

TIJDSCHRIFT VOOR
COMMUNICATIE
wetenschap

Gerd-Jan Oud

**Het cultuurbegrip in de communicatie-
wetenschap**

Maurice Vergeer, Paul Rutten & Peer Scheepers

**Cultivatietheorie in een veranderd medialand-
schap. Overzicht van eerdere studies en een
toetsing voor een middelgrote stad**

Cees Goossens

**Wat beleeft en beweegt de consument?
Suggesties voor onderzoek naar het emotio-
nele effect van marketingstimuli**

Margôt Kuttschreuter & Oene Wiegman

**Voorlichting over criminaliteit.
Het effect van een tell-the-truth-campagne**

JAARGANG 24 NUMMER 2 1996



BOHN STAFLEU VAN LOGHUM

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap richt zich op het signaleren en registreren van ontwikkelingen binnen de Communicatiewetenschap en haar verwante wetenschapsgebieden in Nederland en Vlaanderen. Als zodanig biedt het tijdschrift een platform voor degenen die in onderzoek of beschouwing belangwekkende informatie willen publiceren over het wetenschapsgebied om een bijdrage te leveren aan discussie binnen en ontwikkeling van de Communicatiewetenschap.

Versijnt vier keer per jaar, in maart, juni, september en december.

Redactie

Dr. Leen D'Haenens, universitair docent Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen / *Dr. Jan Kleinmijenhuis*, universitair docent Communicatiewetenschap, Vrije Universiteit Amsterdam / *Dr. Peter Neijens*, universitair hoofddocent Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam / *Prof. dr. Keith Roe*, hoogleraar Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven / *Prof. dr. Frieda Saeys*, hoogleraar Communicatiewetenschap, Universiteit Gent / *Prof. dr. Erwin Seydel*, hoogleraar Toegepaste Sociale Psychologie en Communicatiewetenschap, Universiteit Twente Enschede.

Redactiesecretariaat

Drs. Coen van der Linden / Postbus 258/6500 AG Nijmegen / tel. (024) 361 57 23 / fax (024) 361 30 73.

Uitgever

John Thämer, Bohn Stafleu Van Loghum / Postbus 246/3990 GA Houten / tel. (030) 639 57 11 / fax (030) 635 09 03.

Voor België: Kluwer Editorial/Kouterveld 2/1831 Diegem / tel. (02) 719 15 11 / fax (02) 719 15 19.

Abonnementenadministratie

Intermedia bv / Postbus 4/2400 MA Alphen aan den Rijn / tel. (0172) 46 68 11 / fax (0172) 49 47 14.

Voor België: Kluwer Editorial/Kouterveld 2/1831 Diegem / tel. (02) 719 15 11 / fax (02) 719 15 19.

Nieuwe abonnementen: Abonnementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan. Voor het resterende deel 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 plakadres 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 126,-/Bfr. 3025; voor instellingen f 205,-; voor studenten f 62,50; los nummer f 39,50/Bfr. 950.

Advertentie-exploitatie

Bohn Stafleu Van Loghum / Postbus 246/3990 GA Houten / tel. (030) 639 57 12 / fax (030) 635 08 89.

Richtlijnen voor auteurs

Richtlijnen voor het schrijven van artikelen worden op verzoek toegezonden door de redactiesecretaris.

Copyright

Behoudens de door de wet gestelde uitzonderingen mag niets van deze uitgave worden veevuldigd en/of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

Lay-out

Green Light/Ineke de Groen

ISSN 1384-6930



Overdracht van cultuur en effecten van boodschappen

In nummer 2 van jaargang 24 van *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* staan effecten van boodschappen en de overdracht van cultuur centraal. Beide thema's staan thans weer volop in de wetenschappelijke belangstelling.

Het traditionele cultuurbegrip werd voor 25 jaar het doelwit van de neomarxistische kritiek die luidde dat het uitzicht benomen werd door productieverhoudingen en de klassenstrijd. Maar in de jaren tachtig keerde het cultuurbegrip uit onverwachte hoek terug. De – nu al weer vergeten – paniek over een op handen zijnde vijfde generatie Japanse technologie voedde de overtuiging dat de Japanners een cultuur moesten bezitten die het Westen moest gaan overnemen om te overleven. *Culture's consequences*, Hofstede's landenvergelijkende onderzoek naar werkopvattingen, werd een bestseller, evenals *In search of excellence*, het boek waarin Peters en Watermann betogen dat excellente bedrijven koersen op een sterke bedrijfscultuur. Weliswaar kregen deze bedrijven allemaal grote problemen, maar in de wetenschap bleef het cultuurbegrip een succes.

