

Massacommunicatie

*Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift
voor Communicatie en Informatie*

Jo Bardoel

**Journalistieke tussenkomst overbodig? Professie tussen
informatiemaatschappij en civiele samenleving**

Peter Vasterman

**Media hypes. Een theoretisch kader voor het analyseren
van publiciteitsgolven**

Niek Hietbrink & Marcel Spijkerman

**Het huwelijk tussen cultuur en individu. Korte termijn
informatieverwerking en lange termijn sekserol-opvattingen**

Paul Nelissen & Daniëlle van Eden

**De kwaliteit van de informatievoorziening aan kankerpatiënten.
Een ontvanger-gecentreerd onderzoek aan de aanbodzijde**

Wilma Wijnen & Hans Hoeken

**Nieuwsgierigheid en interesse. De invloed van titel en
tekststructuur op aandacht en waardering voor
verstrooiende teksten**



Bohn Stafleu Van Loghum

Jaargang 23
Nummer 3
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*
mr. H.J.M. Boukema, *Advocatenkantoor Geerling, Amsterdam*
dr. H. Bouwman, *Universiteit van Amsterdam*
prof. dr. J.J. van Cuilenburg, *Universiteit van Amsterdam*
prof. mr. E.J. Dommering, *Universiteit van Amsterdam*
prof. dr. G. Fauconnier, *Katholieke Universiteit Leuven*
prof. dr. J.C. Hamelink, *Universiteit van Amsterdam/Institute of Social Studies, Den Haag*
drs. P.M. Hendriksen, *Audience Research International, Blaricum*
prof. dr. G.J. Kok, *Rijksuniversiteit Limburg, Maastricht*
prof. dr. K. Renckstorf, *Katholieke Universiteit Nijmegen*
drs. A.A.M. Rennen, *Hogeschool Katholieke Leergangen, Tilburg/Katholieke Universiteit Nijmegen*
dr. N. Röling, *Landbouww Universiteit Wageningen*
dr. O. Scholten, *Universiteit van Amsterdam*
prof. dr. G.A.I. Schuijt, *Rijksuniversiteit Leiden/Universiteit van Amsterdam*
prof. dr. J. Servaes, *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

Jo Bardoel

Journalistieke tussenkomst overbodig? Professie tussen
informatiemaatschappij en civiele samenleving 136

Peter Vasterman

Media hypes. Een theoretisch kader voor het analyseren van
publiciteitsgolven 159

Niek Hietbrink & Marcel Spijkerman

Het huwelijk tussen cultuur en individu. Korte termijn
informatieverwerking en lange termijn sekserol-opvattingen 177

Paul Nelissen & Daniëlle van Eden

De kwaliteit van de informatievoorziening aan kankerpatiënten.
Een ontvanger-gecentreerd onderzoek aan de aanbodzijde. 200

Wilma Wijnen & Hans Hoeken

Nieuwsgierigheid en interesse. De invloed van titel en
tekststructuur op aandacht en waardering voor verstrooiende teksten 223

Ingezonden publikaties 240

Gegevens van de auteurs 248

Journalistieke tussenkomst overbodig?

Professie tussen informatiemaatschappij en civiele samenleving¹

Recent wordt regelmatig de zorg uitgesproken dat in de informatiesamenleving de positie van de journalist op het spel staat. Rechtstreekse satellietverslaggeving, de trek van tekst- naar beeldmedia, de informatie-overvloed en de grotere communicatie-autonomie van de burger, de afbouw van publieke informatievoorzieningen ten gunste van commerciële media-exploitatie, het zijn evenzovele tekenen dat de traditionele journalistieke tussenkomst dreigt teloor te gaan.

In deze bijdrage worden de belangrijkste ontwikkelingen en beweringen op hun empirische en normatieve houdbaarheid beschouwd. De auteur verdedigt de stelling dat door de toenemende individualisering en segmentering in de openbare communicatie verworvenheden als ontmoeting en debat - van belang voor politieke democratie en sociaal-culturele integratie in een civiele samenleving - niet langer vanzelfsprekend verzekerd zijn. Ze zullen in de toekomst, meer dan nu, bewust georganiseerd en geregisseerd moeten worden. Naarmate nieuwe netwerken meer informatie- en communicatiemogelijkheden creëren, wint de regiefunctie ten behoeve van het maatschappelijke debat aan belang. Voor de journalistiek biedt dit nieuwe kansen.

Inleiding

Wordt de journalistiek overbodig? Raakt de professie langzaam maar zeker haar prominente plaats in het verkeer tussen burgers en bestuur kwijt? Dat zijn klemmende vragen die de laatste jaren steeds meer journalisten en communicatiewetenschappers bezighouden. *Journalism in crisis and change* heette een themanummer van het *Journal of Communication* uit 1992. *Who stole the news* luidde in 1993 de licht alarmerende titel van een boek van oud-AP-correspondent en oud-hoofdredacteur van de *Herald Tribune* Mort Rosenblum (Rosenblum, 1993). *Hoe au courant is de krant* was afgelopen jaar de aanhef van een essay van de hoofdredacteur van *NRC Handelsblad*, Ben Knapen, in *De Gids* (Knapen, 1994). De laatste jaren wordt steeds vaker openlijk de vrees uitgesproken dat de

traditionele journalistieke functie binnen de maatschappelijke communicatie langzaam maar zeker wordt uitgehold en overbodig gemaakt. Aanleiding voor de bezorgdheid zijn veelal veranderingen in de journalistieke nieuwsvoorziening onder invloed van nieuwe mediatechnologie.

Een recent kristallisatiepunt was de opmars van satellietstations als CNN en zijn - dankzij satellietverbindingen - directe en onversneden verslaggeving van wereldgebeurtenissen als de oorlog in de Golf en de interventie in Somalië.

Gebeurtenissen van dichtbij en veraf rollen voortaan rechtstreeks de huiskamer in, en de kijker mag zelf selecteren. De verslaggever wordt gereduceerd tot de rol van louter aangever van nieuwsfeiten. Elihu Katz: 'News is like hot potatoes for CNN. Like other American networks, it collects its news as quickly as possible via satellite connections to reporters and other sources throughout the world. Unlike the other networks, however, it also uses the satellite to *distribute* the news as quickly as possible. At first glance, this sounds like the ideal deployment of the new media technology. The only trouble is that it eliminates the *editor*. Rather than collecting information and trying to make sense of it in time for the evening news broadcast, the CNN ideal is to do simultaneous, almost-live editing, or better yet, no editing at all' (Katz, 1992, p. 9).

Velen plaatsen de eliminatie van de journalist als 'editor' in een langere traditie, te weten de opmars van audiovisuele media ten koste van het gedrukte woord.

Knapen: 'Radio en vooral televisie hebben de journalistiek grondig veranderd. (...) De camera's zijn aanwezig en draaien, en dat zorgt voor het meest actuele beeld- en geluidsmateriaal. Voor deze verslaving aan de actueelste actualiteit moet praktisch alles wijken, journalistiek is er vooral een productie- en schakelberoep geworden met de trefwoorden Actueel en Authentiek als opperste gebod. Nog mooier is wanneer het ook nog Live gebeurt: Actueel, Authentiek en Live. (...) Televisiejournalistiek wordt daarmee een soort actualiteitenbioscoop en dat is nog maar een stap verwijderd van het journalistenvrije journaal' (Knapen, 1994, p. 358). Deze nieuwe directheid van vooral de televisieverslaggeving zal, zo is de vrees, leiden tot de uitschakeling van kritische journalistiek.

Katz: 'In a word, getting closer seems to mean seeing less. The combination of information management, instant news, empty analysis, and the best of intentions threatens the future of critical journalism, and our own' (Katz, 1992, p. 12). 'How far', voegt Levy in zijn voorwoord bij het themanummer van het *Journal of Communication* eraan toe, 'would Katz and others be willing to push the notion that journalism as we knew it had come to an end, dramatically and irrevocably changed by its coverage of the Persian Gulf War and other macro-factors? Had television news, and especially CNN, "won" the journalistic war but lost forever its ability and desire to interpose editorial judgment between event and audiences?' (Levy, 1992, p. 3).

Meer recent voedt de opkomst van nieuwe, interactieve communicatiediensten

als *Internet* en *CompuServe* de verwachting dat journalistieke tussenkomst in de toekomstige politieke communicatie zelfs geheel gemist kan worden. Mitchell Kapor, oprichter van de Amerikaanse burgerbeweging *Electronic Frontier Foundation*, geeft als voorbeeld een optreden van de Amerikaanse vice-president Al Gore op *CompuServe*. 'It was the first live interactive news conference by the vice-president. *The New York Times* observed: This actually might be like when Franklin Roosevelt went on television at the New York World Fair in 1939. Symbolically it could be marking the beginning of an era, in which public officials are available to discuss and interact in real time' (Wiering & Schröder, 1994).

Deze ontwikkelingen roepen vragen op naar de gevolgen van de nieuwe informatietechnologie voor de traditionele journalistieke opdracht. Welke gevolgen heeft de informatisering van de samenleving voor de plaats en taak van de journalist in de politieke communicatie? Wordt hij overbodig, zoals sommigen suggereren? Gaat de opmars van de rechtstreekse, registrerende journalistiek ten koste van de verklarende achtergrondjournalistiek?

In de eerste paragraaf inventariseren we de voornaamste ontwikkelingen en opvattingen die pleiten voor de teloorgang van de journalistieke functie². In de volgende paragraaf bekijken we deze ontwikkelingen en opvattingen kritisch op hun empirische en normatieve houdbaarheid. We komen in de slotparagraaf tot de conclusie dat de beweringen met betrekking tot de aanstaande overbodigheid van de journalist grotendeels gebaseerd zijn op een mengeling van technologisch optimisme, cultuurpessimisme en al te simpele opvattingen over de werking van openbaarheid en het democratisch proces.

Wij zullen daarentegen de stelling verdedigen dat in de informatiesamenleving verworvenheden als ontmoeting en debat niet langer vanzelfsprekend verzekerd zijn, en in de toekomst derhalve bewust georganiseerd en geregisseerd moeten worden. De journalist krijgt daarin een belangrijke taak, mits hij in staat en bereid is om deze te vervullen. In dit verband zijn we uiteraard minder geïnteresseerd in veranderingen in de dagelijkse werkzaamheden en werkwijzen van journalisten (Bardoel, 1993) dan in de bredere, maatschappelijke opdracht die aan de professie wordt toegekend in het kader van politieke democratie en sociaal-culturele integratie. Hoewel de laatste functie van duiding en kritiek al te vaak vereenzelvigd wordt met de geschreven pers, geldt deze in beginsel evenzeer voor de werkers van het woord bij audiovisuele en elektronische media.

Marginalisering van de journalistiek

Voorspellingen over de tanende invloed van de journalistiek zijn veelal terug te voeren op de veronderstelde weerslag van technologische vernieuwingen op bestaande en nieuwe communicatiediensten en, uiteindelijk, op het communicatiegedrag van burgers. We lopen in deze paragraaf enkele stellingen na die in

het debat over de toekomst van de journalistiek opklinken. Binnen de bestaande media, zo luidt een eerste onderstelling, vindt verdringing plaats van pers-media door directe AV-berichtgeving. Bovendien, zo is een volgende aanname, scheppen de nieuwe diensten directe communicatiemogelijkheden die de keuzevrijheid van burgers groter maken en derhalve de afhankelijkheid van filterende instanties als de journalistiek kleiner. Als gevolg van deze informatisering zal, zo luidt dan de gevolgtrekking, de journalist op een zijspoor van de elektronische snelweg terecht komen.

De geleidelijke, maar onmiskenbare *verschuiving* (Sociaal en Cultureel Planbureau, 1994) in het huidige medialandschap van print naar *audiovisuele middelen* komt de professie niet ten goede, zo luidt de eerste veronderstelling. Immers, zo gaat de redenering, bij de oude printmedia is door middel van het schrift en de hogere graad van abstractie en selectiviteit die deze omweg met zich meebrengt de journalistieke toevoeging bijna per definitie groter dan bij audiovisuele media. De grote personele inzet die audiovisuele media niettemin vergen, zit meestal meer in technische en vormgevingstaken dan in journalistiek-inhoudelijke functies. Vooral televisie wordt vaak afgeschilderd als een 'onjournalistiek' medium. Het medium is, zo betoogt bijvoorbeeld Rosenblum (1993), per definitie ongeschikt om politieke conflicten genuanceerd te behandelen. Televisie zou de voorkeur geven aan overzichtelijke probleemstellingen en korte 'soundbites'. Schokkende beelden zouden meer indruk maken dan diepgaande debatten over de achterliggende problematiek. Deze inhoudelijke bezwaren tegen televisiejournalistiek gelden des te sterker naarmate burgers voor de berichtgeving over 'serieuze' onderwerpen vaker een beroep doen op televisie. Uit tijdsbestedingsonderzoek blijkt dat de televisie in het afgelopen decennium inderdaad een aanzienlijke terreinwinst heeft geboekt op de krant wanneer het gaat om berichtgeving over belangrijke terreinen als binnen- en buitenlands nieuws, milieu en financieel nieuws. Het marktonderzoeksbureau van de Nederlandse dagbladpers, CEBUCO, gewaagt in dit verband van 'substantiële verliezen voor het dagblad' (CEBUCO, 1992c, p. 39-41). Politici benutten deze sterkere positie van de audiovisuele media, vooral van televisie, steeds vaker om zich rechtstreeks tot de kiezers te wenden, met uitschakeling van de (kritische) pers. Sprekende (buitenlandse) voorbeelden daarvan zijn in de laatste jaren Ross Perot, Bill Clinton en Silvio Berlusconi. Het plotselinge succes van Perot zorgde in de Verenigde Staten voor een debat over wat Michael Sandel aanduidt als een 'elektronisch bonapartisme'³. Een vergelijkbare discussie ontstond in Europa naar aanleiding van de snelle opkomst van Silvio Berlusconi en zijn kiesvereniging Forza Italia.

Naast verschuivingen binnen bestaande media is er de invloed van nieuwe technologie. In de eerste plaats is er de *informatie-explosie* die het gevolg is van een groeiende aanmaak van nieuwe informatie en van een grotere toegankelijkheid

van bestaande informatiebestanden, zoals databanken. Binnen deze groeiende informatiestroom wordt het aandeel van journalistieke produkten verhoudingsgewijs kleiner. De 'communicatiedruk' die deze grotere stroom creëert, maakt - zo mogen we veronderstellen - de journalistieke speelruimte geringer en de burger moeilijker bereikbaar.

Een eerste element van deze toenemende communicatiedruk is, zoals al aangegeven, de veelheid van informatie, de toename van het informatievolume. Het is inmiddels een bekend gegeven dat het aanbod explosief groeit, terwijl de beschikbare tijd van de ontvanger nagenoeg constant blijft (Van Cuilenburg, Scholten & Noomen, 1992, p. 51-68). Om niettemin overzicht te houden, of om maar zo weinig mogelijk te missen, zoekt de consument zijn toevlucht tot een steeds ongeduriger communicatiegedrag; het 'zappen' is hiervan het symbool geworden.

Maar er is meer. Ook de *omloopsnelheid* van nieuws en informatie in de samenleving wordt, zo veronderstellen we, almaar groter (Sociaal en Cultureel Planbureau, 1994, p. 427). Nieuws circuleert steeds sneller, en het publiek past zijn verwachtingspatroon hierbij aan. Voor de journalist betekent deze steeds snellere verslaggeving dat er minder tijd overblijft voor selectie en bewerking. Over de hele linie wordt het tijdsverschil tussen gebeurtenissen en hun journalistieke verslaggeving korter, betrokken partijen krijgen minder tijd om een reactie te geven (Van der Donk & Tops, 1992, p. 54), en bovendien wordt steeds vaker het publiek via instant-opiniepeilingen om zijn mening gevraagd.

Abramson c.s. vatten deze kringloop in de openbare communicatie - met een citaat uit een commentaar in de *New Republic* - kernachtig samen: "The politicians reach the people via television; the people reach the politicians via polls" (Abramson, Arterton & Orren, 1988, p. 90). Aldus verloopt het publicistische proces sneller en is openbare thema's een korter leven beschoren. In deze sneller draaiende communicatiecarrousel van onmiddellijke publicistische actie en reactie wordt de ruimte voor journalistieke duiding en toevoeging eerder kleiner dan groter.

De grotere telematische communicatiemogelijkheden leiden, ten slotte, ook tot een grotere concentratie, een grotere dichtheid of *densiteit*⁴ van beschikbare informatie. Elke boodschap kan gemakkelijker dan ooit iedereen bereiken, en iedereen kan in principe alles ontvangen. Het wordt in deze 'verdichte' openbare ruimte steeds lastiger om de publieke attentie te trekken. Parallel groeit het em-plooi voor professionele aandachtvragers als voorlichters en P R-functionarissen, de natuurlijke tegenvoeters van journalisten.

De genoemde elementen van de informatie-explosie - de vergroting van volume, omloopsnelheid en densiteit van informatie - kunnen we samenballen in het begrip 'communicatiedruk'. De *communicatiedruk* in een samenleving bestaat dan, zo zou men het in een formule kunnen samenvatten, uit de vermenigvuldiging van volume, omloopsnelheid en dichtheid van de openbare communicatie: $Communicatiedruk = Volume * Omloopsnelheid * Densiteit$.

De meest onderscheidende eigenschap van de nieuwe, op telematica gebaseerde communicatiediensten, *interactiviteit* (Bardoel, 1993, p. 57), betekent een volgende verzwakking van de journalistieke positie. Het accent verschuift van allocutie naar consultatie. De selectie wordt vaker bij de ontvanger gelegd. Vooral de actieve en geïnteresseerde gebruiker hoeft minder vaak genoeg te nemen met de schaarse selectie aan informatie die een journalistiek medium doorsluist. Hij kan desgewenst teruggrijpen naar het basismateriaal waaruit ook de redactie kon putten. Steeds meer instellingen, waaronder ook nieuwsagentschappen en media-organisaties, stellen hun databanken open voor raadpleging door particulieren. Ook al is de verwachting gewettigd dat voorlopig maar een beperkt publiek van deze additionele mogelijkheid gebruik zal maken, het principiële belang is er niet minder om. Hij vormt immers een inbreuk op de exclusieve toegang die journalisten tot dusverre tot allerlei bronnenmateriaal hebben. Interactieve diensten kunnen ook een impuls bieden voor het onderlinge verkeer, de *horizontale communicatie*, van burgers. Dit kan ten koste gaan van de bestaande verticale communicatie tussen overheid en burgers waarin de journalistiek traditioneel zo'n belangrijke rol speelt. De opmars van deze, wat Abramson c.s. (1988, p. 113) aanduiden als, 'unmediated media' zet mogelijk de positie en filterende werking van gevestigde media onder druk. De combinatie van computers en netwerken zorgt bovendien voor aanvullende communicatiemogelijkheden op terreinen van het maatschappelijk leven die eerder nauwelijks door media bestreken werden. Tussen traditionele 'een-op-een'-media als de brief en de telefoon enerzijds en massamedia als de pers en de omroep anderzijds bestonden er tot dusverre nauwelijks mogelijkheden tot mediale communicatie (uitzondering: kleinschalig drukwerk). Nu al zien we dat via diensten als *Internet* allerlei nieuwe, interessegebonden communicatiekringen ontstaan. Het 'mediahiaat' (Neuman, 1991, p. 9-10) dat bestond tussen interpersoonlijke communicatie en massacommunicatie wordt zo geleidelijk gedicht. Nu kan, met andere woorden, ook het maatschappelijk middenveld worden 'gemediatiseerd' (Bardoel, 1993, p. 57). Journalistieke interventie komt aan deze nieuwe, directe vormen van mediale communicatie echter nauwelijks te pas.

Ook in de bestaande *verticale communicatie* tussen burgers en bestuur zal het, zo is de verwachting, makkelijker worden om traditionele intermediairs als politieke partijen en journalisten te passeren. Frissen geeft een voorbeeld: 'Waarom zou je nog politieke partijen hebben als politici of individuele kandidaten zich via deze technologie rechtstreeks tot de kiezers kunnen wenden? Clinton heeft dat voor zijn campagne gedaan. (...) De belangrijkste beroepsgroep die daar enorme problemen mee had, was de pers, want die werd in feite uitgeschakeld. Hetzelfde geldt voor politieke partijen. Als Clinton journalisten kan uitschakelen, dan kan hij dus ook politieke partijen uitschakelen.'⁵

De moderne technische mogelijkheden tot rechtstreekse interactie met burgers en directe democratie vormen volgens menige waarnemer zelfs het panacee voor

de beperkingen van de representatieve democratie⁶. L.K. Grossman, oud-voorzitter van NBC News en PBS formuleert het als volgt: 'Twenty-five hundred years ago, the Greeks invented direct democracy, in which the citizens ruled themselves. A little over 200 years ago, our Founding Fathers invented representative democracy, in which we elected officials who made the decisions for us. I would suggest that electronic democracy is representing the third great transformation in our democratic process. It already is showing indications of being, I would suggest, a hybrid between the direct democracy of the ancient Greek city states, and the representative democracy with which we've grown so familiar over the past 200 years.' En M.F. Wilson, executive editor van *The San Francisco Chronicle*, voegt er tijdens dezelfde bijeenkomst aan de Harvard University optimistisch aan toe: 'Electronic democracy is really about decentralizing things. It's about putting computing power and communication power in every home. (...) Each of you becomes a broadcaster. Each of you becomes a journalist. Communication changes from being a one, us, to many, you, to being a one-to-one kind of thing.' Aldus zou de elektronische drukknop-democratie ('push button democracy') onder handbereik komen. De individuele burger lijkt bij alle ontwikkelingen de lachende derde; zijn vroegere afhankelijkheid van een beperkte informatietoever verkeert in een steeds grotere *communicatie-autonomie*.

De technologie versterkt, naast de tendens tot decentralisatie door horizontale communicatie, tevens de trend tot centralisatie in de vorm van *globalisering* van communicatiestromen. De koppeling van oude en nieuwe media tot een globaal communicatiestelsel maakt van de individuele journalist een radertje in een steeds groter communicatiecomplex. Het naast elkaar bestaan van betrekkelijk gesloten en onderling nauwelijks gerelateerde lokale, regionale, nationale en bovennationale media maakt, volgens Münch (1993, p. 263), plaats voor een wereldomspannend communicatienetwerk. Het grondpatroon van dit netwerk berust volgens hem op een differentiatie van centrum naar periferie. Als een medium eenmaal in dit globale netwerk opgenomen is, ontstaat er een taakverdeling waarin perifere media (lokaal, regionaal of zelfs nationaal) gaandeweg afhankelijker worden van het centrum. Perifere media behouden alleen enige zeggingsmacht in hun eigen ressort, voor het overige nemen ze centraal verwerkte informatie af. In Nederland hebben we deze ontwikkeling zich zien voltrekken bij regionale dagbladen, waarvan de meeste intussen alleen nog het regionieus zelf verzorgen.

Deze globalisering van de communicatiestructuur is uiteraard al veel eerder begonnen met de opmars van internationaal opererende persbureaus. Maar de komst van wereldomspannende nieuwsstations als CNN, databanken en expert-systemen versnelt nu deze ontwikkeling. Afzonderlijke media en individuele journalisten staan in toenemende mate machteloos tegenover deze mondiale in-

formatiestromen. Münch (1993, p. 276) vergelijkt de moderne journalist met een discjockey die het dansend publiek zijn platenkeus voorspeelt. Het materiaal wordt van elders aangereikt; de eigen inbreng beperkt zich tot selectie en presentatie.

In het voetspoor van de genoemde technologische trends hebben ook politiek-maatschappelijke ontwikkelingen hun weerslag op de positie van de journalist. Een bedreiging vormt bijvoorbeeld de *erosie* van een belangrijke voedingsbodem voor de journalistieke professie: de *natie-staat*. Dit traditionele centrum van politieke macht en soevereiniteit verliest bevoegdheden naar twee kanten, zowel naar meer centrale (Europa) als naar meer decentrale gezagscentra (regio en loco). 'Gedurende het grootste deel van de twintigste eeuw werd de natie-staat beschouwd als centrum van democratisch zelfbestuur en als uitdrukking van een collectieve identiteit van de samenleving. In de hele westelijke wereld kunnen we nu echter waarnemen dat de nationale staat niet langer in staat is die twee historische functies te vervullen - omdat hij te groot is om uitdrukking te geven aan bepaalde gevoelens van lokale identiteit en te klein om greep te hebben op de mondiale economische processen'⁷. Nationaal kamp de natie-staat met toenemende financiële en legitimiteitsproblemen (Dahlgren, 1991, p. 12). De moderne journalistiek ontwikkelde zich parallel aan de natie-staat, en heeft bijgevolg een sterk nationale oriëntatie. Deze lotsverbondenheid is niet zonder repercussies voor de professie, in goede en in kwade tijden. De afkalving van de nationale schaal schept wel ruimte voor nieuwe journalistieke activiteit op andere niveaus, zowel kleinschalig als grootschalig.

De afnemende betekenis van de natie-staat heeft behalve een feitelijke, ook een mentale component. De ontwikkeling naar individuele leefstijlen enerzijds en globale verbanden anderzijds leidt tot een sociaal-culturele 'Umwertung aller Werte', waarin de politiek een andere, meer bescheiden plaats krijgt. Deze veranderingen worden wel aangeduid met concepten als *postmoderne cultuur* en cultureel waardenrelativisme. 'De politieke implicatie is', zo duidt McQuail onder verwijzing naar Harvey (1989) deze verandering, 'dat het project van de Verlichting met zijn rationele maatschappelijke vooruitgang ten einde loopt, vooral daar waar het gaat om het toepassen van bureaucratische maatregelen om maatschappelijk geplande collectieve doelstellingen te verwezenlijken. Als sociaal-culturele filosofie staat het postmodernisme tegenover de traditionele notie van een statische en hiërarchische cultuur. (...) De postmoderne cultuur is vluchtig, onlogisch, kaleidoscopisch, inventief en hedonistisch' (McQuail, 1992, p.4, vertaling JB). In de postmoderne cultuur ligt de nadruk minder dan voorheen op collectieve emancipatie en meer op individuele leefstijlen, minder op alleen rationele ontwikkeling maar ook op emotionele aspecten, minder op samenhang naar visie en ideologie en meer op eclecticisme. De (post)moderne cultuur maakt ook een einde aan allerlei oude zekerheden, zonder dat daarvoor

in de plaats een nieuwe normatieve basis voorhanden is. Dat geldt zowel voor (opvattingen over) politiek en cultuur in het algemeen als meer specifiek voor journalistieke normen en waarden. Zo kent de hedendaagse cultuur aan politiek een minder prominente plaats toe, hebben normen en waarden een betrekkelijker betekenis en worden de grenzen tussen voorheen gescheiden domeinen (als informatie en amusement, hoge en lage cultuur) doorbroken. Tegelijk neemt de - met name op mediaterrein heersende - afkeer van *commerciële exploitatie* en de angst voor monopolievorming af, en daarmee ook de rechtvaardiging voor allerlei publieke voorzieningen op mediaterrein. Liberaal denken en marktconforme oplossingen lijken de grondslag te vormen voor een zich aftekenende 'nieuwe consensus' over het nieuwe mediabeleid, zowel in de Verenigde Staten als ook in Europa (McQuail, 1993, p. 196). Deze (post)moderne (media)cultuur kan ook implicaties hebben voor de bijzondere maatschappelijke status en protectie (tot uitdrukking komend in praktijken als scheiding van redactie en directie en bescherming van bronnen) waarop de journalistieke professe tot dusverre mocht rekenen.

Samenspraak in de informatiesamenleving

Nu journalistieke tussenkomst om technologische redenen minder nodig wordt, hangt de toekomst van de professe meer dan ooit af van andere, *maatschappelijke* factoren en afwegingen. Het ontstaan van een globaal communicatiestelsel en de groeiende 'communicatie-autonomie' van de burger, waarvan in de vorige paragraaf sprake was, bieden nieuwe mogelijkheden, maar creëren, zoals we in deze paragraaf zullen zien, evenzeer nieuwe dilemma's en problemen. Tegen deze achtergrond vallen er vraagtekens - empirisch zowel als normatief - te zetten bij enkele hiervoor gesignaleerde ontwikkelingen en oordelen.

Om te beginnen kan worden vastgesteld dat de opmars van CNN - die immers de aanleiding vormde tot vele sombere beschouwingen - over zijn *hoogtepunt heen* lijkt. 'Alles wijst erop dat de hegemonie van CNN ten einde loopt, en snel ook. Afgezien van kleine groepen beleidsmakers geven de meeste mensen de voorkeur aan televisienieuws in hun eigen taal, over gebeurtenissen in eigen land. Natuurlijk trekken grote gebeurtenissen wereldwijd de aandacht, maar die vinden in het algemeen sporadisch plaats, en zijn van korte duur.'⁸ De aanvankelijke opwindning rond CNN doet denken aan de ongerustheid die ontstaat telkens als nieuwe technologie nieuwe en meer rechtstreekse vormen van verslaggeving mogelijk maakt. Verwacht mag worden dat de nieuwe directheid in de mondiale televisieverslaggeving zich een plaats verwerft naast, en niet allereerst in plaats van, bestaande vormen van journalistiek. Naast CNN zullen meer internationale nieuwsstations deel gaan uitmaken van het alledaagse televisiemenu.

De aangegeven verschuivingen in het mediagebruik van *print naar audiovisueel* - inclusief de veronderstelde nadelen voor de journalistiek - zijn minder indrukwekkend dan zij op het eerste gezicht wel lijken. De televisieconsumptie is inderdaad groter geworden, maar de aan dagbladen bestede tijd is over de jaren betrekkelijk constant gebleven (CEBUCCO, 1992c, p. 9). Wel zijn de vaste dagbladlezers meer c.q. langer gaan lezen, terwijl het percentage niet-lezers is toegenomen (CEBUCCO, 1992b, p. 41). Op grond van een analyse van onderzoeksgegevens over een lange periode concludeert Knulst dat het terreinverlies van de pers ten opzichte van de televisie niettemin beperkt gebleven is. 'Minder lezen' is niet in de eerste plaats het resultaat van 'meer kijken', maar veeleer een gevolg van het gegroeide repertoire aan vrije tijdsactiviteiten sinds de jaren zeventig. De 'ontlezing' heeft zich, probeert Knulst de cultuurpessimisten gerust te stellen, vooral voorgedaan bij de 'populaire dagbladpers, de regionale bladen en de boulevardpers', kortom 'een type krant en tijdschrift dat zich qua presentatie en eenvoud op eenzelfde breed publiek richt als de televisieomroep.' Hij concludeert dan ook dat er geen aanwijzingen zijn dat de republiek der letteren onder haar traditionele aanhang verloren zou hebben. 'Onder groepen met minder scholing, waar de ontvankelijkheid voor de door Huizinga bedoelde "verfijnde cultuurfunctie" van boeken nooit groot is geweest, werd het lezen tot nu het meest tegen televisie ingeruild' (Knulst, 1994, p. 334-335). De generaliserende en depreciërende benadering van televisie in het debat over de 'bedreigde leescultuur' gaat overigens volledig voorbij aan de professionalisering die de televisiejournalistiek in de afgelopen decennia heeft doorgemaakt. De conclusie is niettemin duidelijk. Voor zover persmedia terrein verloren hebben aan audiovisuele media betekent dit niet dat, zoals wel wordt verondersteld, 'hoogwaardige' achtergrondjournalistiek is vervangen door 'laagwaardige', registrerende verslaggeving.

Voorts lijkt ook de aanvankelijk veelvuldig gearticuleerde *angst* dat het publiek letterlijk zou worden overspoeld door de aanzwellende *informatievloed* enigszins weg te ebben. De ontvanger ontwikkelt, zo wordt duidelijk, zijn eigen manieren om met de overvloed om te gaan. Bovendien draagt de technologie, die mede debet is aan het teveel, ook oplossingen aan. Kunstgeheugens als het antwoordapparaat, de videorecorder, de fax en de pc bieden de gelegenheid om aan de druk van onmiddellijke kennisneming te ontkomen, en de ontvangst van boodschappen - of het afzien ervan - uit te stellen. De moderne mens heeft, aldus Van Cuilenburg (1994, p. 146-154), in de overvloed steeds meer de behoefte om 'aanwezig afwezig' te zijn, om zichzelf een recht op absentie of non-communicatie voor te behouden. De toename van consultatie- c.q. interactiediensten ten koste van allocutieve voorzieningen vormt eveneens een verweer tegen het teveel aan ongevraagde communicatie. Deze toename van segmentatie en 'targeting' kan in maatschappelijk opzicht een anomalie zijn. De bekende infor-

matiekloof, de ongelijkheid tussen burgers in termen van toegang tot informatie en deelname aan het politieke proces, wordt aldus groter en versterkt de al bestaande sociale en politieke ongelijkheid. De omstandigheid dat bepaalde bevolkingsgroepen (hoger opgeleid, jong, man) in het algemeen beter overweg blijken te kunnen met de nieuwe communicatiemodaliteiten versterkt deze ongelijkheid alleen maar.

Ook de suggestie dat de nieuwe technologie een oplossing zou bieden voor een andere kloof, laten we zeggen: de *deelnamekloof* in de democratie is op zijn minst omstreden. Technologische optimisten voeren, zoals we zagen, aan dat elektronische netwerken tot nu toe ondenkbare mogelijkheden bieden voor zaken als dialoog, participatie en directe democratie. De technische mogelijkheid tot 'zelfrepresentatie' biedt burgers de mogelijkheid om rechtstreeks aan politieke debatten en besluitvorming deel te nemen, en zou de ratio voor intermediaire instanties als politieke partijen en massamedia grotendeels doen vervallen. Eerste ervaringen uit experimenten leren echter dat elektronische bijeenkomsten wel een bijdrage kunnen leveren aan het politiek-maatschappelijke debat, maar de vertegenwoordigende democratie niet kunnen vervangen. Elektronische communicatie verschilt daarvoor voorlopig te veel van face-to-face bijeenkomsten, zoals vergaderingen. Via elektronische netwerken worden burgers los van elkaar benaderd, zonder dat een gezamenlijke identiteit of betekenissysteem aanwezig hoeft te zijn. Ook het beheer van de agenda blijkt bij elektronische vergaderingen een probleem. Deze directe democratie mist bovendien allerlei mechanismen voor overleg en compromisvorming die ingebakken zijn in de vertegenwoordigende democratie. Directe, elektronische communicatie heeft vaak een vluchtig karakter, en leent zich wel voor een consumen-tistische marketingaanpak (ook van politiek), maar minder als alternatief voor bestaande vormen van menings- en besluitvorming. Van Dijk (1994, p. 9) wijst erop dat vooral populistische politieke bewegingen als die van Ross Perot en kortstondige campagne-organisaties (à la Clinton) gebruik maken van media en informatietechnologie.

De aanname dat de individuele burger zich dankzij onbeperkte informatie en ontbrekende richtlijnen politiek en persoonlijk optimaal kan ontplooiën stuit eveneens op toenemende kritiek. De belangrijkste consequentie van de nieuwe mediasituatie zou, zo wordt steeds meer ingezien, wel eens kunnen liggen op het terrein van de sociale integratie en de politieke participatie⁹. Te verwachten valt dat in de geïnformatiseerde en geïndividualiseerde samenleving zaken als *gemeenschap* en *debat* minder vanzelfsprekend voorhanden zullen zijn. Abramson, Arterton en Orren (1988) wijzen erop dat de nationale media gefungeerd hebben als een belangrijke bron van gemeenschappelijke burgercultuur ('civic culture'), waarin gestreefd wordt naar een gezamenlijk politiek vocabu-

laire, een gemeenschappelijke politieke agenda en het op een noemer brengen van de publieke opinie. McQuail (1992, p. 13) wijst erop dat dit model van nationale mediastelsels waarin burgers afhankelijk zijn van dezelfde, relatief beperkte voorziening van nieuws en cultuur vanuit een centraal, 'nationaal' centrum steeds minder werkt. De verbinding tussen het aanbod van enkele 'dominante' media en de gemiddelde mediaconsument wordt steeds zwakker. Daarmee wordt de homogeniteit en de samenhang van de publiekservaring zwakker. Een van de paradoxen van de nieuwe technologie is immers dat zij de mogelijkheden tot ontmoeting in principe enorm vergroot, maar de kans daarop in de praktijk navenant verkleint. Eertijds bestendige gemeenschappen vervluchtigen tot hoogstens, in de termen van Tracey, 'gedeelde momenten' (Tracey, 1993, p. 14-16). Boyte¹⁰ acht de term 'gemeenschap' achterhaald, en stelt voor deze te vervangen door *openbaarheid*: 'Voor de wederopbouw van intermediaire instituties en voor het herstel van de ernstig gefragmenteerde natie is de taal van de openbaarheid vruchtbaarder dan de taal van de gemeenschap. Een gemeenschap veronderstelt nabijheid, vertrouwen en hechte relaties.' Hij acht het begrip te romantisch, te behoudend en te weinig recht doen aan moderne realiteiten als het onderscheid tussen het openbare en het privéleven. 'Derhalve is het begrip openbaarheid effectiever dan dat van de gemeenschap bij het tot stand brengen van het besef van een gedeeld lot en van gedeelde beginstelen, juist doordat het praktischer en minder moraliserend is. (...) Een openbare arena vestigt de aandacht op de notie van een "gemenebest", een wederkerigheid van openbare verplichtingen en publieke goederen. Maar het erkent ook verschillende belangen, waarden en levenspaden, en onderkent uiteenlopende stijlen waarin mensen op basis van hun eigen ervaringen leren om deel te nemen aan het openbare leven.'¹¹ Het begrip openbaarheid doet, met andere woorden, meer recht aan zowel het abstracte en virtuele karakter van de moderne ontmoeting als de associatieve aard van de huidige, postmoderne samenleving.

De transformatie van de traditionele fysieke gemeenschap naar de moderne abstracte openbaarheid maakt het maatschappelijk debat almaar moeilijker te organiseren. Het begrip 'debat' zelf suggereert nog een eenheid van tijd, plaats en handeling die in de huidige mediawerkelijkheid allang achterhaald is en werd 'uitgerekt' tot een proces van naar plaats en tijd verspreid plaatsvindende discussiebijdragen. De term 'debat' blijft niettemin de dominante metafoor met betrekking tot de politieke openbaarheid (Hallin, 1992), zoals de 'markt' dat is binnen het economisch verkeer. In de moderne samenleving is er, tegenover de kleinere kans op ontmoeting, juist een toenemende behoefte aan gemeenschappelijke oriëntatie en debat. Absolute normen en waarden, ontleend aan geloof of levensovertuiging, zo zagen we al, functioneren steeds minder. Meer en meer zijn de richtlijnen relatief; ze worden steeds opnieuw vastgesteld en bijgesteld in

het onderlinge debat. 'Wie zijn politiek-maatschappelijke richtsnoeren niet uit de bijbel, bij Allah of de paus wil halen, zal ze moeten vinden in het onderlinge discours', constateert Knapen (1994, p. 362).

Tegen deze achtergrond kan de individualisering van de communicatie als een bedreiging beschouwd worden voor de 'samenpraak in de samenleving' (Prakke, 1957). Habermas benadrukt het belang van een *discursieve openbaarheid* die meer is dan louter een statistische meerderheid: 'Eine öffentliche Meinung ist', volgens Habermas, 'nicht etwa im statistischen Sinne repräsentativ. Sie ist nicht ein Aggregat einzeln abgefragter und privat geäußelter individueller Meinungen; insofern darf sie nicht mit Resultaten der Umfrageforschung verwechselt werden. (...) Aber für die Strukturierung einer öffentlichen Meinung sind die Regeln einer gemeinsam befolgten Kommunikationspraxis von grosser Bedeutung' (Habermas, 1992, p. 438). Hier spreekt een heel andere opvatting over openbaarheid, democratie en samenleving. De nadruk ligt hier niet, zoals vaak in Amerikaanse literatuur, op de rechtstreekse relatie tussen overheid en individuele burger, maar op de tussenliggende verbanden die de samenleving haar cohesie/textuur en de burger zijn oriëntatie/zingeving verlenen.

