoemen van functies geen informatie geeft over feitelijk media-gebruik' (p. 148). Kritiek wordt geuit op de gebruikelijke operationalisatie van leesintensiteit. Ondanks verwijzingen naar het belang van *publieks-*

tijdschriften, is door de auteur geken naar lezers van *gespecialiseerde* (wetenschappelijke) tijdschriften: *Literatuur, De nieuwe taalgids, Spiegel Historiae* en *Tijdschrift voor geschiedenis*. De auteur merkt dan ook op: 'In vervolgonderzoek zou de titelkeuze ingegeven kunnen worden door het gewenste inzicht in specifieke factoren van tijdschriftconsumptie. Men zou bijvoorbeeld kunnen nagaan in hoeverre de resultaten ook gelden voor andere typen tijdschriften uit specifieke deelsegmenten van de tijdschriftenmarkt (bijv. publiekstijdschriften)' (p. 149).

E. Maibach & R.L. Parrott (Eds.) (1995)

Designing health messages. Approaches from communication theory and public health practice. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage. 304 pagina's. Prijs £ 17,95 (pbk), ISBN 0 8039 5398 4

De vraag hoe een effectieve boodschap die gebruikt kan worden in gezondheidsvoorlichting dient te worden samengesteld, staat centraal in deze verzameling van Amerikaanse teksten. Er wordt gepoogd een antwoord op deze vraag te geven zowel vanuit de theorie als vanuit de praktijk. Daarmee hebben we ook de eerste twee delen van het boek aangeduid. In het eerste deel wordt onder meer aandacht besteed aan de 'decision-making approach' en aan een 'staged social cognitive approach'.

Het tweede deel beslaat hoofdzakelijk de beschrijving en analyse van een AIDS- en kankercampagne. In het derde en laatste deel wordt aan de hand van een verslag van een geneesmiddelen campagne en een beleidsstudie gepoogd een symbiose tussen theorie en praktijk te bewerkstelligen. De auteurs, afkomstig uit wetenschap en voorlichtingspraktijk, zijn onder meer: David Cotton, Michael Pfau, Barbara J. Tinsley en Kim Witte.

W. de Moor (1995)

Teamwerk en participatief management. Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum. 163 pagina's. Prijs f 45,00, ISBN 90 313 1768 3

K. Penninx (1995)

Beeldvorming over ouder worden. Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum. 152 pagina's. Prijs f 35,00, ISBN 90 313 1706 3

Het boek is uitgegeven in samenwerking met het Nederlands Instituut voor Zorg en Welzijn in de reeks *Cahiers Ouderdom en Levensloop*. De auteur vraagt zich af waar beelden over ouder worden vandaan komen, waarom ze gebruikt worden, door wie ze gebruikt worden, welke invloed media hebben op stereotypen en welke invloed beelden over ouder worden hebben op de communicatie van de zorgverlener met de oudere cliënt.

Ongetwijfeld bruikbaar voor de zorgverlener, maar voor de communicatiewetenschapper weinig relevant, ondanks sommige 'aardige' voorbeelden van representatie van ouderen in de media. De constatering dat ouderen op televisie stereotiep worden gerepresenteerd en ondervertegenwoordigd zijn, waarvoor de auteur zich baseert op de proefschriften van Bouwman (1987) en Vierkant (1987), komt enigszins obligaat en 'out of date' over.

J. van der Pligt & N.K. de Vries (1995)

Opinies en attitudes. Meting, modellen en theorie.