Oud bespreekt in zijn overzichtsartikel drie visies op het cultuurbegrip in de Communicatiewetenschap. Hij vergelijkt Gerbners cultuure-indicatorenbenadering, Halls benadering van cultuurstudies, en de visie op cultuur van postmodernisten zoals Baudrillard. Gerbner beschouwt de implantatie van de televisiewerkelijkheid in het bewustzijn van veelkijkers als een basisgegeven van onze tijd. Neomarxisten zoals Hall, Morley en Fiske zien als een basisgegeven dat culturen – in het meervoud a.u.b. – nog steeds klassenverhoudingen weerspiegelen; 'de' televisiecultuur en 'de' televisiekijker bestaan dan ook niet. In tegenstelling tot Gerbner ziet Baudrillard als basisgegeven van deze tijd juist de afwijzing door de massa's van de betekenis die betekenisproducenten willen opleggen: de massa's kiezen spektakel in plaats van informatie. Empirisch onderzoek naar effecten van televisiecultuur lijkt vereist om na te gaan of de massa's de televisiewerkelijkheid overnemen of afwijzen, ook al meent Oud dat de cultuurstudies zich ten principale keren tegen 'de preoccupatie met de effecten van massacommunicatie', 'het naïeve empirisme' alsmede tegen 'het lineaire effectdenken'.

Vergeer, Rutten en Scheepers nemen de handschoen op en onderzoeken de houdbaarheid van Gerbners theorie nu. Zij gaan onder andere na of kijkers die zich vooral blootstellen aan drama- en amusementsprogramma's gevoelens van anomie ervaren en alom criminaliteit en etnische dreiging ontwaren. De onderzoekers concluderen in het artikel *Cultivatietheorie in een veranderd medialandschap* dat de variantie in subjectief ervaren criminaliteit, etnische dreiging en anomie grotendeels teruggevoerd kan worden op achtergrondken-

merken (leeftijd, opleiding en sociale klasse), maar dat anno 1994 – anders dan uit Bouwmans onderzoek uit 1979 bleek – daarenboven veelvuldig kijken naar met name drama- en amusementsprogramma's autonoom angstgevoelens versterkt, vooral voor etnische minderheden. Harry Mulisch, die dertig jaar geleden al wist hoe uit iemands mediakeuze angst voor criminaliteit voorspeld kon worden, krijgt dus toch nog gelijk. De voor spektakel kiezende massa's van Baudrillard krijgen angstgevoelens op de koop toe.

Het effectbegrip heeft onder vuur gelegen omdat het geassocieerd werd met een zendergecentreerde, op *communicatie-uitstoot* (term van Van Ruler) gerichte benadering waarin voor voorkeuren, voorkennis en vooroordelen van ontvangers geen ruimte was. De ontvangergecentreerde benadering maakt effectonderzoek echter niet overbodig, maar verschaft het een nieuw fundament.

Goossens geeft inhoud aan een dergelijke benadering. Hij vraagt zich af *wat de consument beweegt en beleeft* teneinde de effectiviteit van marketing te verhogen. Voor de vrijetijdsector brengt Goossens – op basis van een uitvoerige literatuurstudie – in kaart welke emoties, gevoelens, stemmingen en motieven bij de consument een rol spelen in uiteindelijk te maken keuzes. Hiermee geeft Goossens invulling aan de door Fred van Raaij – in zijn inaugurele rede van september 1995 – betoogde geïntegreerde communicatiebenadering waarin een ontvangersperspectief geïncorporeerd wordt.

Kuttschreuter en Wiegman passen in hun onderzoek naar *het effect van een tell-the-truth-campagne* van de politie over criminaliteit de ontvangergecentreerde benadering volledig toe zonder deze benadering als zodanig te noemen. Hun onderzoeksdesign met een voor- en een nameting, zowel in de experimentele regio als in een controleregio, maakt het mogelijk effecten van voorlichting te isoleren, te meer omdat de onderzoekers voorkennis en vooroordelen van respondenten nauwkeurig in kaart brengen. De onderzoekers kunnen vaststellen dat de voorlichtingscampagne het imago van de politie versterkt heeft. De angst voor criminaliteit en het besef effectief (n)iets te kunnen doen aan criminaliteitspreventie zijn echter niet door de campagne beïnvloed. Een verklaring die de auteurs hiervoor bieden is dat door de doelgroep niet eens werd opgemerkt dat in de regionale en lokale media in de experimentele regio extra berichten over misdaad (preventie) verschenen. Terugkoppeling naar de bevindingen van Vergeer, Rutten en Scheepers doet vrezen dat in onze tijd elke mediacampagne tegen criminaliteit dweilen met de kraan open is.