De maatschappelijke basis voor een actieve politieke openbaarheid in deze zin is de *civil society*. Dit begrip is de laatste jaren populair geworden in de sociale wetenschappen. Het staat in feite voor het mesoniveau van organisaties, verbanden en bewegingen dat bepalend is voor de sociale cohesie en de politieke democratie in de samenleving. Het veronderstelt een open en pluralistisch veld van vrijwillige organisaties en informele groepen, dit als alternatief tegenover een door de markt gereguleerd geheel van relaties tussen privépersonen of een hiërarchisch en verstatelijk model van menings- en machtsvorming (Edwards, 1994, p. 317). 'Civil society embraces a multiplicity of ostensibly "private" yet potentially autonomous public arenas distinct from the state. The activities of such actors are regulated by various associations existing within them, preventing the society from degenerating into a shapeless mass. (...) Each has autonomous access to the central political arena, and a certain degree of commitment to that setting.'¹² Van de burger wordt in het denken over de 'civil society'¹³ een zeker individueel engagement verwacht, en in die zin is er een relatie met de recente discussies in ons land over burgerschap en burgerzin. Het internationale begrip 'civil society' vertoont ook verwantschap met de specifiek Nederlandse uitdrukking 'maatschappelijk middenveld'. Maar waar de laatstgenoemde term verbonden is met de goeddeels achterhaalde structuur van de maatschappelijke verzuiling in ons land met haar geheel eigen wijze van menings- en besluitvorming, heeft het eerste begrip betrekking op een meer eigentijdse, fluïde, sterker op de inzet van media en sociale bewegingen steunende organisatie van debat en consensusvorming in de samenleving.

De openbaarheid in de moderne samenleving bestaat, aldus Habermas (1992, p.

451-452), uit een complex netwerk dat ruimtelijk gezien vertakt is in een groot aantal overlappende internationale, nationale, regionale, lokale en subculturele arena's. Er is sprake van een vergaande geleding en van functionele specialisatie. Er bestaan verschillende *soorten openbaarheid* naast elkaar. Habermas onderscheidt wat hij noemt de 'episodische' openbaarheid van cafés, koffiehuisen en de straat, de georganiseerde 'aanwezigheidsopenbaarheid' ('Präsenzöffentlichkeit') van theateropvoeringen, partijbijeenkomsten en kerkvergaderingen en de abstracte, door massamedia gecreëerde openbaarheid van individuele, over de wereld verspreide lezers, luisteraars en kijkers.

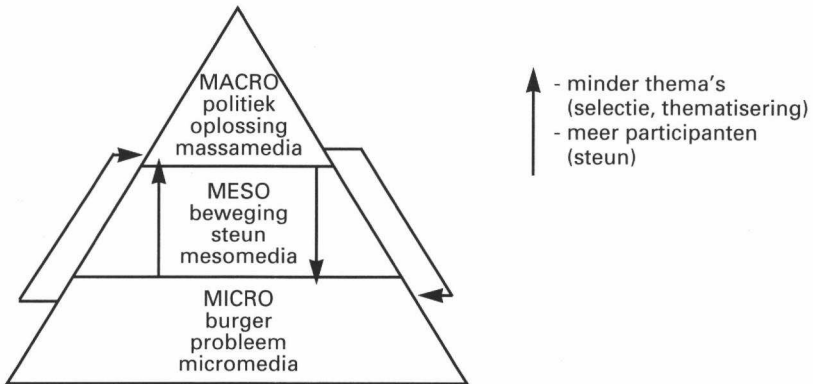
De kracht van de civiele samenleving, die hij als perifeer aanduidt ten opzichte van het politieke centrum, ligt zijns inziens in de grote gevoeligheid voor de signalering van nieuwe maatschappelijke thema's. Habermas wijst op voorbeelden als de bewapeningswedloop, kernenergie, milieu, derde wereld, feminisme en etniciteit; onderwerpen die alle niet door de politieke centra, maar van buitenaf werden aangedragen. Hij schetst een maatschappelijk communicatiepatroon waarin thema's vanuit de periferie worden gelanceerd (door intellectuelen en andere, betrokken of zelfbenoemde, pleitbezorgers), vervolgens door bijvoorbeeld tijdschriften of verenigingen worden opgepakt, zich daarna uitkristalliseren tot sociale bewegingen of nieuwe subculturen, dan via de massamedia het grote publiek bereiken en op de *openbare agenda* terecht komen. Bij voldoende bijval, blijkend uit spectaculaire acties zoals demonstraties of langs de gebruikelijke weg van programma's en verkiezingen, bereikt een thema ten slotte de 'traditionele partijen' en wordt het in het politieke centrum formeel aan de orde gesteld (Habermas, 1992, p. 461). Hij erkent dat er allerlei andere 'themacarières' mogelijk zijn, maar wijst erop dat het proces veelal op gang gebracht wordt door probleembesef in de periferie van de civiele samenleving.

Nieuwe journalistieke taken

Concepten als 'civil society' en opvattingen van openbaarheid stellen ons in staat om tot een meer afgewogen oordeel te komen over de weerslag van nieuwe media op de openbare communicatie en de plaats van de journalist(iek) in dit geheel. Uitgaand van het concept van de civiele samenleving valt het niet moeilijk in te zien dat de nieuwe technologie faciliterend werkt voor de maatschappelijke contacten en verbanden op mesoniveau. Eerder constateerden we al dat de nieuwe, op computers en netwerken steunende technologie met name gevolgen zou hebben voor het maatschappelijk middenniveau, het domein dat tot dusverre nauwelijks 'gemediatiseerd' is (Bardoel, 1993, p. 57). De horizontale communicatie tussen burgers krijgt er aldus mogelijkheden bij. Misschien mogen we de grote interesse voor Internet al als een eerste voorteken hiervan opvatten.

Het is echter een heel andere zaak om in één moeite door te veronderstellen dat

deze nieuwe communicatiemogelijkheden de oude intermediaire kaders (als massamedia en politieke partijen) overbodig zullen maken. Uiteraard zal er enige verdringing optreden, maar grosso modo mogen we aannemen dat de *nieuwe verbanden* vooral *aanvullend* en wellicht vitaliserend zullen werken in de richting van de oude. Oude en nieuwe media kunnen aldus beide behulpzaam zijn bij het signaleren en benoemen van problemen die de politiek moet oppakken. Er zal een nieuwe taakverdeling ontstaan, waarbij de 'nieuwe' media vooral de maatschappelijke communicatie op mesoniveau versterken en de 'oude' media - meer nog dan nu het geval is - de selectie- en agendafunctie op macroniveau behouden. Massamedia en politieke partijen bevinden zich - als we refereren aan de zojuist geschetste carrière van thema's - eenvoudigweg in een andere schakel van het thematiseringsproces. Als we deze thematisering vertalen in een *communicatiepiramide* (zie figuur 1), dan zien we dat zowel de plaats van massamedia (en daarmee van journalisten) als die van politieke partijen zich hogerop in deze piramide bevindt.



FIGUUR 1

Communicatiepiramide: het debat tussen publiek en politiek.

Juist naarmate lager in de piramide dankzij nieuwe technologie het aantal communicatiemogelijkheden en podia uitdijt, mag verwacht worden dat de selectie en trechtering van relevante thema's hogerop in de piramide belangrijker wordt. Bovendien kunnen we constateren dat in de oprukkende mediacultuur de oude intermediaire kaders, als politieke partijen, kerken en vakbeweging, terrein verliezen ten opzichte van de nieuwe kaders, de media. Media bepalen daarmee meer en meer de politieke agenda. Als gevolg hiervan speelt de journalistiek een cruciale rol in het recruter en bewerken van relevante thema's vanuit de deelopenbaarheden in de richting van het centrum. Deze *regiefunctie* ten

behoefte van het maatschappelijke debat zal, zeker in een samenleving waarin de communicatiedruk toeneemt, alleen maar wezenlijker worden. Het is van belang dat journalisten deze kant van hun bemiddelingsstaak serieuzer gaan nemen dan thans het geval lijkt. Onderzoek van Kleinnijenhuis (1990, p. 268-271) geeft aan dat 'voorkennis, voortheorieën en vooroordelen het uiteindelijke nieuws kleuren'. Vergeleken met eerder onderzoek als dat van Galtung en Ruge (1965) stelt zijn onderzoek naast de besluitvormingsfase ook de agenderingsfase binnen de journalistieke informatieverwerking centraal (Kleinnijenhuis, 1990, p. 269). Hij, en bijvoorbeeld ook Gans (1979, p. 82-83), geven aan dat tot dusverre journalisten zelf weinig belang hechten c.q. weinig aandacht besteden aan hun eigen selectiecriteria.

Op hun beurt krijgen burgers dankzij de nieuwe technologie meer mogelijkheden om hun problemen en wensen rechtstreeks, dus zonder journalistieke tussenkomst, in de richting van de politiek te articuleren. Ook de politiek - en met name het uitvoerend deel, de overheid - heeft dankzij dezelfde nieuwe technologie meer gelegenheid om zijn beleidsmaatregelen direct aan de burger te slijten. De twee pijlen aan de buitenkant van de piramide geven deze grotere mogelijkheden aan om de journalistiek te passeren - een tendens die al in gang is, maar door de techniek versterkt wordt.

Naast - en niet allereerst in de plaats van - bestaande media zal de moderne communicatietechnologie leiden tot nieuwe informatiediensten en tot nieuwe *journalistieke praktijken*. Op dit moment zijn, zoals steeds bij het begin van majeure technologische innovaties, nog slechts eerste voorstellen en experimenten voorhanden die een glimp bieden op toekomstig gebruik. Nieuwe diensten lijken in eerste instantie doorgaans op de oude, en vinden pas op wat langere termijn toepassingen die aansluiten bij hun eigen functionaliteit. De eerste auto's waren koetsen zonder paard, en televisie was lang - en volgens sommigen nog steeds - een mengvorm van radio, cinema en theater. Wanneer we naar de eerste experimenten met de 'elektronische krant' kijken, dan kunnen we twee prototypen onderscheiden. Met Van Kaam (1988, p. 32-34) noem ik ze de 'faxkrant' en de 'computerkrant'. De faxkrant blijft dicht in de buurt van de huidige krant; het blijft een vooraf geselecteerd informatiepakket dat op gezette tijden aan een vaste afnemersgroep wordt toegezonden. Dankzij elektronische distributie is de faxkrant sneller dan zijn gedrukte versie en biedt hij de mogelijkheid tot een grotere segmentatie. De computerkrant maakt daarentegen voluit gebruik van de mogelijkheden die de combinatie van computerbestanden en netwerken biedt. De gebruiker zoekt on-line in een actueel informatiebestand, waardoor een verregaande individualisering van de nieuwsvoorziening ontstaat en de gebruiker invloed uitoefent op tijdstip, kwantiteit en kwaliteit van de informatietoediening. De 'nieuwslei' van Knight Ridder is een voorbeeld van het eerste type, de 'Fish Wrap' van MIT een specimen van het tweede.

Zo leidt de nieuwe communicatietechnologie tot produktdifferentiatie in de openbare informatievoorziening waarbij het al genoemde hiaat tussen de massacommunicatie en de directe communicatie opgevuld wordt. In dit kader worden nieuwe informatiediensten ontwikkeld voor nieuwe publieken die nieuw emploti bieden voor informatieverwerkende beroepen van allerlei aard en al- looi. We noemen ze voorlopig 'informatiemakelaars'. De gebruiker krijgt steeds meer keuzemogelijkheden. Hij kan kiezen voor informatie die door journalisten is geselecteerd en bewerkt, hij kan opteren voor informatie die door andere in- formatieberoepen (voorlichters, documentaristen, PR-afdelingen) is verzameld, hij kan ook allerlei informatiebestanden rechtstreeks raadplegen. De journalist wordt daarmee van een onvermijdbare tot een *vermijdbare schakel* in de infor- matievoorziening.

Door de nieuwe ontwikkelingen lijkt de positie van de journalistiek als een- heidsberoep, waaronder heel verschillende activiteiten van zeer onderscheiden niveau vallen, niet langer houdbaar. Wanneer we ons realiseren welke eisen de nieuwe consultatieve informatiediensten stellen, dan wordt plausibel dat de ver- dere differentiatie en specialisatie die dit vergt steeds moeilijker binnen de gren- zen van een beroep bijeen te houden zijn.

Ideaaltypisch weergegeven ontwikkelen zich in dit proces twee verschillende ty- pen van journalistiek (Bardoel, 1993, p. 117-120). De vraag in hoeverre voor al deze activiteiten de aanduiding 'journalistiek' op zijn plaats is, is overigens voor discussie vatbaar. In de eerste plaats: *oriënterende journalistiek*, die zich toelegt op het verschaffen van algemene oriëntatie (achtergrond, commentaar, duiding) ten behoeve van (grottere) publieken. En in de tweede plaats: *instrumentele jour- nalistiek*, die zich richt op het verschaffen van informatie/inlichtingen (functio- neel, specialistisch) aan geïnteresseerde afnemers. De voornaamste verschillen tussen beide journalistieke ideaaltypen staan trefwoordgewijs weergegeven in ta- bel 1. Het zal duidelijk zijn dat de nieuwe informatiediensten overwegend 'nieuwe' journalisten (of: informatiemakelaars) vragen, en dat de klassieke mas- samedia vooral behoefte houden aan 'oude' journalisten. Het gaat hier zoals ge- zegd om een ideaaltype; allerlei tussen- en mengvormen zijn evenzeer mogelijk. Zo zien we dat naarmate de mediasector segmenteert, ook de integrerende, cen- tripetale taak aan belang wint. In beide taken ligt in de toekomst werkgelegen- heid voor journalisten. Het verschil is dat de eerste taak toeneemt, en de tweede krimpt.

TABEL I

Ideaaltypen journalistiek.

	Oriënterend	Instrumenteel
doel:	oriëntatie	actie
functie:	podium, plein	bestand, geheugen
accent:	aandacht	informatie
gebruiker:	publiek, burger	individu, rollendr.
patroon:	eenzijdig, allocutie	interactief, consultatie
produkt:	faxkrant	PC-krant
professie:	'oud'	'nieuw'

Hoe zal het de 'klassieke' journalistiek vergaan? In een samenleving die minder door geografische en fysieke, en meer door mediale en symbolische banden bijeengehouden wordt, fungeren journalisten als dirigenten van het maatschappelijk debat en makelaars in maatschappelijke consensus. Peters' stelling (1993, p. 550) dat - onder verwijzing naar Bentham en Mill - de pers het 'sociaal superego' en de 'morele regulator' is ten behoeve van de coördinatie van de samenleving, geldt eens te meer. En was het niet Thorbecke die al in 1858 opmerkte dat 'de dagbladen het voertuig zijn voor de omgang van de natie met zichzelf?'¹⁴ In de nieuwe overvloed evolueert de taak van de journalist van het brengen van berichten naar het bieden van oriëntatie aan de burger, en verschuift het accent van 'content' naar 'context'. De nadruk in de journalistieke interventie verschuift, zo opperden we eerder, van informatie *halen* naar informatie *brengen* (Bardoel, 1989, p. 49). In de professie echter ligt de nadruk nog sterk (in de Kuifje-romantiek rond het vak) op het verzamelen van informatie, en minder op het dirigeren van informatiestromen en het regisseren van het openbare debat. De journalistieke taak komt, meer dan ooit, te liggen in de filtering van relevante thema's uit het geschetste overvloedige, 'verdichte' informatieaanbod en gefragmenteerde deelopenbaarheden.

Tegelijkertijd moeten we signaleren dat de journalistiek onvoldoende voor de nieuwe taak toegerust lijkt. 'A threading suture of these analyses is' aldus Blumler, 'that a weakened political sphere confers on journalism functions and responsibilities that it is at best half-equipped to assume: agenda definition, interest aggregation, civic correlation, and sense making. Yet many of its practitioners are inhibited by selfdenying norms (neutrality, impartiality, objectivity) from trying to do something *for* politics on their own initiative' (Blumler, 1992, p. 104).

De genoemde veranderingen hebben ook repercussies voor de journalistiek in het algemeen. De digitale techniek brengt voorheen gescheiden informatie-

stromen in netwerken bijeen (Bardoel, 1993, p. 118-119) en vergroot de keuzealternatieven voor gebruikers. Het belang van het *journalistieke onderscheid*, de herkenbare meerwaarde van de journalistiek tegenover de produkten van documentaire informatieberoepen (zoals documentaristen) en publiciteitsberoepen (zoals voorlichters en PR-mensen) wordt belangrijker, niet in de laatste plaats omdat aan journalistieke informatie een prijskaartje hangt.

Journalistiek werk zal bovendien steeds minder aan media gebonden zijn. 'Single source, multiple media' is een kreet die in dit verband te beluisteren valt. Dat kan betekenen dat journalisten vaker op algemene uitgeefredacties terecht komen, samen met opmakers en marketeers, en dat ze als moderne telewerkers meer individueel en op afstand opereren.

Om een kritische en zelfbewuste rol te kunnen spelen in het mede vormgeven aan het maatschappelijk debat is het voortbestaan van een onafhankelijke professionele journalistieke cultuur van levensbelang. Tot dusverre hebben we steeds gesproken over 'de' journalist (of de journalistiek) als kennelijk een categorie van enkelingen. De collectieve cultuur van de redactie is echter een belangrijk bestanddeel van de goede uitoefening van de taak. Ook als de techniek de voorwaarden schept voor een volledige individuele voortbrenging van informatiediensten, dan nog blijft de koppeling aan een gemeenschappelijke voedingsbodem van belang.

De journalistieke vrijheid wordt traditioneel gewaarborgd door allerlei afscheringsconstructies ten opzichte van commerciële en politieke belangen binnen en buiten het eigen medium. Die bescherming kan hele sectoren beslaan, zoals de organisatie van de publieke omroep, of bestaan uit speciale voorzieningen binnen commerciële media (scheiding redactie-directie, redactiestatuut) zoals bij veel persorganen het geval is. Beide soorten constructies kunnen echter onder druk komen te staan. De publieke omroep zit in een lastig parket, zowel principieel (legitimatie) als praktisch (financiën). In de marktsector, in de praktijk met name de pers, is een verantwoordelijke journalistiek voor haar speelruimte steeds meer afhankelijk van steeds minder eigenaren. Daardoor dreigt het gevaar dat de 'verlichte' media-eigenaar van weleer, met oog voor de specifieke journalistieke positie, plaatsmaakt voor de bezitter die slechts kijkt naar 'return on investment'. Dit risico is des te groter bij nieuwe spelers die als gevolg van de convergentie van media en telecommunicatie van buiten toestromen en die per definitie elke affiniteit met de mediacultuur missen. Met het oog daarop kan het nodig zijn om nieuwe garanties te creëren dan wel op zoek te gaan naar een nieuwe media-ethiek (Dennis, 1994). Wellicht moet de journalistiek in het belang van een onafhankelijke professionele cultuur niet alleen vertrouwen op afspraken met de overheid en het bedrijfsleven, maar bovendien haar relatie met het publiek versterken in het belang van een - hiervoor omschreven - actieve 'civiele samenleving'.

Aan het einde van de twintigste eeuw moet de journalistiek opnieuw haar plaats bepalen in een sterk veranderde samenleving. Een samenleving die seculier is, open, meer op media aangewezen, transnationaal, en waarvan de leden relatief hoog opgeleid zijn. Dit alles maakt de positie van de professie vrijblijvender, maar niet minder gevraagd. De zorgen die in de inleiding aan de orde kwamen zijn niet alle ongegrond, maar ze luiden niet - zoals gevreesd - het einde van de journalistiek in. We hebben hiervoor gezien dat door de nieuwe technologie en informatiediensten de mogelijkheden om informatie te ontvangen steeds groter worden. Er komt steeds meer rechtstreekse, onbemiddelde televisieverslaggeving, wereldwijd en lokaal. Er komen meer interactieve communicatiemedia. De maatschappelijke informatievoorziening wordt meer op individuele maat gesneden. Tegelijkertijd worden, gezien de toenemende segmentatie en individualisering, de kansen om informatie met elkaar te delen en erover van gedachten te wisselen steeds kleiner. Het ziet ernaar uit dat 'de' journalistiek - zo die al ooit bestaan heeft - uiteenvalt. Enerzijds komt er empooi voor 'informatiemakelaars', anderzijds blijft er behoefte aan beheerders, regisseurs van het publieke debat. Daarom is het waarschijnlijk dat de functie van de traditionele journalist verschuift naar duiding en bijdragen aan het maatschappelijk debat. Daarbij komt nog dat de journalistiek een van de laatste burchten van generalisme is in een toenemend gespecialiseerde en verkokerde samenleving (Bardoel, 1988, p. 157). De grotere vrijheid en individualiteit van burgers betekent dat deze, meer dan ooit, behoefte hebben aan gezamenlijke oriëntatie. Daar ligt voor de toekomst de belangrijkste opdracht van journalisten.

Ingediend januari 1995; afgesloten juli 1995

NOTEN

1 Voor commentaar op een eerdere versie dank ik Piet Bakker, Kees Brants, Jan van Cuilenburg, Paul Slaa, Marit Vochteloo en Jan Wieten, allen van de Vakgroep Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam, en Wim Noomen, van de Vakgroep Politicologie en Bestuurskunde, sectie Communicatiewetenschap van de Vrije Universiteit Amsterdam.

2 Ik ga hier niet verder in op de - omvangrijke - literatuur met betrekking tot rol, functie en zelfopvatting van de journalistieke professie. Voor een overzicht zie onder meer: Kunczik (1988, p. 78-94), McQuail (1994, p. 194-197), Weaver en Wilhoit (1992).

3 Aldus M. Sandel, hoogleraar politieke filosofie Harvard Universiteit, in *de Volkskrant* van 19 oktober 1992. Overgenomen uit *New Perspectives Quarterly*.

4 Münch (1993, p. 262-263) bezigt de termen communicatiedichtheid en communicatiedruk; het verdere exposé is voor rekening van de auteur. Ook S. Weischenberg e.a. (1994, p. 27) bezigen de term 'Kommunikationsdichte'.

5 'Politieke partijen zullen niet meer nodig zijn'. Interview met prof. P.H.A. Frissen, hoogleraar Bestuurskunde aan de Katholieke Universiteit Brabant, door J. van Bergeijk. *VPRO-Gids* najaar 1994 (z.d.), p. 4-6. Aldaar p. 6.

6 Vgl. *Nieman Reports at Harvard University*, 48 (2), 53-58.

7 Michael Sandel in *de Volkskrant*, 19 oktober 1992; zie noot 3.

- 8 J. Eyal, verbonden aan Royal Services Institute in Londen, in *NRC Handelsblad* van 4 augustus 1994, p. 7.
- 9 Knapen (1994) spreekt over de 'vermindering van gezamenlijke referentiepunten als gevolg van de elektronische individualisering', en Weischenberg e.a. (Die Zukunft des Journalismus, Opladen 1994: Westdeutscher Verlag, hfst. 1) over de 'verringende Integrationsleistung des Mediensystems'.
- 10 Vgl. Harry C. Boyte en Amitai Etzioni over gemeenschap en openbaarheid. In Dekker (1994, p. 47).
- 11 Zie noot 10.
- 12 Geciteerd in Habermas (1992, p. 444). Habermas verwijst naar Eisenstadt, S.N. (Ed.) (1992). *Democracy and modernity*. Leiden.
- 13 Bouwstenen voor deze, tegenover de staat en de markt afgegrensde, civiele samenleving zijn: 1) het 'pluralisme' van privéhuishoudens, informele groepen en vrijwillige organisaties met hun variëteit aan leefvormen; 2) de openbaarheid van instellingen van cultuur en communicatie; 3) de privacy als domein voor individuele ontplooiing en morele keuzes, en 4) een wettelijk kader ('legality') dat de genoemde sferen afschermt tegenover minstens de staat, en zo mogelijk de markt.
- Geciteerd in Habermas (1992, p. 445). Habermas verwijst naar J.L. Cohen en A. Arato (1992), *Civil society and political theory*. Cambridge (MA): (p. 346).
- 14 Geciteerd in: Jan Blokker (1994). Bevrijde makelaarsdiensten. Rede Jan Blokker bij zilveren jubileum Kees Fens als medewerker van *de Volkskrant*. Afdrukt in *de Volkskrant*, 14 maart 1994, p. 10.

LITERATUUR

- Abramson, J.B., Arterton, F.C., & Orren, G.R. (1988). *The electronic commonwealth. The impact of new technologies on democratic politics*. New York: Basic Books.
- Bardoel, J. (1988). Nieuwe informatietechnologie en journalistiek domein. In L. Heinsman & J. Servaes (red.), *Hoe nieuw zijn de nieuwe media? Een mediabeleid met een perspectief* (pp. 149-167). Leuven/Amersfoort: ACCO.
- Bardoel, J.L.H. (1989). Journalistiek en nieuwe informatietechnologie. In J. Bardoel (red.), *De krant van morgen. De elektronische toekomst van de schrijvende pers* (pp. 41-55). Amsterdam: Stichting Het Persinstituut.
- Bardoel, J. (1993). *Zonder pen of papier. Journalistiek op de drempel van een nieuwe eeuw*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.
- Blumler, J.G. (1992). News media in flux: An analytical afterword. *Journal of Communication*, 42 (3), 100-108.
- CEBUCO (1992a). *Een kwestie van tijd. Deel 2: interesse en mediagebruik*. Amsterdam: CEBUCO.
- CEBUCO (1992b). *Een kwestie van tijd. Deel 1: Ontwikkeling mediagebruik*. Amsterdam: CEBUCO.
- CEBUCO (1992c). *Een kwestie van tijd. Deel 1 (samenvatting)*. Amsterdam: CEBUCO.
- Cuilenburg, J.J. van, Scholten, O., & Noomen, G.W. (1992). *Communicatiewetenschap*. Muiderberg: Coutinho.
- Cuilenburg, J.J. van (1994). Een toekomst vol informatie en communicatie. In A.C. Zijderveld (red.), *Kleine geschiedenis van de toekomst: 100 thesen over de westerse samenleving op weg naar de eenentwintigste eeuw* (pp. 146-154). Kampen: Kok Agora.
- Dahlgren, P. (1991). Introduction. In P. Dahlgren & C. Sparks, *Communication and citizenship. Journalism and the public sphere in the new media* (pp. 1-25). New York: Routledge.
- Dekker, P. (1994). *Civil society. Verkenningen van een perspectief op vrijwilligerswerk. (deel 1)*. Rijswijk/'s-Gravenhage: Sociaal en Cultureel Planbureau/VUGA.
- Dennis, E.E. (1994). An ethic for a new age. *Media Studies Journal*, 8 (1), 143-153. [Freedom Forum Media Studies Center]
- Donk, W.B.H.J. van der, & Tops, P.W. (1992). Informatisering en democratie: Orwell of Athene? In P.H.A. Frissen, A.W. Koers & I.Th.M. Snellen (red.), *Orwell of Athene? Democratie en informatie-samenleving* (pp. 33-75). 's-Gravenhage: SDU/NOTA.

- Dijk, J.A.G.M. van (1994, 15 april). De programma's dreigen het van de kiezers te verliezen. *NRC Handelsblad*, p. 9.
- Edwards, A.R. (1994). Informatisering, democratie en staatsburgerrol. In A. Zuurmond, J. Huigen, P.H.A. Frissen, I.Th.M. Snellen & P.W. Tops (red.), *Informatisering in het openbaar bestuur. Technologie en sturing bestuurskundig beschouwd* (pp. 309-321). 's-Gravenhage: VUGA Uitgeverij.
- Galtung, J., & Ruge, M.H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2, 64-91.
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news. A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books.
- Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hallin, D.C. (1992). We keep America on top of the world. Television journalism and the public sphere. *Journal of Communication*, 42 (3), 14-26.
- Harvey, D. (1989). *The condition of post modernism*. Oxford: Blackwell.
- Kaam, B. van (1989). Hoe dichtbij is de elektronische krant? In J. Bardeel (red.), *De krant van morgen. De elektronische toekomst van de schrijvende pers* (pp. 25-41). Amsterdam: Stichting Het Persinstituut.
- Katz, E. (1992). The end of journalism? Notes on watching the war. *Journal of Communication*, 42 (4), 5-14.
- Kleinnijenhuis, J. (1990). *Op zoek naar nieuws. Onderzoek naar journalistieke informatieverwerking en politiek*. Dissertatie. Amsterdam: VU-Uitgeverij.
- Knapen, B. (1994, mei). Hoe au courant is de krant? *De Gids*, pp. 356-365.
- Knulst, W. (1994). Omroep en publiek. In H. Wijffes (red.), *Omroep in Nederland. Vijfenzeventig jaar medium en maatschappij, 1919-1994* (pp. 300-338). Zwolle: Waanders.
- Kunczik, M. (1988). *Journalismus als Beruf*. Köln/Wien: Böhlau.
- Levy, M.R. (1992). Voorwoord bij themanummer *Journal of Communication*, 42 (3), 3-5.
- McQuail, D. (1992). Public interest theories of mass communications in an information society. *The Bulletin of Institute of Journalism and Communication Studies. The University of Tokyo*, 45, 2-17.
- McQuail, D. (1993). Informing the information society. The task for communication science. In P. Gaunt (Ed.), *Beyond agendas. New directions in communication research* (pp. 185-199). Westport/London.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory. An introduction*. London: Sage.
- Münch, R. (1993). Journalismus in der Kommunikationsgesellschaft. *Publizistik*, 38, 261-280.
- Neuman W.R. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Peters, J.D. (1993). Distrust of representation: Habermas on the public sphere. *Media, Culture and Society*, 15, 541-571.
- Prakke, H.J. (1957). *De samenspraak in onze samenleving. Inleiding tot de publicistiek*. Assen: Van Gorcum.
- Rosenblum, M. (1993). *Who stole the news?* New York: John Wiley.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (1994). *Sociaal en Cultureel Rapport 1994*. 's-Gravenhage: VUGA Uitgeverij.
- Tracey, M. (1993). A ceremony of innocence. An interpretation of the condition of public service TV. In W. Stevenson (Ed.), *All our futures. The changing role and purpose of the BBC* (pp. 39-65). London: BFI. [The BBC Charter Review Series]
- Weaver, D., & Wilhoit, G.C. (1986). *The American journalist: A portrait of US news people and their work*. Bloomington: Indiana University Press.
- Weischenberg, S. (Ed.) (1988). *Die Zukunft des Journalismus*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wiering, F., & Schröder, R. (1994). *Beeldstorm*. Hilversum: VPRO. [Transcript van TV-documentaire uitgezonden op 4 september 1994 onder de titel *Van McLuhan tot virtual reality*]

ABSTRACT

Jo Bardoel. Journalistic intervention redundant? Profession between information and civil society. Massacommunicatie, 1995/3, p. 136-158

During the past years, it has often been stated that the traditional function of journalism will erode with the advance of the 'information society'. Direct news supply by satellite television and computer networks, the explosion of information and the increasing communication autonomy of citizens, less public service and more commercial exploitation of media; it all suggests that critical journalism is becoming redundant.

The author gives an overview of relevant developments and discussions on the topic, and defends the thesis that because of the increasing individualisation and segmentation in communication such notions as 'community' and 'public debate' can be less taken for granted. Therefore the traditional task of journalism will shift from collecting information to directing the social flow of information and public debate. Next to this 'orientating journalism' the new media offer scope for 'instrumental journalism'.

Media hypes

Een theoretisch kader voor het analyseren van publiciteitsgolven

In dit artikel wordt een poging ondernomen om het begrip media hype nader te definiëren. Het doel is het ontwikkelen van een theoretisch kader voor het identificeren en onderzoeken van dergelijke mediaverschijnselen.

Belangrijkste vragen daarbij zijn: 'Wat is kenmerkend voor een media hype en in welk opzicht onderscheiden media hypes zich van de reguliere berichtgeving?' 'Valt er een onderscheid te maken tussen hype nieuws en "echt" nieuws?' 'Welke soorten media hypes of publiciteitsgolven zijn er en welke kenmerken vertonen ze?' 'Zijn er fasen te onderscheiden in het verloop van een publiciteitsgolf?' 'Wat zijn de positieve of negatieve effecten van hypes?' Dit artikel is bedoeld als een eerste terreinverkenning.

Incidenten of verschijnselen?

Geweld op scholen

Jarenlang lees of hoor je niets over een bepaald onderwerp en dan plotseling komt de publiciteit op gang. Dagen-, soms wekenlang zijn de media dan in de ban van dat ene onderwerp: de voorpagina's staan er vol mee, op de opiniepagina's vliegt men elkaar in de haren, op televisie kruisen wetenschappers de degen met ervaringsdeskundigen, kortom, het is het gesprek van de dag. Op dat moment is de *hype* in volle gang en kan vrijwel geen enkel medium zich aan die plotselinge publiciteitsgolf onttrekken.

Het zou zo kunnen gaan met het thema 'geweld op scholen': een paar opvallende incidenten halen het nieuws, de incidenten worden als een nieuw maatschappelijk verschijnsel gedefinieerd en als vervolgens aan bepaalde voorwaarden is voldaan, kan de *media hype* op gang komen. De eerste berichten over het toenemend geweld op scholen leiden tot een groeiende bezorgdheid in de samenleving, vervolgens zorgt die verontrusting weer voor een toenemende gevoeligheid bij de media voor dit onderwerp. Het gevolg daarvan is weer dat ieder nieuw incident dat op de een of andere manier in verband gebracht kan worden met het nieuwe thema ook daadwerkelijk gerapporteerd zal worden en het nieuws zal halen. De publiciteit rond het geweld op scholen neemt dan

weer toe, waardoor de bezorgdheid van ouders, schoolleiding of politici ook weer toeneemt. De publiciteit krijgt weer een nieuwe impuls als de resultaten van een onderzoek bekend worden en de minister maatregelen aankondigt. Er verschijnen verhalen over gewelddadige incidenten op scholen in de VS, waarop commentatoren waarschuwen voor 'Amerikaanse toestanden'. Men is bang voor escalatie van het probleem, intussen komen steeds meer incidenten op scholen in het nieuws. Op een avond meldt het *NOS-Journaal* dat een leraar in zijn eigen klas is bedreigd met een vuurwapen en ontstaat er een 'de-maat-is-vol' gevoel: 'afwijkend' gedrag wordt steeds minder getolereerd, leerlingen worden geschorst, en al die voorvallen zorgen telkens weer voor meer publiciteit. Intussen is het nog maar de vraag of het 'geweld op scholen' - een steeds ruimer wordende verzamelterm voor zeer uiteenlopende incidenten - daadwerkelijk is toegenomen of dat er alleen maar méér over wordt geschreven en gepraat. Door al die publiciteit lijkt het verschijnsel wel toe te nemen, er zou volgens sommige kranten zelfs een 'geweldsepidemie op scholen' heersen, maar intussen is men zich waarschijnlijk alleen maar sterker bewust geworden van het probleem. De definities van het verschijnsel zijn verschoven, evenals de maatschappelijke opvattingen over de ernst van het 'nieuwe' probleem.

Een reeks van affaires

Zo zou het kunnen gaan met 'geweld op scholen' - de berichtgeving over dit onderwerp begint voorjaar 1995 al hype-achtige trekken te vertonen - en zo is het gegaan met tal van onderwerpen die de afgelopen decennia in het nieuws gekomen zijn. Het lijkt niet alleen te gelden voor de publiciteit rond enigszins bizarre onderwerpen als vleesetende virussen (voorjaar 1994), botsproeven met kinderlijken (december 1994) of babymoorden (Eper incestaffaire 1994), maar ook voor meer 'reguliere' nieuwsonderwerpen als asielzoekers, corruptie bij de politie, ouderen mishandeling, seksueel misbruik van kinderen, fraude, misbruik van de sociale zekerheid tot en met whiplash-verwondingen.

Er ontstaat gedurende korte tijd een enorme opwinding over een bepaald onderwerp in de media: het onderwerp wordt een affaire. Aan de basis van zo'n golf van publiciteit ligt de ontwikkeling van een nieuwsthema waardoor de berichtgeving langzaam gefocust raakt op allerlei gebeurtenissen die in de context van het nieuwsthema passen. Als er vervolgens mede door de reacties in de samenleving een constante 'aanvoer' is van dat soort incidenten, kan het journalistieke vliegwieltje op gang komen. Er ontstaat dan een zeer uitgebreide, zeer geconcentreerde aandacht voor dat ene onderwerp, waardoor het vaak lijkt alsof het verschijnsel zelf ook sterk is toegenomen. De meeste hypes doven na verloop van tijd weer langzaam uit, maar er zijn ook publiciteitsgolven die telkens nieuwe impulsen krijgen en zich derhalve over jaren kunnen uitstrekken.

Definiëring media hype

Met welk mediaverschijnsel hebben we hier te maken? Wat hebben al die affaires die in de afgelopen jaren weken- of zelfs maandenlang de voorpagina's hebben beheerst nu eigenlijk gemeen? Wat zijn de overeenkomsten tussen de verschillende grote Amerikaanse affaires als die rond O.J. Simpson, Lorena Bobbitt, Thomas/Hill (zie Fiske, 1994) en - in het verleden - de zaak van de Central Park Jogger (Didion, 1992) of de Metroschutter (Rubin, 1986)? Zijn dezelfde mechanismen daar zichtbaar als in Nederlandse affaires: of het nu gaat om het 'kustgeweld' uit 1984 (Franke, 1986), de Tamils in 1985 (Van Dijk, 1988), de opwinding over de instroom van asielzoekers in 1994 (Vasterman, 1994), de grote fraudezaken (ABP, Slavenburg) uit de jaren tachtig (Brants & Brants, 1991), of de taboedoorbreking rond incest (Vasterman, 1988)? In 1994 scoorde O.J. Simpson meer televisiepunten in de VS dan 'echte' politieke crises als Haïti, Cuba en Somalië, maar wat zijn de verschillen tussen deze hypes en de berichtgeving over rampen en oorlogen die natuurlijk ook maandenlang het nieuws kunnen beheersen?

Bij het soort publiciteitsgolven waar dit artikel over gaat, is er iets anders aan de hand: de verhouding tussen realiteit en berichtgeving lijkt zoek te raken. De enorme toename van de publiciteit heeft bij nader inzien meer te maken met de dynamische interactie tussen media en samenleving dan met de feitelijke ontwikkelingen in de maatschappij. De toename van het aantal meldingen van bepaalde verschijnselen kan zowel oorzaak als gevolg van de publiciteit zijn. Alleen al door die inwerking van de media op de maatschappelijke ontwikkeling ontstaat er een onontwarbare kluwen van oorzaken en gevolgen. Is het geweld op scholen inderdaad toegenomen of zijn onze maatstaven voor onacceptabel gedrag veranderd? Neemt het verschijnsel 'ongewenste intimiteiten' toe of zijn onze normen veranderd? Op een bepaald moment lijkt de berichtgeving een geheel eigen leven te gaan leiden, los van de feitelijke ontwikkelingen. Meer dan eens blijkt achteraf dat de hype gebaseerd was op onjuiste informatie, verspreid door bronnen die aandacht willen krijgen voor een bepaald onderwerp. Zo ontstond begin jaren tachtig in de Amerikaanse media een ware hausse in de publiciteit over vermiste kinderen: zo'n anderhalf miljoen kinderen zouden vermist zijn, terwijl ongeveer vijftigduizend kinderen jaarlijks het slachtoffer zouden zijn van een ontvoering door onbekenden (Basheda, 1992; Rossen, 1989). De enorme bezorgdheid leidde al snel tot allerlei initiatieven, zoals het afdrukken van foto's van vermiste kinderen op melkpakken. Pas toen een krant onthulde dat de cijfers enorm waren opgeblazen, nam de publiciteitsgolf enigszins af. Valarie Basheda die onderzoek deed naar dit soort *hypes* ontdekte dat een New Yorkse actiegroep de sneeuwbal aan het rollen bracht. 'It fed the media inflated statistics about the numbers of missing youngsters to gain publicity for their efforts.' In plaats van terug te gaan naar de oorspronkelijke aanleiding en

de vastgestelde 'feiten' te onderzoeken, concentreren de media zich op de kettingreacties naar aanleiding van de publiciteit.

Ook de berichtgeving over 'echte' rampen zoals de watersnood in het voorjaar van 1995 of het politieke nieuws over VVD-leider Bolkestein en zijn standpunten ten aanzien van allochtonen (april 1995) kunnen hype-achtige elementen gaan vertonen. Zoals *NRC Handelsblad* schreef in een hoofdredactioneel commentaar: 'Als het veelbesproken politiek-mediale complex ergens op volle toeren draaide, was het wel in de kwestie rond de vreemdelingen. (...) Tot in Bonn toe werd Bolkestein telkens naar zijn standpunten gevraagd en telkens werd het uitgezonden en geschreven totdat vreemdelingen-en-VVD een hypecocktail was. De vraag is of het onderscheid tussen nieuws en hype, zeker ook na de verkiezingen, door de media steeds is gemaakt' (*NRC Handelsblad*, 25 maart 1995).