*Meppell/Amsterdam: Boom. 309 pagina's.
Prijs f 58,50, ISBN 90 5352 077 5*

Overzichtelijk ingedeeld boek over methoden en valkuilen van grootschalig vragenlijstonderzoek. Op basis van theoretische en methodologische inzichten worden aanwijzingen gegeven voor het opzetten van onderzoek en steekproeftrekking, de vormgeving van vragenlijsten, effecten van taalgebruik en vraagvolgorde, de keuze van antwoordmogelijkheden, de relatie tussen vragenlijst en analysemethoden, het voorkomen van en omgaan met non-respons en het rapporteren van de resultaten. Verschillende thematieken worden aan de hand van voorbeelden en illustraties nader uitgelegd. Door de overzichtelijke en uitgebreide inhoudsopgave, de index op thema en auteur is het als leerboek en als naslagwerk te gebruiken. De uitvoerige literatuurlijst kan helpen bij verdere studie.

Gegevens van de auteurs

drs. Paul Hendriks Vettehen is als toegevoegd onderzoeker werkzaam bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

drs. Niek Hietbrink is als assistent in opleiding verbonden aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

drs. Tom van Hulst werkt als toegevoegd docent bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen. Daarnaast is hij eigenaar van het adviesbureau Plus Communicatie.

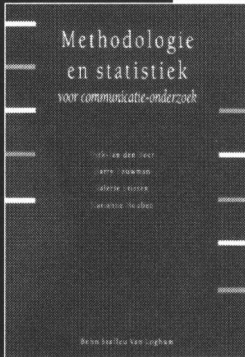
prof. dr. Frans L. Leeuw is als directeur doelmatigheidsonderzoek verbonden

aan de Algemene Rekenkamer en is tevens als bijzonder hoogleraar verbonden aan de vakgroep Sociologie/ISC van de Universiteit Utrecht.

mw. drs. Andra Leurdijk is als assistent in opleiding verbonden aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

prof. dr. K. Renckstorff is hoogleraar Communicatiewetenschap aan de Katholieke Universiteit Nijmegen.

mw. drs. Marianne Robben is als Projectmanager Onderzoek verbonden aan adviesbureau Plus Communicatie.



Methodologie en Statistiek

voor communicatie-onderzoek

Dirk-Jan den Boer
Harry Bouwman
Valerie Frissen
Marianne Houben

Verkrijgbaar via
de boekhandel en bij
Bohn Stafleu
Van Loghum
Antw. nr. 10154
2400 VB
Alphen aan den Rijn
tel. 01720-66811
fax 1720-66770

In België:
Kluwer Editorial
Kouterveld 2
1831 Diegem
tel. 02-7191511
fax 02-7191519

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

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

Inhoud

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

Ing., 319 pag., f 68,-. ISBN 90 313 1712 8
Prijs is incl. BTW en excl. verzendkosten.



Bohn
Stafleu
Van Loghum

tekst[blad]

Nu het er is, vraag je je af
waarom het er nog niet was!

Het eerste vaktijdschrift over taal en tekst

Voor u en al die mensen die het schrijven, verzorgen en ontwerpen van teksten als hun vak beschouwen of als een deel ervan.

Met **tekst[blad]** blijft u geïnformeerd over

- ontwikkelingen in het vakgebied
- probleemgerichte artikelen met praktijkadviezen
- voorbeelden van (toepassing van) nieuwe media
- informatie over vormgeving, illustraties, druk- en publicatietechnieken
- verslagen van praktijkgericht onderzoek
- literatuursignaleringen en -overzichten
- vertalingen van buitenlandse artikelen
- regelgeving en normen (NEN-ISO, terminologie)
- boekbesprekingen, ingezonden brieven en een gastcolumn

tekst[blad] verschijnt viermaal per jaar in gebonden vorm. Als abonnee betaalt u voor 1995 f 75,- (als student slechts f 52,50). Neemt u vóór 30 juni a.s. een abonnement, dan ontvangt u van ons het boek *Formulieren* (winkelwaarde f 49,75!) als welkomstgeschenk. U kunt een abonnement nemen door de abonneercoupon in een open envelop zonder postzegel te retourneren aan



Bohn Stafleu Van Loghum,
Antwoordnummer 10154,
2400 VB Alphen aan den Rijn.
U kunt ons natuurlijk ook even bellen
(01720-66811) of faxen (01720-66770).