Jan Kleinnijenhuis en Coen van der Linden

Gerd-Jan Oud

Het cultuurbegrip in de communicatiewetenschap

Inleiding

De culturele context van massacommunicatie lijkt voor sommige benaderingen in de communicatiewetenschap nauwelijks relevant te zijn, noch in theoretisch, noch in empirisch opzicht. Met name perspectieven die de traditie van het effectonderzoek voortzetten blijken slecht uit de voeten te kunnen met een abstracte notie als cultuur. De vraag wat het effect van bijvoorbeeld voorlichtingscampagnes te maken heeft met de culturele context van die campagnes, is een vraag die in de traditie van het effectdenken geen pas lijkt te hebben. Immers, het gaat hier om het vaststellen en meten van de effecten van boodschappen. De culturele context van massacommunicatie wordt al evenzeer gemarginaliseerd in het omgekeerde effectdenken van sommige ontvangergecentreerde benaderingen. Hier gaat het om de vraag wat ontvangers met de aangeboden informatie doen en welke individuele motieven of behoeften hieraan ten grondslag liggen. Specifieke zenderkenmerken en psychologische factoren lijken hier dan ook relevanter te zijn dan algemene culturele factoren. Bovendien lijken deze eenvoudiger geoperationaliseerd en gemeten te kunnen worden dan culturele factoren en zijn daarom ogenschijnlijk meer geëigend voor empirisch onderzoek.

Ondanks de preoccupatie met de effecten van massacommunicatie zijn er in de communicatiewetenschap toch benaderingen tot bloei gekomen die hebben gebroken met het simplistisch theoretisch kader en het naïeve empirisme van het lineaire effectdenken. In dit verband kunnen onder andere benaderingen als de *cultural indicators* en de *cultural studies* genoemd worden. Beide stromingen worden wel getypeerd als werkingstheorieën, theorieën waarin sprake is van een terugkeer naar het idee van de machtige media. Die heropleving vond plaats aan het eind van de jaren zestig nadat het denken over massacommunicatie twintig jaar lang was beheerst door een 'limited'- of zelfs een 'no effects'-theorie. Afgezien van de onvrede met het theoretische kader van de 'limited effects'-benaderingen, speelde bij die opleving mogelijk ook de sterke opkomst van de televisie een rol van betekenis, aangezien dit nieuwe medium de beperkingen van de oudere media leek te hebben opgeheven. Of de opkomst van de televisie hier nu de aanzet toe gaf of niet, communicatiewetenschappers

In de theorievorming binnen de culturele-indicatorenbenadering en de cultural-studiesbenadering staat het concept 'cultuur' centraal. In dit artikel wordt de cultuur-opvatting van beide communicatiewetenschappelijke benaderingen geanalyseerd en kritisch besproken. De discussie spitst zich toe op de vraag of beide noties van cultuur nog wel van toepassing zijn op de huidige culturele configuratie.

Drs. Gerd-Jan Oud is als toegevoegd docent verbonden aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Correspondentie: vakgroep Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen, Postbus 9104, 6500 HE Nijmegen, tel. +24 361 17 93, fax +24 361 30 73.

kregen weer meer oog voor de macht van de media. Echter wel op een andere manier dan voorheen het geval was. De instrumentele kijk op massacommunicatie werd verlaten. De invloed van massacommunicatie werd niet langer begrepen in termen van de directe beïnvloeding van opinies en de manipulatie van gedragingen via boodschappen. Juist de onbedoelde gevolgen en de indirecte invloed van massacommunicatie op de lange termijn kregen in de nieuwe benaderingen meer aandacht.