Hypes lijken dus hun eigen dynamiek te kennen waardoor onder bepaalde voorwaarden een *hype cocktail* kan ontstaan: een mix van feiten, reacties, commentaren, maar ook van opwinding, verontwaardiging of soms zelfs paniek. Het resultaat is vaak vertekening, overrapportage en het opblazen van de zojuist ontdekte verschijnselen.

Op basis van literatuur en (journalistieke) observaties (zie Vasterman, 1995) wordt in dit artikel een poging ondernomen om het begrip media hype nader te definiëren. Het doel is het ontwikkelen van een theoretisch kader voor het identificeren van dergelijke mediaverschijnselen. Daarbij zijn enkele onderzoeken van groot belang, namelijk van Stanley Cohen (1972) naar de rellen tussen de mods en de rockers in een aantal Britse badplaatsen in het midden van de jaren zestig; van Herman Franke (Franke 1986) naar het 'kustgeweld' dat in 1984 de Nederlandse badplaatsen leek te teisteren; van Mark Fishman (1981) naar een 'crime wave' in New York City in 1976; van Chrisje Brants en Kees Brants (1991) naar de ontwikkeling van het verschijnsel fraude in de Nederlandse samenleving; en ten slotte van John Fiske (Fiske, 1994) naar de spraakmakende affaires van 1992 in de VS.

Media hypes versus media events

We kiezen in dit stuk voor het woord media hypes om die publiciteitsgolven te omschrijven die duidelijk kenmerken vertonen van opwinding, paniek en vooral ook een typische dynamiek. In de literatuur komt men geen bruikbare termen tegen voor deze nieuwsverschijnselen. John Fiske hanteert in *Media matters* (1994) de term 'media event'. Deze kennen volgens Fiske hun eigen realiteit en hun eigen wetmatigheden. De term media event geeft aan dat we in deze postmoderne wereld niet langer uit kunnen gaan van een helder onderscheid tussen de 'echte' gebeurtenis en de mediareportage ervan. 'A media event, then, is not mere a representation of what happened, but it has its own reality,

which gathers up into itself the reality of the event that may or may not have preceded it' (p. 2). De media leveren een hyperrealiteit waarin een voortdurende strijd gaande is over betekenissen en over de interpretaties van de gebeurtenissen. Fiske gebruikt hiervoor de term 'discourse': 'the continuous process of making sense and of circulating it socially' (p. 6). Dat proces gaat voortdurend door, zowel in het bewustzijn van mensen als in de media of de politiek. Fiske gebruikt hiervoor de metafoer van de rivier, a river of discourses: 'At times the flow is comparatively calm; at others, the undercurrents, which always disturb the depths under even the calmest surface, erupt into turbulence. Rocks and promontories can turn its currents into eddies and counter currents, can change its directions or even reverse its flow' (p. 7). Er zijn diepe onderstromen, tegenstromen, draaikolken en stroomversnellingen, waarbij de media events volgens Fiske: 'sites of maximum discursive visibility and maximum turbulence' zijn (p. 8). In zijn visie maken de media events duidelijk op welke issues de samenleving op dat moment in een diepe culturele crisis verkeert: bij O.J. Simpson gaat het om raciale tegenstellingen en bij Hill/Thomas en Bobbitt om man-vrouw-verhoudingen ('gender'). Mensen bouwen dijken, dammen en kanalen om zo de loop van de rivier te verleggen ten gunste van hun eigen belangen.

Deze metaforen lijken wel aantrekkelijk om de discourse processen te beschrijven, maar missen een wezenlijk element dat juist kenmerkend is voor de publiciteitsgolven in de media. Met name het element van de paniekstemming ontbreekt: het gaat juist om de angstgevoelens die leiden tot het ontstaan van een hype die vervolgens die angstgevoelens weer versterkt. Verder levert de term 'media event' te veel verwarring door een onderscheid te suggereren tussen de echte en de mediagebeurtenissen, terwijl zoals Fiske zelf ook schrijft dat onderscheid nu juist onmogelijk is.

In de riviermetafoer wordt de rol van de media niet goed duidelijk: welke rol spelen zij in de stroomversnellingen en waarom? Het begrip *media hypes* lijkt de lading beter te dekken: onder bepaalde voorwaarden spelen zich in het nieuws geconcentreerde publiciteitsgolven af die hun eigen dynamiek lijken te kennen. Je zou kunnen stellen dat niet alleen mensen, maar ook de media kunnen hyperventileren: door de opwindig heel sterk en gejaagd gaan ademen. Angstgevoelens kunnen aan de basis liggen, maar het *hyperventileren* zelf veroorzaakt weer nieuwe angstgevoelens, waardoor een spiraalbeweging kan ontstaan.

Behalve de referentie naar het begrip hyperventileren verwijst deze term ook naar het oorspronkelijke Amerikaanse begrip *hype*: 'het op overdreven wijze aanprijzen van produkt of persoon, waarvan de kwaliteit of verdienste nog moet blijken'. Het Amerikaanse woord *hyping* heeft betrekking op de publiciteit rond nieuwe films of boeken en dan vooral in de betekenis van opgeklopte, in scène gezette, georganiseerde publiciteit door middel van persconferenties, interviews,

persreizen, enzovoort. Ook in Nederland is het een bekend verschijnsel dat auteurs, acteurs en regisseurs tournees maken langs alle talkshows, glossies en kunstbijlagen om zo voldoende publiciteit voor hun jongste productie te creëren.

Ook dat element van gestuurde, georganiseerde publiciteit is een belangrijk onderdeel van veel media hypes: altijd zijn er belangengroepen, autoriteiten of instanties die belang hebben bij het beïnvloeden van de publiciteit over dat onderwerp. Daarbij gaat het niet alleen om commerciële motieven, maar ook om politieke of ideële motieven. Het is geen toeval dat zich inmiddels een compleet specialisme heeft ontwikkeld onder de veelzeggende titel 'issues management' (Schoonman, 1991).

In dit verband is het begrip *pseudo-event* zoals het in 1961 voor het eerst werd gedefinieerd door Daniel J. Boorstin (1962) in *The image* weer wel bruikbaar. Tijdens een media hype zullen tal van actoren in het nieuwsspel proberen om de berichtgeving naar hun hand te zetten door nieuwswaardige 'gebeurtenissen' te laten plaatsvinden of zo men wil, te ensceneren. Volgens Daniel Boorstin zijn dit soort pseudo-events nooit spontaan, maar altijd bedacht en gepland met de bedoeling om gerapporteerd te worden. "The question: "Is it real" is less important than "Is it newsworthy"?" (Boorstin, 1962, p. 23). Pseudo-events kosten altijd geld om ze te maken, er moet dus ook een instantie zijn die er belang bij heeft om ze laten plaatsvinden. Pseudo-events worden van tevoren aangekondigd en indien nodig - voor de camera's - herhaald om een groot effect te bereiken. *Media events* in deze betekenis maken dus wel degelijk deel uit van een media hype, ze spelen er een rol in, ze stimuleren de stroomversnellingen waarin het nieuws zich bevindt. Op het moment dat ze invloed kunnen uitoefenen op de berichtgeving en op hoe mensen denken over een onderwerp zijn de pseudo-gebeurtenissen net zo 'echt' geworden als de zogenaamde spontane, ze behoren ook tot die mediarealiteit van Fiske (1994) waarin de maatschappelijke controverses zich manifesteren.

Criteria media hype

Welke criteria zouden bruikbaar kunnen zijn om media hypes te onderscheiden van de reguliere berichtgeving? Bij de meeste media hypes lijkt sprake te zijn van:

- 1 intensieve berichtgeving over een onderwerp, waarover in de periode daarvoor nauwelijks of helemaal niet werd gerapporteerd. Een taboe lijkt doorbroken, een nieuw verschijnsel net ontdekt;
- 2 een nog diffuse definiëring van het nieuwe verschijnsel. De gedachten over wat er vermoedelijk aan de hand is – en of er sprake is van een bedreiging – zijn nog niet uitgekristalliseerd;
- 3 het op een bepaalde manier labelen van het gesignaleerde verschijnsel, dit label wint vervolgens snel aan populariteit in de gehele berichtgeving;

- 4 elementen van angstgevoelens, paniekstemming of morele verontwaardiging in de berichtgeving;
- 5 onderwerpen die een gevoelige snaar raken bij het publiek: bedreigingen van territorium, gezondheid, seksualiteit, kinderen, enzovoort;
- 6 een (deels) geësceneerde, gestuurde berichtgeving, bij de start van de hype of in een latere fase wanneer autoriteiten en belangengroepen invloed proberen uit te oefenen op het verloop van de hype;
- 7 een pseudo-crisisberichtgeving met crisis-woordgebruik. Typerende hypetaal: 'crisis in opvangcentra', 'dit is het topje van de ijsberg', 'geweldsvirus';
- 8 een sterke uitvergroting van het probleem in de media, waardoor het verschijnsel zelf feitelijk lijkt toe te nemen.

Deze criteria moeten uiteraard nog door nader onderzoek getoetst worden. Als het verschijnsel gedefinieerd is, dringt zich de vraag op welk begrippenapparaat beschikbaar is om de typische dynamiek ervan te beschrijven. Welke patronen zijn kenmerkend voor het verloop van media hypes? En vertonen de meeste hypes daarbij dezelfde processen?

Nieuws is voor alles: zingeving

Veel onderzoek naar nieuwsproductie en berichtgeving concentreert zich op de vraag welke selectiecriteria journalisten toepassen bij het vergaren van nieuws. Dit gatekeeper-onderzoek (Vgl. Gans, 1980; Galtung & Ruge, 1970) levert doorgaans uitgebreide overzichten op van selectiecriteria: nieuws moet negatief, opvallend, afwijkend zijn, dan wel betrekking hebben op elitepersonen en -landen. Deze benadering gaat ervan uit dat journalisten in de eerste plaats feitelijk proberen te rapporteren wat er gebeurt. Maar het nieuws ligt niet op straat en journalisten rapporteren geen nieuws, ze produceren het. Zij formuleren, verzamelen en selecteren relevante feiten en zorgen voor een context waarbinnen die feiten zin krijgen. Beschouwt men nieuws in de eerste plaats als zingevingproces dan dient de vraag hoe journalisten de realiteit interpreteren vooraf te gaan aan het bestuderen van selectiecriteria.

Jan Kleinnijenhuis (1990) schrijft in zijn onderzoek naar de factoren die de inhoud van het nieuws bepalen dat onderzoekers die redacties observeren ontdekken dat die journalisten zelden praten over hun selectiecriteria, maar des te vaker over de politieke situatie zelf. 'Het journalistieke denkproces begint bij de vorming van een veelzijdig wereldbeeld op basis waarvan beredeneerd kan worden welk nieuws te verwachten valt. (...) Om dat wereldbeeld aan te scherpen zijn discussies met collega's over hun visie op actuele politieke en economische ontwikkelingen zinnvoller dan discussies over toegepaste selectiecriteria' (p. 269-270). Nieuws is dus altijd een selectieve reconstructie van de werkelijkheid, nieuws is daarom vooral ook zingeving aan selectief waargenomen gebeurtenis-

sen. Neemt men nieuws als zingeving of nieuws als sociale (re)constructie tot uitgangspunt, dan wordt ook veel inzichtelijker hoe de media af en toe nieuwe realiteiten of verschijnselen kunnen creëren die weer tot *hypes* kunnen leiden.

Vleesetend virus

Het gangbare gatekeeper-onderzoek zou bijvoorbeeld nooit kunnen verklaren hoe de hype over het 'vleesetende virus' (zie *The Sunday Times* van 29 mei 1994) in het voorjaar van 1994 in Engeland kon ontstaan om vervolgens uit te waaien naar andere landen. Deze affaire voldoet aan bijna alle criteria voor een hype.

Vooral in Engeland pakken de 'tabloid media' fors uit met koppen als: 'Killer bug ate my face' (*Daily Star*), en 'Vleesbacterie at mijn broer op in 18 uur' (*The Sun*). In Nederland schrijft *De Telegraaf* over een 'vleesetende bacil', *Aktueel* over het 'vreetvirus, dat mensen verslindt', terwijl *Algemeen Dagblad* kiest voor 'Vleesetend virus dat zich met een snelheid van ongeveer 2,5 centimeter per uur door vlees, vet en spieren eet'. Ook in Nederland leidt de bacterie tot de nodige opwinding, wanneer op de televisie gruwelijke beelden te zien zijn en wanneer bekend wordt dat in Nederland al 28 slachtoffers zijn gevallen in de 18 maanden daarvoor op in totaal 132 geïnfecteerde patiënten. (Relevante criteria: intensieve berichtgeving, elementen van angstgevoelens, gevoelige snaar rakend en crisis-woordgebruik.)

De belangrijkste stap waardoor de affaire aan het rollen komt, is het waarnemen van een trend, of liever gezegd een epidemie in een paar geïsoleerde gevallen van besmetting met deze streptokokkenbacterie. Juist in deze eerste fase waarin de vonk moet overspringen, wordt heel goed duidelijk hoe nieuwsproductie wordt bepaald door zingevingprocessen. Het begint met een stukje in een regionale krant die meldt dat de directie van het plaatselijke ziekenhuis besloten heeft de operatie-afdeling tijdelijk te sluiten en schoon te maken nadat twee mensen besmet zijn geraakt met een gevaarlijke bacterie. In dezelfde streek komt later nog een geval voor en na de publiciteit die dan op gang komt nog een vierde geval. Vanaf dat moment zien journalisten een cluster en kan de zaak escaleren. (Relevant criterium: diffuse definiëring van nieuw verschijnsel.)

Onderzoek zou later aantonen dat het cluster toeval was en dat de latere (in totaal zeven) gevallen veroorzaakt waren door een andere variant van de groep A-streptokokken en dus niets met elkaar te maken hadden. Er was dus geen 'superbacterie' opgestaan zoals sommige media gingen melden. Vijf andere 'media'-gevallen bleken later niet te zijn bewezen.

Daarnaast is labelen van het nieuwe verschijnsel (het derde criterium) doorslaggevend in het zingevingproces dat we nieuws noemen. Kenmerkend voor de ziekte is dat de bacterie zorgt voor het snel afsterven van de onderhuid en het weefsel rond de spier na onderhuidse infectie. Dat proces krijgt meteen het label 'vleesetend' mee en dat is doorslaggevend voor de uitbouw van de hype.

Elke dag, zo leek het, werden nieuwe slachtoffers gevonden. De berichtgeving nam even snel toe als het dodental: eerst zeven, toen tien, twaalf, en tegen het einde van de week zat men al op zeventien. Die claims waren duidelijk een gevolg van de publiciteit. (Criterium: gestuurde berichtgeving.) Een deel was gewoon onjuist, de rest was al langer bekend. Het gevolg van de berichtgeving was meer meldingen van vergelijkbare gevallen, recente zowel als uit het verleden, waardoor het verschijnsel leek toe te nemen. Toen de autoriteiten bekend maakten dat er geen 'killer bug' was die door het land raasde, was de hype al zo ver op gang dat die mededeling nauwelijks nog effect had.

Het nieuwsthema

Bij de constructie van een zinvolle context laten journalisten zich leiden door zogenaamde nieuwsthema's. Fiske wees al op de grote betekenis van controversiële maatschappelijke issues die in zijn media events tot uitdrukking komen. En ook Mark Fishman, die onderzoek deed naar een misdaadgolf in New York in 1976, waarbij de media wekenlang bol stonden van nieuws over misdrijven tegen ouderen, stelde vast dat de nieuwsselectie sterk wordt beheerst door structurerende nieuwsthema's: 'A news theme is a unifying concept. It presents a specific news event, or a number of such events in some broader concept. (...) A news theme allows journalists to cast an incident as an instance of something' (Fishman, 1981, p. 102). Als er eenmaal een nieuw thema is gedefinieerd, dan laten journalisten zich daardoor sterk sturen bij het zoeken naar nieuws en bij het waarnemen van gebeurtenissen. Fishman (p. 106) spreekt van de *consistency rule*: 'every crime incident that can be seen as an instance of that theme, will be seen and reported as such'. Deze regel bepaalt de nieuwswaardigheid van een bepaalde gebeurtenis of misdrijf. Vanuit het thema 'crimes against the elderly' kan een eindredacteur volgens Fishman een aantal onderwerpen aan elkaar rijgen: een buurtvergadering over onveiligheid, het plan om ontslagen politieagenten weer in dienst te nemen, enzovoort. Afzonderlijke incidenten die normaal nooit de nieuwsthema's gehaald zouden hebben, worden zo in een nieuwe, zinvolle context geplaatst. Omdat journalisten elkaar scherp in de gaten houden, zal een nieuw thema zich snel over de verschillende media verspreiden. Daardoor wordt de 'echtheid' van het nieuwsthema definitief 'bewezen': dit soort criminaliteit is nu sterk in opmars.

Incidentele en structurele publiciteitsgolven

Wie de dagelijkse nieuwsstromen over een langere termijn analyseert, ziet niet een totaal gefragmenteerd en snel veranderend beeld, zoals vaak wordt verondersteld. Integendeel, de nieuwsthema's zorgen voor zeer constante patronen waarin bepaalde onderwerpen opkomen, soms lang in het nieuws blijven om er dan langzaam maar zeker weer uit te verdwijnen. Natuurlijk gebeurt dat in di-

recte wisselwerking met de maatschappelijke ontwikkelingen, maar het nieuws laat vooral zien hoe de samenleving reageert op allerlei gebeurtenissen en waar men zich druk over maakt. In dat opzicht reflecteert het nieuws altijd het maatschappelijk *bewustwordings- en verwerkingsproces*.

Daarom verdient het aanbeveling om een onderscheid te maken tussen *incidentele* media hypes en de meer *structurele* publiciteitsgolven waarbinnen zich weer allerlei media hypes kunnen afspelen. De langdurige publiciteitsgolven, die meer dan een decennium kunnen omvatten, zijn uitdrukking van veranderingen in dat bewustwordingsproces. Daarbij worden periodes van maatschappelijke consensus afgewisseld door fasen van crises en controverses.

Fraude

Een interessant voorbeeld van een dergelijke structurele publiciteitsgolf is de 'fraude-epidemie' die Nederland in de jaren tachtig lijkt mee te maken, een fraudegolf die uitvoerig werd onderzocht door Brants en Brants in hun proefschrift uit 1991 getiteld *De sociale constructie van fraude*.

Volgens de onderzoekers was het onmogelijk om na te gaan of fraude daadwerkelijk meer voorkwam dan vroeger, omdat fraude pas vanaf 1984 in de statistieken is terug te vinden. Bovendien is belangrijk dat het bij fraude gaat om een *sociale* definitie: het woord fraude komt immers in het Wetboek van Strafrecht niet voor. Meer nieuws over fraude kan betekenen dat er meer wordt gefraudeerd, maar het is ook goed mogelijk dat de samenleving zich scherper bewust wordt van het verschijnsel fraude en dat de normen, de sociale definities van wat wel of niet acceptabel is, gaan verschuiven. Die verandering is weer aanleiding voor het intensiveren van het opsporings- en vervolgingsbeleid. Meer arrestaties, fraudezaken en veroordelingen leiden weer tot nog meer aandacht in de media voor fraude, daarmee de indruk wekkend dat deze vorm van criminaliteit steeds verder toeneemt. De onderzoekers spreken van de *amplificatiespiraal*: 'Hoe meer op een probleem wordt gereageerd op een manier die impliceert dat er sprake is van criminaliteit, des te zichtbaarder en "crimineler" wordt het probleem, des te meer van soortgelijke gedragingen worden tot het probleem gerekend, en des te luider wordt de roep om er met harde strafrechtelijke hand tegen op te treden' (p. 16). De media spelen in dit proces een zeer belangrijke rol, want de berichtgeving raakt door het nieuwsthema 'fraude' sterk gericht op al die zaken die maar op de een of andere manier met fraude in verband kunnen worden gebracht. Brants en Brants spreken van het proces van *convergence*, waardoor steeds meer verschijnselen onder die ene noemer worden gebracht en er een kwalitatieve uitbreiding van het begrip fraude optreedt. Het gevolg hiervan is dat het lijkt alsof de fraude zelf van de ene dag op de andere enorm is toegenomen. Midden jaren tachtig blijken zeer uiteenlopende delicten zoals verduistering, oplichting, corruptie, belastingontduiking, milieucriminaliteit, maar ook het ontduiken van handelsembargo's allemaal onder het thema

fraude te vallen. De betekenis van het begrip fraude wordt zo ver opgerekt dat er aldus Brants en Brants ambivalentie gaat ontstaan over de definiëring ervan. Er ontstaat dan een nieuwe maatschappelijke controverse, waarbij tal van actoren proberen om hun definities van wat fraude eigenlijk is naar voren te schuiven.

Seksueel misbruik van kinderen

Een tweede voorbeeld van een structurele publiciteitsgolf is de ontwikkeling van het thema 'seksueel misbruik van kinderen', waarbij zich ook tal van incidentele hypes hebben voorgedaan zoals de Oude Pekela- en de Bolderkaraffaire. Begin jaren tachtig kwam het onderwerp incest op de agenda onder invloed van de vrouwenbeweging en als onvermijdelijk uitvloeisel van de 'herontdekking' van verkrachting in de jaren zeventig (Doomen, 1976). Deze reactie op de seksuele revolutie uit de jaren zestig kwam duidelijk tot uitdrukking in de opkomst van nieuwe, pejoratieve termen als seksueel geweld, seksueel misbruik en seksuele kindermishandeling. In tegenstelling tot het woord incest laat de laatste term geen enkel misverstand bestaan over de aard van de seksuele relatie tussen volwassenen en kinderen, er is altijd sprake van dwang en geweld. In 1982 werd de Vereniging tegen Seksuele Kindermishandeling opgericht en in de jaren daarna kwam er een onophoudelijke stroom van artikelen, reportages, boeken en films op gang over seksueel misbruik van kinderen. De media doorbraken een taboe en vele slachtoffers besloten eindelijk naar buiten te komen met hun ervaringen. De uitvoerige publiciteit zorgt ervoor dat steeds meer vrouwen aangifte gaan doen, terwijl meer meldingen, meer aangiftes en vervolgingen op hun beurt weer leiden tot nog meer publiciteit, waardoor het lijkt alsof het verschijnsel sterk toeneemt. Net als bij fraude is ook bij seksueel misbruik sprake van een amplificatiespiraal en de werking van het convergence mechanisme waardoor steeds meer handelingen onder het begrip seksueel misbruik gaan vallen. De definities van seksueel misbruik en seksueel geweld lijken steeds breder te worden, waardoor de cijfers van vrouwen die ooit slachtoffer zijn geweest eveneens stijgen. Bij de fraudegolf leidde die verbreding tot een groeiende ambivalentie en ook dat zien we bij seksueel misbruik gebeuren. Oude Pekela, de Bolderkar en later de Eper incestaffaire zorgen voor een brede discussie over de vraag wat seksueel misbruik nu eigenlijk inhoudt en over de betrouwbaarheid van bijvoorbeeld de zogenaamde 'poppenmethode' of de getuigenverklaringen van getraumatiseerde slachtoffers. Het nieuws over seksueel misbruik wordt vanaf die tijd beheerst door deze nieuwe slag om visies en definities tussen de verschillende kampen.

Anatomie van de media hype

Het door Brants en Brants beschreven convergentieproces zou men kunnen zien als het gevolg van de *consistency rule* van Fishman: steeds meer incidenten

zullen onder de nieuwe noemer het nieuws halen waardoor er een uitbreiding optreedt van het maatschappelijk verschijnsel. Ook in de onderzoeken van Cohen (1971) en Franke (1986) komen we vergelijkbare concepten tegen. Nederland lijkt in de zomer van 1984 te worden overspoeld door een golf van geweld, het zogenaamde 'kustgeweld'. Hoewel er in vergelijking met de jaren ervoor helemaal niet méér gevochten of mishandeld werd – eerder minder – vormde een vechtpartij in Egmond aan Zee met dodelijke afloop het startsein voor de creatie van het verschijnsel kustgeweld. Brachten verschillende kranten deze geweldpleging aanvankelijk nog als een losstaand incident, al vrij snel wordt melding gemaakt van 'meer vechtpartijen' en citeert *Algemeen Dagblad* een woordvoerder van de rijkspolitie in Alkmaar die de dodelijke vechtpartij typeerde als: 'een triest dieptepunt van een lange reeks gewelddadigheden rond de cafés in Egmond aan Zee'.

Na een aarzelende start beginnen de andere kranten ook aandacht te besteden aan de 'lange reeks vechtpartijen' en het 'dramatisch dieptepunt in golf van kroeggeweld'. Wanneer zich in het weekend erna twee vechtpartijen voordoen in twee nabijgelegen Noordhollandse plaatsjes wordt het fenomeen kustgeweld geboren, zoals blijkt uit koppen als: 'Geweldsgolf langs de kust van Noord-Holland', of: 'Kustgeweld'. Wanneer korte tijd later zelfs het *NOS-Journaal* veel aandacht besteedt aan de 'golf van geweld', is het verschijnsel definitief gevestigd.

Zodra het niet meer ging om een enkel incident, maar kennelijk om een breder verschijnsel, was er plotseling op heel veel plaatsen sprake van een 'geweldsgolf'. Franke onderscheidt in navolging van Cohen de werking van de zogenaamde *sensitizing concepts*, te vergelijken met Fishmans nieuwsthema's, en het proces van *sensitization*: journalisten ontwikkelen een verhoogde gevoeligheid voor 'items of a similar nature, which otherwise might have been ignored' (Franke, 1986). Het onder één noemer brengen van enkele incidenten, aldus Franke, ging gepaard met een inhoudelijke en geografische uitbreiding van het verschijnsel, door Cohen omschreven als the *widening of the net*.

Het fictieve verschijnsel verkrijgt de status van werkelijkheid, omdat iedereen erin gaat geloven en er ook naar gaat handelen: commentatoren en columnisten storten zich op het nieuwe verschijnsel, de burgemeesters van verschillende kustplaatsen grijpen de kans om in het kielzog van de publiciteit krachtig te pleiten voor het inzetten van meer politie en kamerleden bezoeken – onder begeleiding van cameraploegen – het zojuist ontdekte 'rampgebied'. En zo komt een proces op gang dat bijna niet meer is te stuiten. Met behulp van de autoriteiten creëerden de media rond het verzonnen kustgeweld een 'ware rampsfeer en paniekstemming', aldus Franke, waarbij ook journalisten door de magische werking van het gedrukte woord werden gegrepen. 'Wat hun collega's in andere kranten schreven namen zij, deels uit slordigheid, deels uit tijdgebrek, voor waar aan. Zij overtuigden op deze manier elkaar stukje bij beetje van het bestaan van een zeer verontrustend verschijnsel.' Dit laatste patroon zien we in

heel veel hypes terugkeren: uit angst om nieuws te missen en omdat het onderwerp zijn marktwaarde heeft bewezen, zijn journalisten sterk geneigd om elkaars nieuwsselectie in de gaten te houden en te kopiëren. Dat leidt tot het verschijnsel dat in de Amerikaanse literatuur soms 'pack journalism' wordt genoemd, het kuddegedrag van journalisten die allemaal achter dezelfde onderwerpen aanrennen zonder het nieuws uit andere kranten te checken. Bij hypes gaat het dus niet alleen om interacties tussen media en maatschappij (de politiek bijvoorbeeld), maar ook om beïnvloedingsmechanismen binnen de journalistiek.

Indeling in fasen

Met behulp van het hiervoor ontwikkelde theoretisch kader is het ook mogelijk het verloop van de media hypes in kaart te brengen. Op het eerste gezicht lijken de publiciteitsgolven tamelijk onvoorspelbaar en chaotisch te verlopen, maar bij nader inzien blijken bepaalde patronen telkens weer terug te keren. Zowel in de journalistieke werkwijze als in de interacties tussen media en samenleving zitten elementen die telkens voor een soort *multiplier* effect zorgen.

Bij de meeste publiciteitsgolven zijn vier fasen te onderscheiden:

- 1 de *identificatiefase*, waarin het nieuwe verschijnsel wordt ontdekt;
- 2 de *verbredingsfase*, waarin steeds meer incidenten onder dezelfde noemer worden gebracht;
- 3 de *reactiefase*, waarin reacties zorgen voor een escalatie of de-escalatie van de publiciteit;
- 4 de *uitdovings- of vernieuwingsfase*, met eventueel het ontstaan van een meer structurele publiciteitsgolf.

1 De identificatiefase

In de allereerste fase verschijnen her en der korte berichten over gebeurtenissen die niet veel met elkaar gemeen lijken te hebben. De volgende stap is het ontdekken, of beter gezegd, het creëren van een aansprekend nieuwsthema waardoor de geïsoleerde gebeurtenissen met elkaar in verband kunnen worden gebracht. Een interessant nieuwsthema gaat vervolgens als een lopend vuurtje door het mediacircuit, want journalisten houden elkaar scherp in de gaten bij het vaststellen van de dagelijkse nieuwsagenda's.

Als zo'n thema eenmaal 'carrière maakt', gaan steeds meer journalisten op zoek naar incidenten of gebeurtenissen die op de een of andere manier met het nieuwsthema te maken kunnen hebben en die de zojuist ontdekte trend kunnen bevestigen of ontkennen: de *consistency rule* van Mark Fishman treedt dan in werking. Afzonderlijke incidenten worden zo in een nieuwe, zinvolle context geplaatst. Er is sprake van een soort *self-fulfilling prophecy*: doordat zoveel media zich met op dit onderwerp storten wordt de 'echtheid' van het nieuwsthema definitief 'bewezen'.

Belangrijk, zo niet doorslaggevend, voor de creatie van een publiciteitsgolf is de allereerste *labeling* van de gebeurtenis. Hoe wordt het incident of verschijnsel gedefinieerd? Is het een incidentele vechtpartij of een tragisch dieptepunt in een lange reeks van gewelddadigheden?

De vraag is ook: *wie* zorgt voor die eerste labeling en welke *belangen* spelen hierbij een rol? Altijd zijn er belangengroepen die belang hebben bij een bepaald soort publiciteit, maar journalisten spelen ook een belangrijke rol in het identificatie- en labelingsproces. Beroepsmatig zijn ze immers voortdurend op zoek naar nieuwe trends of verschijnselen. Op basis van een paar incidenten wordt al gauw gesproken over een nieuw - en vaak zorgwekkend - verschijnsel. De Amerikaanse journalist Paul Weaver (1994) spreekt over het schema van *crisis and emergency response* dat niet alleen journalisten graag hanteren, maar ook al die officials die nieuws willen maken. Bij een echte crisis, een oorlog of natuurramp is dat vanzelfsprekend, aldus Weaver, maar wanneer journalisten en officials zo ongeveer iedere nieuwsgebeurtenis in het schema van de 'crisisberichtergeving' proberen te persen, dan worden de nieuwsverhalen 'fabrications' (p. 2).

Ten slotte dient het nieuwe fenomeen ook een duidelijke *symbolowaarde* te hebben. Een incident moet gezien kunnen worden als een metafoor voor maatschappelijke ontwikkelingen of misstanden.

2 De verbredingsfase

In de tweede fase komt de publiciteitsgolf als het ware op stoom: steeds meer vergelijkbare incidenten halen onder de nieuwe noemer het nieuws, terwijl steeds meer media gaan participeren. Het gevolg van het consistentiemechanisme is convergentie: steeds meer verschijnselen onder dezelfde noemer worden gebracht, waardoor het oorspronkelijke begrip een steeds bredere betekenis gaat krijgen. Het gevolg is dat er steeds meer gaat vallen onder het oorspronkelijke begrip 'kustgeweld' of 'fraude'. Het maatschappelijk verschijnsel zelf lijkt daardoor ook steeds breder te worden.

De definiëring stuurt dus de perceptie en het journalistieke zoekgedrag: verslaggevers krijgen opdrachten om het nieuwe verschijnsel te coveren en te gaan zoeken naar nieuwe incidenten of gebeurtenissen die een gevolg zijn van het verschijnsel. Men laat zich vaak meeslepen, zeker wanneer landelijke kranten of het televisienieuws de relevantie van het onderwerp 'legitimeren'. Vooral de televisiejournals spelen hierbij een belangrijke rol als katalysator voor nieuwe publiciteit. Vervolgens begint het onderwerp verder te 'vertakken', omdat journalisten op zoek gaan naar nieuwe invalshoeken en andere informatiebronnen. In dit stadium is het belangrijk dat de media gevoed worden met telkens nieuwe 'incidenten' die gerelateerd zijn aan het centrale verschijnsel: allerlei organisaties, belangengroepen en partijen zullen gaan anticiperen op de berichtgeving en met allerlei informatie de publiciteit gaan zoeken. De bronnen maken een

soort voorselectie van nieuws met het oog op wat de media graag willen, maar ook met een scheef oog naar hun eigen belangen. Het verschijnsel kan toenemen, maar in veel gevallen neemt onder invloed van de publiciteit alleen het aantal meldingen toe bij die instanties, waarvan de media afhankelijk zijn voor 'officiële' informatie. Hoewel een beschrijving van dit patroon is terug te vinden in de verschillende onderzoeken (Fishman, 1981; Franke, 1986), ontbreekt een duidelijk label; men zou kunnen spreken van het *we-100*-effect.

Een belangrijk gevolg van al deze factoren is dat informatie die niet in het nieuwe kader past, aanvankelijk volkomen wordt genegeerd. Selectieve perceptie speelt hierbij een uitermate belangrijke rol, zowel bij de bronnen van het nieuws als bij de journalistiek en bij het publiek. Afwijkende feiten worden ontkend of krijgen in de publiciteit (aanvankelijk) slechts marginale aandacht. Ook mensen die andere visies of definities naar voren willen brengen, krijgen geen toegang tot de media: alles staat in het teken van dezelfde interpretatie van het verschijnsel.

3 *De reactiefase: escalatie of de-escalatie?*

Zeer bepalend voor het verdere verloop van de publiciteitsgolf zijn de reacties van autoriteiten en belangengroepen in de derde fase. Gooien zij olie op het vuur of zullen ze juist proberen om de opwindingsgolf te smoren? Is het vlieg wiel van de publiciteit eenmaal op gang gekomen, dan zullen zich immers allerlei vertegenwoordigers van belangengroepen aandienen om bijvoorbeeld soortgelijke misstanden aan de kaak te stellen, te pleiten voor hogere subsidies, meer politiek op straat of juist minder beveiliging in gevangenissen.

Voor journalisten zijn die reacties per definitie nieuwswaardig: mogelijk volgen er maatregelen van de autoriteiten en kan er weer een nieuwe publiciteitsronde van start gaan, waarin die voorstellen worden becommentarieerd. Deze vervolgplicht van 'reacties op reacties' heeft vaak een hype-versterkend effect: wanneer autoriteiten zich ermee gaan bemoeien, is er wel degelijk iets ernstigs aan de hand. Fishman (1981, p. 108) spreekt in dit verband over *veto power* en *enabling power* van autoriteiten: de macht om publiciteitsgolven te doen escaleren of juist af te remmen, afhankelijk van hun politieke agenda.

Een opvallend verschijnsel in dit stadium van de publiciteitsgolf is de verschuiving die optreedt in de publiciteit: de verhalen en reportages gaan steeds minder over het verschijnsel zelf, maar steeds vaker over de gevolgen en steeds vaker over de politieke reacties, de voorgestelde beleidsmaatregelen, de persconferenties, bijeenkomsten of demonstraties die rond het nieuwe issue plaatsvinden.

Dit *metafrase*-effect, zoals dat genoemd zou kunnen worden, zorgt voor het opduiken van telkens weer nieuwe invalshoeken, vertakkingen en vervolgh verhalen. De oorspronkelijke gebeurtenis of het vastgestelde verschijnsel gaan daardoor als het ware een eigen leven leiden, want weinig mensen twijfelen nog aan de echtheid ervan of de juistheid van de eerste labeling. In plaats van terug te gaan

naar de oorspronkelijke aanleiding en de vastgestelde 'feiten' te onderzoeken – dat is een gepasseerd station – concentreren de media zich op de reacties naar aanleiding van de publiciteit.

In veel artikelen refereert nog maar een enkele zin aan de oorspronkelijke gebeurtenis, die steeds ongenueanceerder en clichématiger wordt aangeduid. De latere omschrijvingen komen zo steeds verder van de oorspronkelijke lezing af te staan en krijgen bijna een mythisch karakter.

4 De uitdovings- of vernieuwingsfase

Het is de vraag waarom sommige publiciteitsgolven weer snel, binnen een paar dagen of weken, uitdoven, terwijl andere telkens weer in nieuwe stroomversnelingen terechtkomen en daardoor kunnen uitgroeien van incidentele naar structurele publiciteitsgolven. Het is immers de vraag of er telkens nieuwe incidenten gemeld zullen worden die de zojuist ontdekte *trend* kunnen bevestigen.

Soms treedt er een uitdoving op, omdat de media zelf, al dan niet gestimuleerd door autoriteiten of belangengroepen, de oorspronkelijk gemelde feiten alsnog kritisch gaan onderzoeken. Dat kan ook een direct gevolg zijn van de journalistieke routine: op zoek naar telkens nieuwe invalshoeken en andere bronnen, zal een journalist vroeger of later toch op feiten of verhalen stuiten die in gesprek zijn met de alom geaccepteerde lezing.

Ten slotte kan een publiciteitsgolf afsterven simpelweg omdat er na verloop van tijd een soort verzadigingspunt is bereikt: het onderwerp begint slijtage te vertonen, omdat invalshoeken en bronnen uitgeput raken. De hoofdpersonages zijn overal al aan het woord geweest en het onderwerp begint er langzaam oudbakken uit te zien. Dan is het tijd voor nieuwe onderwerpen en andere *hypes*. Structurele publiciteitsgolven kunnen zich ontwikkelen wanneer naar aanleiding van korte publiciteitsgolven een maatschappelijk bewustwordingsproces op gang komt waardoor die nieuwsthema's nog jaren op de agenda zullen blijven staan. De allerleerste 'onthullingen' in de media over incest begin jaren tachtig en de introductie door belangengroepen van een andere visie op het brede verschijnsel 'seksueel misbruik' zorgen voor een langdurige publiciteitsgolf.

Tot slot

In dit artikel is gepoogd een theoretisch kader te ontwerpen voor het analyseren van incidentele media hypes en structurele publiciteitsgolven. Het is duidelijk dat veel uitspraken en definities in dit artikel het karakter hebben van hypothesen die nog door nader onderzoek getoetst moeten worden. De volgende vragen kunnen daarbij als uitgangspunt dienen: 'Is er sprake van een "normaal" of juist een "deviant" verschijnsel: met andere woorden zijn media hypes pathologisch of behoren ze juist tot het wezen van het nieuws?', 'Leiden de maatschappelijke functies van de journalistiek (de waakhondfunctie, het signaleren van mogelijke

dreigen, enz.) niet onvermijdelijk tot telkens nieuwe stroomversnellingen en dus media hypes?', 'Is er sprake van een toename van het aantal hypes in vergelijking met vroeger?', 'Is het zo dat de huidige media meer door dit soort publiciteitsgolven worden beheerst dan vroeger?', 'Of schuilt hier een typische hype valkuil?' en 'Welke rol spelen de toenemende internationalisering en commercialisering van de media?'

Wat zijn de positieve of negatieve effecten van media hypes? Hypes kunnen de aandacht van de samenleving focussen op maatschappelijke problemen die daarvoor onderbelicht of ontkend werden. Daar staat tegenover dat hypes vaak voor vertekening en onjuiste beeldvorming zorgen, en dat de belangen van bronnen en autoriteiten wel heel nadrukkelijk een rol spelen in publiciteitsgolven. Nader onderzoek naar de werking van media hypes zou van groot belang kunnen zijn voor die journalisten die kritisch willen blijven berichten, ook als de maatschappelijke opwindingsgroot is.