**Tot 30 juni a.s.
welkomstgeschenk
voor nieuwe abonnees**

Abonneercoupon

* **Ja, noteert u mij voor een abonnement op tekst[blad].**

Ik betaal f 75,- en ontvang in 1995 vier nummers. Als ik reageer vóór 30 juni a.s., ontvang ik het boek *Formulieren* als welkomstgeschenk.

* **Ja, noteert u mij voor een studentenabonnement op tekst[blad].**

Ik ontvang in 1995 vier nummers voor slechts f 52,50.

Reageer ik vóór 30 juni a.s., dan krijg ik het boek *Formulieren* cadeau.

Ik ben student(e) aan de

Collegekaartnummer:

Naam (dhr./mw.**):

Organisatie:

Adres (privé/werk**):

Postcode/plaats:

Tel. (privé/werk**):

Datum:

Handtekening:

BSL8366 Mass

* S.v.p. aankruisen wat u wenst ** A.u.b. doorhalen wat niet van toepassing is. Genoemde abonnementsprijzen gelden voor 1995 en zijn incl. BTW en verzendkosten. Abonnementsduur minimaal een jaar en daarna tot wederopzegging. Levering, facturering en incassering: Intermedia bv, Alphen aan den Rijn. Levering en diensten geschieden volgens de Algemene Verkoop- en Leveringsvoorwaarden van Intermedia bv, op 3 november 1992 gedeponereerd bij de Kamer van Koophandel Rijnland onder nummer B 1088. Op verzoek ontvangt u een afschrift van deze voorwaarden.



De wereld van Postbus 51

Voorlichtingscampagnes
van de rijksoverheid

Onder redactie van
A.D. de Roon en R. Middel

Verkrijgbaar via
de boekhandel en bij
Bohn Stafleu
Van Loghum
Antw. nr. 10154
2400 VB
Alphen aan den Rijn
tel. 01720-66811
fax 1720-66770

In België:
Kluwer Editorial
Kouterveld 2
1831 Diegem
tel. 02-7191511
fax 02-7191519

De voorlichting van de rijksoverheid is vooral bekend van de Postbus 51 filmpjes op televisie. Vaak zijn deze tv-spots slechts onderdeel van een veel grotere campagne, die gericht is op een bepaalde publieks-groep en waarin ook vele andere middelen worden ingezet. Overheidsvoorlichting is uitgegroeid tot een heus beleidsinstrument.

Campagnes mikken op beïnvloeding van kennis, houding en gedrag en kunnen bogen op een professionele uitvoering.

Dit boek brengt de wereld van Postbus 51 in kaart en reikt daarnaast bouwstenen aan voor een gefundeerd oordeel in de huidige discussie over de uitvoering en effectiviteit van de campagnes.

De bundel bestaat uit drie delen.

- Deel I Achtergronden en ontwikkeling
- Deel II Campagnes
- Deel III Visies en beschouwingen

Ing., 336 pagina's, f 68,-. ISBN 90 313 1593 1



Bohn
Stafleu
Van Loghum

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 abonnementen:** 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 B T W.

Advertentie-exploitatie

Bohn Stafleu Van Loghum,
Postbus 246, 3990 GA Houten,
tel. (03403) 9 57 12, fax (03403) 5 08 89.

Richtlijnen voor auteurs

Kopij inzenden in machineschrift op A4-formaat (éenzijdig) 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 verzegeld te gaan van een samenvatting in het Engels (resp. Nederlands) en een notitie voor de rubriek 'gegevens van de auteurs'. Deze dienen evenals de eventuele afbeeldingen en tabellen op aparte vellen aangeleverd te worden. Geef in de tekst aan waar (ongeveer) de afbeeldingen en tabellen geplaatst moeten worden.

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

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

Copyright

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

Lay-out: Bert Arts bNO

ISSN 0921-2620