Gerbners culturele-indicatorenbenadering richt zich in dit verband vooral op de invloed die de televisie door de voortdurende herhaling van verhalen uitoefent op de werkelijkheidsconceptie van kijkers. Het idee is dat via deze verhalen morele lessen worden onderwezen en centrale culturele waarden worden gecultiveerd. In de cultuurstudies staat de invloed van de media op het werkelijkheidsbeeld van mensen eveneens centraal. Hier gaat het echter meer om de invloed die de werkelijkheidsconstructies van de media uitoefenen op ons beeld en begrip van de werkelijkheid. Anders gezegd ligt het accent hier wat meer op de vorm van de verhalen die ons worden verteld dan op de inhoudelijke aspecten. Bij de cultuurstudies is de invloed van de massamedia gelegen in de gehanteerde semiotische codes, of anders gezegd, in de specifieke wijze waarop die media de werkelijkheid met behulp van tekensystemen betekenen; een invloed die in termen van een onbewust ideologisch effect wordt geconceptualiseerd.

Beide benaderingen zetten zich af tegen de traditie van het effectdenken. Desalniettemin blijft de vraag naar de invloed van de media in beide stromingen een centrale rol spelen. Dit vraagstuk tracht men echter vanuit een breed kader te bezien. De massamedia worden beschouwd als maatschappelijke instituties die een socialiserende functie hebben. Door de enculturatie van het publiek dragen zij bij aan de instandhouding en regeneratie van de cultuur. Deze institutionele kijk op de media is kenmerkend voor de cultuurbenaderingen. Karakteristiek is ook dat hier niet gaat om individuen en individuele boodschappen. De cultuurbenaderingen richten zich op grotere sociale gehelen (klassen, subculturen) en boodschapsystemen. Verder betreft het onderzoek niet het meten van directe, korte-termijneffecten van boodschappen, maar het verkrijgen van inzicht in de symbolische wereld die de media scheppen en de invloed die hier op lange termijn van uitgaat. In de culturele indicatoren en de cultuurstudies zijn deze uitgangspunten echter op verschillende wijze uitgewerkt.

In Gerbners visie is de televisie tegenwoordig de belangrijkste institutie op het gebied van de reproductie van cultuur; zelfs belangrijker dan de klassieke instituties als het gezin en de school. De televisie schept een cultureel of symbolisch milieu dat de heersende voorstellingen van de werkelijkheid bekrachtigt en weerstand cultiveert tegen veranderingen. De gangbare visie binnen de cultuurstudies wijkt

hier niet wezenlijk van af. Een verschil is wel dat hier de aandacht niet exclusief op het medium televisie is gericht. Alle media-instituten spelen een actieve rol bij de bestendiging van de status quo en de creatie van maatschappelijke consensus. Een ander, meer wezenlijk verschil, is dat die processen van bestendiging en consensusvorming meer expliciet in termen van een sociaal-politieke machtsstrijd tussen ondergeschikte en dominante klassen wordt begrepen dan in de culturele-indicatorenbenadering.

In die zin liggen aan beide werkingstheorieën verschillende visies op cultuur ten grondslag. Dat verschil komt er in het kort op neer dat vergeleken met het conflictmodel van de cultuurstudies, de culturele-indicatorenbenadering wat meer lijkt te neigen naar een consensusmodel van cultuur. In het eerste perspectief wordt cultuur niet als één geheel opgevat, maar als een totaliteit van diverse (sub)culturen of klassen, die hiërarchisch gerangschikt zijn en voortdurend met elkaar in een strijd om de heerschappij verwickeld zijn. Cultuur in de optiek van de culturele-indicatorenbenadering is daarentegen juist datgene wat de leden van een samenleving verbindt, datgene wat zij delen, het symbolische kader dat zij gemeenschappelijk hebben.

Tegen de achtergrond van de sterke individualisering van de samenleving en de ineensinking van de moderne ideologische bouwwerken – postmodernisten spreken in dit verband over het einde van de 'grote verhalen' – is het echter de vraag of beide noties van cultuur in deze tijd nog wel opgeld doen. Zijn zij nog wel van toepassing op de cultuur in een postmodern tijdperk, of hebben zij door de zojuist genoemde cultuurveranderingen hun zeggingskracht goeddeels verloren? Dienen beide cultuurbegrippen heroverwogen te worden of juist niet? Hierop aansluitend dient dan de vraag gesteld te worden of een andere visie op cultuur ook de rol en invloed van de massamedia in een ander daglicht stelt.