Ingediend maart 1995; afgesloten juli 1995

LITERATUUR

- Brants, C.H., & Brants, K.L.K. (1991). *De sociale constructie van fraude*. Dissertatie. Arnhem: Gouda Quint.
- Boorstin, D.J. (1962). *The image. Or what happened to the American Dream*. New York/Harmondsworth: Penguin Books.
- Basheda, V. (1992, december). Separating fact from F.a.d. Some stories are too good to resist - unfortunately. There are ways to avoid getting tripped by the trend. *Presstime*.
- Cohen, S. (1972). *Folk devils and moral panics. The creation of the mods and the rockers*. Oxford: Blackwell.
- Doomen, J. (1976). *Verkrachtingen, ervaringen, voorbeelden en achtergronden*. Baarn: Anthos.
- Didion, J. (1992). *After Henri*. New York: Random House.
- Dijk, T. van (1988). *News analysis. Case studies of international and national news in the press*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Franke, H. (1986, 13 juni). Kustgeweld of mediageweld? *Intermediair*, 24.
- Franke, H. (1986, 20 juni). Rampsferen en paniekstemmingen. *Intermediair* 24.
- Fiske, J. (1994). *Media matters. Everyday culture and political change*. Minneapolis/London: University of Minnesota Press.
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the news*. Austin/London: University of Texas Press.
- Fishman, M. (1981). Crime waves as ideology. In S. Cohen & J. Young (Eds.), *The manufacture of news* (pp. 98-117). London: Constable.
- Gans, H.J. (1980). *Deciding what's news*. New York: Random House.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1970). The structure of foreign news. In J. Tunstall (Ed.), *Media sociology* (pp. 259-298). London: Constable.
- Kleinnijenhuis, J. (1990). *Op zoek naar nieuws*. Dissertatie. Amsterdam: vU-Uitgeverij.
- Rossen, B. (1989). *Zedenangst. Het verhaal van Oude Pekela*. Amsterdam: Swets & Zeitlinger.
- Rubin, L. (1986). *Stille woede*. Baarn: Ambo.
- Schoonman, E. (1991). *Issues management. Omgaan met de publieke opinie*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.

- Vasterman, P. (1988, maart). Incest en de media. *Reporter*, 10.
- Vasterman, P. (1994, 13 mei). Minder asielzoekers, geen nieuws. *HP/De Tijd*.
- Vasterman, P., & Aerden, O. (1995). *De context van het nieuws*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Weaver, P. (1994). *News and the culture of lying*. New York: The Free Press.

ABSTRACT

Peter Vasterman. Media hypes. A theoretical framework for analyzing publicity waves. Massacommunicatie, 1995/3, p. 159-176

A sudden increase in news about for instance sexual abuse, corruption, flesh eating viruses or illegal immigrants might indicate that these social problems are getting worse, but in many cases something else is going on: the story has turned into a media hype. From that point on, news coverage on this subject seems to explode into a huge publicity wave, dominating front pages and sometimes causing fear or even a panic among the audience. Media hypes are the result of a complicated interaction between the media and the society in which they function.

The author tries to define the concept of media hypes and makes a distinction between occasional, short term hypes and more structural publicity waves, reflecting changes in the social consensus. The framework developed in this article contains different theoretical tools for researching the different stages of a media hype.

Het huwelijk tussen cultuur en individu

Korte termijn informatieverwerking en lange termijn sekserolopvattingen

In dit artikel wordt op theoretisch niveau een koppeling voorgesteld tussen de cultivatie-hypothese en het ELM-model, dat uitgaat van centrale en perifere informatieverwerking. Op empirisch niveau wordt via een kwalitatief vooronderzoek aandacht besteed aan het in de theorie voorgestelde subproces van cultivatie: de - grotendeels onbewuste - perifere verwerking van stereotypen.

In zes groepsgesprekken (n=18) zijn na de vertoning van tv-commercials interpretaties en emotionele reacties opgetekend, waarbij specifiek gelet werd op de gevoelens en gedachten van de respondenten over de stereotiepe en alternatieve man-vrouwrollen. Het onderzoek wijst uit dat een deel van de respondenten de seksestereotypen centraal verwerkt, en ze ook bewust accepteert of afwijst. Anderen, vooral degenen die er meer traditionele opvattingen op na houden, blijken seksestereotypen meer onbewust en perifeer te verwerken. Perifere verwerking wordt in de hand gewerkt door gebruik van seksestereotypen in een traditionele onderlaag, via de 'blikrichting' die onbewust verwerkt wordt, en via een 'snelle' montage.

Inleiding

Dagelijks komen mensen in de westerse samenleving via allerlei media in contact met een zeer groot aantal reclameboodschappen, tussen de 1500 en 1600 (de Volkskrant, 29-02-1992; vgl. Leeftang & Beukenkamp, 1987, p. 277).

Nederlanders keken in 1993 gemiddeld 148 minuten per dag televisie (NOS-KLO, 1994). Het aandeel tv-reclame dat de gemiddelde kijker per dag ziet zal, als we even afzien van zappen, neerkomen op zo'n 5 à 10% van deze 146 minuten¹. Bij reclame, zo luidt de kritiek, gaat het doorgaans om reactionaire en weinig progressieve boodschappen (Lindner, 1977; Ewen & Ewen, 1977; Ewen, 1982; Durkin, 1985a). Dit wordt door de reclamewereld, waarin het draait om commercieel succes en dus om massasucces, niet ontkend. Reclame heeft niet de functie van uitoefenen van maatschappijkritiek (Zeldenrust, 1984, p. 202;

Kaiser, 1993, p. 94-109). De doorsnee normen en waarden uit de cultuur waarin individuen leven, vinden in de reclame hun weerspiegeling. Reclame legt het vergrootglas op stereotypen in de samenleving.

In veel marketingonderzoek is men slechts geïnteresseerd in het resultaat van reclame zoals het door de zender van de boodschap bedoeld is (effect). In de communicatiewetenschap is men ook geïnteresseerd in effecten die door de zender niet bedoeld zijn. Deze worden 'gevolgen' genoemd. Wanneer zowel effecten als gevolgen bedoeld worden, spreekt men van 'consequenties' (vgl. Stappers, Reijnders & Möller, 1990). Cultivatatie-onderzoekers houden zich bezig met de consequenties die langdurige blootstelling aan tv-boodschappen (die onderdeel uitmaken van een zgn. boodschapsysteem) kan hebben voor bijvoorbeeld de basale ideeën van kijkers over angstgevoelens, interpersoonlijk wantrouwen, politieke attitude, stereotiepe man-vrouwbeelden, attitudes over criminaliteitsbestrijding, ideeën wat betreft beroepsverdeling binnen de bevolking (Hawkins & Pingree, 1983) en materialistische waarden.

Cultuur wordt overgedragen door het vertellen van verhalen. Verhalen bevatten, vooral impliciet, heersende denkbepelden over 'bestaan, prioriteiten, waarden en relaties'², en structureren hiermee het wereldbeeld van individuen binnen die cultuur (vgl. Stappers, Reijnders & Möller, 1990). In onze tijd is de televisie de belangrijkste 'story-teller'.

In de cultivatie-hypothese (vgl. Gerbner, 1979) wordt gesteld dat het wereldbeeld en de normen en waarden van mensen die veel televisiekijken beïnvloed worden door de 'televisiewerkelijkheid'. Wij veronderstellen net als Hawkins en Pingree (1987) en Potter dat er bij cultivatie sprake is van 'profound differences among viewers' (Potter, 1991, p. 98). Cultivatatie wordt in deze visie bepaald door een interactie tussen de in een cultuur dominante betekenissen die de boodschap aandraagt en de individuele (en sociale) verwerking daarvan.

Over de mate waarin cultuur (met name het boodschapsysteem) dan wel ontvangers dominant zijn in het invloedsproces bestaat veel onduidelijkheid en meningsverschil. Wellicht dat de vaak eenzijdige keuze voor cultuurdominantie dan wel ontvangersdominantie daar mede debet aan is. Een aantal auteurs wijst er dan ook op dat beide partijen een wederzijdse invloed hebben en bestudeerd dienen te worden (Höijer, 1990, p. 31). Die invloed hoeft niet gelijktijdig plaats te vinden en zeker niet per se in dezelfde mate (Biocca, 1988; Bargh, 1988). Ook stromingen als 'Cultural Studies' (o.a. Hall, 1982) en zogenaamd interactionistische benaderingen (vgl. Littlejohn, 1982) zoals de sociaal-psychologisch georiënteerde benadering (vgl. Bargh, 1988; Petty, Cacioppo & Kasmer, 1988) hanteren dit als uitgangspunt.

In de meeste cultivatie-onderzoeken wordt het totale televisie-aanbod onderzocht, ons gaat het om de rol van tv-reclame. Bouwman (1987) kan Gerbners

cultivatatie-hypothese voor de Nederlandse situatie bevestigen noch ontcrachten³. Hij vind 'zeer zwakke⁴, weliswaar steeds terugkerende en significante samenhangen tussen televisiekijken en denkbeelden, afgeleid uit de televisie-reality'. Wij stemmen in met Morgan (1990) die stelt dat Bouwman zijn glas half-leeg vindt, terwijl volgens hem het glas eerder half-vol is.

Bouwman (1987) onderzoekt ook de mogelijk cultiverende werking van het kijken naar tv-reclame. De relaties tussen reclame-kijken en denkbeelden waren doorgaans echter lager dan die met de totale tv-kijktijd, zodat Bouwman ook hier geen uitsluitel over cultivatie kon geven. Moschis en Moore (1982) vonden, in een natuurlijke situatie met een longitudinale onderzoeksopzet, een positieve invloed van het kijken naar reclame op het hebben van materialistische opvattingen en traditionele opvattingen over sekserollen.

Nog een voorbeeld van onderzoek waar niet het totale televisie-aanbod aan de orde komt, is dat van O'Keefe en Reid-Naish (1987). Zij laten zien dat het kijken naar tv-nieuws cultiverend werkt op bezorgdheid en misdaadvermijndend gedrag. Onderzoek bij soap-opera kijkers brengt Hawkins en Pingree (1983) tot de hypothese dat de activiteit⁵ van de ontvanger van doorslaggevend belang is in het cultivatieproces: 'It may be that "inactive" viewing is necessary for social reality effects or that "active" viewing inhibits the influence.' Ook in ander onderzoek blijkt een geringe ontvangersactiviteit, vaak geconceptualiseerd als geringe betrokkenheid of oppervlakkige verwerking, gepaard te gaan met het overnemen van denkbeelden uit de media-inhouden (Perse, 1989; Iyengar & Kinder, 1982; Rothschild & Ray, 1974; Kazee, 1981; Kraus & Davis, 1976). De hypothese ten aanzien van de mediërende werking van mentale activiteit van de ontvanger op cultivatie krijgt in empirisch onderzoek dus ondersteuning. Hierbij moet niet vergeten worden dat een ontvanger nooit alle aspecten van een boodschap actief kan verwerken; er zijn altijd elementen die minder actief worden verwerkt. Een geringe mate van (mentale) activiteit van de ontvanger versterkt derhalve in het algemeen de 'invloed' van media en vermindert het opdoen van informatie. Voor een hoge activiteit blijkt het omgekeerde te gelden (o.a. Hawkins & Pingree, 1983; Kraus & Davis, 1976; vgl. Hietbrink, 1993).

Beïnvloeding door media-inhouden op korte termijn

Tot nu toe hebben we het, in het kader van de cultivatie-hypothese, voornamelijk over lange-termijnconsequenties gehad. Naar onze mening dienen daarnaast korte-termijnconsequenties bestudeerd te worden, aangezien consequenties op langere termijn worden gevormd door cumulatie van vele interpretaties van specifieke programma's. Volgens Höijer (1990, p. 30-31) heeft dit de volgende implicaties: 'Any theory of long-term effects of mass media thus has to take short-term effects into account, although not equalizing the two levels'. Voor begrip van cultivatie, dat wil zeggen consequenties van informatieverwerking

over langere termijn, is het nodig stil te staan bij informatieverwerking van specifieke boodschappen.

Kwalitatief experimenteel onderzoek toont aan dat blootstelling aan reclame invloed kan hebben op realiteitspercepties zoals toekomstambities en het belang van schoonheid (Tan, 1979; Geis, Brown, Jennings & Porter, 1984). Het is niet aannemelijk dat de invloed van zo'n boodschap lang standhoudt tegenover nieuwe ervaringen. Maar buiten het laboratorium is er sprake van zeer frequente blootstelling aan reclameboodschappen met een vaak gesignaleerd stereotiep onderliggend normen- en waardenpatroon. Bovendien nodigt de natuurlijke kijksituatie in de regel minder uit tot actieve verwerking dan de laboratoriumsituatie.

Het ELM-model: centrale en perifere route, en factoren die de routekeuze beïnvloeden

De essentie van ons betoog rondom het verwerkingsproces bestaat eruit dat er twee verschillende manieren van informatieverwerking of betekenisverlening zijn (vgl. Krugman, 1965; Devine, 1989; Bargh, 1988; Polanyi, 1969). Petty en Cacioppo (1986) noemen deze in hun Elaboration Likelihood Model (ELM) de centrale route en perifere route van informatieverwerking.

De essentie van de *centrale route* is, dat het individu een (deel van een) boodschap aandachtig, cognitief, bewust en actief verwerkt. De centrale route beschrijft in feite het proces van intentioneel leren, een actief en relatief systematisch leerproces. Het beoordelen van inhoudelijke argumenten bij de boodschapverwerking staat centraal. Boodschappen die met deze grote mate van cognitieve inspanning en cognitieve activiteit (vgl. Hawkins & Pingree, 1983) worden verwerkt, worden beter onthouden en kritischer geëvalueerd. Bewuste cognitieve processen (centrale verwerking) kunnen echter worden geautomatiseerd en daardoor minder bewust van aard worden. Dit betekent dat ze tot de perifere route gaan behoren.

Verwerking van informatie via de *perifere route* is daarentegen oppervlakkiger, minder cognitief, minder bewust en minder actief. De herinnering van en weerstand tegen het gepresenteerde zal gering zijn. Perifere verwerking is voor een belangrijk deel onbewust. Volgens Zajonc (1980) zijn er ten minste twee vormen van onbewuste informatieverwerking: '(...) de door en door aangeleerde en *geautomatiseerde* sequenties van informatieverwerking (zoals herkenning en categorisatie) én *emotionele* verwerking' (vgl. Vroon, 1992; Batra & Ray, 1983a). Emotionele verwerking deelt veel kenmerken met de perifere route. Het is grotendeels onbewust, het is een quasi-automatische reactie op bepaalde kenmerken van de boodschap. Deze boodschapkenmerken worden perifere tekens ('cues') genoemd (Petty & Cacioppo, 1984; Van Raaij, 1988). Perifere tekens zoals de bron van de boodschap, het 'mooie plaatje' of de aangename muziek spe-

len bij perifere verwerking een grotere rol. Waarneming van perifere tekens zet grotendeels onbewuste processen in werking, zoals spontane emotionele reacties en geautomatiseerde associaties (Petty, Cacioppo & Kasmer, 1988).

Het betreft bij de informatieverwerking via beide routes geen of-of situatie. Net als Petty en Cacioppo (1986) willen de auteurs van dit artikel benadrukken dat het meer een glijdende schaal betreft waarbij één van beide typen dominant kan zijn. Volgens Petty en Cacioppo (1984) zijn twee variabelen van essentieel belang voor de routekeuze: de motivatie en capaciteit om informatie te (kunnen) verwerken. In dit artikel wordt de betrokkenheid (= motivatie) van de ontvanger bij verschillende onderwerpen beschouwd als de belangrijkste motivatie om op een bepaald moment een boodschap centraal te verwerken, hetgeen ook uit onderzoek blijkt (o.a. Petty & Cacioppo, 1986; Celsi & Olson, 1988; Batra & Ray, 1983b). Bij de voorbeelden van cultivatie-onderzoek die wij gaven bleek betrokkenheid (c.q. activiteit) negatief samen te hangen met cultivatie, hetgeen duidt op het volgen van de perifere route. Betrokkenheid kan behalve cognitief (interesse/importantie) ook emotioneel (bezorgdheid/plezier) van aard zijn (Van Westendorp, 1981; Van Raaij & Pieters, 1988; Pieters & Van Raaij, 1992, p. 87).

Naast de betrokkenheid is de 'capaciteit' om informatie te verwerken van belang. Van invloed op de capaciteit zijn ervaring, voorkennis en cognitieve capaciteit van de ontvanger, maar ook boodschapskenmerken als de complexiteit van de informatie, de snelheid van presentatie en de eventuele herhaling van de boodschap (vgl. Kleinnijenhuis, Peeters, Hietbrink & Spaans, 1991). Indien de betrokkenheid van een individu laag is en/of de capaciteit gering, dan zal de informatieverwerking meer plaatsvinden via perifere tekens. Deze perifere tekens zorgen er namelijk voor *a)* dat ontvangers kant-en-klare betekenissen voorgeschoteld krijgen die ze niet hoeven te construeren⁶ en *b)* dat zij de 'keuze' hebben hun aandacht op perifere tekens of op inhoudelijke informatie te richten. Wat vaak zal voorkomen is dat een ontvanger weliswaar één aspect van de boodschap centraal verwerkt, maar de overige aspecten perifeer. Er kan een koppeling gemaakt worden tussen de ideeën achter de cultivatie-hypothese en het volgen van de perifere route van informatieverwerking door ontvangers.

Perifere route en cultivatie

In recente publikaties over cultivatie wordt blootstelling aan media-inhouden niet meer gezien als directe oorzaak van cultivatie. Cultivatie wordt in deze visie gemedieerd door mentale en sociale processen (Shapiro, 1990; Potter, 1991; Shapiro & Lang, 1990; Hawkins & Pingree, 1987). Hawkins en Pingree (1987)

geven een invulling aan de processen die ten grondslag liggen aan cultivatie. Zij stellen dat er bij cultivatie, die samenhangt met lage activiteit en lage betrokkenheid, iets heel anders gebeurt dan bij 'gewoon leren'. Vergelijkbaar hiermee wordt ook de perifere route van informatieverwerking gesteld tegenover het 'gewone leren' via de centrale route. De tweede overeenkomst is dat ook de perifere route wordt gekenmerkt door een relatief geringe mate van cognitieve activiteit, samenhangend met een geringe mate van betrokkenheid bij de inhoud. Het belangrijkste verschil schuilt in de duur van het proces. Cultivatie treedt op door een voortdurend herhaalde blootstelling aan dezelfde stimuli, bijvoorbeeld stereotypen. Het is een typisch lange-termijnproces. Hoewel perifere informatieverwerking op korte termijn optreedt versterkt ook hierbij herhaling de consequenties. Deze consequenties zijn het effect dat de marketeer beoogt én het gevolg dat de kijker herhaald geconfronteerd wordt met dezelfde stereotypen die als perifeer teken in commercials voorkomen. Adverteerders maken vaak gebruik van stereotypen: stereotypen zijn alom bekend en daarom vereist de betekenisverlening weinig cognitieve inspanning, dit vergroot de kans dat ontvangers de boodschap snel begrijpen. Gebruik door adverteerders van bijvoorbeeld stereotiepe man-vrouwrollen (Emmelkamp, 1993) maakt voor de ontvanger dan ook geautomatiseerde informatieverwerking mogelijk (vgl. Devine, 1989). Allport (1988) omschrijft een stereotype⁷ als: 'a fixed idea that accompanies the category'. De *activatie* van deze stereotypen op een bepaald moment is 'niet-intentioneel', het gebeurt 'spontaan'. Stereotypen zitten dus in het geheugen van individuen. De waarneming van een bepaalde categorie (bijv. een vrouw) activeert een stereotype (bijv. emotioneel, sexy, dom). Bij bevooroordeelde mensen blijft het daarbij, anderen spreken hun eigen spontane reactie actief tegen (Devine, 1989). Hiermee zijn de auteurs aangeland bij de crux van dit artikel, namelijk de cultiverende werking die commercials kunnen hebben als het de onderliggende normen en waarden betreft die in de boodschappen worden gepresenteerd, bijvoorbeeld waar het stereotiepe man-vrouwrollen betreft.

Sekserollen in commercials

In de feministische filmtheorie wordt net zoals in dit artikel de nadruk gelegd op het onbewuste aspect van de werking van stereotypen. Dit wordt volgens Kuhn (1982) vooral bewerkstelligd door identificatie met personen in de film en door op te gaan in het verhaal. Deze beide aspecten spelen ook een rol in de theorie van de blik (Mulvey, 1975). Zij ziet de 'blikrichting' van de camera, de toeschouwer en de personages als belangrijk vehikel van onbewuste betekenisverlening. Analyse van films liet zien dat de vrouw veel vaker object van de blik was dan de man.

Een overzicht van onderzoek in de Verenigde Staten op dit gebied wordt gege-

ven door Ford en LaTour (1993; vgl. ook Tan, 1979). Zij concluderen dat 'these recent content analyses indicate that role portrayals of women are still quite diverse. Specifically, while less traditional depictions are more common, some stereotypical female portrayals (e.g., overt sex-object roles) may have actually increased.'

In onderzoek van Emmelkamp (1993) blijkt dat de man tegenwoordig weliswaar steeds vaker als lustobject afgebeeld wordt en bekeken mag worden door de vrouw, maar dat hij ondertussen wel zijn actieve, mannelijke rol en dus de macht behoudt. De vrouw wordt bekeken terwijl ze passief blijft. Slechts in vier van de geselecteerde 21 commercials uit 1991 (waarin een man en een vrouw samen de hoofdrol spelen) was er sprake van een evenwichtige rolverdeling tussen man en vrouw in die zin, dat de vrouw even actief en machtig was als de man.

Verkennd onderzoek: inleiding

Onderzoek onder ontvangers (receptie-onderzoek) kan het algemene inzicht in de werking van reclameboodschappen vergroten dat nu nog voor een deel ontbreekt. Ook om specifiek de aard van cultivatieprocessen in reclame te kunnen begrijpen, is het van belang op microniveau onderzoek te doen naar interpretatieprocessen. Ondanks alle nadelen van een laboratoriumsituatie (kunstmatige vergroting van de aandacht) kan het inzicht opleveren in de aard van interpretatieprocessen. Batra en Ray (1983b) testten een codeerschema voor receptie-onderzoek, overigens niet gericht op cultivatie, waarmee ze interpretaties aanwijken die op een centrale, dan wel perifere verwerking duiden. Met enige aanpassing is deze methode bruikbaar voor onze onderzoeksvraagstelling.

Aan het onderzoek lag een driedelige vraagstelling ten grondslag:

1 Tot welke gedachten en gevoelens geven tv-commercials bij ontvangers aanleiding, met andere woorden, hoe worden tv-commercials verwerkt en geïnterpreteerd?

Deze eerste vraag geeft o.g.v. de bovengenoemde theorie aanleiding voor de volgende meer specifieke onderzoeksvragen, waarvan met name het thema man-vrouwrollen zal worden belicht:

- a Welke patronen van informatieverwerking c.q. interpretatie van commercials komen naar voren?
- b In hoeverre is de verwerking van commercials cognitief dan wel affectief (of emotioneel) van aard?
- c Hoe en in hoeverre worden expliciete en impliciete verwijzingen naar man-vrouwrollen in commercials door ontvangers verwerkt?

Op grond van de voorgaande vragen kan antwoord gegeven worden op de volgende vragen:

- 2 In hoeverre zijn de centrale en de perifere route van informatieverwerking via deze methode aanwijsbaar?
- 3 Wat valt uit de verwerking van commercials op te maken over cultivatie?

Methode van onderzoek

De inhoud van de vier geselecteerde commercials is geanalyseerd als context-informatie voor de analyse van de interviews (zie operationalisatie). Met tien vrouwelijke en acht mannelijke studenten Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen is in groepsgesprekken van drie deelnemers (exclusief de mannelijke gespreksleider) gepraat over de spontane gedachten en gevoelens van de respondenten naar aanleiding van vier commercials die zij voor dit doel te zien hadden gekregen. De proefpersonen werd gevraagd de commercials voor zover mogelijk net zo te bekijken als thuis, waarna met hen over de commercials gepraat zou worden. Het feitelijke doel werd niet verteld. De volgende 'metingen' werden verricht. Na de vertoning werd de respondenten gevraagd op een vel de commercials te noteren (merknamen) en per commercial in trefwoorden de eerste spontane *gedachten en gevoelens op te schrijven* die tijdens het kijken naar boven waren gekomen (deze trefwoorden vormden bij het latere groepsgesprek een leidraad, zie hierna). Daarna werd de studenten gevraagd op een codeervel per commercial op een vijfpuntsschaal in te vullen welke *gevoelens* ze tijdens het kijken hadden⁸. Dit is bedoeld als cross-validatie met de uitkomsten van de groepsgesprekken. Bovendien was het op deze wijze mogelijk meer inzicht te krijgen in emoties — de affectieve verwerking — van respondenten. De belangrijkste gegevens werden vergaard in een groepsinterview, gebruik makend van een themalijst. Naar het onderwerp man-vrouwrollen werd niet gevraagd, alle vragen hadden betrekking op gevoelens en gedachten tijdens het kijken.

Operationalisatie

De *commercials* zijn geselecteerd uit het aanbod van de STER op een aantal variabelen: mate van narrativiteit (verhaalvorm), wel of niet voorkomen van man-vrouwrollen, verschillende produkten/diensten. Twee commercials zijn gekozen waarin man-vrouwrollen nadrukkelijk aanwezig zijn en twee waarin dit niet het geval is. Dit is gedaan om te kunnen vergelijken. Een andere reden hiervoor was dat de respondenten zo minder snel het eigenlijke doel van het onderzoek kunnen vermoeden.

De gekozen commercials zijn de volgende: *Stender* (Harley), *Schöller* (Schöllertime), *Mazda* (Babette) en *British Airways*. Op de commercials is eerst een beperkte *inhoudsanalyse* uitgevoerd.

In de commercial van *Stender* vindt een duidelijke rolomkering plaats, doordat de hoofdpersoon een in een leren pak geklede vrouw is die op een grote *Harley-Davidson*-motor een tankstation aandoet. Er zit niettemin een tweede, traditionele laag (vgl. Van der Mooren, 1993) in: de tweede hoofdpersoon, een man, speelt weliswaar geen 'echte' actieve mannenrol, maar is wel degene die de vrouw bekijkt. De vrouw laat zich vooral bekijken (de vrouw ziet de man wel, maar kijkt nauwelijks terug).

In de commercial van *Mazda* is de boodschap gelaagder: het handelt om een conventionele auto-vrouw combinatie en een mannelijke (commentaar)stem die de vrouw in de commercial probeert te versieren. Van de bewuste vrouw worden de welgeschapen vormen nadrukkelijk in beeld gebracht. Hoewel ze zich niet makkelijk laat veroveren en de man zich af en toe stuntelig uit, gaat de vrouw uiteindelijk voor de man door de knieën als die de geadvverteerde auto (*Mazda*) in zijn bezit heeft.

Bij *British Airways* en *Schöller* spelen man-vrouwrollen een minimale rol. In de commercial van Schöller maakt een kwartet musici op het podium in een concertzaal aanstalten muziek te gaan spelen en gaat opeens een ijsje eten. De drie mannen dragen een zwart rokkostuum, de vrouw draagt een minirokje.

Het *British Airways*-filmpje toont scènes met een grote mensenmenigte die, getooid met kleding en badmutsen/doeken in bepaalde kleuren, in de vrije natuur (zee, strand, woestijn, bos), grootschalige abstracte menselijke figuren vormt met een haast mathematische precisie.

De vijfpuntsschalen op de antwoordformulieren van de respondenten werden ingevuld voor de volgende woordparen: blij-verdrietig, prettig-onprettig, boos-mild en positief-negatief, omdat dit volgens Perse (1990) basale dimensies van emotie zijn. Om een indicatie over activiteit te krijgen werden de woordparen betrokken-afstandelijk en verveeld-opgewonden toegevoegd.

Wat is de *centrale route* en wat de *perifere route*? Batra en Ray (1983b) stellen dat, wanneer de evaluatie van het produkt wordt gemaakt op basis van vormenmerken, er sprake is van perifere verwerking. Bij verwerking van inhoudelijke argumenten is sprake van centrale verwerking (vgl. Petty & Cacioppo, 1986). Ons gaat het specifiek om de man-vrouwrollen. In evaluatieve zin zijn hier twee mogelijkheden: de respondent accepteert de wijze waarop de man-vrouwrollen zijn gebruikt of hij/zij accepteert het niet. Wanneer respondenten expliciet ingaan op het issue man-vrouwrollen, dan beschouwen we dat als centrale verwerking. Wanneer respondenten echter de man-vrouwrollen niet expliciet benoemen maar zich de betreffende passages wel herinneren, dan gaan we ervan uit dat de stereotypen onbewust verwerkt zijn. Ook de spontane associaties die respondenten uiten beschouwen we als indicaties voor perifere verwerking (vgl. Devine, 1989). Omdat gevoel in grotere mate onbewust is dan cognitie, verwachten we dat ook emotie een indicatie voor perifere verwerking is.

Of een *respons emotioneel dan wel cognitief van aard* is, is niet altijd gemakkelijk te bepalen (Zajonc, 1980). Wij beschouwen interpretatie als emotioneel indien die gevoelsaspecten bevat, uitingen van esthetisch (on)genoegen en wanneer expliciet naar een emotie wordt verwezen. Ook de reactie op zich kan als emotioneel bestempeld worden, bijvoorbeeld wanneer de respondent boos, vertederd of enthousiast is. We beschouwen een interpretatie als cognitief, wanneer er sprake is van een feitelijke constatering, een rationele afweging of een 'koude', 'koele', afstandelijke beschrijving (vgl. Zajonc, 1980). Enkele responsen werden uiteindelijk dubbel gecodeerd (emotioneel en cognitief), omdat ze niet eenduidig in één van beide categorieën vallen.

Analyse

De analyse bestaat ten eerste uit een open gedeelte, waarin zonder hypothese vooraf wordt geïnventariseerd welke patronen van informatieverwerking aanwezig waren. Ten tweede wordt ieder thema (één of enkele uitspraken over hetzelfde onderwerp) in de antwoorden van de respondent gecodeerd op de volgende kenmerken: betrekking hebbend op vorm of inhoud, cognitief dan wel emotioneel van aard, positief of negatief van aard. Voor wat betreft de stereotiepe man-vrouwrollen wordt nagegaan of ze door de respondenten worden herkend (1) (vgl. Lull, Hanson & Marx, 1977), in hoeverre ze worden geaccepteerd (2) (vgl. Ford & LaTour, 1993), en hoe ze worden geïnterpreteerd (3)⁹.

Uitkomsten

We gaan nu in op de gedachten en gevoelens waartoe de commercials bij de respondenten aanleiding geven, en hoe de verdeling hierbij is tussen cognitieve en affectieve opmerkingen (onderzoeksvraag 1a en 1b).

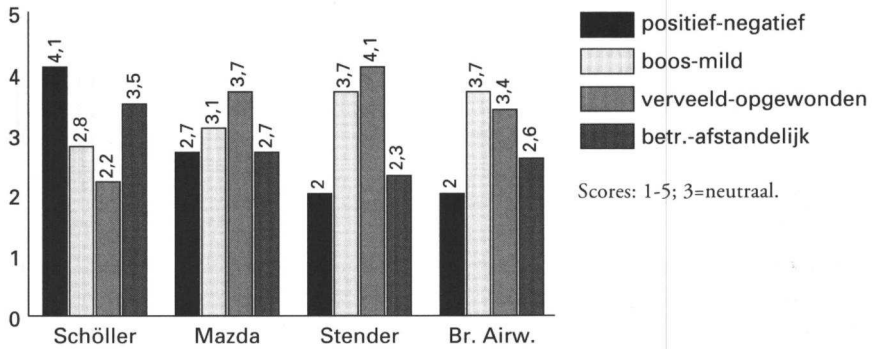
Interpretatiepatronen

Analyse van de responsen levert de volgende te onderscheiden algemene patronen in de interpretaties van commercials op: vergelijken met andere commercials, raden naar het merk, de rol van muziek, het associëren met eigen ervaringen of identificatie en tot slot de commercial bekijken als produkt op zich. Bij dit laatste aspect gaat het er niet zozeer om dat de verhaallijn binnen de commercials de respondenten meeslept; het is veeleer de aantrekkelijkheid (*Stender*), prikkelfactor (*Stender, Mazda*) of spraakmakendheid (*Mazda*) van de commercial die de betrokkenheid genereert. Dit is dus betrokkenheid door/bij de vorm¹⁰.

De emotionele verwerking van de reclames

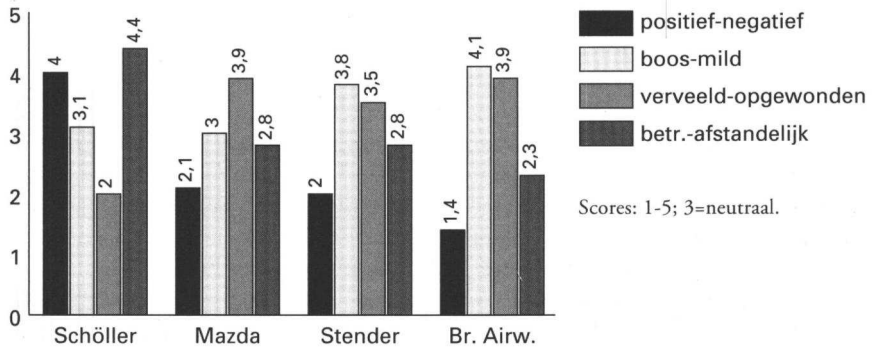
De emotiescores van respondenten zijn duidelijk te herleiden tot de emoties die

uit de interviews naar voren kwamen. De *Schöller*-commercial riep gemiddeld negatieve emoties op (verveling, onprettig, negatief en afstandelijk). De andere drie commercials werden positief beoordeeld en opwindend. Vooral bij *British Airways*, maar ook bij *Stender* kwamen gemiddeld 'positieve', 'prettige' en 'blijde' scores voor. Verder valt bij zowel vrouwen als mannen de hoge score voor 'opwinding' bij de *Mazda*-commercial. Op de commercials van *Mazda* (positief) en *Schöller* (negatief) wordt 'bozer' gereageerd (gemiddeld neutraal) dan op die van *British Airways* en *Stender*, die beide duidelijk als mild worden gezien.



FIGUUR 1

De gemiddelde scores van gevoelens en betrokkenheid tijdens het kijken naar de commercials voor vrouwen.



FIGUUR 2

De gemiddelde scores van gevoelens en betrokkenheid tijdens het kijken naar de commercials voor mannen.

Op een aantal dimensies zijn er verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke respondenten. Deze verschillen deden zich bij alle vier de commercials voor, zij het op verschillende dimensies. Het *Mazda*-filmpje werd positief beoordeeld door de mannen (2.1), maar gemiddeld neutraal door de vrouwen (2.7). Verder rapporteerden vrouwen iets vaker zich 'boos' te voelen, en keken ze met meer betrokkenheid naar de commercials van *Schöller* (verschil 0.9) en *Stender* (verschil 0.6) dan de mannen. De commercial van *Stender* gaf bij de vrouwelijke respondenten vaker aanleiding tot 'opwinding', en een grotere 'betrokkenheid'; een verklaring vanuit de rolomkering alsmede de identificatie met de vrouwelijke hoofdpersoon ligt hier voor de hand. Dit wordt overigens bevestigd in de uitkomsten van de interviews. Het meest opvallende verschil was te zien op bijna alle zes emoties met betrekking tot de commercial van *British Airways*. De mannen voelen zich hierbij duidelijk 'blijer', 'prettiger', meer 'opgewonden', zijn 'milder' gestemd en 'positiever' dan de vrouwelijke respondenten. Hoewel ook de vrouwen overwegend positief oordeelden waren de mannen uitgesproken. Hiermee kan worden geïllustreerd dat het vooroordeel dat vrouwen eerder vallen voor dergelijke emotionele thema's dan mannen niet altijd opgaat. In de interviews werden in totaal ongeveer evenveel cognitief als affectief georiënteerde gedachten over het onderwerp man-vrouwrollen gerapporteerd. Naast een belangrijk aantal neutrale responsen werden duidelijk positieve opmerkingen gemaakt naar aanleiding van de *British Airways*-commercial. Bij *Schöller* overheersten de negatieve opmerkingen. Overigens kwam het veel voor dat binnen één interpretatie zowel positieve als negatieve waarderingen werden gegeven. Dit was vooral het geval bij de commercial van *Mazda*, waar erg veel voors en tegens werden afgewogen, en in iets mindere mate bij de *Stender*-commercial. Opgemerkt kan worden dat beide methoden in grote lijnen hetzelfde beeld geven van emoties en betrokkenheid.

De interpretatie van man-vrouwrollen

Schöller en British Airways

Als reactie op het *Schöller*-filmpje werden een paar vage impliciete verwijzingen naar (traditionele) man-vrouwrollen gecodeerd. Over het geheel genomen valt er uit de verwerking van de commercials van *Schöller* en *British Airways* weinig op te maken over de verwerking van man-vrouwrollen. Opvallend was wel dat vrouwelijke respondenten de vrouwelijke personen vaker noemden in hun reacties, en dan vooral hun uiterlijk.

Mazda

Het meest genoemde issue in de interpretaties was vrouwonvriendelijkheid. Twee derde van de respondenten ging hier op in. Ongeveer de helft van het aantal gecodeerde gedachten naar aanleiding van *Mazda* heeft betrekking op het

thema man-vrouwrollen. De respondenten waren onzeker over de uiteindelijke betekenis: men vond de betekenis niet eenduidig. Uiteindelijk vond het merendeel van de respondenten de commercial toch niet vrouwonvriendelijk, vier respondenten twijfelden en drie respondenten vonden de commercial ronduit vrouwonvriendelijk. Er was grote onenigheid over of de commentaarstem nu op de auto sloeg of op de vrouw: dit bleek cruciaal in het oordeel van de meeste respondenten over vrouwonvriendelijkheid.

Verder valt op te merken dat er bij de meningen over vrouwonvriendelijkheid weinig verschil is tussen de mannelijke en de vrouwelijke respondenten. Bij de emotiescores rapporteerden de mannelijke respondenten echter iets meer positieve gevoelens, de vrouwelijke respondenten scoorden gemiddeld neutraal.

Mogelijk is dit een gevolg van negatieve cognitieve responsen op de als vrouwonvriendelijk ervaren elementen.

De ambiguïteit in de interpretaties wordt mogelijk weerspiegeld in de emotiescores, waar de respondenten voor de *Mazda*-commercial zowel relatief positieve als relatief boze emoties rapporteren.

Stender

Bij de *Stender*-commercial had een groot deel van de gerapporteerde gedachten betrekking op man-vrouwrollen. Deze commercial heeft, te oordelen naar de reacties van de respondenten, minder potentieel vrouwonvriendelijke elementen in zich dan het *Mazda*-filmpje. De commercial bevat twee lagen man-vrouwrollen.

De eerste laag is de rolomkering van man en vrouw. Twee derde van de respondenten noemt de rolomkering en een derde van hen waardeert deze positief.

Een derde van de respondenten rept met geen woord over de rolomkering.

Slechts twee respondenten gaan helemaal niet in op de man-vrouwrollen.

Opvallend is dat bijna niemand praat over de passieve (rol van de) man, die tegengesteld is aan de stereotiepe verwachting, en dat bijna iedereen wel praat over de stoere actieve (rol van de) vrouw. Niet alleen merken niet alle respondenten, zoals gezegd, de rolomkering op, sommigen geven er zelfs expliciet blijk van het filmpje in traditionele man-vrouwtermen te interpreteren.

De tweede sekserol-laag is de traditionele onderlaag, namelijk dat het de man is die de vrouw als (lust)object bekijkt en het derhalve de vrouw is die bekeken wordt (vgl. Mulvey, 1975). Zij is weliswaar actief (ze rijdt weg), maar de 'macht' van de blik ligt bij de man, door wiens ogen de toeschouwer 'kijkt'. De blikrichting zelf wordt niet in beeld gebracht, het is niet een aspect van wat in beeld is, maar een aspect van het in beeld brengen. Dit onderzoek ondersteunt de hypothese van onder anderen Mulvey (1975) en Kuhn (1982) dat de blikrichting in de interpretatie onbewust blijft. Slechts drie respondenten maken, en dan nog indirect, melding van de blikrichting (vgl. Lull, Hanson & Marx,

1977). Deze respondenten ergerden zich ondanks de rolomkering aan het feit dat er zo'n nadruk (close ups) op het uiterlijk van de vrouwelijke hoofdpersoon wordt gelegd. De meeste interpretaties wat betreft man-vrouwrollen waren affectief van aard en positief.

Interpretatieverschillen tussen mannen en vrouwen

Vrouwelijke respondenten in het onderzoek bleken een scherp oog voor het uiterlijk van seksegenoten te hebben. Ze verwijzen in tegenstelling tot de mannen vaak naar uiterlijke kenmerken van de vrouwelijke personages in de commercials. Het lijkt erop alsof vrouwen hiervoor een uitgebreid 'geheugenschema' hebben (vgl. Beijk & Van Raaij, 1987). Deze bevinding ondersteunt de opmerking van Frissen (1993), die stelt dat vrouwen in onze cultuur zichzelf (en seksegenoten), obsessief kritisch bekijken. De vrouwen kijken meer naar vrouwen op een identificerende manier, de mannen op een objectiverende manier. De acceptatie van het schema 'dat vrouwen mooi moeten zijn en bekeken moeten worden' kan het resultaat van cultivatie van stereotypen genoemd worden. Over het algemeen houden vrouwen zich wel met hun uiterlijk bezig (centraal, bewuste verwerking), maar niet met *het feit dat ze* zich met hun uiterlijk bezig houden (perifeer, onbewuste verwerking).

Mannen kijken zoals gezegd op een objectiverende manier naar vrouwen. De mannelijke respondenten praatten soms wel over het uiterlijk van de vrouw, maar dan als toeschouwer, niet over de schoonheids-technische kant van de zaak. Ze spraken bijvoorbeeld bij *Stender* van 'een mooie vrouw', zonder in te gaan op specifieke kenmerken. Ook degenen onder de mannelijke respondenten die de commercial afkeurden vanwege vrouwonvriendelijkheid spraken alleen in algemene termen over het uiterlijk van de vrouw. Dat de mannelijke respondenten minder ingingen op uiterlijke (kleding)details van de vrouw, zou op cultivatie kunnen duiden, maar ook het resultaat kunnen zijn van sociale wenselijkheid of schroom. Dit laatste zal overigens bij zowel mannen als vrouwen ten dele een rol hebben gespeeld.

Conclusies

Conclusies over perifere/centrale verwerking

Deze conclusies hebben betrekking op de tweede onderzoeksvraag, namelijk in hoeverre de centrale en perifere route van informatieverwerking in de interpretaties aanwijsbaar zijn. Vooraf dient opgemerkt te worden dat het achterhalen van de verwerking en interpretatie van commercials niet gemakkelijk is: de antwoorden zijn geen weergave van het interpretatie- en verwerkingsproces zelf, maar van datgene wat men zich hier achteraf bewust van herinnert, terwijl een groot deel van het verwerkingsproces, en daarmee ook van de betekenisverle-

ning, zich onbewust afspeelt (Biocca, 1988; Zajonc, 1980). Ook een deel van de bewuste informatieverwerking konden respondenten zich moeilijk herinneren: een aantal duidelijk bewuste aspecten van de betekenisverlening wordt pas na herhaald doorvragen door de respondenten aan de orde gesteld, of 'herinnerd'. Ten tweede moet er rekening mee gehouden worden dat de onderzoeksmethode ertoe leidt dat de respondenten met meer aandacht naar de commercials kijken dan in de natuurlijke situatie het geval is. Dit betekent dat er in een laboratoriumsituatie meer sprake is van centrale informatieverwerking. Respondenten gaven dit soms zelf aan, zij het in andere woorden. Volgens deze redenering zou perifere verwerking in de natuurlijke situatie belangrijker zijn in de betekenisverlening van kijkers dan tijdens een onderzoek als dit.

Centrale, perifere en gecombineerde verwerking

Als we in onze analyse de redenering van Batra en Ray (1983b) hanteren, dan wordt de produktinformatie door onze respondenten in grote mate perifeer verwerkt. Het merendeel van de interpretaties van de respondenten heeft betrekking op de vorm van de commercials. Het produkt staat duidelijk op de tweede plaats. Het lijkt er bij onze respondenten sterk op dat de commercial zelf het 'produkt' is waar het voor hen om gaat, maar hangt waarschijnlijk ten dele samen met de onderzoekssituatie. Echter, ook in dagelijkse gesprekken en in de media (vgl. *de Verleiding: Vara-tv*) krijgt de vorm van commercials steeds meer aandacht. Waarschijnlijk zijn kijkers in een natuurlijke situatie ook vaak meer betrokken bij de vorm van commercials dan bij de produkten. Voor onze respondenten geldt dat zeker. Perifere verwerking zou er in dit geval, volgens de theorie, vooral bij herhaling, toe leiden dat een positieve waardering voor de vorm (bij *Mazda*, *Stender* en *British Airways* het geval) een positieve waardering voor het produkt tot gevolg heeft. Mazda mag zich verheugen in veelvuldige discussies over het goed/slecht zijn van de onorthodoxe aanpak van het filmpje. Bij Schöller zou de negatieve waardering voor de vorm volgens de theorie op den duur leiden tot een negatieve waardering voor het produkt.

Een ander voorbeeld van informatieverwerking via de perifere route die in het onderzoek naar voren komt, is het gevolg van bepaalde verwachtingen die respondenten hebben ten aanzien van de afloop van het filmpje. Vooral in de *Stender*-commercial speelt dit een belangrijke rol. Enkele mannelijke respondenten zijn zozeer bezig met de doorgaans plaatsvindende, daardoor door hen verwachte en wellicht ook gewenste afloop (het stereotype boy-meets-girl), dat ze de man uit de commercial succesvol avances zien maken naar de vrouw, hoewel dat juist niet gebeurt. Voornoemde respondenten letten als het ware niet meer op de feitelijke ontwikkeling van de gebeurtenissen, die hun eigen verwachtingen tegenspreken. Dit duidt weliswaar op een subjectieve manier van betekenisverlenen, maar niet op een actieve, centrale, informatieverwerking. Er

wordt namelijk naar aanleiding van perifere tekens een betekenis uit het geheugen geactiveerd, terwijl een actieve informatieverwerking naar aanleiding van wat er werkelijk getoond wordt, waarschijnlijk een andere betekenis zou opleveren. Het gaat hier in feite om 'schijnactiviteit'. Alleen twee vrouwelijke respondenten maken opmerkingen over de 'trieste, teleurgestelde' blik van de man op het moment dat de vrouw van hem wegrijdt op haar motor. Geen van de mannen noemt dit toch onverwachte aspect van het einde van de commercial.

Ook talrijke voorbeelden van spontane associaties in de interpretaties vallen onder perifere informatieverwerking. Zijn deze associaties echter tegengesteld aan wat een respondent als (rationeel) standpunt heeft over een issue dan verschuift de informatieverwerking van perifeer naar centraal. Een illustratie: Bij *Mazda* kreeg menig respondent associaties met 'vrouwonvriendelijkheid', die haaks staan op zijn/haar standpunt op dit vlak. Uit deze botsing kwam aandacht naar voren voor elementen in de (verdere) commercial die bij de meesten de aanvankelijk gevoelde vrouwonvriendelijkheid ongedaan maakte.

We verwachtten vooraf dat emotionele verwerking meer perifeer van aard zou zijn dan cognitieve verwerking. We hebben deze vraag verder niet onderzocht omdat de voorbeelden van perifere informatieverwerking die we hierboven geven niet afgelezen worden uit individuele - als emotioneel danwel cognitief gecodeerde - opmerkingen. Perifere verwerking wordt steeds afgeleid uit meerdere opmerkingen tegelijkertijd en/of uit de 'strekking' van wat de respondent zegt.

De meeste geuite gedachten en gevoelens hebben op zich meer kenmerken van centrale informatieverwerking. Vaak geven respondenten in het interview de reden voor deze centrale informatieverwerking: een hoge betrokkenheid bij een issue of object. De betrokkenheid bij motorrijden (*Stender*), vliegen (*British Airways*), cello spelen (*Schöller*) of sekserol-typeringen (*Stender*, *Mazda*) zorgen er tijdens de interviews voor dat respondenten uitgebreid op de betreffende aspecten van de commercials ingaan.

Conclusies over perifere verwerking en cultivatie

Deze conclusies hebben betrekking op de derde onderzoeksvraag. Onze onderzoeksgroep bestaat enerzijds uit mensen die zich ergeren aan de stereotyperingen in de *Mazda*- en de *Stender*-commercial: zij spreken de gebruikte stereotypering actief tegen (hoewel ook zij in hun spontane reacties, vooral op de *Mazda*-commercial, in eerste instantie in termen van deze stereotyperingen spreken, vgl. Devine, 1989). In een enkel geval geven de respondenten expliciet aan in te stemmen met de stereotypen, een bewuste keuze dus. Veel vaker echter reppen de respondenten die niet kritisch zijn met geen woord over de man-vrouwrollen. Dat komt overeen met de bevindingen van Lull, Hanson en Marx

(1977) en Ford en LaTour (1993)¹¹. Uit de interpretaties die de respondenten van de commercials geven is af te lezen dat zij de sekse-stereotyperingen hebben 'waargenomen' en gebruikt in hun interpretaties, maar ze niet als zodanig hebben benoemd. De betekenissen van deze beelden worden onbewust en automatisch opgeroepen uit het geheugen van de respondent (zie Devine, 1989). Als bewuste interpretaties rapporteren ze andere zaken, waarbij de stereotiepe man-vrouwbeelden vaak – weliswaar impliciet – een onderdeel vormen van verdere betekenisverlening.

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat het niet aannemelijk is dat iedereen op dezelfde wijze en in dezelfde mate wordt 'gecultiveerd' door sekse-stereotyperingen in reclame. Individuele verwerking, ook de perifere verwerking, kan van persoon tot persoon sterk verschillen. Verder blijkt dat, naast uiteraard stereotyperingen in de commercial, vooral de vooraf bestaande houdingen van respondenten bepalen of en in hoeverre stereotyperingen bevestigend werken (vgl. Moschis & Moore, 1982). Uit de resultaten aangaande de *Stender*-commercial blijkt echter dat ook degenen die wat betreft de rolomkering progressieve opvattingen over man-vrouwrollen debiteren, toch de traditionele onderlaag vaak accepteren.

We hebben zeker niet de illusie cultivatie te hebben aangetoond bij onze respondenten. We hebben wel laten zien dat de stilzwijgende acceptatie van stereotypen, en het impliciete gebruik ervan in verdere interpretaties, kenmerken van perifere informatieverwerking, een mogelijke en plausibele invulling is voor subprocessen van de door Gerbner geopperde cultivatie-hypothese.

De cultivatie-hypothese is niet afhankelijk van de aanname dat ontvangers per definitie passief zijn. Ontvangers hebben, tot op zekere hoogte, de keuze informatie actief te interpreteren, maar verwerken volgens de theorieën verwant aan het ELM-model altijd een deel van de informatie perifeer (Biocca, 1988), vooral dat deel waar men niet bij betrokken is en de delen die meer door de 'vanzelfsprekendheden' in de verhaallijn dan door de ontvanger worden ingevuld. De individuele vrijheid (=activiteit) van de ontvanger is volgens deze theorieën beperkt, maar tegelijkertijd niet onbelangrijk. Iedere ontvanger kent talloze momenten waarop hij of zij bepaalde gepresenteerde betekenissen niet accepteert (Biocca, 1988).

In de Communicatiewetenschap is ons inziens behoefte aan een theoretisch kader waarbinnen zowel centrale of intentionele informatieverwerking als perifere of incidentele informatieverwerking geplaatst kunnen worden (vgl. Biocca, 1988). Hawkins en Pingree (1983, 1987), Potter (1991) en Shapiro en Lang (1990) zijn hiervan voorbeelden binnen de culturele-indicatorenbenadering. Wij hebben laten zien dat binnen de sociale psychologie dergelijke modellen voorhanden zijn die mogelijk een brug slaan tussen theorieën over lange-termijn en kor-

te-termijn communicatieprocessen, en theorieën die uitgaan van incidentele dan wel intentionele leerprocessen.

Implicaties voor reclame-onderzoek

Het door ons uitgevoerde vooronderzoek geeft in de eerste plaats aanleiding voor een replicatieonderzoek, maar dan onder een grotere en meer diverse groep respondenten. Ten eerste nemen we aan dat studenten relatief attent zijn op seksevraagstukken en bovendien gemiddeld genomen relatief progressief op dit gebied. Dit betekent dat bij een dergelijke groep respondenten sekse-stereotyperingen in grotere mate centraal verwerkt en dus gerapporteerd zullen worden (vgl. Ford & LaTour, 1993). Ten tweede kan een verschil verondersteld worden tussen ouderen, die niet met tv-commercials zijn opgegroeid, en jongeren die er van jongs af aan mee vertrouwd zijn. Bij dergelijk vervolgonderzoek dienen vooraf (of achteraf) een aantal kenmerken van de respondenten te worden gemeten, met name wat betreft betrokkenheid en attitudes ten opzichte van voor het onderzoek relevante issues.

Om cultivatie door reclame verder te onderzoeken is naast kwalitatief onderzoek op microniveau uiteraard meer kwantitatief georiënteerd onderzoek nodig. Hierbij is een aantal punten van belang. Ten eerste moet niet alleen gekeken worden naar cultivatie door tv-commercials maar door alle reclameboodschappen, naast het onderzoek naar andere genres en media. Ten tweede moet uitdrukkelijk niet alleen gekeken worden naar de kwantiteit van het mediagedrag, maar zeker ook naar de kwaliteit. Hawkins en Pingree (1987) noemen bijvoorbeeld cognitieve inspanning en cognitive activiteiten (o.a. aandacht).

Daarnaast verdient het aanbeveling om betrokkenheid bij, en interpersoonlijke communicatie over betreffende onderwerpen (i.c. sekse-rollen) te gebruiken als mediërende variabelen bij cultivatie-onderzoek. Uit onderzoek blijkt dat cultivatie sterker is bij afwezigheid van betrokkenheid en interpersoonlijke communicatie. Ten derde is al vaker gewezen op de noodzaak van longitudinaal onderzoek voor de belangrijkste onderzoeksvragen over cultivatie.

Voor reclame-onderzoek voor adverteerders levert onderzoek als het onze het volgende op. Men kan het beschouwen als een soort pre-test (post-test in ons geval) (vgl. Ford & Latour, 1993, p. 51). Gestandaardiseerde emotiescores kunnen hierbij zeer informatief zijn. Voor de commercial van *Schöller* valt de evaluatie zeer negatief uit. Mocht blijken dat dit ook zou gelden voor andere doelgroepen dan studenten, dan valt het uitzenden van de commercial af te raden, tenzij men de wasmiddelenstrategie wil volgen.

De algemene interpretatiepatronen die uit het onderzoek naar voren komen geven enkele aanknopingspunten voor 'creatieven'. Het oproepen van vragen, vooral de vraag om welk produkt het gaat, is bijvoorbeeld de kapstok waaraan

veel van de interpretatie wordt opgehangen. Hiermee motiveert men de kijker tot informatieverwerking.

Voor wat betreft het gebruik van stereotiepe man-vrouwrollen en andere culturele stereotypen willen we ons beperken tot de volgende opmerking. We verwachten niet dat tv-commercials een maatschappijkritische functie zullen gaan vervullen, in de huidige situatie heeft televisiereclame echter de neiging achter maatschappelijke ontwikkelingen aan te lopen (vgl. Van der Mooren, 1993). Dat lijkt ons, ook vanuit marketingstandpunt, niet gewenst. Ford en LaTour (1993) rapporteren dat de koopintentie bij geëmancipeerde vrouwen negatief samenhangt met de waardering voor sekse-stereotyperingen. Zij wijzen er verder op dat deze groep veelal hoog opgeleid is, een relatief hoog inkomen heeft en politiek actief is, het zijn met andere woorden 'opinion leaders'. In het huidige maatschappelijke klimaat, waarin rolopvattingen over mannen en vrouwen snel aan het veranderen zijn, zijn mogelijke negatieve effecten voor de adverteerder als gevolg van het gebruik van achterhaalde stereotypen in reclames een factor waarmee rekening gehouden moet worden.

Ingediend mei 1994; afgesloten mei 1995

NOTEN

1 Kijkers van de publieke omroep besteden in oktober 1994 gemiddeld 9% van hun kijktijd aan het kijken naar reclame, de kijkers van RTL 4 en RTL 5 respectievelijk 13% en 8% (NOS-KLO B94-052, maandoverzicht continu kijkonderzoek oktober 1994), hetgeen neerkomt op zo'n kwartier gemiddeld per persoon per dag.

2 Ofwel: What is?; What is important?; What is right/wrong etc.?; What is related to what and how? (zie bijvoorbeeld: Stappers, 1993).

3 Hij onderzocht de cultivatie van denkbeelden over geweld, de rol van vrouwen, het huwelijk, straffen en wetten.

4 Bouwman hanteert als vuistregel dat correlaties van lager dan .20 niet als samenhang kunnen worden geïnterpreteerd. Dit is geen algemeen gebruik. Verschuren (1991) hanteert bijvoorbeeld een grens van .10.

5 Hawkins en Pingree (1983) operationaliseren 'activiteit bij de ontvanger' o.a. aan de hand van de mate van argumentatie en de mate van aandacht, of indirect via mentale vermogens (zoals IQ) en predisposities.

6 Voorbeeld: de man in de witte jas wekt vertrouwen bij de kijker als aanbeveler van aspirine. De ontvanger hoeft dan minder inhoudelijke argumenten te zoeken t.a.v. de eigenschappen van de aspirine zelf.

7 Devine (1989) maakt onderscheid tussen culturele en individuele of habituele stereotypen.

8 De gevoelens van de eerste twee groepen werden door de onderzoekers gecodeerd. De vier volgende groepen werd gevraagd de scores zelf in te vullen. De beide methoden leverden in hoge mate vergelijkbare gegevens op.

9 Responsen die tijdens het gesprek plaatsvonden en die duidelijk betrekking hadden op verder nadenken ná het zien van de commercials zijn niet gecodeerd.

10 McLuhan wees reeds in de jaren zestig op dit verschijnsel: 'Advertising is substituting for product, because the consumer today gets his satisfaction from the ad, not the product. This is only the begin-

ning - more and more the satisfaction of all life will come from the ad not the product' (in: Himmelstein, 1984, p. 50).

11 Lull, Hanson en Marx (1977) onderzochten in een vergelijkbaar onderzoek in hoeverre studenten sekserol-stereotypen herkenden in 6 op sekse-stereotypering voorgeselecteerde commercials. Gemiddeld herkende minder dan de helft van de respondenten de stereotiepe weergaven (mannen 24% en vrouwen 43%). Tussen commercials waren er grote verschillen (6%-57%). Notabene: onderzoek uitgevoerd in de Verenigde Staten anno 1977.

LITERATUUR

- Allport, G.W. (1988). *The nature of prejudice*. Reading: Addison-Wesley.
- Bargh, J.A. (1988). Automatic information processing: Implications for communication and affect. In L. Donohew, H.E. Sypher & E.T. Higgins (Eds.), *Communication, social cognition and affect* (pp. 9-32). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Batra, R., & Ray, M.L. (1983a). Advertising situations: The implications of differential involvement and accompanying affect responses. In R.J. Harris (Ed.), *Information processing research in advertising* (pp. 127-151). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Batra, R., & Ray, M.L. (1983b). Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response. *Advances in Consumer Research*, 10, 309-313.
- Batra, R., & Ray, M.L. (1985). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 12, 17-30.
- Beijk, J., & Raaij, W.F. (1987). *Schemata informatieverwerking, beïnvloedingsprocessen en reclame. VEA-advies*. Haarlem: Planeta.
- Biocca, F. (1988). Opposing conceptions of the audience: The active and passive hemispheres of mass communication theory. In J. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook*, 11 (pp. 51-80). Newbury Park, CA: Sage.
- Bouwman, H. (1987). *Televisie als cultuurschepper*. Amsterdam: VU-Uitgeverij.
- Burnkrant, R.E., & Sawyer, A.G. (1983). Effects of involvement and message-content on information-processing intensity. In R.J. Harris (Ed.), *Information processing research in advertising* (pp. 43-63). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Celsi, R.L., & Olson, J.C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Devine, P.G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (1), 5-18.
- Durkin, K. (1985a). Television and sex role acquisition 1: Content. *British Journal of Social Psychology*, 24, 101-113.
- Durkin, K. (1985b). Television and sex role acquisition 2: Effects. *British Journal of Social Psychology*, 24, 191-210.
- Emmelkamp, L. (1993, 11 februari). Een man om naar te kijken; het kan, maar het luistert nauw. *Adformatie*, 6, 2-3.
- Emmelkamp, L. (1993). De man als lustobject: Billen en biceps en bravoure en brains. In A. Kaiser & L. van Zoonen (red.), *Blikvanger: reclame, het spel van bekijken en bekeken worden* (pp. 53-68). Amsterdam: In de Knipscheer.
- Ewen, S. (1982). *Channels of desire*. New York: McGraw-Hill.
- Ewen, S., & Ewen, E. (1977). *Captains of consciousness*. New York: McGraw-Hill.
- Ford, J.B., & LaTour, M.S. (1993). Differing reactions to female role portrayals in advertising. *Journal of Advertising*, 22, 43-52.
- Frissen, V. (1993). Reclame of pornografie? Fantasieën op het snijvlak van macht en seks. In L. van Zoonen & A. Kaiser (red.), *Blikvanger: reclame, het spel van kijken en bekeken worden* (pp. 37-52). Amsterdam: In de Knipscheer.
- Geis, F.L., Brown, V., Jennings, J., & Porter, N. (1984). TV commercials as achievement scripts for women. *Sex Roles*, 10, 513-525.

- Gerbner, G. (1979). Television's influence on values and behaviour. *Masscommunicatie*, 7, 215-222.
- Gerbner, G. (1990). Advancing on the path of righteousness (Maybe). In N. Signorelli & M. Morgan (Eds.), *Cultivation analysis, new directions in media-effects research* (pp. 249-262). London: Sage.
- Hall, S. (1982). The rediscovery of 'ideology': Return of the repressed in media studies. In M. Gurevitch, T. Bennet, J. Curran & J. Woollacot (Eds.), *Culture, society and the media* (pp. 56-90). London/ New York: Methuen.
- Hawkins, R.P., & Pingree, S. (1983). Television's influence on social reality. In E. Wartella & Ch. Winthney (Eds.), *Mass communication review yearbook. Vol. 4* (pp. 53-76). London: Sage.
- Hawkins, R.P., & Pingree, S. (1987). Activity in the effects of television on children. In M. Gurevitch & M. Levy (Eds.), *Mass communication review yearbook. Vol. 6* (pp. 452-469). Newbury Park, CA: Sage.
- Hietbrink, N.R. (1993). Issue involvement, gratifications and television news viewing activities. In K. Renckstorf, P. Hendriks-Vettehen, W. Mutsaers & L. van Snippenburg (red.), *Communicatiewetenschappelijke bijdragen 1992-1993* (pp. 155-172). Nijmegen: ITS.
- Höijer, B. (1990). Studying viewers reception of television programmes: Theoretical and methodological considerations. *European Journal of Communication*, 5, 29-56.
- Iyengar, S., Peters, M.D., & Kinder, D.R. (1982). Experimental demonstrations of the 'not-so-minimal' consequences of television news programmes. *American Political Science Review*, 76, 848-858.
- Kaiser, A. (1993). Wat beweegt reclamemakers, reclame: de zondagsschool van de media. In A. Kaiser & L. van Zoonen (red.), *Blikvanger: reclame, het spel van kijken en bekeken worden* (pp. 91-111). Amsterdam: In de Knipscheer.
- Kazee, T.A. (1981). Television exposure and attitude change: The impact of political interest. *Public Opinion Quarterly*, 45, 507-518.
- Kleinnijenhuis, J., Peeters, A., Hietbrink, N., & Spaans, D. (1991). Het nieuwsaanbod van NOS en RTL en wat kijkers ervan leren. *Masscommunicatie*, 19, 197-226.
- Kraus, S., & Davis, D. (1965). *The effects of mass communication on political behavior*. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press.
- Krugman, H.E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Kuhn, A. (1982). *Women's pictures: Feminism and cinema*. London: Routledge.
- Leeflang, P.S.H., & Beukenkamp, P.A. (1987). *Probleemgebied marketing, een managementbenadering*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Lier, F. van (1993, 16 maart). We zijn een entertainmentindustrie i.p.v. een communicatievak. *Adformatie*, 6, 59-60.
- Lindner, R. (1977). *Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer*. Frankfurt a.M.: Campus Verlag.
- Littlejohn, S.W. (1982). *Theories of human communication*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Lull, J.T., Hanson, C.A., & Marx, M.J. (1977). Recognition of female stereotypes in TV-commercials. *Journalism Quarterly*, 54, 153-157.
- Mooren, A. van der (1993). Stereotypen in de reclame: traditioneel seksisme heeft zijn tijd gehad. In L. van Zoonen & A. Kaiser (red.), *Blikvanger: reclame, het spel van bekijken en bekeken worden* (pp. 15-36). Amsterdam: In de Knipscheer.
- Morgan, M. (1990). International cultivation analysis. In N. Signorelli & M. Morgan (Eds.), *Cultivation Analysis, new directions in media effects research* (pp. 225-247). Newbury Park, CA: Sage.
- Moschis, G.P., & Moore, R.L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9, 279-286.
- Mulvey, L. (1972). Visual pleasure and narrative cinema. In Screen, *The sexual subject. A Screen reader in sexuality* (pp. 22-34). London: Routledge.
- NOS-KLO (1994). *Maandoverzicht continu kijkonderzoek augustus 1994. B94-046*. Hilversum: NOS-KLO.
- O'Keefe, G.J., & Reid-Nash, S. (1987). Crime news and real world blues. *Communication Research*, 14, 147-163.
- Pauw, A. van de (1993, 29 sept.). Reclame houdt zich tegenwoordig niet langer bezig met het slijten

- van een produkt, het is zelf het produkt, Hart van het Vak, *Adformatie*, 6, 50-54.
- Perse, E.M. (1989). Cultivation and involvement with local television news. In N. Signorelli & M. Morgan (Eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 51-69). Newbury Park, CA: Sage.
- Perse, E.M. (1990). Involvement with local television news: Cognitive and emotional dimensions. *Human Communication Research*, 16, 556-581.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1984). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In L. Percy & A.G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp. 3-23). Lexington, MA: Lexington Books.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 1-87). New York: Academic Press. [voordruk]
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Kasmer, J.A. (1988). The role of affect in the Elaboration Likelihood Model of persuasion. In L. Donohew, H.E. Sypher & E.T. Higgins (Eds.), *Communication, social cognition and affect* (pp. 117-146). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Pieters, R., & Raaij, F. van (1992). *Reclamewerking*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Potter, W.J. (1991). Examining cultivation from a psychological perspective. *Communication Research*, 18 (1), 77-102.
- Polanyi, M. (1969). *Knowing and being*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Raaij, F. van (z.j.). *Mass communication theories and consumer behavior*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Raaij, F. van (1983). Cognitieve en affectieve aspecten van informatieverwerking en besluitvorming. In P. Lebelbe & S. Muller (red.), *Besluitvorming, wat weten wij ervan?* (p. 79). Deventer: Kluwer.
- Raaij, F. van (1983). Affectieve en cognitieve reacties op reclame en voorlichting. *Massacommunicatie*, 9, 262-270.
- Raaij, F. van, & Pieters, R. (1988). Betrokkenheid: definities, determinanten en direct effect. *Blad*, 1 (7), 14-17.
- Rothschild, M.L., & Ray, M.L. (1974). Involvement and political advertising effect: An exploratory experiment. *Communication Research*, 1, 264-285.
- Scholten, M., Mets, J., & Weijers, A. (1988). De communicatieve waarde van commercials met een gesloten verhaalstructuur. *Massacommunicatie*, 16, 117-138.
- Schravendijk, J.P. (1986). Conversatie over producten en reclame. *Massacommunicatie*, 16, 216-225.
- Shapiro, M.A. (1991). Memory and decision processes in the construction of social reality. *Communication Research*, 18, 3-24.
- Shapiro, M.A., & Lang, A. (1991). Making television reality. *Communication Research*, 18, 685-705.
- Solomon, M.R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319-327.
- Stappers, J. (1984). De eigen aard van televisie, tien stellingen over cultivatie en Culturele Indicatoren. *Massacommunicatie*, 12, 249-257.
- Stappers, J.G., Reijnders, A.D., & Möller, W.A.J. (1990). *De werking van massamedia: Een overzicht van inzichten*. Amsterdam: Arbeiderspers.
- Tan, A.S. (1979). TV-beauty-ads and role-expectations of adolescent female viewers. *Journalism Quarterly*, 56, 283-288.
- Vroon, P. (1992). *Wolfsklem, de evolutie van het menselijk gedrag*. Baarn: Ambo.
- Westendorp, P.H. van (1981). A new dimension in public opinion research. Standard multi-dimensional measurement of involvement with social problems: Technique and applications. *Journal of Market Research Society*, 23, 161-180.
- Zajonc, R.B. (1980). Feeling and thinking, preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35 (2), 151-175.
- Zeldenrust, D. (1984). De werking van reclame. *Massacommunicatie*, 12, 197-203.

ABSTRACT

Niek Hietbrink & Marcel Spijkerman. The marriage between culture and the individual. Short-term information processing and long-term sex role images.

Massacommunicatie, 1995/3, p. 177-199

In this article the theoretical parallels between the cultivation hypothesis and the ELM-model – which differentiates between central and peripheral routes of information processing – are investigated. The subsequent qualitative pilot-study is focused on the subproces of cultivation that is proposed in the theory section: the peripheral processing of stereotypes. In six focused group discussions (n=18) interpretations and emotional reactions were recorded after viewing tv-commercials. Specific attention was given to feelings and thoughts related to stereotypic as well as alternative sex-role portrayals. The study indicates that part of the respondents process these sex-role stereotypes centrally and accept or reject them consciously. Others, in particular respondents displaying traditional sex-role attitudes, seem to process the stereotypes in a more peripheral and unconscious manner. Peripheral processing is enhanced by the use of sex-role stereotypes on a latent level of meaning, via the 'gaze' suggested by the camera of which people are largely unconscious, and via 'speed' in the commercial.

De kwaliteit van de informatievoorziening aan kankerpatiënten

Een ontvanger-gecentreerd onderzoek aan de aanbodzijde

De informatievoorziening aan patiënten wordt steeds meer als een belangrijk onderdeel van de zorg- en hulpverlening gezien. Dit geldt zeker ook voor de informatievoorziening aan mensen met kanker. Het specifieke karakter van deze ziekte, gekenmerkt door onzekerheid over ontstaan en verloop van de ziekte, brengt een breed scala van mogelijke problemen met zich mee. In de kankerzorg wordt naast de medische zorg dan ook steeds meer aandacht besteed aan aanvullende hulp, waaronder psychosociale zorg. In het kader van de optimalisering van de medische behandeling en de 'kwaliteit van leven' is een zorgnetwerk van instanties en organisaties tot stand gekomen. Om optimaal gebruik te maken van dit netwerk is communicatie noodzakelijk: communicatie tussen organisaties en communicatie met patiënten om het informatie- en zorgaanbod zo goed mogelijk af te stemmen. In dit onderzoek gaan we na in hoeverre er sprake is van afstemming binnen het netwerk en op welke wijze organisaties zich verplaatsen in probleemsituaties van patiënten. Uit de kwantitatieve benadering - een sociale-netwerkanalyse - van deze afstemmingsproblematiek blijkt dat verschillende organisaties in het zorgnetwerk elkaar slecht kennen. Uit de kwalitatieve analyse komt naar voren dat hulpverleners vooral een actieve patiënt verwachten.

Aanleiding en achtergronden

Kanker is een ernstig en omvangrijk gezondheidsprobleem. Aangezien de komende jaren geen medisch-technische doorbraak op dit gebied verwacht wordt, groeit de belangstelling voor preventie van de ziekte en voor de optimalisering van de hulpverlening aan patiënten. Deze hulpverlening betreft niet alleen de medische zorg, maar zeker ook de aanvullende zorg. Aanvullende zorg omvat onder meer de hulp bij de psychosociale problemen van kankerpatiënten.

Uit onderzoek bij hulpverleners en kankerpatiënten blijkt dat er weliswaar steeds meer aandacht komt voor psychosociale zorg, maar dat de medisch-technische zorg nog steeds de boventoon voert (Schrameijer & Brunenberg, 1992). Ernstige ziekten brengen een psychosociale belasting met zich mee, waardoor patiënten in grote problemen kunnen komen. Naast het levensbedreigende karakter van de ziekte brengt kanker nog andere psychische problemen met zich mee. Aan kanker kleef je bijvoorbeeld nog steeds een stigma, denk aan 'de ziekte met de grote K' en aan de eigen verantwoordelijkheid van de patiënt voor het ontstaan van de ziekte. Patiënten ervaren een sociaal isolement en de onbekendheid met het ontstaan van de ziekte en de onvoorspelbaarheid van het verloop ervan brengen gevoelens van onzekerheid met zich mee voor kankerpatiënten en hun omgeving.

De toegenomen belangstelling voor de medische en psychosociale patiëntenzorg heeft inmiddels geleid tot een zorgnetwerk, een netwerk van organisaties en instellingen verspreid over het hele land, dat zich bezighoudt met medische en aanvullende zorg en met de belangenbehartiging van patiënten in de gehele samenleving. Door de fragmentatie van de hulpverlening is het noodzakelijk te komen tot afstemming tussen hulpverleners en - vooral - afstemming van het zorgnetwerk op de behoeften en vragen van patiënten. Deze fragmentatie en benodigde afstemming heeft niet alleen betrekking op de verschillen in vorm en inhoud van de zorg, maar ook op de fasering van de ziekte. Een patiënt doorloopt verschillende fasen gedurende zijn ziekte, bijvoorbeeld van diagnose via (medische) behandeling tot nazorg. In iedere fase komen andere instanties en organisaties in aanmerking om zorg te verlenen en/of informatie te verstrekken. Afstemming binnen het zorgnetwerk kan de overgang tussen de verschillende fasen vergemakkelijken. Dit noemen we afstemming ten dienste van de 'continuïteit van de zorg'.

Hulpverleners en uiteindelijk patiënten moeten op de hoogte zijn van mogelijke medische en vooral aanvullende hulp. Bij de optimalisering van de patiëntenzorg speelt de uitwisseling van informatie tussen hulpverleners en patiënten, alsmede tussen hulpverleners onderling dan ook een cruciale rol. Organisaties behoren patiënten te informeren over de inhoud van hun hulp- en/of dienstverlening en de wijze waarop die te verkrijgen is; hulpverleners dienen elkaar te informeren om op de hoogte te zijn van het actuele zorgaanbod om patiënten te (kunnen) verwijzen en de eigen deskundigheid te verhogen.

In deze bijdrage willen we de onderlinge afstemming van de verschillende actoren in het zorg- en informatienetwerk en de afstemming van het aanbod op vragen en behoeften van patiënten onderzoeken. Eerst gaan we in op de theoretische achtergronden die ten grondslag liggen aan de opzet en uitvoering van het onderzoek.

Theoretische uitgangspunten

Bij het onderzoekbaar maken van de huidige kwaliteit van de informatievoorziening aan kankerpatiënten voor de optimalisering van de zorg hebben we gebruik gemaakt van een handelingstheoretisch perspectief over het omgaan met voorlichting door mensen (vgl. Bosman, Hollander, Nelissen, Renckstorf, Wester & Van Woerkum, 1989; Nelissen, 1991). Uitgangspunt van deze communicatiewetenschappelijke benadering is dat mensen niet vanzelfsprekend gebruik maken van aangeboden informatie, bijvoorbeeld in de vorm van campagnes of andere voorlichtingsboodschappen. Als ze al gebruik maken van voorlichting, zijn de beoogde veranderingen van kennis en/of gedrag niet bij voorbaat te verwachten. Of en in welke mate voorlichting effectief is, is afhankelijk van de situatiedefinitie door de beoogde doelgroep en de mate waarin aanbieders in staat zijn zich daarin te verplaatsen.

In dit onderzoek zijn we er dan ook van uitgegaan dat kankerpatiënten ieder vanuit hun eigen kennis en beleving omgaan met hun ziekte. Hulpverleners dienen zich te verplaatsen in die situatie om zo goed mogelijk tegemoet te komen aan de daar levende behoeften. Dit betekent dat men inzicht moet krijgen in de processen die zich bij de patiënt afspelen in het omgaan met problemen en de rol die het zoeken van informatie daarbij kan spelen.

In het genoemde theoretische kader worden deze (fundamentele) processen aan de vraagzijde beschreven. In dit onderzoek willen we nagaan hoe bruikbaar en bereikbaar instanties in het netwerk zijn. Bruikbaarheid en bereikbaarheid kunnen - uiteraard - het best worden vastgesteld door patiënten te ondervragen. Wij hebben geprobeerd na te gaan in hoeverre zorginstanties zich verdiepen in situaties van patiënten (het gebruikersperspectief) en hun zorg- en informatieaanbod daarop afstemmen. Voor deze afstemming zijn twee vragen relevant: hoe komt een informatievraag tot stand en hoe wordt deze beantwoord.

Hoe komt een informatievraag tot stand?

Het proces van probleemdefinitie, met als uitkomst een (individuele) informatievraag, is bijzonder gecompliceerd. In het alledaagse leven van mensen is voldoende kennis over de omgeving aanwezig om het handelen routinematig vorm te geven. Mensen zijn dan ook niet snel geneigd om bestaande opvattingen over hun leefwereld op te geven. Observaties in de omgeving die in tegenstelling zijn met elementen uit de kennisvoorraad kunnen dit routinematige, non-reflexieve handelen echter verstoren. Dan is er sprake van een (mogelijke) discrepantie tussen 'wat men weet' en 'wat men ziet'. In het gehele ziekteproces van diagnose via behandeling tot nazorg valt te verwachten dat kankerpatiënten voortdurend geconfronteerd worden met observaties en ervaringen die ze met behulp van de bestaande kennisvoorraad niet kunnen thuisbrengen. De eigen definitie van de situatie schiet voortdurend tekort. Het routinematige handelen wordt vaak dra-

matisch verstoord. Daarbij worden de voorspelbaarheid van en zekerheid over de toekomst, die de basis vormen voor deze routines, danig op de proef gesteld. Een intern ervaren discrepantie of probleem leidt niet vanzelfsprekend tot een informatievraag. Tal van andere interne oplossingen zijn voorhanden. Zo kan men de ervaren discrepantie aanhouden ('ik wil meer weten over de mogelijkheden van terminale verzorging thuis, maar dat kan nog wel wachten'), tolereren ('het gebruik van alternatieve geneeswijzen is misschien een uitkomst maar ik ben voorlopig nog tevreden over de huidige behandeling'), of intern oplossen ('ik weet wel te weinig over de herintreding in het arbeidsproces maar het geruststellen van mijn familie en mijn partner is nu belangrijker'). Het zal duidelijk zijn dat het niet vanzelfsprekend is dat patiënten een vraag ontwikkelen waarvoor organisaties in het netwerk informatie verstrekken. Als een ervaren discrepantie intern niet kan worden opgelost en nieuwe kennis moet worden opgedaan, spreken we van een informatievraag.

Hoe wordt een informatievraag beantwoord?

Voor de beantwoording van een informatievraag worden (externe) handelingen ontworpen, geprojecteerd en gekozen. Het is afhankelijk van de bekendheid met informatiebronnen en de functionaliteit daarvan of een optimale keuze kan worden gemaakt. De thema's waarover patiënten informatievragen hebben zijn voor hen vaak zo nieuw, dat verondersteld mag worden dat ze niet uit eerdere ervaringen kunnen putten om de juiste informatiebron te kiezen. Bij het vinden van het adequate informatie- en zorgaanbod kunnen hulpverleners dan ook een belangrijke rol spelen.

Het informatienetwerk als geheel speelt dus een rol bij het aandragen van bruikbare en bereikbare informatie of kennis die problemen oplost. Een belangrijke andere functie van organisaties in het netwerk is zieken te wijzen op mogelijke problemen (en probleemoplossingen). Wij noemen dit het creëren van problemen bij patiënten door observaties aan te bieden die in tegenstelling zijn met de bestaande kennis.

We gaan in deze studie na of aanbieders voldoende rekening houden met de fundamentele processen die ten grondslag liggen aan het ontstaan en aan het beantwoorden van een vraag naar informatie. Het gaat hier om het concept of beeld van de patiënt dat gehanteerd wordt door hulpverleners bij de opzet, verspreiding en onderlinge afstemming van het informatieaanbod.

Probleemstelling

In dit onderzoek willen we inzicht krijgen in de werkwijze van organisaties die zich bezighouden met de zorg en/of informatievoorziening aan kankerpatiënten. Het gaat voorshands vooral om de efficiëntie van de informatievoor-

ziening¹. In dit onderzoek worden twee vraagstellingen beantwoord die betrekking hebben op de afstemming van het informatie-aanbod.