Verschillende noties van cultuur

In Gerbners culturele-indicatorenbenadering wordt cultuur gezien als het boodschapsysteem dat de samenleving mogelijk maakt (1974, p. 476). Gerbner schrijft: '*A culture is that system of messages which cultivates the images of a society. The dominant communication agencies produce the message systems which cultivate dominant image patterns. They cultivate the broadest common notions of what is, what is important and what is right*' (1967, p. 434, cursivering toegevoegd). Cultuur als boodschapsysteem wordt overgedragen via massacommunicatie (met name via het medium televisie). In dit verband gebruikt Gerbner de term *publication*. Dit houdt volgens hem niet slechts het openbaar maken van privé kennis in, maar ook 'the creation of shared ways of selecting and viewing events and aspects of life' (1967, p. 435-436). Daarnaast brengt *publication* met zich mee dat heterogene groepingen in de samenleving worden samengesmeed tot één publiek; een eenheid die vervolgens door het continue proces van openbaarmaking wordt bestendigd en in stand gehouden (p. 436).

Rosengren, die de sociologische tak van het culturele-indicatorenonderzoek vertegenwoordigt, geeft een wat uitgebreider omschrijving van het cultuurbegrip. Cultuur is naar zijn mening een abstractie die om die reden alleen indirect, dat wil zeggen met behulp van culturele indicatoren, bestudeerd kan worden. Het is een verzameling van abstracte verschijnselen die belichaamd wordt in concrete, materiële zaken: 'Culture is seen as a system of symbols standing for ideas, beliefs, and values. The study of culture, therefore, must of necessity be the study of symbols and symbol systems. It cannot, however, neglect culture's manifestations: material objects and social actions' (1984, p. 23). Rosengren ziet cultuur als een symbolische structuur die gerelateerd is aan andere structuren in de samenleving, zoals politiek, economie, religie, enzovoort, met dit verschil dat cultuur het enige subsysteem is dat alle andere subsystemen van de samenleving overlapt (niet geheel, maar gedeeltelijk). 'It unites and relates (...) the basic orientations and the various subsystems' (p. 23), stelt Rosengren, en het neemt daarmee een centrale positie in de samenleving in. Cultuur is als het ware de naaf waar de uiteenlopende spaken van het wiel samenkomen; het is het symbolische hart van de samenleving.

Hoewel Rosengren de materiële aspecten van cultuur niet verontachtzaamt, wordt cultuur toch voornamelijk gezien als een superstructuur. Evenals bij Gerbner wordt cultuur opgevat als een symbolisch systeem, een stelsel van heersende normen, waarden en voorstellingen van de werkelijkheid, dat door uiteenlopende individuen en groeperingen in de samenleving wordt gedeeld en hen een gemeenschappelijke identiteit verleent. In die zin is deze notie van cultuur een nogal beperkte, idealistische visie op cultuur, althans wanneer die wordt vergeleken met de veel bredere cultuuropvatting die de meeste antropologen hanteren. In de antropologie wordt het cultuurbegrip doorgaans in zeer algemene zin gebruikt en omvat eigenlijk alle menselijke eigenschappen die *niet* op genetische wijze van de ene generatie op de andere worden overgeleverd. Cultuur is hier dus niet een onderdeel van de samenleving en is niet alleen een symbool- of boodschapsysteem, zoals in Gerbners en Rosengrens optiek. De antropologische conceptie van cultuur omvat ook de materiële producten die mensen vervaardigen evenals hun tradities, gedragingen en zelfs de plaats waar zij leven. Het duidt met andere woorden op een groep mensen die in een bepaald gebied samenleven en een bepaalde levenswijze gemeenschappelijk hebben (vgl. Beals, Hoijer & Beals, 1977).

In dit opzicht komt het cultuurbegrip van de cultuurstudies dicht in de buurt van een antropologische cultuuropvatting. In deze benadering wordt cultuur opgevat als een totale levenswijze (Hall, 1991a; Hall & Jefferson, 1980). Dit betekent dat cultuur meer is dan alleen de *maps of meaning*, de betekenisystemen van een samenleving. Het omvat tevens de maatschappelijke praktijken en materiële aspecten van een samenleving. Hall stelt dat de diverse aanhangers van de cultuurstudiesbenadering het volgende cultuurbegrip delen: 'Men defi-

nieert cultuur enerzijds als de betekenissen en waarden die verschillende sociale groepen en klassen ontlene aan hun gegeven historische omstandigheden en verhoudingen, en waarmee zij reageren op hun bestaansvoorwaarden; en anderzijds als de geleefde tradities en praktijken, waarmee die inzichten worden uitgedrukt en waarin zij zijn belichaamd' (Hall, 1991a, p. 50).