- 1 In hoeverre is er sprake van afstemming van het informatieaanbod binnen het netwerk van instanties dat betrokken is bij de zorg voor kankerpatiënten bij het bieden van bereikbare en bruikbare oplossingen voor alle vragen van kankerpatiënten rond hun ziekte?
- 2 Op welke wijze verplaatsen deze instanties zich in probleemdefinities en probleemoplossingen van kankerpatiënten?

De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek ligt in de verbetering van de informatievoorziening aan kankerpatiënten en hulpverleners. De toenemende belangstelling voor de psychosociale problematiek van patiënten en hun omgeving, naast de medische zorg, maakt problemen zichtbaar over de toegankelijkheid van de hulpverlening. Het wetenschappelijk belang van dit onderzoek ligt in de eerste plaats in de verbetering van het inzicht in de fundamentele processen die ten grondslag liggen aan het zoeken en gebruiken van informatie en, met name, de consequenties daarvan voor de vorm en inhoud van het informatie-aanbod. In het voorlichtingsonderzoek heeft men zich tot nu toe vooral gericht op de preventie van 'ongezondheid' door gedragsverandering en op patiëntenvoorlichting om de medische zorg te optimaliseren (zie Damoiseaux, 1988; 1991; Smeets & Van der Rijt, 1992). Er zijn nauwelijks voorbeelden van onderzoekingen naar het informeren van patiënten over het omgaan met 'ongezondheid' en met onbekendheid met oorzaak en verloop van de ziekte.

Werkwijze

De twee vraagstellingen zijn in twee fasen onderzocht. In een voorstudie hebben we eerst geïnventariseerd welke organisaties zich bezig houden met de zorg en/of informatievoorziening aan kankerpatiënten. Via het Integraal Kankercentrum Oost (IKO) konden we vanuit het adressenbestand en foldermateriaal deze instanties achterhalen. Het IKO, gevestigd in Nijmegen, is een regionale instantie die een centrale rol speelt in de kankerzorg. Het IKO stelt zich ten doel de behandeling en begeleiding van mensen met kanker te optimaliseren. Zo biedt het IKO haar diensten aan voor de optimalisering van de zorg aan en begeleiding van patiënten, maar ook voor de preventie en vroege opsporing van kanker bij de bevolking in de regio. De regio Oost omvat Gelderland, oostelijk Noord-Brabant en Noord-Limburg. Alle actoren die bij deze activiteiten betrokken zijn, kunnen ondersteuning krijgen in de vorm van deskundigheidsbevordering, kankerregistratie en -documentatie, klinisch vergelijkend onderzoek en voorlichting over kanker aan hulpverleners, patiënten en het algemene publiek.

We hebben de IKO-regio als uitgangspunt genomen om de relevante organisaties voor kankerpatiënten nader in kaart te brengen. We hebben ons afgevraagd met welke organisaties patiënten uit twee ziekenhuizen in de IKO-regio direct of indirect te maken (kunnen) krijgen gedurende de verschillende fasen van hun behandeling. De keuze voor deze patiënten kwam voort uit het vraagzijde-onderzoek dat onder meer bij deze patiënten was gepland (zie Poulussen & Relouw, 1993; Maas, 1993; Van Eden, Maas & Nelissen, 1995). Een globale inventarisatie leverde 74 organisaties op die op landelijk, regionaal en lokaal niveau actief zijn in de zorg aan kankerpatiënten, waaronder het geven van voorlichting over medische en psychosociale aspecten van de ziekte (Van Eden, 1994; zie bijlage 1).

Dit netwerk van 74 instanties gebruiken we om de afstemmingsproblematiek van de zorgverlening en met name de daarbij behorende informatievoorziening aan kankerpatiënten te bestuderen. In de kwantitatieve analyse hebben we de onderlinge contacten tussen organisaties in kaart gebracht (vraagstelling 1). In de kwalitatieve analyse zijn we ingegaan op de afstemming van het informatie- en zorgaanbod op patiënten (vraagstelling 2).

Uitgangspunt bij het bepalen van de mate van afstemming tussen instanties is de veronderstelling dat daarvoor informatie-uitwisseling, ofwel regelmatig onderling contact vereist is. Daarom hebben we in een schriftelijke enquête onder 74 instanties gevraagd naar het contact met andere instanties in het kader van de kankerzorg. Het gaat hierbij om al het contact dat instanties met elkaar onderhouden - oftewel de informatie-uitwisseling - over de kankerzorg. Het contact kan door beide partijen geïnitieerd zijn. Zo kan een beeld ontstaan van de onderlinge informatie-uitwisseling en van de mogelijkheden tot afstemming. De respondenten werd gevraagd naar de frequentie, functionaliteit en prioriteit van het contact met de andere (73) instanties. Van de 74 instanties die werden benaderd hebben 53 de vragenlijst teruggestuurd (71%).

De gegevens uit de enquête zijn verwerkt in een zogenaamde multivalente adjacentie-matrix. Dit is een kruistabel waarin de frequenties van alle bekende contacten die de verschillende instanties onderling onderhouden, tegen elkaar zijn afgezet. Uit deze gegevens willen we zoals gezegd een beeld krijgen van de onderlinge contacten tussen instanties. Hoe ziet het informatienetwerk eruit? Welke instanties in de Nederlandse kankerzorg onderhouden onderling contact en met welke frequentie? Welke instanties staan centraal in dit netwerk? Is er een logisch verband te vinden in de onderlinge contacten zoals die zich voordoen? We hebben technieken uit de sociale-netwerkanalyse aangewend om deze gegevens uit het materiaal te verkrijgen². We maken gebruik van de clique-detectiemethode van Hubbell en de segregatie/differentiatiemethode (Felling, 1974).

Voordat technieken uit de sociale-netwerkanalyse kunnen worden toegepast, moest deze kruistabel eerst bewerkt worden. Door de non-response en de niet ingevulde contactfrequenties is de matrix niet compleet: van sommige paren is slechts één frequentie bekend, van andere zelfs geen enkele. Aangezien bij de so-

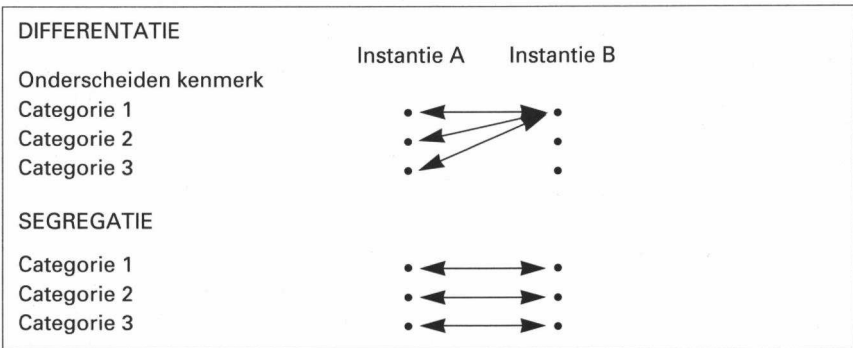
ciale-netwerkanalyse een volledige matrix vereist is, is allereerst gekeken naar de mogelijkheid om ontbrekende scores aan te vullen. De ontbrekende scores kunnen worden aangevuld als de wel bekende scores een bepaalde symmetrie kennen. De relatie tussen organisatie A en organisatie B is symmetrisch als ze dezelfde onderlinge contactfrequentie aangeven. Pas na hercodering van de oorspronkelijke frequenties³ was de matrix symmetrisch en konden de ontbrekende scores worden aangevuld. Dit is (uiteraard) alleen mogelijk voor de contactfrequentie tussen paren waarvan minstens één score bekend is. We realiseren ons wel dat we enigszins terughoudend moeten zijn bij de interpretatie van de resultaten. Middels het clique-detectiemodel van Hubbell kunnen centrale instanties en relaties met andere instanties opgespoord worden. Daarnaast vereenvoudigt deze methode een grafische weergave van de contacten. Aan de hand van deze Hubbell-methode achterhalen we de relaties die tussen instanties bestaan wat betreft het transport van informatie: de informatiekkanalen. Via de informatiekkanalen zijn er enerzijds paren die sterk met elkaar geassocieerd zijn, anderzijds paren die minder sterk met elkaar verbonden zijn. De associatie wordt bepaald door de frequentie van contact - op basis van informatie-uitwisseling - tussen instanties. Hoe meer contacten, direct en indirect, hoe hoger de associatie. Instanties die tot een clique behoren hebben op meerdere manieren contact met elkaar. Zij zijn sterker met elkaar verbonden dan instanties die niet tot de clique behoren (Felling, 1974; Van Eden, 1994).

Uitgangspunt bij de toepassing van de Hubbell-methode is de kruistabel (multivalente adjacentie-matrix) over de frequenties van de contacten tussen instanties. We gaan ervan uit dat een hoge contactfrequentie correspondeert met een hoge mate van informatie-uitwisseling. Aan de hand van de gegevens uit de kruistabel wordt de associatie-index $M(I,J)$ tussen x_i en x_j (verschillende instanties) bepaald, wat leidt tot de identificatie van cliques. Op deze wijze zijn voor de gehanteerde kruistabel op verschillende associatieniveaus cliques te vinden. Met behulp van de Hubbell-methode wordt duidelijk welke contacten instanties onderhouden en met welke frequentie. Waarom de gevonden contacten in deze specifieke frequentie bestaan is nog onduidelijk. Het systematisch onderzoeken van de informatie-uitwisseling tussen actoren kan bijdragen tot het op het spoor komen van kenmerken die van invloed zijn op de informatie-uitwisseling tussen informatie-aanbiedende instanties voor kankerpatiënten in Nederland. Met behulp van de segregatie/differentiatiemethode wilden we inzicht krijgen in *de invloed van bepaalde kenmerken van instanties op de frequentie van de contacten die zij met andere instanties onderhouden*. We zochten onder andere naar de invloed van de structuur van organisaties en het thema waarover organisaties informatie bieden, op de - frequentie van - contacten. Bij het kenmerk 'structuur van de organisatie' hebben we een onderscheid gemaakt tussen de categorieën plaatselijk, regionaal en landelijk opererende organisaties. Voor

het kenmerk thema wordt een onderscheid gemaakt tussen de categorieën: veelzijdig/meerdere terreinen; organisatorisch; financieel; geneesmiddelen/geneeswijzen; adviescentrum; kinderen/jongeren; stervensbegeleiding; beleving en verwerking; pijnbestrijding; voeding; roken; verpleging en verzorging; gezondheid en medisch (zie voor een volledig overzicht van de organisaties en hun kenmerken Bijlage 1).

We willen dus nagaan in hoeverre deze organisatiekenmerken leiden tot het ontstaan van bepaalde informatie-uitwisselingspatronen tussen actoren. De genoemde kenmerken kunnen op twee wijzen hun invloed op de informatie-uitwisseling laten gelden: ze kunnen een segregatie- en een differentiatie-effect bewerkstelligen. Van een differentiatie-effect is sprake indien alle actoren in het netwerk slechts informatie uitwisselen met een bepaalde categorie van actoren, namelijk die categorie die over een bepaald kenmerk beschikt. Een voorbeeld kan het effect illustreren: instanties kunnen van elkaar worden onderscheiden op basis van structuur. Zo is op basis van het kenmerk structuur het onderscheid in de categorieën plaatselijk, regionaal en landelijk gemaakt. Nu is er sprake van een differentiatie-effect op het moment dat alle categorieën (landelijk, regionaal en plaatselijk) slechts informatie uitwisselen met bijvoorbeeld landelijke instanties.

Van een segregatie-effect is sprake als het kenmerk de actoren in categorieën onderscheidt, waarbinnen wel, maar waartussen nauwelijks informatiepijlen bestaan. Een voorbeeld van een segregatie-effect: wanneer instanties van elkaar onderscheiden worden op basis van het kenmerk structuur ontstaat de eerder genoemde onderverdeling in de categorieën landelijk, regionaal en plaatselijk. Wanneer de informatie-uitwisseling voornamelijk binnen deze categorieën plaatsvindt (een hoge mate van informatie-uitwisseling van landelijke met landelijke, regionale met regionale en plaatselijke met plaatselijke instanties) en nauwelijks tussen deze categorieën, is er sprake van een segregatie-effect. In de volgende figuur zijn beide effecten weergegeven.



FIGUUR 1

Grafische weergave van het differentiatie- en het segregatie-effect in netwerkanalyse.

Om te bepalen of er sprake is van de beide effecten worden allereerst actoren in de kruistabel geclassificeerd naar het veronderstelde kenmerk (zie Bijlage 1). De waargenomen frequenties van contact worden in verband gebracht met de verwachte frequenties, berekend op basis van de hypothese dat het veronderstelde kenmerk niet van invloed is op de verdeling van de informatiepijlen tussen de actoren. Van een differentiatie-effect en een segregatie-effect is sprake als het verschil tussen de waargenomen en het verwachte aantal informatiepijlen groter is dan op grond van toeval verwacht mag worden. Om te kunnen beoordelen of er sprake is van beide effecten pasten we de Chi-kwadraattoets toe. Wij bekijken deze differentiatie- en segregatie-effecten op drie verschillende frequentie-niveaus: respectievelijk minstens elk jaar, minstens elke maand en minstens om de paar dagen.

Na de kwantitatieve analyse van het netwerk van aanbieders gaan we in op de kwalitatieve analyse van het informatie-aanbod. In de vorm van een casestudie onderzoeken we de afstemming van het aanbod op de informatievraag. De casestudie is een specifieke onderzoeksopzet die zich richt op het diepgaand onderzoeken van één of enkele gevallen. Bij deze 'gevallen' bestuderen we onder andere opvattingen over patiënten.

Binnen de IKO-regio zijn organisaties benaderd waarmee een patiënt uit de gekozen ziekenhuizen in aanraking kan komen. Hieronder vallen organisaties die zich dichtbij de patiënt bevinden: ziekenhuis, thuiszorgorganisatie en het (regionaal opererende) IKO. Twee landelijke organisaties, ver van de patiënt, het Koningin Wilhelmina Fonds (KWF) en het Taborhuis, maken de groep te onderzoeken instanties compleet. Met hulp van IKO-medewerkers is de keuze gemaakt voor de te interviewen personen binnen de organisaties. De geïnterviewden zijn mensen die voor de informatievoorziening aan kankerpatiënten een belangrijke positie in de organisatie innemen. Gegevens over de informatievoorziening door en via deze instanties zijn verzameld door diepte-interviews. In de interviews is in grote lijnen aandacht voor twee zaken: de contacten met andere instanties en de contacten met patiënten. De relatie van de ondervraagde instanties met patiënten wordt binnen het interview in verschillende thema's uiteengelegd: het beeld van de patiënt (publieksconcept); het signaleren en creëren van problemen bij de patiënt; de evaluatie van de functionaliteit van het informatie-aanbod; de probleemagenda van patiënten; de ervaren tekorten in het informatie-aanbod.

Bij de analyse van de interviews is uitgegaan van de analysemethode van Wester (1991). De interviews zijn allereerst schriftelijk weergegeven. Op basis van deze waarnemingsprotocollen is een nieuwe reeks gegevens gemaakt, gesystematiseerd rond de interviewtopics. Uiteindelijk zijn zo een aantal kernbegrippen onderscheiden die de belangrijkste thema's of processen in de onderzochte situatie weergeven. De bevindingen over de kwaliteit van de informatievoorziening zijn

gebaseerd op dit bestand van geordende gegevens dat door middel van systematisering is ontstaan en op de gegevens uit de kwantitatieve analyse.

Met deze werkwijze willen we tevens laten zien dat het integreren van kwalitatief en kwantitatief onderzoek voor zowel praktische als theoretische problemen een verdieping van inzichten met zich meebrengt. Zo is in dit geval de kennis uit de kwantitatieve (netwerk)analyse gebruikt om het kwalitatieve onderzoek op te zetten en aan de hand van de resultaten daarvan de kwantitatief verkregen gegevens te interpreteren.

Resultaten

De afstemmingsproblematiek: een kwantitatieve benadering

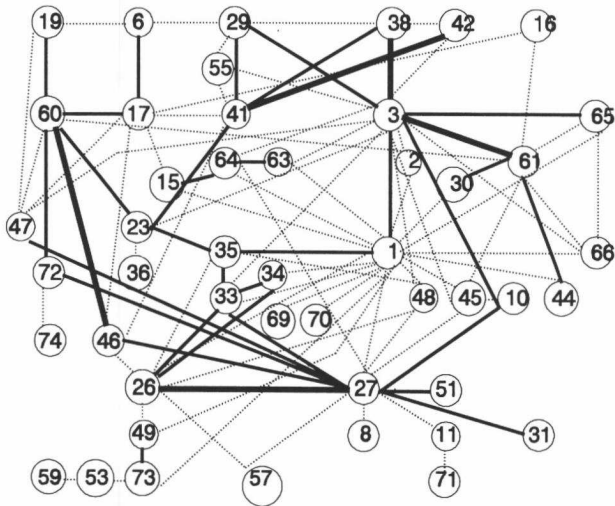
De verkregen gegevens uit de schriftelijke enquête hebben we geanalyseerd met methoden en technieken uit de sociale-netwerkbepending. Hiermee komen we tot de volgende resultaten.

Na de analyse van de gegevens door middel van de Hubbell-methode zijn voor de kruistabel 'frequentie van contact' op verschillende associatieniveaus cliques gevonden (figuur 2). Opvallend is dat er op hoog frequentieniveau - minstens om de paar dagen - nauwelijks tot geen contacten worden onderhouden. De paar contacten die er op dit niveau onderhouden worden, zijn in figuur 2 aangegeven met de dikke zwarte lijnen. Organisaties met een hoge onderlinge associatie-index zijn de volgende koppels: (26) AZN-Pijnteam en (27) AZN-maatschappelijke en geestelijke zorg; (60) Werkgroep 2000 en (40) Vereniging van Oncologie Verpleegkundigen; (41) Landelijk Centrum GVO en (42) Bureau Voorlichting Gezondheidszorg Buitenlanders; (3) Koningin Wilhelminafonds en (61) Nederlandse Federatie van Kankerpatiënten verenigingen (zie ook Bijlage 1). De meeste instanties hebben slechts op laag frequentieniveau - minstens elk jaar - of helemaal geen onderling contact.

Op hoog associatieniveau zijn relatief weinig cliques gevonden. Instanties die tot een clique behoren hebben onderling meer directe of indirecte contacten dan met instanties die niet tot de clique behoren. Een voorbeeld van een clique op vrij hoog associatieniveau is de groep waarin zich de instanties (26) AZN-Pijnteam, (27) AZN-maatschappelijke en geestelijke zorg en (33) AZN-psychooloog bevinden. Voorbeelden van organisaties met een hoge status - een relatief hoge positie in de informatievoorziening door het grote aantal contacten met andere instanties - zijn: het (1) IKO; (3) Koningin Wilhelmina Fonds; (26) AZN-Pijnteam en (27) AZN-maatschappelijke en geestelijke zorg en (61) Nederlandse Federatie van Kankerpatiënten.

Het belangrijkste resultaat is echter dat organisaties nauwelijks met elkaar in contact staan zodat kennis over de bruikbaarheid en (vooral) de bereikbaarheid van specifieke zorgorganisaties sterk te wensen overlaat.

De dikke lijnen geven contacten tussen instanties weer met een associatie-index van $M(I,J) \geq 0.130$ tot $M(I,J) \geq 0.100$ (hoge associatie-index), de gewone lijnen $M(I,J) \geq 0.090$ tot $M(I,J) \geq 0.070$ (middelmatige associatie-index) en de gestippelde lijnen $M(I,J) \geq 0.060$ tot $M(I,J) \geq 0.040$ (lage associatie-index). Zie ook Bijlage 1.



FIGUUR 2

Weergave van de onderlinge contacten tussen de informatie-aanbiedende instanties aan kankerpatiënten.

Opvallend is het relatief gering aantal contacten van (46) AZN/informatiecentrum en (47) Slingeland patiëntenservicebureau met andere organisaties. Deze instanties zijn naar verwachting belangrijke aanspreekpunten voor patiënten en hun sociale omgeving. We hadden verwacht dat deze zich daarom meer en beter op de hoogte zouden houden van de actuele stand van het zorgaanbod. De Hubbell-methode heeft ons inzicht gegeven in de bestaande contacten tussen instanties en in de frequentie waarmee deze contacten onderhouden worden. Door analyse met behulp van de segregatie/differentiatiemethode achterhalen we in hoeverre de kenmerken structuur en thema leiden tot het ontstaan van bepaalde informatie-uitwisselingspatronen tussen de actoren. Twee effecten van een kenmerk op de verdeling van de informatiepijlen over de diverse actoren kunnen worden onderscheiden: een differentiatie-effect en een segregatie-effect. Beide effecten treden op als het hier gevonden informatie-uitwisselingspatroon significant verschilt met het patroon van informatie-uitwisseling dat op basis van toeval te verwachten is. We toetsen deze veronderstelling met behulp van een Chi-kwadraattoets. Hiermee komen we tot de volgende resultaten.

TABEL 1

Weergave van de kenmerken die de hoogste invloed op het verloop van de informatiestroom te zien gaven (differentiatie-effect).

Kenmerk	Structuur: landelijk, regionaal, plaatselijk	Thema: 14 thema's (zie Bijlage 1)
Contactfrequentie		
minstens elk jaar	plaatselijk*	veelzijdig aanbod**
minstens elke maand	niet significant	veelzijdig aanbod**
minstens om de paar dagen	niet significant	veelzijdig aanbod/ pijnbestrijding**

* significant bij toetsing $\alpha=2,5\%$; ** significant bij toetsing $\alpha=0,1\%$.

Voor beide kenmerken geldt een significant optredend differentiatie-effect voor de minder frequente contacten. Voor het kenmerk thema treedt het effect ook op andere frequentieniveaus significant op. Instanties met een veelzijdig informatie-aanbod en instanties die zich bezighouden met pijnbestrijding hebben significant een grotere invloed op het verloop van de informatiestroom dan instanties die gericht zijn op andere onderwerpen. Voor organisaties met een veelzijdig aanbod geldt dit voor alle frequentieniveaus. Organisaties die op pijnbestrijding gericht zijn, worden alleen binnen de groep 'hoogfrequente contacten' vaker geraadpleegd. We veronderstellen dat instanties met een veelzijdig aanbod vaker contact op moeten nemen met 'gespecialiseerde instanties' om hun aanbod actueel te houden. Pijnbestrijding is een onderwerp dat op het moment erg hoog op de agenda staat in de kankerzorg. Ten aanzien van 'structuur' treedt slechts voor plaatselijke organisaties significant een differentiatie-effect op voor de minder frequente contacten.

In tabel 2 zijn de gegevens over het optreden van een segregatie-effect opgenomen.

Door het veelvuldig optreden van een segregatie-effect op zeer hoog significantieniveau en bij vrijwel alle contactfrequenties veronderstellen we dat de kenmerken structuur en thema de actoren in categorieën onderscheiden. Binnen deze categorieën bestaan wel informatiepijlen, maar tussen de categorieën minder (zie figuur 1). Voor het kenmerk thema geldt het segregatie-effect significant voor de twee lagere frequentieniveaus.

TABEL 2

Weergave van de toetsing van gegevens op het segregatie-effect voor de kenmerken structuur en thema onderscheiden naar frequentieniveau.

Kenmerk	Structuur: landelijk, regionaal, plaatselijk	Thema: 14 thema's (zie Bijlage 1)
Contactfrequentie		
minstens elk jaar	significant** (alle niveaus)	significant** (alle thema's)
minstens elke maand	significant** (alle niveaus)	significant** (alle thema's)
minstens om de paar dagen	significant* (alle niveaus)	niet significant

* significant bij toetsing $\alpha=2,5\%$; ** significant bij toetsing $\alpha=0,1\%$.

Samenvattend komt uit het kwantitatieve deel van het onderzoek naar het zorgnetwerk het volgende beeld naar voren:

- organisaties op het terrein van medische en aanvullende zorg aan kankerpatiënten kennen elkaar slecht en hebben bovendien weinig contact met elkaar (zie figuur 2);
- instanties die zich in hun informatie-aanbod richten op een veelheid aan thema's of op pijnbestrijding hebben een grote invloed op het verloop van de informatiestromen binnen het netwerk (zie tabel 1);
- instanties wisselen voornamelijk informatie uit met andere op het gelijke niveau, over een gelijksoortig thema (zie tabel 2);
- er is slechts in geringe mate sprake van een centrale instantie in het netwerk die een coördinerende of een intermediaire rol voor het zorgnetwerk vervult (zie tabel 1).

De geringe informatie-uitwisseling en de geconstateerde segregatie naar geografische reikwijdte en naar thema brengen de continuïteit van de zorg mogelijk in gevaar. De beperkte uitwisseling van informatie kan gevolgen hebben voor de afstemming tussen instanties binnen de gehele informatievoorziening. De overgangen tussen de verschillende fasen in het ziekteproces (bijvoorbeeld voor, tijdens en na de behandeling in het ziekenhuis) worden naar verwachting ook gekenmerkt door andere en nieuwe thema's die mogelijk tot informatievragen leiden. Door de segregatie naar geografische structuur of reikwijdte wordt het gebrek aan continuïteit versterkt. De medische zorgverleners bevinden zich immers op lokaal niveau; de aanvullende zorg opereert meestal op regionaal, maar vooral op landelijk niveau. Inzicht in het totale aanbod kan de overgang tussen de verschillende ziektefasen vergemakkelijken. We zouden dan ook voorlopig

willen stellen dat er niet optimaal gebruik gemaakt kan worden van het bestaande zorg- en informatie-aanbod; niet door instanties en daardoor waarschijnlijk ook niet door patiënten. Het aanbod is beperkter dan het zou kunnen zijn. Door de geringe informatie-uitwisseling tussen instanties en daardoor beperkte afstemming kan er maar beperkt tegemoet gekomen worden aan de informatievraag van patiënten.

De afstemmingsproblematiek: een kwalitatieve benadering

In deze kwalitatieve benadering gaan we op zoek naar opvattingen en werkwijzen van hulpverleners die de afstemming op de behoeften van patiënten beïnvloeden. Uit het bovenbeschreven netwerk hebben we een aantal organisaties gekozen waarmee patiënten uit de geselecteerde ziekenhuizen in de IKO-regio tijdens hun ziekte (mogelijk) te maken krijgen. Hieronder vallen organisaties die zich dichtbij de patiënt bevinden, ziekenhuis en thuiszorgorganisatie, en de centrale instantie in de regio, het IKO. Ten slotte zijn twee landelijke organisaties ver van de patiënt onderzocht, te weten het KWF en het Taborhuis⁴.

In dit betoog gaan we slechts in op de resultaten die betrekking hebben op de afstemming van het informatieaanbod op de situatie van patiënten en de vragen die (mogelijk) opkomen in de relatie met patiënten (zie voor een uitgebreid verslag van de case-studies: Van Eden, 1994).

Zoals in de theoretische uitgangspunten werd vermeld gaat het bij de afstemmingsproblematiek van aanbod en vraag niet alleen om het informeren van patiënten over inhoud en toegankelijkheid van zorg- en dienstverlening, maar ook om het zoeken van aansluiting bij situaties, ervaren problemen en gehanteerde oplossingen van patiënten. In de interviews zijn we dan ook ingegaan op het publieksconcept dat door de hulpverleners wordt gehanteerd. We hebben gevraagd naar de mogelijkheid en de wenselijkheid om bij patiënten problemen te creëren of te signaleren. Hiermee bedoelen we dat we op zoek gaan naar opvattingen van hulpverleners over de vraag of patiënten bewust moeten worden gemaakt van hun situatie en van de mogelijke (reeds latent aanwezige) problemen. Ten slotte zijn we ingegaan op het inzicht in de probleemagenda van patiënten en de evaluatie van de effectiviteit van de informatievoorziening door de onderzochte organisaties.

Het meest tekenend voor de werkwijze van de organisaties is de door hen gehanteerde publieksopvatting. De meeste organisaties verwachten *actief informatiezoekende patiënten*. Patiënten worden in het algemeen dan ook passief benaderd. Aanbieders ondernemen weinig activiteiten om bekend en/of geaccepteerd te raken bij hun publiek. Actief zoekgedrag van patiënten is dan ook meestal vereist om in contact te komen met verschillende hulpverleners of om aanvullende informatie te verkrijgen. Dit beeld van patiënten houdt nauwelijks rekening met de stressvolle situatie waarin patiënten verkeren. Het vertrouwen in de bekendheid met de bruikbaarheid en de bereikbaarheid van de organisa-

ties is onterecht. Drempels waarmee patiënten geconfronteerd worden, zoals gebrek aan kennis over het veld, angst, gebrek aan zoekvaardigheden en onvoldoende inzicht in de functionaliteit van oplossingen, zorgen ervoor dat niet altijd informatie gezocht wordt. Het passief aanbieden van informatie (alleen naar aanleiding van een expliciete vraag van patiënten) heeft tot gevolg dat met het informatieaanbod en daarmee met het zorgaanbod niet alle patiënten bereikt worden. Overigens hebben we in dit onderzoek geen ondersteuning gevonden voor de veronderstelling dat naarmate hulpverleners dichter bij patiënten opereren, ze zich eerder en meer verplaatsen in de patiënt en daarmee minder uitgaan van een actief zoekgedrag.

Doorverwijzen naar andere organisaties komt slechts sporadisch voor. Deels komt dit door de onbekendheid met het totale aanbod, deels doordat men veronderstelt dat patiënten zelf in staat zijn de optimale zorg te verkrijgen. Slechts in een enkel geval wordt de problematische situatie van patiënten die een actieve informatievoorziening vereist onderkend. Bij het actief geven van informatie beperken hulpverleners zich tot hun eigen discipline: in het ziekenhuis wordt bijvoorbeeld voornamelijk informatie gegeven over de ziekte en de behandeling ervan. Waar en hoe aanvullende hulp te verkrijgen is, wordt aan de patiënt overgelaten.

Het geschetste beeld van de actief informatiezoekende patiënt komt ook tot uitdrukking in de opvattingen over de *mogelijkheid en wenselijkheid problemen te creëren*. Eerder merkten we op dat mensen zich lang niet altijd bewust zijn van het problematische karakter van hun situatie. Mits voldoende bruikbare en bereikbare oplossingen voorhanden zijn valt het daarom te overwegen mensen te wijzen op mogelijkheden hun situatie te begrijpen en te verbeteren. Binnen de kankerzorg wordt hier behoedzaam mee omgegaan. Men ziet onder meer het gevaar dat gecreëerde problemen onhanteerbaar en onoplosbaar worden.

Bovendien is het bewustmaken van een probleem lang niet altijd gewenst. De in het theoretisch kader genoemde mechanismen, of beter de interne oplossingen, zoals het negeren en het (tijdelijk) ontkennen van een probleem, worden door hulpverleners herkend en gezien als mogelijkheden om situaties hanteerbaar en draaglijk te maken: 'er is een tijd voor alles'.

Met het *signaleren van problemen* bedoelen we de activiteiten van organisaties om op de hoogte te raken/blijven van de belangrijkste problemen van patiënten. De meeste organisaties oriënteren zich daarop op indirecte wijze: niet direct via patiënten, maar via andere organisaties, die een intermediaire positie innemen ten opzichte van de patiënt. Organisaties laten zich dus vooral leiden door de inschatting van problemen door anderen. Gelet op de eerder geschetste segregatie in het netwerk naar thema, valt te verwachten dat deze inschatting steeds op een beperkt terrein betrekking heeft. Hoe betrouwbaar de inschatting van anderen is en welke relatie deze intermediaire organisaties met de patiënt hebben is onbekend.

Overigens heeft deze wijze van signaleren wel geleid tot een brede (verwachte) probleemagenda. Hulpverleners noemen de volgende (mogelijke) problemen bij patiënten: verwerkingsproblemen, praktische problemen, bijwerkingen van de behandeling, gevolgen van de ziekte, (maatschappelijk) taboe rond kanker, problemen met naasten, problemen in thuissituatie, pijnbestrijding, tekortschietende informatie over de ziekte, gebrek aan acceptatie van psychosociale hulpmogelijkheden, 'miscommunicatie' tussen hulpverleners onderling en met de patiënt, gebrek aan tijd van hulpverleners. Een deel van de gesignaleerde problemen wordt door de Nederlandse Kankerbestrijding (KWF) verwerkt in hun publikaties. In het schriftelijk voorlichtingsmateriaal worden zogenaamde 'hot topics' aangeroerd en besproken. Deze hot topics kunnen overigens voor zowel hulpverlener als patiënt aanleiding zijn tot het thematiseren van problemen.

Ten slotte gaan we hier in op de *evaluatie van het informatieaanbod* aan kankerpatiënten. De vraag is of aanbieders in voldoende mate de effectiviteit en efficiëntie van de informatievoorziening controleren. Met andere woorden: zijn patiënten tevreden over de bereikbaarheid en bruikbaarheid van de geboden oplossingen? Het informatie- en zorgaanbod wordt nauwelijks structureel geëvalueerd. Voor het gebruik van het informatieaanbod geldt dat alleen, in uitzonderlijke gevallen, de bruikbaarheid van het uiteindelijk produkt daarvan (bijvoorbeeld een nieuwe folder) geëvalueerd wordt. Dit betekent dat men wel stilstaat bij de mate waarin mensen tevreden zijn met de gegeven informatie, maar geen aandacht heeft voor de wijze waarop informatievragen ontstaan en de wijze waarop men tot oplossingen is gekomen. Vaak wordt gebrek aan tijd en geld genoemd als reden om van een structurele evaluatie af te zien. Daar valt tegen in te brengen dat investeren in onderzoek op dit moment besparingen in tijd en geld in de toekomst met zich mee zullen brengen.

In de kwantitatieve benadering van de afstemmingsproblematiek is al ingegaan op de informatie-uitwisseling tussen organisaties. Ook uit de interviews blijkt dat instanties onderling slechts beperkt informatie uitwisselen. Hierdoor worden aanvullende en alternatieve hulpbronnen voor patiënten nauwelijks ontsloten en toegankelijk gemaakt. Opnieuw een reden te stellen dat de continuïteit van de zorg verbeterd moet worden.

Conclusies en discussie

In dit onderzoek hebben we geprobeerd inzicht te krijgen in de efficiëntie van het informatie- en zorgaanbod voor kankerpatiënten. We hebben geconstateerd dat een groot aantal instanties een rol speelt bij de zorg- en dienstverlening. Dit is ook niet verwonderlijk, gelet op het groeiende belang van aanvullende zorg buiten de medisch-technische hulpverlening in het ziekenhuis. Aangezien er in

de nabije toekomst geen medisch-technische doorbraak verwacht wordt, is de kans op genezing nog steeds relatief gering en is de toekomst van kankerpatiënten onzeker. De optimalisering van de medische zorg en de kwaliteit van leven van patiënten speelt dan ook een belangrijke rol in de hulpverlening. Binnen en buiten het ziekenhuis opereren instanties die alle min of meer een bijdrage willen leveren aan deze optimalisering. Wij zijn in dit onderzoek nagegaan of deze organisaties wel voldoende uitgerust zijn om deze gecompliceerde taak gezamenlijk te verwezenlijken. Een belangrijke voorwaarde voor optimale zorg is namelijk de toegankelijkheid en bereikbaarheid van de verschillende zorgaanbieders en de aansluiting van het informatie- en zorgaanbod bij de situatie van patiënten. Uit het theoretisch kader blijkt immers dat het lang niet zeker is dat patiënten hun weg in het zorgnetwerk weten te vinden. De aanwezigheid op zich is geen garantie voor het gebruik ervan. Het zorgaanbod moet relevant zijn binnen de situatie van de patiënt: problemen waarvoor men een oplossing biedt moeten ook als zodanig ervaren worden. Bovendien moet de oplossing ook bereikbaar en bruikbaar zijn. In dit gehele proces van probleemdefinitie en probleemoplossing speelt de uitwisseling van informatie een cruciale rol. Op de eerste plaats moet dit gebeuren tussen hulpverleners onderling, zodat op basis van actuele kennis over het zorgaanbod patiënten kunnen worden doorverwezen. Op de tweede plaats is er uitwisseling van informatie nodig tussen organisaties en patiënten, zodat enerzijds het probleembewustzijn en het oplossen van problemen kan worden gestimuleerd en anderzijds kan worden aangesloten bij bestaande probleemagenda's van patiënten.

In het onderzoek hebben we gekeken naar de onderlinge afstemming tussen organisaties en tussen organisaties en patiënten. Deze afstemmingsproblematiek hebben we via een kwantitatieve en een kwalitatieve methode vorm gegeven.

Uit de resultaten van de kwantitatieve benadering van het zorgnetwerk is gebleken dat er weliswaar een groot aantal instanties werkzaam is op dit terrein (alleen al ruim 70 gezien vanuit de IKO-regio) maar dat ze nauwelijks contact met elkaar hebben (zie figuur 2). Aangezien het totale netwerk een sterk gefragmenteerd informatie- en zorgaanbod kent (zie bijlage 1), levert dit problemen op bij doorverwijzing van patiënten. Contacten worden bovendien vooral onderhouden tussen organisaties met gelijksoortige thema's, die op het overeenkomstige geografische niveau opereren (zie tabel 2). Daarnaast is er nauwelijks sprake van een centrale organisatie in het netwerk, waarmee de meeste instanties - regelmatig - contact hebben, die een coördinerende of intermediërende rol zou kunnen spelen (zie tabel 1). De geringe afstemming brengt de continuïteit van de zorg in gevaar. Patiënten kunnen immers in de verschillende fasen van hun ziekte steeds op andere instanties aangewezen zijn voor de beantwoording van de dan levende vragen.

In de kwalitatieve benadering van de afstemmingsproblematiek hebben we vooral gekeken naar het beeld dat wordt gehanteerd van 'de kankerpatiënt' en de daaruit voortvloeiende afstemming op situaties, problemen en vragen van patiënten. Op basis van de resultaten kunnen we concluderen dat het zorg- en informatienetwerk met name toegesneden is op de actief informatiezoekende patiënt die zich bewust is van zijn eigen situatie. Bovendien wordt ervan uitgegaan dat patiënten in staat zijn problemen te definiëren en min of meer zelfstandig de beste oplossing daarvoor te zoeken. Indicaties voor dit beeld zijn de geringe doorverwijzing, de geringe uitwisseling van informatie tussen hulpverleners, de terughoudendheid bij het creëren van problemen en het uitblijven van een systematische evaluatie van het gebruik van zorg- en dienstverlening. Hulpverleners hebben wel een beeld van de problemen die bij kankerpatiënten leven. Wat in de signalering echter ontbreekt is inzicht in de relatieve betekenis van ieder topic voor de doelgroep als geheel (prioriteiten) en in de verdeling van de lijst van onderwerpen per patiënt (relevantie). Vooral dit laatste is van belang om een bepaalde hiërarchie in informatievragen te ontdekken. We kunnen ons voorstellen dat bepaalde problemen eerst moeten worden opgelost voordat andere gesteld kunnen worden: men kan zich pas zorgen maken over de dag van morgen als de problemen van vandaag zijn opgelost⁷. Uit andere onderzoeken is gebleken dat patiënten vooral terughoudend zijn als het gaat om psychosociale problemen. Zo stellen Schrameijer en Brunenberg dat er sprake is van een onderrapportage van de psychische problematiek, in tegenstelling tot de relatief gunstige indruk van de psychosociale toestand van kankerpatiënten. Dit verschil wordt door hen verklaard uit een aantal psychologische en sociaal-psychologische mechanismen. Hierbij noemen zij verdedigingsmechanismen zoals onderdrukking van conflicterende impulsen en emoties, de crisistheorie en de beoordelingstheorie (Schrameijer & Brunenberg, 1992, p. 104-105).

We kunnen concluderen dat er niet optimaal gebruik wordt gemaakt van het bestaande zorg- en informatieaanbod; niet door andere instanties en waarschijnlijk ook niet door patiënten. Het aanbod is beperkter dan het zou kunnen zijn doordat de afstemming niet efficiënt plaatsvindt. Een gevolg van de inefficiënte afstemming is het te verwachten gebrek aan continuïteit van de zorg. Steeds meer wijzen deskundigen op het belang van aanvullende zorg voor, tijdens en vooral na de medische behandeling. De terugkeer in het leven van alledag gaat immers met grote onzekerheid en onduidelijkheid gepaard (zie Van Eden, Maas & Nelissen, 1995). Raad en daad is wel voorhanden, maar wordt naar verwachting niet optimaal en efficiënt ingezet. Hieruit volgt de noodzaak om voor het hulp- en zorgnetwerk een systematisch, professioneel communicatie- en voorlichtingsplan te ontwerpen.

Terugkijkend op de gehanteerde theoretische uitgangspunten kunnen we stel-

len dat in het zorgnetwerk een zender-gecentreerd in plaats van een ontvanger-gecentreerd denkmodel wordt gehanteerd. We hebben kunnen zien dat de fundamentele processen die ten grondslag liggen aan het handelen van mensen en de rol die het zoeken en gebruiken van informatie daarin speelt, nauwelijks verdisconteerd worden in de opzet en de werkwijze van de informatievoorziening. We hebben in dit onderzoek ook ideeën opgedaan over een taakstelling van voorlichting: het creëren van - relevante - problemen. Dit wordt door hulpverleners als een delicate zaak beschouwd. In sommige gevallen is het voor patiënten beter om niet alles over hun situatie en hun toekomst te weten. Zeker in gevallen waarin door 'te veel kennis' psychosociale problemen ontstaan.

Ten slotte kunnen we stellen dat de integratie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek, die ook vanuit het gehanteerde referentiekader wordt gepropageerd (zie Bosman, Hollander, Nelissen, Renckstorf, Wester & Van Woerkum, 1989), één duidelijke verdieping van inzichten heeft opgeleverd. De kwantitatieve analyse heeft vooral de toegankelijkheid van het zorgnetwerk verduidelijkt. Uit de kwalitatieve benadering is vooral inzicht in het publieksbeeld en de werkwijze van de hulpverleners naar voren gekomen. Uit beide benaderingen blijkt in ieder geval de complexiteit van de informatievoorziening aan kankerpatiënten. Na de vaststelling van de efficiëntie van de informatievoorziening moet toekomstig onderzoek zich richten op de effectiviteit ervan: welke problemen en informatievragen leven bij kankerpatiënten, hoe worden deze opgelost en welke rol speelt het zorg- en dienstverleningsnetwerk daarbij.

Ingediend april 1995; afgelsoten juli 1995

NOTEN

1 De effectiviteit van de informatievoorziening is nu (nog) niet aan de orde. Deze dient te worden vastgesteld door onderzoek onder de doelgroepen van voorlichting. Dergelijk onderzoek kan pas worden gedaan als duidelijk is hoe het aanbod tot stand is gekomen en functioneert. Inmiddels is op basis van het onderzoek waar hierover gerapporteerd wordt, een studie verricht naar de effectiviteit van de informatievoorziening (zie Van Eden, Maas & Nelissen, 1995).

2 Wij danken drs. T. van de Weegen voor zijn hulp bij de netwerkanalyse.

3 In de enquête waren tien categorieën voor het meten van de contactfrequentie opgenomen, lopend van (1) nooit tot (10) dagelijks. Op basis van deze contactfrequenties was er nauwelijks sprake van enige vorm van symmetrie. Uiteindelijk hebben we deze categorieën teruggebracht tot vier: (1) minder dan 1 keer per jaar contact; (2) minstens elk jaar (3) minstens elke maand (4) minstens om de paar dagen. De verschillende inschatting van het onderlinge contact kan ook een indicatie zijn voor het gebrek aan afstemming.

4 Het Koningin Wilhelmina Fonds is een landelijke organisatie die zich inzet voor de kankerbestrijding. De revenuen uit de fondsenwerving worden besteed aan wetenschappelijk kankeronderzoek, voorlichting, patiëntenbegeleiding, onderwijs en opleiding. Het Taborhuis is een centrum voor psychosociale begeleiding van mensen met kanker.

5 Uit ander onderzoek weten we inmiddels dat patiënten gedurende de behandelingsperiode in het ziekenhuis nauwelijks vragen hebben en uiterst tevreden zijn over de (medische) zorg. Men is immers bezig met 'overleven' en kijkt niet verder dan de dag van morgen. Achteraf merken patiënten vaak op dat ze gedurende die periode wel bepaalde informatie gemist hebben (zie Poulussen & Relouw, 1993; Van Eden, Maas & Nelissen, 1995).

BIJLAGE I

Overzicht van instanties met verdeling van kenmerken.

Nr.	Instantie	Structuur	Thema
1	I KO	2	1
2	Landelijk overlegorgaan Kankercentra	3	2
3	KWF	3	1
4	KWF-afdeling Nijmegen	1	3
5	NL's technisch adviescollege	3	3/5
6	Geneesmiddelen informatielijn	3	4
7	Stichting Ombudsman	3	5
8	Stichting Nationaal fonds bijzondere noden	3	3
9	Gravin van Bylandt Stichting	3	3
10	Stichting Gaandeweg	3	6
11	St. Vrijwilligers terminale zorg	3	7
12	Stichting Dr.E. Kübler Ross	3	7
13	NL Vereniging vrijwillige euthanasie	3	7
14	Hodgkincontactgroep	2	8
15	Individueel lotgenotencontact	3	8
16	Landelijk Patiënten/Consumenten Platform (LPCP)	3	2/5
17	Gelders PCP	2	5
18	RPCP-Den Bosch	2	5
19	RPCP Zuid-Gelderland	2	5
20	Moermanpatiëntenplatform	3	4
21	Dr. C. Moermanstichting	3	4
22	Koninklijke ver. Homeopathie NL	3	4
23	St. IDAG - informatie over alternatieve geneeswijzen	3	4
24	IBAG – Informatiebureau alternatieve geneeswijzen Nijmegen	3	4
25	Stichting Pijn-Hoop	3	9
26	Pijnteam AZN	2	9
27	Ziekenhuis: maatschappelijk werk/ psycholoog/pastor/dominee	2	8
28	Moermanver. Natuurlijke kankerbestrijding	3	4
29	Voorlichtingsbureau voor de voeding	3	10
30	Ned. Stichting voor gelyngectomeerden NSG	3	8
31	SZ/Contactgroep kankerpatiënten	2	8
32	RIAGG-Nijmegen	1	8
33	Drs. Staps/AZN	2	8
34	Drs. Th. Heezen/AZN	2	8
35	Taborhuis	3	8
36	Ned. vereniging voor Simontontherapie	3	8
37	Stichting voor het kind	3	6
38	STIVORO	3	11
39	Stichting Leven en gezondheid	3	11
40	Vereniging voor Oncologieverpleegkundigen	3	12
41	Landelijk centrum GVO	3	13
42	Bureau Voorl. Gezondheidszorg Buitenlanders	3	13

43	Stichting Spel- en opvoedingsvoorlichting	3	6
44	HB – Nederlandse stomavereniging	3	8
45	VOKK- ver. ouders kinderen en kanker	3	6
46	AZN informatiecentrum	2	1
47	SZ patiëntenservicebureau	2	1
48	Zorggroep Oost-Gelderland	2	12
49	Distr. Kruisvereniging Zuid-Gelderland	2	12
50	VIVAM – Overkoepelend orgaan maatschappelijk werk	3	8
51	St. Maatsch. Dienstverlening Doetinchem	1	8
52	Nijmeegs Inst. maatschappelijk werk	1	8
53	St. gezinsverz. en bejaardenh. Nijmegen	1	12
54	GGD Oost-Gelderland	2	13
55	GGD Regio Nijmegen	2	13
56	Landelijk Humanistisch Centrum	3	8
57	Gezondheidscentrum Hazenkamp	1	13
58	Gezondheidscentrum Lindenholt	1	13
59	Regionale Huisartsenvereniging	2	2/14
60	Werkgroep 2000	3	5
61	Ned. Federatie van Kankerpatiëntenverenigingen NKF	3	2
62	Vereniging van Kankerpatiënten	3	2
63	Contactgroep Kahlerpatiënten	3	8
64	Contactgroep Kahlerpatiënten, reg.	2	8
65	St. Contactgroep Longkankerpatiënten Limburg	2	8
66	St. Contactgroep Longkankerpatiënten Noord-Noord-Limburg	2	8
67	Werkgroep BMT	3	8
68	Werkgroep BMT regionaal	2	8
69	Stichting Jongeren en kanker SJK	3	6/8
70	SJK regionaal	2	6/8
71	Stichting Ned. Hospicebeweging	3	7
72	Landelijke Stichting Elcerlyc	3	7
73	Stichting Hulpgroep thuissterven Nijmegen	1	7
74	St. Landelijk steunpuntrouwbegeleiding	3	7

Codeboek:

Kolom 1: structuur

- 1 plaatselijk
- 2 regionaal
- 3 landelijk

Kolom 2: thema

- 1 veelzijdig/ meerdere terreinen
- 2 organisatorisch
- 3 financieel
- 4 geneesmiddelen/geneeswijzen
- 5 adviescentrum
- 6 kinderen/jongeren
- 7 stervensbegeleiding
- 8 beleving en verwerking
- 9 pijnbestrijding
- 10 voeding
- 11 roken
- 12 verpleging en verzorging
- 13 gezondheid
- 14 medisch

LITERATUUR

- Bosman, J., Hollander, E., Nelissen, P., Renckstorf, K., Wester, F., & Woerkum, C. van (1989). *Het omgaan met kennis en de vraag naar voorlichting. Vol. 1: Een multidisciplinair theoretisch referentiekader voor empirisch onderzoek naar de vraag naar voorlichting*. Nijmegen: ITS.
- Damoiseaux, V. (1991). *Listen, lusten en lasten van massamediale voorlichting*. Assen: Van Gorcum.
- Damoiseaux, V., & Visser, A. (1988). *Patiëntenvoorlichting: een interdisciplinaire benadering*. Assen: Van Gorcum.
- Eden, D.A. van (1994). *De kwaliteit van de informatievoorziening aan kankerpatiënten: Een ontvangergecentreerd onderzoek aan de aanbodzijde*. Doctoraalscriptie. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen/Instituut voor Massacommunicatie.
- Eden, D.A. van, Maas, S.A.E.L., & Nelissen, P.W.M. (1995). *Onderzoek naar kwaliteit van voorlichting aan longkankerpatiënten in een algemeen ziekenhuis*. Nijmegen: IKO.
- Felling, A.J.A. (1974). *Sociale-netwerkanalyse*. Alphen aan den Rijn/ Brussel: Samsom Uitgeverij.
- Maas, S.A.E.L. (1993). *Onderzoeksprotocol voor onderzoek naar de kwaliteit van de informatievoorziening aan mensen met kanker*. Nijmegen: IKO.
- Nelissen, P.W.M. (1991). *Het omgaan met kennis en de vraag naar voorlichting. Vol. 2. Een communicatiewetenschappelijk perspectief voor empirisch onderzoek naar de vraag naar voorlichting*. Dissertatie. Nijmegen: ITS.
- Poulsen, M., & Relouw, M. (1992). *Een onderzoek naar de informatievoorziening aan beenmergtransplantatiepatiënten*. Doctoraalscriptie. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen/ Instituut voor Massacommunicatie.
- Riel, C.B.M. van, (1986). *Overheidsvoorlichting en intermediaire kaders*. Delft: Eburon.
- Schrameijer, F., & Brunenberg, W. (1992). *Psychosociale zorg bij kanker: Patiënten en hulpverleners over problemen en hulpaanbod*. Utrecht: NcGv.
- Smeets, I., & Rijt, G. van der, (1992). De evaluatie van een kankerpreventiecampagne via Postbus-51. In K. Renckstorf, P. Hendiks Vettehen & L. van Snippenburg (red.), *Communicatiewetenschappelijke bijdragen 1991-1992* (pp. 125-145). Nijmegen: ITS.
- Wester, F. (1991). *Strategieën voor kwalitatief onderzoek* (2e druk). Muiderberg: Coutinho.

ABSTRACT

Paul Nelissen & Daniëlle van Eden. The quality of cancer patient information. An audience centred investigation of the communicator. Massacommunicatie, 1995/3, p. 200-222

In this study we investigate the efficiency of information and education addressed to cancer patients. Recently more and more organizations are involved in treating, caring and informing patients who suffer from cancer. The specific character of this disease increased the attention for psychosocial care, besides the still dominant medical treatment. A network of local, regional and national operating organizations has emerged, providing information on a wide range of cancer related items. We investigated the accessibility of this network using a quantitative and a qualitative methodology. The results of this study show a lack of communication among organisations and a rather passive in stead of a desired active approach of patients and their social environment.

Nieuwsgierigheid en interesse

De invloed van titel en tekststructuur op aandacht en waardering voor verstrooiende teksten

Geen mens leest alle teksten en boodschappen die hem of haar dagelijks overspoelen. Voortdurend vindt selectie plaats. Waardoor krijgen sommige teksten wel de aandacht van de lezer en worden andere niet of slechts gedeeltelijk gelezen? In experiment 1 werd onderzocht of de titel en de tekststructuur de lezer kunnen stimuleren tot het lezen van de tekst. De resultaten lieten zien dat proefpersonen meer zinnen lazen van een tekst waarvan het thema laat in de tekst werd genoemd dan van een tekst waarvan het thema in het begin van de tekst stond. In experiment 2 werd onderzocht of een tekststructuur met het thema laat in de tekst ook leidt tot een hogere waardering voor de tekst. Dit bleek niet het geval.

Inleiding

Ieder mens wordt dagelijks overspoeld met een enorme hoeveelheid teksten. Elke dag selecteren lezers teksten die hun interessant lijken. Een consequentie van de enorme hoeveelheid teksten die elke dag verschijnt, is dat tekstschrijvers steeds meer moeite moeten doen om de aandacht van de lezer te trekken en vast te houden. Voor tekstschrijvers is het van belang te weten hoe zij hun informatie het beste kunnen presenteren. De vraag die voor de hand ligt is: waarop worden teksten geselecteerd? Met andere woorden: waardoor wordt interesse gewekt en wat motiveert mensen informatie te zoeken naar een bepaald thema?

Lezen als een vorm van exploratief gedrag

Naar aanleiding van de informatietheorie van Shannon en Weaver (1949) doet Berlyne (1974) uitspraken over factoren die motiveren tot het zoeken naar informatie. Volgens Berlyne komt het zoeken naar informatie voort uit twee redenen:

- 1 mensen zoeken informatie voor amusement (diverterende exploratie);
- 2 mensen zoeken informatie om onzekerheid weg te nemen (specifieke exploratie).

Diverterende exploratie ontstaat uit situaties waarin mensen zich vervelen en actief op zoek gaan naar opwindning om die verveling te verdrijven. Mensen zoeken immers afleiding in situaties waarin weinig of niets gebeurt en die zij saai vinden (Jones, 1966). Het lezen van de tekst moet de lezer amuseren en de tijd doden. Bij diverterende exploratie zoekt de lezer dus naar opwindning die de verveling kan verdrijven. Het lezen van een tekst bij specifieke exploratie heeft een tegengesteld doel: reductie van opwindning. Specifieke exploratie veronderstelt onzekerheid bij de lezer. Onzekerheid leidt tot spanning en opwindning in de vorm van nieuwsgierigheid. Informatie kan die onzekerheid wegnemen. Een voorbeeld van specifiek exploratief gedrag is als iemand op zoek gaat naar een krant om zijn nieuwsgierigheid over de uitslag van een sportwedstrijd te bevredigen. Het doel bij specifieke exploratie is dus reductie van de opwindning veroorzaakt door onzekerheid.

Tekstkenmerken en nieuwsgierigheid

Uit de resultaten van het onderzoek van Hoeken en Goor (1994) blijkt dat teksten die bestaan uit de weergave van een probleem en vervolgens een oplossing voor dat probleem geven zowel diverterende als specifieke exploratie kunnen oproepen. Zij onderzochten drie tekstversies van uitgebreide bedrijfsadvertenties. De teksten bestonden elk uit drie onderdelen: een tekstgedeelte waarin een probleem werd gesignaleerd, een tekstgedeelte waarin een oplossing voor het probleem werd voorgesteld en een tekstgedeelte met bedrijfsinformatie. De tekstversies verschilden alleen in de volgorde van de onderscheiden onderdelen:

- volgorde van versie 1: probleem - beschrijving van het bedrijf - oplossing;
- volgorde van versie 2: beschrijving van het bedrijf - probleem - oplossing;
- volgorde van versie 3: probleem - oplossing - beschrijving van het bedrijf.

In het experiment kregen proefpersonen telkens één zin op het beeldscherm te zien. Na het lezen van elke zin konden zij kiezen om de volgende zin van dezelfde tekst te gaan lezen of de eerste zin van de volgende tekst. Van elke tekstversie werd gemeten hoeveel zinnen zij lazen. Het aantal gelezen zinnen gaf een indicatie van de mate waarin de tekst in staat is de aandacht van de lezer vast te houden. De resultaten tonen aan dat lezers van beide versies die met de probleembeschrijving begonnen, de meeste zinnen lazen. De eerste zin van deze teksten gaf echter nog geen indicatie van een probleem maar handelde over iets dat in het algemeen interessant wordt gevonden (bijvoorbeeld over de gezondheid van de ouderwordende hond in plaats van de presentatie van bedrijfsinformatie) om de aandacht van de lezer te trekken. Uit de resultaten bleek dat het lezen van de eerste zin de lezer stimuleerde tot diverterende exploratie doordat aandacht werd besteed aan iets wat de lezer interesseerde. Daarna las de proefpersoon het probleem en werd hij gestimuleerd tot specifieke exploratie doordat hij nieuwsgierig werd naar de oplossing ervan. Deze resultaten kunnen worden

geïnterpreteerd in termen van de onderzoeksresultaten en conclusies van Berlyne (1974): het lezen van interessante informatie stimuleert de lezer tot diverterende exploratie, vervolgens wordt de lezer door het lezen van het probleem nieuwsgierig naar de oplossing. Die nieuwsgierigheid leidt tot specifieke exploratie van de tekst totdat de eerdere onzekerheid met behulp van de relevante informatie (de oplossing) kan worden opgelost. De resultaten uit het onderzoek van Hoeken en Goor (1994) geven aanwijzingen dat onzekerheid die wordt opgeroepen door de tekststructuur leidt tot exploratief gedrag. Na het lezen van het probleem wordt de lezer nieuwsgierig naar de oplossing van het probleem.

Door Nicki (1970) werd een experiment uitgevoerd om te verifiëren of onzekerheid de kans verhoogt op het zoeken naar relevante informatie die de onzekerheid kan verminderen. Informatie die deze onzekerheid kan verminderen moet dan de voorkeur krijgen boven andere informatie. Proefpersonen kregen eerst een wazig plaatje te zien. Na vijf seconden verdween het wazige plaatje en had de proefpersoon de keuze uit twee knoppen waarvan één knop een heldere versie van dezelfde afbeelding liet zien en de andere knop een ongerelateerd helder plaatje. De resultaten laten zien dat onzekerheid de neiging verhoogt om die informatie te zoeken die de onzekerheid wegneemt, want de proefpersonen vertonen een stijging in het kiezen van het relevante heldere plaatje dat de informatie verschaft om de onzekerheid weg te nemen. Dat onzekerheid de factor was die het effect veroorzaakte, werd door Nicki op twee manieren bevestigd:

- 1 Hij vond dat als het gerelateerde heldere plaatje werd geprojecteerd vóór de wazige versie (die daarom geen onzekerheid teweeg bracht) de voorkeur voor de knop die de heldere versie vertoonde niet langer aanwezig was.
- 2 Hij probeerde de procedure met verschillende gradaties van waas en verkreeg het effect alleen met een gemiddelde mate van waas. Dit was de enige graad die werd gevonden om een relatief hoge mate van onzekerheid te veroorzaken.

In een variant op deze procedure maakte Nicki gebruik van algemene kennisvragen, zoals: 'Wat is de hoofdstad van Litouwen?' De twee antwoordknoppen produceren dan of een zin die herkenbaar is als antwoord op de vraag ('Vilnius is de hoofdstad van Litouwen') of een bewering die een totaal andere vraag beantwoordt ('De spin heeft acht ogen'). Uit de resultaten blijkt dat proefpersonen de voorkeur gaven aan antwoorden van het eerste type boven het tweede type antwoorden.

Het thema van de tekst bepaalt voor een groot gedeelte de interessantheid van de tekst. Om te bepalen of een tekst interessant genoeg is om te lezen moet de lezer echter wel weten wat het thema van de tekst is. Analooq aan het experiment van Nicki (1970) kan worden geredeneerd dat zolang het thema vaag blijft en de lezer dus niet weet wat het thema van de tekst is, hij nieuwsgierig is naar het thema van de tekst. Sommige teksten worden inderdaad volgens dit

principe opgebouwd om de aandacht van de lezer vast te houden. In *de Volkskrant* verschijnen dagelijks artikelen in de rubriek *Dag in Dag uit*. Deze artikelen hebben niet zozeer als functie om informatie of het laatste nieuws aan de lezers te verschaffen, maar de lezer te verstrooien met beschrijvingen van opvallende gebeurtenissen. Een voorbeeld hiervan is het volgende (verschenen in *de Volkskrant*):

Streberige peuters

Opstaan als de zon opkomt, overdag keihard werken, zich daarna inspannen in sessies van zo'n uur of drie en thuis nog eens aan de slag tot het middernacht is en tijd om naar bed te gaan. Geen dagindeling van een drukbezette directeur, maar een dagje uit het leven van het elfjarige Japanse scholierdje Naoto Eguchi. Zijn directe doel is slagen voor de toelatingsexamens van een gerenommeerde middelbare school. Privé uiteraard, want dan ligt er daarna nog meer in het verschieft: studeren aan een prestigieuze universiteit.

Door de structuur van het artikel wordt exploratief gedrag bij de lezer gestimuleerd. De lezer wordt immers in onzekerheid gelaten over het thema van de tekst; pas vanaf de derde zin wordt informatie gegeven over het thema: 'Japanse peuters studeren voor toelatingsexamen'. *Dag in Dag uit*-artikelen zijn meestal op de volgende manier opgebouwd: titel (die geen weergave is van het thema van de tekst en soms zelfs misleidend); één of meer zinnen die de aandacht van de lezer moeten vasthouden en hem prikkelen tot verder lezen maar nog steeds geen thema bevatten; weergave van het thema. Vroeg of laat na het thema kunnen eventueel verdere details van het thema, citaten, achtergrond, beschrijving en commentaar komen, afhankelijk van de stijlkeuze van de schrijver. *Dag in Dag uit*-artikelen bevatten geen lead die de kern van het bericht samenvat. De titel is meestal ook geen samenvatting van het thema. De eerste zin(nen) van de tekst hebben eerder als doel nieuwsgierigheid van de lezer prikkelen en zijn aandacht vasthouden dan informeren.

Uit de resultaten van het onderzoek van Nicki (1970) bleek dat vage dia's stimuleren tot exploratief gedrag. Deze situatie kan worden vergeleken met een situatie waarin een lezer een tekst leest met een vage titel en een tekststructuur waarbij het thema laat in de tekst verschijnt. De lezer wordt nieuwsgierig naar het thema van de tekst en zal de tekst lezen totdat zijn nieuwsgierigheid is bevredigd. Intuïtief gezien lijkt het daarom voorstelbaar dat teksten waarvan het thema laat in de tekst wordt genoemd de aandacht van de lezer langer kunnen vasthouden dan teksten met het thema vroeg in de tekst. Ook de titel kan bijdragen aan het stimuleren van specifieke exploratie: een vage titel die geen weergave is van het thema van de tekst kan nieuwsgierigheid bij de lezer wekken waardoor zijn aandacht naar de rest van de tekst wordt gestuurd. Verondersteld wordt dat lezers meer zinnen lezen van teksten met het thema

laat in de tekst en een vage titel dan van teksten met het thema vroeg in de tekst en een titel die het thema van de tekst weergeeft.

Nieuwsgierigheid en tekstwaardering

Een vraag die vervolgens kan worden gesteld is in hoeverre een tekststructuur met een uitgesteld thema en een vage titel invloed heeft op de waardering van de tekst. Het is niet ondenkbaar dat een tekst waarbij het thema pas laat bekend wordt, een negatieve waardering krijgt van de lezer. Deze wil immers zijn onzekerheid over het thema van de tekst zo snel mogelijk verminderen en weten waar hij aan toe is. Berlyne (1974) claimt echter dat er een positief verband bestaat tussen onzekerheidstoename, informatie zoeken, onzekerheidsafname en waardering. Verschillende experimenten tonen aan dat de waardering van een stimuluspatroon (in de door Berlyne gerapporteerde experimenten zijn dit afbeeldingen of toonsequenties) verband houdt met complexiteit en andere elementen van patronen die verbonden zijn met onzekerheid en onverwachtheid. Berlyne vond dat een gemiddelde maat van onzekerheid de hoogste scores bereikt als proefpersonen wordt gevraagd aan te geven hoe plezierig, boeiend, mooi of goed ze een stimuluspatroon beoordelen. Te veel onzekerheid leidde tot overvoering en te weinig onzekerheid tot verveling en onverschilligheid bij de proefpersonen.

Een positief verband tussen onzekerheidstoename, informatie zoeken, onzekerheidsafname en waardering betekent voor dit onderzoek dat als een lezer een tekst leest met een uitgesteld thema, zijn onzekerheid over het thema van de tekst toeneemt; hij zal zijn nieuwsgierigheid over het thema van de tekst willen bevredigen. Dit leidt volgens Berlyne (1974) tot een vorm van exploratief gedrag, namelijk specifieke exploratie: de lezer zal die informatie zoeken die zijn onzekerheid kan oplossen en zijn nieuwsgierigheid over het thema kan bevredigen, met andere woorden, hij zal doorlezen totdat hij weet wat het thema van de tekst is. Als hij vervolgens de informatie vindt die zijn nieuwsgierigheid bevredigt en zijn onzekerheid oplost zal hij de tekst hoger waarderen. Kintsch (1980) veronderstelt ook dat de beoordeelde interessantheid van de tekst toeneemt na ontvangst van relevante informatie die de eerder gewekte onzekerheid kan verminderen.

Een tweede veronderstelling luidt dat teksten waarin de eerder gecreëerde onzekerheid wordt opgelost, hoger worden gewaardeerd op interesse dan teksten die geen onzekerheid creëren. Uit de onderzoeken van Berlyne (1974) kan worden afgeleid dat teksten met het thema laat en een vage titel hoger worden gewaardeerd dan teksten met het thema vroeg en/of een thema-aanduidende titel.

Dit onderzoek bestond uit twee experimenten. In de volgende paragraaf wordt experiment 1 beschreven waarin onderzocht werd in hoeverre een vage titel en een tekststructuur met het thema laat in de tekst de aandacht van de lezer lan-

ger kan vasthouden dan een tekst met thema-aanduidende titel en het thema vroeg in de tekst. Een tweede experiment werd uitgevoerd om te zien of er een positieve relatie bestaat tussen de aandacht en waardering voor een tekst, met andere woorden: wordt een tekst die de aandacht van de lezer langer kan vasthouden ook hoger gewaardeerd op interesse? Na de bespreking van dit tweede experiment volgt ten slotte een algemene discussie.

Experiment 1: Aandacht als functie van interesse

Hypothese

In experiment 1 werd het effect van titel en tekststructuur op aandacht onderzocht. Verwacht werd dat teksten met een uitgesteld thema en een vage titel langer de aandacht van de lezer kunnen vasthouden dan teksten met een tekststructuur waarbij het thema vroeg in de tekst wordt genoemd en een thema-aanduidende titel.

Hypothese 1

Lezers lezen meer van een tekst met een uitgesteld thema en een vage titel dan van een tekst met een tekststructuur waarbij het thema van de tekst al vroeg in de tekst wordt genoemd en een thema-aanduidende titel.

Methode

Materiaal

Voorafgaand aan het onderzoek naar het effect van titel en structuur op aandacht werden de structuurmanipulatie en de titelmanipulatie getoetst. Hiervoor werden twaalf *Dag in Dag uit*-teksten uit kranten van minstens twee jaar oud geselecteerd om te voorkomen dat proefpersonen zich de artikelen zouden herinneren. In een vooronderzoek werden van elke tekst twee tekstversies geconstrueerd: een versie met het thema vroeg in de tekst en een versie met het thema laat in de tekst. De titelmanipulatie resulteerde in een zeer algemene, vage titelversie en een titelversie die het thema van de tekst weergaf. Van een tekst over een aftredende wethouder luidde de vage titel: 'Bij de boekhandel', en de thema-aanduidende variant: 'Wethouder neemt ontslag na affaire met seksboekje'. De teksten verschilden in onderwerp en lengte. De tekstversies met het thema vroeg en het thema laat in de tekst waren inhoudelijk dezelfde; alleen de volgorde van de zinnen verschilde.

Aan tweëntwintig studenten van de Katholieke Universiteit Brabant werd gevraagd om tijdens het lezen met een kruisje in de tekst het moment aan te geven waarop zij dachten te weten waar de tekst over ging. Als zij zich vergist hadden of door de tekst op het verkeerde been waren gezet, mochten zij een tweede kruisje plaatsen. Vervolgens kozen zij uit twee aangeboden titelversies

de meest duidelijke titel bij de tekst. De volgorde van de tekstversies werd systematisch gevarieerd zodat elke tekstversie even vaak als eerste werd gelezen. Ook de volgorde van de titels werd systematisch gevarieerd.

Bij de analyse van de gegevens werd alleen gebruik gemaakt van de gegevens uit de tekstversie die de proefpersonen als eerste lazen: bij de tweede tekstversie wisten de proefpersonen immers al waar de tekst over zou gaan. De toetsing geschiedde aan de hand van een nonparametrische toets: de Mann-Whitney rangsomtoets. Getoetst werd of er meer zinnen moesten worden gelezen als het thema laat in de tekst stond dan als het thema vroeg in de tekst stond.

Op basis van deze analyses werden acht teksten geselecteerd voor het hoofdonderzoek. Het criterium voor selectie was een significant verschil ($p < .05$) tussen het aantal gelezen zinnen van de tekstversies met het thema laat in de tekst en het aantal gelezen zinnen van de tekstversies met het thema vroeg in de tekst voordat men wist waar de tekst over ging. Bij alle acht moesten de proefpersonen significant langer doorlezen om erachter te komen waar de tekst over ging als het thema laat in de tekst stond.

Design en instrumentatie

De structuurmanipulatie (het thema vroeg in de tekst versus het thema laat in de tekst) en de titelmanipulatie (een vage titel versus een thema-aanduidende titel) resulteerden in vier condities voor elk van de acht teksten (een versie met het thema vroeg in de tekst en een thema-aanduidende titel; een versie met het thema vroeg in de tekst en een vage titel; een versie met het thema laat in de tekst en een thema-aanduidende titel; een versie met het thema laat in de tekst en een vage titel). Vier aanbiedingslijsten werden geconstrueerd, elk bestaande uit 23 teksten: vijftien fillerteksten en acht experimentele teksten. Iedere proefpersoon las alle acht experimentele teksten maar slechts één versie van elke tekst. Elke lijst bevatte alle vier de condities maar met verschillende onderwerpen. Per conditie las elke proefpersoon twee tekstversies. Elke versie van elke tekst kwam even vaak voor. Bovendien werd met deze opzet de volgorde van de versies onderling systematisch gevarieerd zodat niet steeds dezelfde versie volgde op een voorafgaande versie. Elke proefpersoon las naast acht experimentele tekstversies ook vijftien fillerteksten om de aandacht af te leiden van de manipulaties. Voor de fillerteksten werden originele *Dag in Dag* uit-artikelen gebruikt. De eerste zes teksten die de proefpersonen lazen, waren fillerteksten, daarna volgden de experimentele teksten afgewisseld met steeds één fillertekst, elke lijst eindigde met twee fillerteksten.

De afhankelijke variabele aandacht werd gemeten met behulp van het computerprogramma Micro Experimental Laboratory (MEL). De teksten werden zin voor zin aangeboden op een MS-DOS 386 computer met monochroom scherm (witte letters op een zwarte achtergrond). Na het lezen van elke zin hadden de

proefpersonen de keuze tussen de volgende zin van dezelfde tekst of de eerste zin van de volgende tekst. Als ze kozen voor een nieuwe tekst verscheen eerst de aanduiding 'nieuwe tekst' in beeld. Als een tekst helemaal werd gelezen, verscheen de aanduiding 'nieuwe tekst' en konden ze de volgende tekst gaan lezen. Gemeten werd het aantal gelezen zinnen per tekst. Het aantal gelezen zinnen gedeeld door het totaal aantal zinnen gold als indicatie voor de mate dat de tekst de aandacht van de proefpersoon kon vasthouden.

Proefpersonen

Aan het onderzoek deden 75 proefpersonen mee; 37 vrouwen en 38 mannen. De gemiddelde leeftijd was 24 jaar; de jongste proefpersoon was 18 jaar en de oudste 51. Allen waren als student of medewerker verbonden aan de Katholieke Universiteit Brabant.

Procedure

Het onderzoek werd individueel of in kleine groepen afgenomen. De proefpersonen kregen eerst een schriftelijke instructie te lezen. Daarna kregen ze de 23 teksten steeds zin voor zin op het scherm aangeboden. Na het lezen van elke zin konden zij kiezen voor de volgende zin van dezelfde tekst of de eerste zin van de volgende tekst. Uit een pilot-study bleek dat het merendeel van de proefpersonen alle teksten helemaal las. Om proefpersonen tot keuzes te dwingen en te voorkomen dat ze alle teksten helemaal lazen, werd een maximale leestijd van tien minuten toegestaan. Hiertoe werd een situatieschets geconstrueerd. Proefpersonen werd gevraagd zich voor te stellen dat zij in de trein zaten met een reistijd van nog maar tien minuten. Om die tijdlimiet te benadrukken werd een wekkertje naast de proefpersoon geplaatst. Deze kon dan zelf in de gaten houden hoeveel leestijd hem nog restte. Na het experiment vulden de proefpersonen algemene vragen in (leeftijd, sekse, studierichting en jaar en de vraag hoe vaak ze de *Dag in Dag* uit-artikelen uit *de Volkskrant* lazen). De experiment-afname nam ongeveer twintig minuten in beslag. Na het experiment werden de proefpersonen bedankt voor hun medewerking.

Verwerking van de gegevens

Voor het onderzoek naar het effect van titel en structuur op aandacht werd het aantal gelezen zinnen als proportie van het totaal aantal zinnen berekend omdat de teksten niet even lang waren. Van proefpersonen die niet alle experimentele teksten binnen de tijd hadden gezien, werden alleen de scores opgenomen van de teksten waarbij zij keuzes hadden moeten maken. De statistische evaluatie van de resultaten met als factoren structuur (thema vroeg, thema laat) en titel (titel met thema, titel zonder thema) geschiedde aan de hand van een tweeweg-variantieanalyse. Beide factoren bevatten herhaalde metingen.

Resultaten

In tabel 1 staan de proporties gelezen tekst als functie van structuur en titel en de standaarddeviaties.

TABEL 1
Proportie tekst die werd gelezen als functie van structuur en titel.

Tekststructuur	Titel met thema	Titel zonder thema
Thema vroeg	.42 (.29)	.38 (.22)
Thema laat	.48 (.31)	.43 (.28)

Tussen haakjes staan de standaarddeviaties.

Verwacht werd dat tekstversies met een vage titel en het thema laat in de tekst de aandacht van de proefpersonen langer zouden kunnen vasthouden dan tekstversies met een thema-aanduidende titel en/of het thema vroeg in de tekst. Dit bleek niet het geval: een interactie-effect tussen titel en structuur werd niet gevonden.

Het gebruik van een vage titel alléén had ook niet tot gevolg dat proefpersonen meer zinnen van de tekst lazen. Eerder het omgekeerde leek het geval: van tekstversies met een thema-aanduidende titel werden meer zinnen gelezen dan van tekstversies met een vage titel. Dit verschil was echter niet significant:

$F(1,71) = 2.46, p = .12.$

Het gebruik van een tekststructuur waarbij het thema laat in de tekst verschijnt, had tot gevolg dat lezers hiervan meer zinnen lazen dan van een tekst met een tekststructuur waarbij al vroeg duidelijk was waar de tekst over ging: van teksten met een structuur waarbij het thema laat in de tekst verschijnt, werden proportioneel meer zinnen gelezen dan van teksten met het thema vroeg in de tekst ($F(1,71) = 4.64, p < .05$).

Discussie

Volgens Berlyne (1974) komt het zoeken naar informatie voort uit een behoefte om onzekerheid te verminderen en nieuwsgierigheid te bevredigen. In de lijn van zijn bevindingen werd verwacht dat teksten die onzekerheid bij de lezer creëren doordat in het begin van de tekst relevante thema-aanduiders ontbreken, de lezer stimuleren tot verder lezen totdat de onzekerheid wordt vermindert of opgelost. Deze verwachting werd echter niet niet door de resultaten bevestigd. De resultaten toonden aan dat het lezen van teksten in de meest onduidelijke situatie (tekstversie met het thema laat en een vage titel) niet leidde tot exploratief gedrag van de lezer: proefpersonen lazen nagenoeg even veel zinnen

van teksten met het thema laat en een vage titel als van teksten met het thema vroeg en/of een thema-aanduidende titel. Een interactie-effect van titel en structuur werd niet gevonden.

De resultaten voor de verschillende structuurversies (tekstversie met thema vroeg versus tekstversie met thema laat) kwamen wel overeen met de verwachtingen. De structuurmanipulatie leidde tot een verschil in de hoeveelheid aandacht die lezers besteedden aan een tekst. De resultaten toonden aan dat van teksten waarin het thema laat in de tekst verschijnt, meer zinnen werden gelezen dan van teksten die beginnen met het thema. Waarschijnlijk werden de lezers door de tekststructuur met het thema laat in de tekst gestimuleerd tot specifieke exploratie. Door het vage begin van de tekst werd de lezer nieuwsgierig gemaakt naar het thema van de tekst en las hij verder totdat zijn nieuwsgierigheid werd bevredigd. Hieruit bleek ook dat tekststructuren met een uitgesteld thema de lezer onzeker konden maken, net zoals de wazige dia's in het onderzoek van Nicki (1970) effect hadden op exploratief gedrag. Een verklaring voor het feit dat een vage titel geen bijdrage leverde aan de specifieke exploratie kan gevonden worden bij Nicki. Hij liet zijn proefpersonen dia's zien met verschillende gradaties van waas en verkreeg het effect van een hoge mate van nieuwsgierigheid alleen met een gemiddelde mate van waas. Dit was de enige graad die werd gevonden om een relatief hoge mate van onzekerheid te veroorzaken. Waarschijnlijk hebben de vage titels te veel onzekerheid bij de lezers gewekt, waardoor zij niet nieuwsgierig werden naar de rest van de tekst en dus ook niet gestimuleerd werden tot specifieke exploratie.

Experiment 2: Waardering als functie van interesse

Hypothese

Op grond van de resultaten uit experiment 1 werd geconcludeerd dat teksten met het thema laat in de tekst onzekerheid en nieuwsgierigheid bij de lezer wekten, wat leidde tot langer lezen van de tekst. Een vraag die vervolgens wordt gesteld is in hoeverre een tekststructuur met een uitgesteld thema invloed heeft op de waardering over de tekst. Berlyne (1974) claimt immers dat er een positief verband bestaat tussen onzekerheidstoename, informatie zoeken, onzekerheidsafname en waardering. Een veronderstelling luidt dat teksten met het thema laat in de tekst hoger worden gewaardeerd dan teksten met het thema vroeg in de tekst.

Hypothese 2

Teksten met het thema laat in de tekst zullen hoger worden beoordeeld op tekstwaardering dan teksten met het thema vroeg in de tekst.

Method

Materiaal

Het materiaal voor het onderzoek naar het effect van titel en tekststructuur op tekstwaardering bestond uit vier teksten die in experiment 1 het duidelijkst een structureffect lieten zien. De structuur- en titelmanipulatie was dus dezelfde als in het onderzoek naar het effect van titel en structuur op aandacht.

Design en instrumentatie

Voor het onderzoek werd gebruik gemaakt van dezelfde onderzoeksopzet als in experiment 1. Vier lijsten werden geconstrueerd, elk bestaande uit vijf teksten: één fillertekst en vier experimentele teksten. Elke lijst bevatte alle vier de condities, maar met verschillende onderwerpen. Elke lijst begon met een fillertekst om de proefpersonen te laten wennen aan het teksttype en de schaalvragen.

In een pen-en-papier onderzoek werd de afhankelijke variabele tekstwaardering met behulp van vier zevenpunts Likertschalen en tien zevenpunts semantische differentiaal gemeten (bijvoorbeeld: 'De tekst nodigt uit tot verder lezen'). De betrouwbaarheid van deze schaal was hoog (Cronbachs alfa = .92).

In dit experiment werd ook een controle uitgevoerd om de natuurlijkheid van het materiaal te toetsen. De natuurlijkheid van het materiaal werd gemeten met behulp van twee zevenpunts Likertschalen: 'De tekst zit gekunsteld in elkaar' en 'De tekst heeft een natuurlijk verloop'. De resultaten voor de natuurlijkheidscontrole voldeden aan de vereisten: tussen de verschillende tekst- en titelversies werd geen verschil gevonden. De scores lagen aan de positieve kant van de schaal (de gemiddelde score was 4.71).

Proefpersonen

Aan het onderzoek deden 68 proefpersonen mee; 32 vrouwen en 36 mannen. De gemiddelde leeftijd was 24 jaar; de jongste proefpersoon was 18 jaar en de oudste 47. Allen waren als student of medewerker verbonden aan de Katholieke Universiteit Brabant.

Procedure

Het onderzoek werd met behulp van pen en papier afgenomen. Proefpersonen vulden eerst de algemene gegevens in (leeftijd, sekse, studierichting en -jaar, en hoe vaak ze de *Dag in Dag* uit-artikelen uit *de Volkskrant* lezen). Daarna kregen ze een schriftelijke instructie. Als er geen vragen waren, konden zij beginnen met het lezen van de eerste tekst. De eerste tekst was een fillertekst om de proefpersonen te laten wennen aan het teksttype en de schaalvragen. Voor de proefpersonen was er geen verschil tussen de fillertekst en de experimentele teksten. Na het lezen van elke tekst vulden zij de beoordelingsschalen in. De proefpersonen deden gemiddeld vijftientig minuten over het lezen en beoordelen

van de vijf teksten. Navraag achteraf leerde dat geen van de proefpersonen de tekstmanipulaties had doorzien. Na het experiment werden de proefpersonen bedankt voor hun medewerking.

Verwerking van de gegevens

Voor elke tekstversie werden de gemiddelden berekend van de antwoorden op de items over tekstwaardering. De statistische evaluatie van de resultaten met als factoren structuur (thema vroeg, thema laat) en titel (titel met thema, titel zonder thema) geschiedde aan de hand van een tweeweg variantieanalyse. Beide factoren bevatten herhaalde metingen.

Resultaten

In tabel 2 staan de gemiddelde scores op de beoordelingsschalen voor de afhankelijke variabele tekstwaardering. Tussen haakjes staan de standaarddeviaties.

TABEL 2
De gemiddelde scores op de afhankelijke variabele tekstwaardering.

Tekstwaardering		
Tekststructuur	Titel met thema	Titel zonder thema
Thema vroeg	4.30 (1.13)	4.45 (1.10)
Thema laat	4.51 (.92)	4.60 (1.00)

1 = zeer negatief, 7 = zeer positief.

In de lijn van de onderzoeksresultaten van Berlyne (1974) werd verwacht dat teksten met het thema laat hoger worden gewaardeerd dan teksten met het thema vroeg in de tekst. De resultaten voldeden niet aan deze verwachting: tekstversies met het thema laat werden nagenoeg even hoog gewaardeerd als tekstversies met het thema vroeg ($F(1,67) = 1.62, p = .21$).

De titelmanipulatie had geen effect op de beoordeling van de verschillende tekstversies: tekstversies met een vage titel werden nagenoeg even hoog gewaardeerd als tekstversies met een thema-aanduidende titel ($F(1,67) = 1.24, p = .27$). Een interactie-effect tussen titel en structuur werd ook niet gevonden ($F < 1$).

Discussie

Uit de resultaten van experiment 1 bleek dat tekstversies met het thema laat in de tekst de aandacht van de lezer langer konden vasthouden dan tekstversies

met het thema vroeg in de tekst. Naar aanleiding van de claim van Berlyne (1974) – er bestaat een positief verband tussen onzekerheidstoename, informatie zoeken, onzekerheidsafname en waardering – werd verwacht dat teksten met een structuur die leidde tot specifieke exploratie hoger zouden worden gewaardeerd dan teksten met een tekststructuur die de lezer niet stimuleerde tot deze vorm van exploratief gedrag. De scores op de beoordelingsschalen voldeden niet aan deze verwachting: tekstversies met een uitgesteld thema werden niet hoger gewaardeerd dan tekstversies met het thema vroeg in de tekst. De waardering voor de tekst werd niet beïnvloed door tekststructuur en/of titel.

Een verklaring voor de gevonden resultaten is dat na het lezen van de hele tekst de onzekerheid van de lezer al was opgelost. Op het moment dat de lezer de waarderingsschalen ging invullen wist hij wat het thema van de tekst was en speelde zijn eerder gewekte nieuwsgierigheid geen rol meer. De waardering van de lezer voor de verschillende tekstversies was gericht op de inhoud en die verschilde niet.

Algemene discussie

In experiment 1 werd verwacht werd dat exploratief gedrag met name zou worden gestimuleerd als het erg onduidelijk was waar de tekst over ging. Deze hypothese werd slechts ten dele bevestigd. Uit de resultaten van experiment 1 bleek dat tekstversies met het thema laat in de tekst de aandacht van de lezer langer konden vasthouden dan tekstversies met het thema vroeg in de tekst. De titel had geen effect op de hoeveelheid aandacht die de lezer besteedde aan de rest van de tekst. Een mogelijke verklaring voor deze onverwachte uitkomst kan worden gevonden bij Berlyne (1974). Berlyne gaf aan dat een gemiddelde maat van onzekerheid de hoogste scores op interesse genereert. Dit was de enige maat die gevonden werd om aan de ene kant extreme banaliteit en aan de andere kant overvoering te voorkomen: te veel onzekerheid leidt tot overvoering, te weinig tot verveling en onverschilligheid bij de lezer. Waarschijnlijk creëerden de vage titelversies te veel onzekerheid bij de lezers, zodat deze niet nieuwsgierig waren naar de rest van de tekst. Een vage titel leidt dan tot verveling en onverschilligheid in plaats van nieuwsgierigheid. Samenvattend kan uit de resultaten van experiment 1 het volgende worden geconcludeerd:

- het lezen van tekstversies met een uitgesteld thema stimuleert de lezer tot specifieke exploratie;
- het lezen van tekstversies in de meest onduidelijke situatie (tekstversie met het thema laat en een vage titel) stimuleert de lezer niet tot extra exploratief gedrag.

Tekstversies met een uitgesteld thema stimuleerden de lezer weliswaar tot specifieke exploratie, maar het toevoegen van een vage titel leidde niet tot extra exploratief gedrag. Daarentegen leek de thema-aanduidende titel (en in mindere

mate de vage titel) de lezer te stimuleren tot diverterende exploratie. In *Dag in Dag uit*-artikelen wordt een strategie gehanteerd om diverterende exploratie bij de lezer te stimuleren. Lezers die op zoek zijn naar amusement willen iets lezen dat hen interesseert (Hoeken & Goor, 1994). *Dag in Dag uit*-artikelen hebben vaak human interest onderwerpen, dat wil zeggen dat ze vaak als thema concrete, actieve en persoonlijke gebeurtenissen of geschiedenissen bevatten. Lezers die op zoek zijn naar amusement zullen eerder een artikel kiezen met een prikkelende dan een vage titel. Een thema-aanduidende titel wilde nog niet zeggen dat alles van het thema meteen duidelijk was. De lezer kon dus ook door de thema-aanduidende titel nieuwsgierig worden naar de uitwerking van het thema in de tekst. De titelversies die het thema van de tekst aangaven bevatten informatie over een onderwerp waarin lezers geïnteresseerd zijn. Deze titelversies stimuleerden de lezers tot het lezen van de tekst voor het amusement. Blijkbaar vonden de lezers de onderwerpen van de gebruikte *Dag in Dag uit*-artikelen dermate interessant dat ze de hele tekst wilden lezen. Dit bleek ook uit de pilot study. In een pilot study las het merendeel van de lezers alle teksten helemaal, ongeacht de titelversie of de tekststructuur.

Een andere verklaring kan worden gevonden bij Kintsch (1980). Volgens Kintsch treedt er geen interesse op als iemand helemaal geen kennis of juist heel veel kennis heeft over het onderwerp van de tekst. Waarschijnlijk gaf de titel met het thema de lezer voldoende informatie zodat zijn interesse voor de rest van de tekst werd gewekt. De titel heeft dan als trigger gefungeerd om aandacht aan de rest van de tekst te besteden.

Uit de resultaten van experiment 1 kan worden geconcludeerd dat het onzekerheidseffect voor de titelversies waarschijnlijk teniet werd gedaan door de interessantheid van het onderwerp van de tekst. Deze conclusie kan ook worden getrokken voor de resultaten uit experiment 2. In experiment 2 werd de claim van Berlyne (1974) – er bestaat een positief verband tussen onzekerheidstoename, informatie zoeken, onzekerheidsafname en waardering – onderzocht. De resultaten toonden aan dat de proefpersonen de verschillende tekstversies nagenoeg even hoog beoordeelden op interesse. De claim van Berlyne werd niet door de resultaten ondersteund.

Waarschijnlijk heeft in experiment 2 bij de beoordeling van de verschillende tekstversies het onderwerp een grotere rol gespeeld dan de titel en/of de structuur van de tekst. De proefpersonen beoordeelden de teksten op de interessantheid van het onderwerp van de tekst en die versilde niet voor de verschillende tekstversies. De relatie tussen tekstkenmerken die onzekerheid wekken en tekstwaardering zou dan met behulp van een teksttype moeten worden onderzocht dat niet stimuleert tot diverterende exploratie.

De gebruikte onderzoeksmethode kan ook de oorzaak zijn geweest voor het uitblijven van enig effect op tekstwaardering. De proefpersonen in experiment 2

beoordeelden de teksten na het lezen van de hele tekst met behulp van schaalvragen. Op het moment dat de proefpersonen de schaalvragen invulden was hun eerdere onzekerheid echter al opgelost. Wellicht zijn beoordelingsschalen niet gevoelig genoeg om achteraf de relatie te onderzoeken tussen tekstkenmerken die onzekerheid wekken en tekstwaardering. Een methode waarbij de lezer tijdens het lezen van een tekst beoordelingsvragen invult, heeft een ernstig bezwaar: het leesproces wordt onderbroken. Om het effect van onzekerheid op tekstwaardering te kunnen meten zou daarom een nieuwe methode moeten worden ontwikkeld. Een methode waarbij tijdens het lezen de onzekerheid van de lezer en de waardering voor de tekst worden gemeten maar het leesproces niet onderbreekt, lijkt het meest geschikt voor dit doel.

Validiteit van het onderzoek

De vraag is welke factoren van invloed zijn geweest op de resultaten waardoor de claim van Berlyne (1974) niet werd ondersteund. Met andere woorden, in hoeverre zijn de resultaten van dit onderzoek betrouwbaar om algemeen geldende uitspraken te kunnen doen over de relatie tekstkenmerken, aandacht en tekstwaardering?

Het feit dat het effect van titel en structuur op aandacht en waardering in twee afzonderlijke experimenten en met verschillende methodes werd gemeten, doet wellicht afbreuk aan de validiteit van dit onderzoek. De onderzoeksituaties in experiment 1 en 2 verschilden van elkaar op het gebied van instructie (zelf kiezen versus verplicht lezen); leestijd (beperkte leestijd versus onbeperkte leestijd); aanbiedingswijze van de teksten (op het scherm versus op papier); leessituatie (zin voor zin lezen versus terug of vooruit kunnen kijken in de tekst); methode van meten (aantal zinnen versus beoordelingsschalen). Er was echter een goede reden om de data in twee afzonderlijke sessies te verzamelen: de zuiverheid van de meting. De afhankelijke variabele aandacht werd in experiment 1 gemeten met behulp van een computerprogramma, waardoor een precieze meting van het aantal gelezen zinnen per tekst mogelijk was. Een nadeel van deze procedure is dat proefpersonen niet de mogelijkheid hebben om voorafgaande zinnen te herlezen of om delen van de tekst over te slaan. Een computerprogramma dat de mogelijkheid geeft tot skimmen van de tekst zou nauwkeuriger informatie kunnen geven en de werkelijkheid beter na kunnen bootsen. Als lezers in staat zijn fragmenten van een tekst te herlezen of over te slaan, kunnen de effecten van titel en structuur op aandacht veel nauwkeuriger worden gemeten.

Waarschijnlijk is *Select the Text* van Goldman en Saul (1990) zo'n computerprogramma. Het programma meet of lezers de tekst sequentieel lezen zonder terug te kijken of teruggaan om een gedeelte van de tekst te herlezen.

In experiment 1 lazen de proefpersonen de teksten op een beeldscherm. Zij konden een andere leesstrategie hebben gehanteerd doordat ze niet terug konden kijken in de tekst. Experiment 2 werd afgenomen met behulp van pen en

papier. Daarbij konden proefpersonen wel terugkijken in de tekst. Het is onduidelijk in hoeverre de leessituatie (zin voor zin lezen versus terug of vooruit kunnen kijken in de tekst) invloed heeft gehad op de resultaten van het onderzoek. De proefpersonen uit experiment 1, die de teksten op een computerscherm lazen, kunnen een andere leesstrategie hebben gehanteerd dan de proefpersonen uit experiment 2, die de teksten op papier kregen aangeboden. Het is echter maar de vraag of het lezen van de teksten op het scherm of op papier van invloed is geweest op de onderzoeksresultaten. Wade, Schraw, Buxton en Hayes (1993) repliceerden het onderzoek van Wade en Adams (1990) en concludeerden dat het lezen op een computerscherm geen effect heeft op het leesproces, want zij kregen dezelfde resultaten als Wade en Adams die gebruik maakten van geschreven teksten. In hoeverre de resultaten generaliseerbaar zijn naar een meer 'natuurlijke' leessituatie (zoals het lezen onder tijdsdruk uit een echte krant tussen andere nieuwsberichten) is op grond van dit onderzoek niet te zeggen.

In dit onderzoek werden experimentele teksten gebruikt die afgeleid waren van *Dag in Dag uit*-artikelen in *de Volkskrant*. Verondersteld mag worden dat de gevonden resultaten niet zonder meer generaliseerbaar zijn naar andere tekstsoorten. *Dag in Dag uit*-artikelen zijn geschreven om de lezer te amuseren. Het zou daarom interessant zijn dit onderzoek te repliceren met artikelen op de voorpagina van de krant die het belangrijkste nieuws van de dag presenteren. Een thema-aanduidende titel zal de lezer die op zoek is naar informatie waarschijnlijk stimuleren tot specifieke exploratie, terwijl dezelfde tekst met een vage titel hem onverschillig kan laten. Met betrekking tot de tekststructuur kan worden verondersteld dat het voorpaginanieuws met een uitgesteld thema meer aandacht van de lezer krijgt dan hetzelfde artikel met het thema vroeg in de tekst. Zulke artikelen krijgen waarschijnlijk wel een lagere waardering, omdat de lezer nogal wat uitstel moet verdragen voordat hij de informatie krijgt waarnaar hij op zoek is. Vervolgonderzoek met behulp van minder stimulerende teksten maar met belangrijke onderwerpen (bijvoorbeeld krantartikelen op de voorpagina) zou uitsluitsel kunnen geven over de vraag of een vage titel en/of een tekststructuur met een uitgesteld thema kunnen stimuleren tot specifieke exploratie en leiden tot een hogere of juist lagere tekstwaardering.

Ingediend april 1995; afgesloten juni 1995

LITERATUUR

- Berlyne, D.E. (1974). Information and motivation. In A. Silverstein (Ed.), *Human communication: Theoretical explorations* (pp. 19-44). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Goldman, S.R., & Saul, E.U. (1990). Applications for tracking reading behavior on the Macintosh. *Behavior Research Methods, Instruments and Computers*, 22, 526-532.
- Hoeken, H., & Goor, P. (1994). Lezen als exploratief gedrag: het effect van de probleemoplossingsstructuur op het trekken en vasthouden van de aandacht. In A. Maes, P. van Hauwermeiren & L. van Waes (red.), *Zesde VIOT-congresbundel* (pp. 75-85). Dordrecht: ICG.
- Jones, A. (1966). Information deprivation in humans. In B.A. Maher (Ed.), *Progress in experimental personality research, Vol. 3* (pp. 241-307). New York: Academic Press.
- Kintsch, W. (1980). Learning from text, levels of comprehension, or: Why anyone would read a story anyway. *Poetics*, 9, 87-98.
- Nicki, R.M. (1970). The reinforcing effect of uncertainty reduction on a human operant. *Canadian Journal of Psychology*, 24, 389-400.
- Shannon, C.E., & Weaver, W. (1949). *Mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Wade, S.E., & Adams, R.B. (1990). Effects of importance and interest on recall of biographical text. *Journal of Reading Behavior*, 22, 331-353.
- Wade, S., Schraw, G., Buxton, W., & Hayes, M. (1993). Seduction of the strategic reader: Effects of interest on strategies and recall. *Reading Research Quarterly*, 28, 93-114.

ABSTRACT

Wilma Wijnen & Hans Hoeken. Curiosity and attention: the effect of title and text structure on attention and appreciation for texts. Massacommunicatie, 1995/3, p. 223-239

Everyday, people are confronted with a very large number of texts. Therefore, they have to select the texts they want to attend to. In the first experiment, it was studied whether the position of the text's theme and the title's clarity influenced the amount of attention paid to a text. The results showed that fewer sentences were read if the text's theme was positioned at the beginning of the text. In a second experiment, it was studied whether the position of the text's theme influenced the text's ratings. No such effects were obtained.

Ingezonden publikaties

(uitgebreide bespreking naar mogelijkheid)

Onder redactie van Coen van der Linden

J.C. Arnbak (1995)

Athena en Arachne. Bestuurlijke patronen in de toepassing van netwerktechnologie.

Amsterdam: Otto Cramwinckel
Uitgever. 80 pagina's. Prijs f 29,50,
ISBN 90 71894 77 0

Neergeschreven tekst van de rede uitgesproken bij de aanvaarding van het hoogleraarschap Technische Bestuurskunde, in het bijzonder de Informatie- en Communicatietechnologie aan de Technische Universiteit Delft op 10 maart 1995. De met smaak en kennis van de Griekse mythologie en wereldlijke geschiedenis geschreven tekst is aangevuld met een drietal essays die eerder (in iets andere vorm) gepubliceerd zijn. Arnbak geeft een overzicht van recente en minder recente technische en organisatorische ontwikkelingen in de publieke informatievoorziening en stelt dat de geschiedenis zich de laatste eeuwen meermalen herhaald heeft. Enerzijds hebben deze ontwikkelingen met regelmaat geleid tot liberalisering van het informatieverkeer, anderzijds zijn bij voortduring nieuwe privileges en monopolieposities ontstaan. Deze constatering trekt de auteur door naar huidige en mogelijke toekomstige ontwikkelingen, waarbij de koppeling van verschillende netten en netwerken bijzondere aandacht

krijgt. De huidige nationale en internationale telecommunicatiemarkt is volgens Arnbak allesbehalve perfect. Liberalisering van deze markt heeft nog nergens tot succesvolle deregulering en een voor aanbieders en afnemers 'open markt' geleid. De zorg voor een 'minimale dienstverlening van een bepaalde kwaliteit waarvan iedereen tegen een redelijke prijs gebruik kan maken' moet leidraad zijn bij de opstelling van toekomstige regelgeving, aldus Arnbak, die het tot zijn deeltijd academische taak rekent een bijdrage te leveren aan de discussie over de wijze waarop dit gestalte zou kunnen krijgen. Waarvan acte.

Bedrijfsfonds voor de Pers (1995)

Jaarverslag 1994.

's-Gravenhage: Bedrijfsfonds voor de Pers. Niet in de verkoop. Geen ISBN

J. Downing, A. Mohammadi & A. Sreberny-Mohammadi (Eds.) (1995)

Questioning the media. A critical introduction.

London: Sage. 542 pagina's.
Prijs £ 18,95, ISBN 0 8039 7197 4 (pbk.)

De (herziene) tweede editie van een leerboek voor beginnende en gevor-

derde (communicatiewetenschap)studenten. In inmiddels 27 hoofdstukken, onderverdeeld in vijf delen, wordt een veelheid aan onderwerpen besproken. Het boek leent zich uitstekend voor onderwijs over de rol van media in de westerse samenleving, zoals ook blijkt uit de vele instituten in Noord-Amerika, Europa en Australië die het boek op 'de lijst' hebben geplaatst. Vanuit een aantal 'critical perspectives on media studies', zoals Cultural Studies, Frankfurter Schule, feministische en dependencia-benadering, komen centrale concepten, vraagstukken en onderzoeksvragen van de communicatiewetenschap aan bod. Enkele voorbeelden: van 'nieuwe media en deregulering' tot 'de rol van populaire muziek en populaire cultuur' en van 'media in multiculturele samenlevingen' tot 'berichtgeving over AIDS'. De Nederlandse (lees: Amsterdamse) inbreng wordt verzorgd door Ien Ang, Cees Hamelink, Denis McQuail en Liesbet van Zoonen.

D. Gaunlett (1995)

Moving experiences. Understanding television's influences and effects.
London: John Libbey. 156 pagina's.
Prijz £ 15,00, ISBN 0 86196 515 9

De invloed van televisie op mens en maatschappij is een immer terugkerend onderwerp op de onderzoeksagenda van communicatiewetenschappers, media-sociologen en verwant gezelschap. De uitkomsten van

studies spreken elkaar niet zelden tegen. Antwoord op de vraag of televisie(kijken) aanzet tot agressie en ander sociaal ongewenst gedrag lijkt vaak eerder een kwestie van geloof en overtuiging te zijn dan van empirische bewijsvoering. De auteur bespreekt een enorme hoeveelheid (meer dan 250!!) studies naar de (mogelijke) invloed van televisie(kijken) op het individu. Traditionele en nieuwe vormen van effectstudies worden besproken, onder de loep genomen, door de conceptuele en methodologische mangel gehaald en veelal te licht bevonden. De auteur verwoordt het als volgt: '(...) The traditional effects research paradigm is redundant, and can now be left behind with confidence. The attempts to find direct effects of television on viewers behaviour have had no success' (p. 115). En: 'In conclusion to the most vexed question in effects research, it must be observed that the causes of violence and crime seem much more likely to be found in poverty, unemployment, abuse, frustration, personality traits and psychological background, than in television programmes. (...) Despite the apparent enthusiasm of some researchers to squeeze as much anti-TV argument as possible from some rather small, highly questionable and sometimes startlingly convoluted findings, careful inspection of the evidence shows that such arguments simply are not tenable. Despite the exceptional quantity of research, no methodologically sound and consistent evidence of a significant effect of television violence on aggressive beha-

viour has been found' (p. 119). In tegenstelling tot wat velen (willen) geloven, zijn er veeleer aanwijzingen dat gewelddadige televisieprogramma's een positiever effect op het gedrag van het individu hebben dan zogenaamde opvoedkundige programma's. Uitdagend leesvoer voor 'believers' en 'non-believers'.

B. Gunter (1995)

Television and gender representation.
London: John Libbey. 179 pagina's.
Prijs £ 18,00, ISBN 0 86196 478 0

Televisiemakers worden al jaren aangesproken op het oproepen van een 'verwongen' werkelijkheid waarbij bepaalde demografische en etnische groepen te veel dan wel te weinig voor het voetlicht (kunnen) treden. Barrie Gunter levert een bijdrage aan de studie naar de mate waarin en de wijze waarop sekse-stereotypen door de televisie worden gerepresenteerd. In twee hoofdstukken wordt de aanwezigheid van vrouwen en mannen in verschillende televisiegenres en reclamespotjes besproken. Een vergelijking tussen verschillende Europese landen maakt deel uit van het overzicht. In een derde hoofdstuk wordt de manier waarop de ontvanger omgaat met de sekse-stereotypen besproken, waarna twee hoofdstukken gewijd zijn aan het effect van stereotypen op kinderen en volwassenen. De conclusie die Gunter trekt is dat een inhoudsanalyse van televisieprogramma's zich niet zonder meer laat vertalen naar een

overeenkomende perceptie bij de ontvanger. De auteur geeft een behoorlijk overzicht van de beschikbare literatuur. Alleen al daarom is het boek waardevol voor iedereen die zich in bovenstaande problematiek wil verdiepen.

P. Hagen (1995)

Het Van Mierlo Syndroom. Personele unies tussen politiek en journalistiek.
Culemborg: HvU Uitgeverij.
32 pagina's. Prijs f 12,50,
ISBN 90 72456 92 0

Goed leesbaar essay over politici met journalistieke achtergrond (en journalisten met politieke 'voorgond?'); eerder uitgesproken als openbare les. De personele unie tussen journalistiek en politiek is niet nieuw en niet een typisch Nederlands verschijnsel, maar wel met specifiek Nederlandse trekjes. Hagen stelt dat sinds 1848 (waarom zijn overzicht begint bij de grondwetsherziening van 1848 en niet eerder – bijvoorbeeld in 1814 of 1815 – blijft onduidelijk) er een kleine tweehonderd parlementariërs, ministers en staatssecretarissen een journalistiek verleden kenden. Eén op de honderd politici van deze tijd heeft een journalistieke achtergrond. Daarmee levert de journalistiek als beroepsgroep een (te) groot deel van de volksvertegenwoordigers en regeerders. Bekende voorbeelden uit het verleden zijn Hans Gruijters, Abraham Kuyper, Joop Den Uyl, Wim Polak, Marcel van Dam, Henri Faas, Han Lammers

en nu natuurlijk Hans van Mierlo. Waarom Van Mierlo de eer te beurt valt om een 'syndroom' (= complex van verschijnselen, kenmerkend voor een bepaalde ziekte-toestand) naar zich genoemd te krijgen, blijft onduidelijk. De auteur 'signaleert feiten en inventariseert verbanden' op een weinig geordende wijze, waardoor afbreuk wordt gedaan aan zijn betoog. Hagen stelt – ondersteund door weinig uitgewerkte voorbeelden en moeilijk te controleren cijfermateriaal – dat het grensverkeer tussen journalistiek en politiek vragen oproept over de (on)afhankelijkheid van de politieke journalistiek. Zijn pleidooi voor meer onderzoek naar (de gevolgen van) deze en andere 'overspelige' relaties (tussen journalist en voorlichter, voorlichter en politicus) is dan ook om meerdere redenen terecht.

K.B. Jensen (1995)

The social semiotics of mass communication.

London: Sage. 240 pagina's.

Prijs £ 13,95, ISBN 0 8039 7810 3 (pbk.)

Uitvoerige (literatuur)studie waarin de auteur op originele wijze vanuit een communicatiewetenschappelijk perspectief de belangrijke rol bespreekt die media spelen bij maatschappelijke betekenisverlening. Dwarsverbanden tussen traditionele sociaal-wetenschappelijke concepten, met name ontvangerbenaderingen, en theorieën enerzijds en semiotiek anderzijds worden tot in detail uitgewerkt. Vanuit de

Cultural Studies en media-sociologie presenteert Jensen een 'integrative, social-semiotic theory of mass communication', voornamelijk verwijzend naar de semiotiek en het pragmatisme zoals dat vorm heeft gekregen in het werk van Charles Sanders Peirce. Buiten Jensens betoog maakt het overvloedige overzicht van de relevante literatuur dit boek het lezen meer dan waard.

Ph. J. Maarek (1995)

Political marketing and communication.

London: John Libbey. 254 pagina's.

Prijs £ 20,00, ISBN 0 86196 377 6

Handboek voor iedereen – student, politicus in de dop, lobbyist – die wil weten hoe je je imago kunt verbeteren en bekend kunt raken bij het publiek. Het boek (bestaande uit vier delen) valt in twee hoofdmoten uiteen. In het eerste deel geeft de auteur, werkzaam in Parijs, een overzicht van de ontstaansgeschiedenis van en theorieën over 'political marketing' in de VS. (Amerikaanse) verkiezingscampagnes worden besproken, naast imago-campagnes. In het tweede, meest uitvoerige (hoofd)deel komen de 'political marketing tools' aan bod. Als wetenschappelijke publikatie minder geslaagd.

Mediaraad (1995)

Jaarverslag 1995.

's-Gravenhage: Mediaraad. Niet in de verkoop. Geen ISBN

Reporters Sans Frontières (1995)

1995 Report. Freedom of the press throughout the world.

London: John Libbey. 361 pagina's.
Prijs £ 18,00, ISBN 0 86196 523 X

Jaarlijks verslag van de activiteiten van de nationale afdelingen van de internationale journalistenorganisatie Reporters Sans Frontières.

Voorafgegaan door enkele inleidende teksten, bestaat het boek voornamelijk (bijna 350 pagina's) uit de bespreking van de journalistieke praktijk in 152 (voornamelijk derde-wereld) landen. Een negatieve teneur spreekt uit de verslagen: 103 journalisten werden in 1994 vermoord, 130 gearresteerd en een veelvoud bedreigd, geïntimideerd, gemolesteerd of gemarteld.

Bovendien komen in steeds meer landen journalistieke rechten en normen onder druk te staan als gevolg van de invloed van de georganiseerde misdaad, etnische propaganda of als gevolg van een (onterecht) beroep op staatsveiligheidsbelangen. Een somber overzicht.

P. Rutten & M. Hamers-Regimbal (Eds.) (1995)

Internationalization in mass communication and cultural identity.

Nijmegen: ITS. 213 pagina's.
Prijs f 47,00, ISBN 90 5554 044 7

Met deze reader willen de redacteurs een bijdrage leveren aan de (wetenschappelijke) discussie over de relatie

tussen massacommunicatie en culturele identiteit. Als een spinn of van *Sommatie '92*, dat het thema 'Communication without frontiers. Internationalization in mass communication and cultural identity' behandelde, treffen we in dit boek elf uitgewerkte bijdragen aan waarin de auteurs aan deze problematiek op zeer verschillende wijze invulling geven. Niet alle bijdragen zijn afkomstig van *Sommatie '92*, zoals Jill Hills' bijdrage *Citizenship and communications* (lezing voor Mediaraad, 1993) en Philips Schlesingers *Wishful thinking: Cultural politics, media and collective identities in Europe* (eerder in *Journal of Communication*, 1993). Naast deze meer politiek-economische bijdragen treffen we ook beschouwingen aan over de internationalisering van reclamecampagnes (Arie den Boon), internationale merchandising en kindertelevisie (Stephen Kline) en een artikel van Ad Maatjens over de worsteling van de KRO met de programmering van populaire muziek in de vooroorlogse jaren. Andere auteurs: Kees Brants en Liesbet van Zoonen, Jan Servaes, Hilde Van den Bulck, Magda Michielsens, Daniël Biltereyst, en Paul Rutten en Monique Hamers-Regimbal.

G.A.I. Schuijt & D. Voorhoof (red.)

Vrijheid van meningsuiting. Racisme en revisionisme.

Gent: Acmédia Press. 236 pagina's.
Prijs f 49,75, ISBN 90 382 0085 4

Belgische en Nederlandse auteurs zijn

op zoek naar antwoorden op vragen als 'Hoe moeten democraten omgaan met niet-democraten?', 'Als de democratie verdraagzaamheid voorschrijft, moeten wij dan ook verdraagzaam zijn tegenover de niet-verdraagzaam?' en 'Wat is de positie van de vrijheid van meningsuiting daarbij?' Op 26 november 1994 bogen op initiatief van de Vakgroep Communicatiewetenschappen van de Universiteit Gent en het Instituut voor Informatierecht van de Universiteit van Amsterdam, verschillende 'democraten' zich over deze en verwante vragen. Enkele bijdragen op deze studiedag zijn bewerkt en uiteindelijk gebundeld in deze reader. Juridisch-ethische beschouwingen over de grondslagen van deze discussie en beschrijvingen van de situatie in België, Nederland, Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en de VS worden aangevuld met een uitgebreide literatuuropgave en relevante wetteksten. Voer voor juristen en bijvoeding voor democraten en communicatiewetenschappers. Enkele auteurs: Cees W. Maris, Arnout J. Nieuwenhuis, Koen Raes en Jan Velaers.

C. Stohl (1995)

Organizational communication. Connectedness in action.
London: Sage. 219 pagina's.
Prijis £ 14,95, ISBN 0 8039 3425 4 (pbk.)

De auteur gaat in dit boek uit van de stelling dat de alledaagse sociale con-

text waaraan onze privé-omstandigheden gerelateerd zijn, van invloed is op het presteren van het individu binnen de organisatie. In ieder van de zeven hoofdstukken demonstreert Stohl dat de veranderende sociale omstandigheden, de toenemende beroepsdiversificatie, technologische veranderingen en globalisering van onze 'Umwelt' bijdragen aan het ontstaan van nieuwe persoonlijke en professionele netwerken die nauw met elkaar verweven zijn. De tekst is doorspekt met voorbeelden, 'quotes' en 'side steps', die bijdragen aan de leesbaarheid van de nogal opsommende hoofdtekst.

E. Törnqvist (1995)

Between stage and screen. Ingmar Bergman directs.
Amsterdam: Amsterdam University Press. 243 pagina's. Prijs f 39,50,
ISBN 90 5256 137 4

Zesde publikatie in de reeks *Film culture in transition*, waarin hoogleraar Scandinavische Studies Egil Törnqvist het film-, televisie- en toneelwerk van Ingmar Bergman in zijn onderlinge samenhang bespreekt. Bergmans uitspraak dat 'the distance between the theater and the film studio always has been a short one' is uitgangspunt, leidraad en conclusie van de analyse van Törnqvist waaruit een grote waardering en bewondering voor de 'oude meester' spreekt.

G. van der Wal (red.) (1995)

Gemengde berichten. De dilemma's van de omroep in een plurale samenleving.

Hilversum: NPS. 171 pagina's. Niet in de verkoop. Geen ISBN

Uiterst informatieve reader die samengesteld is naar aanleiding van de studiedag die de NPS op 19 januari 1995 organiseerde over gelijknamige problematiek. In 16 bijdragen gaan auteurs en geïnterviewden in op de rol die media (kunnen) spelen in een plurale samenleving, de integratie van allochtonen en de problemen die overwonnen dienen te worden. Dit alles om tevens het publieke debat over de taken van de publieke omroep in Nederland te stimuleren. De goed leesbare teksten, aangevuld met wat cijfermateriaal, leveren een rijk palet aan inzichten op. Aan te vragen bij de NPS (035-(6)779333).

K. Wiertzema & P. Jansen (1995)

Doelmatig communiceren. Spreken in het openbaar.

Bussum: Coutinho. 130 pagina's. Prijs f 24,50, ISBN 90 6283 967 3

In het boekje wordt een stappenplan uitgestippeld waarlangs, volgens de auteurs, de spreekvaardigheid is te ontwikkelen. Ingegaan wordt op het doel van de presentatie, de omstandigheden waarbinnen de presentatie plaatsvindt, de doelgroep en de controle over de omstandigheden door de

spreker. Daarnaast komen aspecten als audiovisuele (hulp)middelen, lichaamshouding, beweging en stemgebruik aan de orde. Dit overzichtelijke stappenplan is voornamelijk opgesteld voor (trainingen in) het bedrijfsleven.

R.L. Wiseman (Ed.) (1995)

Intercultural communication theory.

London: Sage. 338 pagina's. Prijs £19,95, ISBN 0 8039 7243 1 (pbk.)

Reader waarin recente ontwikkelingen in theorievorming en onderzoek over interculturele communicatie worden besproken. In elf, voor het merendeel uitvoerige bijdragen behandelen Amerikaanse auteurs zowel systeemtheoretische als etnografische aanzetten voor de ontwikkeling van interculturele communicatietheorie. Naast introducerende theoretische teksten, treffen we besprekingen aan van recent onderzoek en enkele beschouwingen over toepassing van een interculturele benadering bij bepaalde communicatiestrategieën, zoals gezondheidsvoorlichting. Bijdragen onder meer van John. R. Baldwin, Judee K. Burgoon, Kim Witte en John G. Oetzel.

Gegevens van de auteurs

drs. Jo Bardoel is als universitair docent verbonden aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. Daarvoor was hij beleidsadviseur bij de NOS. Hij bereidt een proefschrift voor over journalistiek en nieuwe informatietechnologie.

mw. drs. Daniëlle van Eden is als onderzoeksmedewerkster verbonden aan het Integraal Kankercentrum Oost. Zij verricht onderzoek naar de kwaliteit van de kankervoorlichting aan patiënten in ziekenhuizen. Zij is in 1994 afgestudeerd 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.

dr. Hans Hoeken is werkzaam als universitair docent Tekstwetenschap aan de Faculteit der Letteren van de Katholieke Universiteit Brabant in Tilburg.

dr. Paul Nelissen is universitair docent bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen. Zijn werkzaamheden hebben met name betrekking op onderwijs en onderzoek in het kader van overheidsvoorlichting en publieksstudies.

drs. Marcel Spijkerman is werkzaam als projectleider kwalitatief onderzoek bij het Centrum voor Marketinganalyses in Amsterdam.

Peter Vasterman is docent massacommunicatie en sectievoorzitter aan de School voor Journalistiek en Voorlichting van de Hogeschool van Utrecht. Daarnaast was hij jarenlang journalistiek actief voor onder meer *De Groene Amsterdammer*, *de Volkskrant*, *Intermagazine* en *Reporter*.

mw. drs. Wilma Wijnen is werkzaam als assistent in opleiding aan de Faculteit der Letteren van de Katholieke Universiteit Brabant in Tilburg en de Faculteit Techniek en Maatschappij van de Technische Universiteit Eindhoven.



Voorlichting, een inleiding

C.M.J. van Woerkum
en D. Kuiper

Verkrijgbaar via
de boekhandel en
bij Bohn Stafleu
Van Loghum
Antw.nr. 10154
2400 VB
Alphen a/d Rijn
tel. 0172-466811
fax 0172-466770

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

Communicatie is één van de pijlers van de huidige informatiemaatschappij. Voorlichting, een bijzondere vorm van communicatie waarbij vanuit bepaalde bedoelingen mensen aan het denken worden gezet, vormt een belangrijk onderdeel van vele professies.

Dit boek geeft een eerste verkenning van de voorlichtingskunde, waarbij de nadruk ligt op praktijkgerichte informatie. De auteurs, verbonden aan de Landbouw-universiteit Wageningen, presenteren het vak zo eenvoudig mogelijk. Slechts spaarzaam verwijzen zij naar de literatuur en de vele wetenschappelijke discussies die woeden. U vindt voorbeelden die de theorie verduidelijken. Een boek dat klaar is voor gebruik!

Ing., 196 pagina's, f 49,50 (incl. BTW en excl. verzendkosten). ISBN 90 313 1964 3



Bohn
Stafleu
Van Loghum



Nieuw!

Voorlichting

Theorieën, werkwijzen
en terreinen

Vierde herziene druk

B. van Gent en J. Katus

Verkrijgbaar via
de boekhandel en
bij Bohn Stafleu
Van Loghum
Antw.nr. 10154
2400 VB
Alphen a/d Rijn
tel. 0172-466811
fax 0172-466770

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

‘Voorlichting’ is een standaardwerk dat een overzicht geeft van theorieën, werkwijzen en terreinen van voorlichting. Steeds wordt de verbinding gelegd tussen theorie en praktijk.

Naast de nieuwste ontwikkelingen en inzichten in het voorlichtingswerk zijn tien nieuwe bijdragen opgenomen.

Het eerste deel geeft theoretische beschouwingen over het vak. In deel twee worden de verschillende werkwijzen met betrekking tot het geven van voorlichting belicht. Het derde en laatste deel besteedt aandacht aan de belangrijkste terreinen van voorlichting.

Ing. 272 pagina's, f 59,75 (incl. BTW en excl. verzendkosten). ISBN 90 313 1713 6.



Bohn
Stafleu
Van Loghum



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 publieksgroep 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 abonnement:** Abonnementen kunnen schriftelijk tot uiterlijk 1 december van het lopende abonnementsjaar worden opgezegd. Bij niet-tijdige opzegging wordt het abonnement automatisch voor een jaar verlengd. **Betaling:** Gebruik voor uw betalingen bij voorkeur de te ontvangen stortings/acceptgirokaart. Dit vergemakkelijkt de administratieve verwerking.

Abonnementsprijs

Voor particulieren *f* 120,- /Bfr. 2.880
Voor instellingen *f* 194,50
Voor studenten *f* 60,-
Deze prijzen zijn inclusief BTW.

Advertentie-exploitatie

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

Richtlijnen voor auteurs

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

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

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

Copyright

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

Lay-out: Bert Arts bno

ISSN 0921-2620