De omschrijving van cultuur als levenswijze of betekenisgevende praktijk (Hall, 1990) doet echter niet helemaal recht aan de complexiteit van het cultuurbegrip van de cultuurstudies. In feite komen in het cultuurconcept de drie verschillende denktradities samen waarop deze benadering is gegrondvest, namelijk het culturalisme, het structuralisme en het marxisme.

Geïnspireerd door een antropologische visie wordt in het culturalistische cultuurbegrip van Williams het accent gelegd op cultuur als alledaagse praktijk. Met name de menselijke ervaring/beleving hiervan wordt van belang geacht. Van het Franse structuralisme namen de gedachte over dat ondanks het belang van die ervaring, cultuur niet gezien kan worden als een produkt van het menselijk bewustzijn. Cultuur is het produkt van 'the unconscious forms and categories through which historically definite forms of consciousness were produced' (Hall, 1990, p. 31). Het structuralisme wijst juist op de onbewuste determinanten van cultuur, de codes en classificatieschema's die eraan ten grondslag liggen, de logische ordening die schuilgaat achter de zichtbare verschijningsvorm van cultuur. Dit naar analogie van de taal, waar het systeem van onbewuste grammaticale regels (*langue*) de bewuste taaluiting, het spreken (*parole*), ordent en reguleert. In het verlengde hiervan wordt cultuur begrepen als een totaliteit, een systeem van relaties. De betekenis van ieder element is afhankelijk van de relaties die het onderhoudt met andere elementen binnen dit systeem. Het gaat dan ook om het opsporen van die interne relaties en de immanente structuur van de cultuur.

Door de synchrone kijk op cultuur en de nadruk op het systeemkarakter ervan, dreigt hier echter het beeld te ontstaan van cultuur als een a-historische structuur en een harmonieus geheel dat zichzelf in stand houdt. Die visie wordt vervolgens in de cultuurstudies vanuit een marxistische invalshoek gecorrigeerd. In het marxisme wordt de historische wording en verandering van cultuur benadrukt en komt het accent te liggen op de machtsverhoudingen en machtsstrijd binnen de cultuur. Deze marxistische optiek leidt dan uiteindelijk tot de volgende gevolgtrekking: 'It is crucial to replace the notion of 'culture' with the more concrete, historical concept of 'cultures'; a redefinition which brings out more clearly the fact that cultures always stand in relations of domination – and subordination – to one another, are always, in some sense, in struggle with one another. The singular term, 'culture', can only indicate, in the most general and abstract way, the large cultural configurations at play in a society at any historical moment' (Hall & Jefferson, 1980, p. 12-13).

Onder invloed van het marxisme wordt cultuur in de cultuurstudiesbenadering opgevat als een historische configuratie, bestaande uit diverse klassen/subculturen die met elkaar strijden om de heerschappij. Verder worden onder invloed van diezelfde denktraditie de materiële aspecten van cultuur en het praktijkkarakter ervan nog eens sterk benadrukt. In die zin blijkt er een tamelijk complexe gedachtengang schuil te gaan achter het ogenschijnlijk eenvoudige idee dat cultuur een bepaalde *way of life* of *signifying practice* is.

Een postmoderne visie op cultuur en massamedia

De korte typering van de wijze waarop het begrip 'cultuur' wordt gebruikt in de culturele-indicatoren- en de cultuurstudiesbenadering, laat overeenkomsten, maar ook belangrijke verschillen tussen beide stromingen zien. Hoewel men zijn voorkeur kan uitspreken voor een smal of een breed cultuurbegrip of voor een idealistische dan wel een meer materialistische notie van cultuur, is die afweging hier niet aan de orde. Waar het hier om gaat is of de cultuurbegrippen van beide benaderingen, die stammen uit de jaren zestig en de jaren zeventig, nog wel van toepassing zijn op de hedendaagse cultuur. Wat de cultuuropvatting van de cultuurstudies betreft lijkt er een spanningsverhouding te zijn tussen enerzijds de theoretische nadruk op grotere sociale gehelen (klassen, subculturen) en anderzijds het maatschappelijke proces van individualisering. Het is dus de vraag of het cultuurconcept van de cultuurstudies nog wel recht kan doen aan de sterk geïndividualiseerde westerse cultuur.

Tegen de achtergrond van het cultuurbegrip van de culturele-indicatorenbenadering doet zich een hieraan verwant probleem voor. In deze benadering is cultuur het symbool- en waardensysteem dat diverse categorieën mensen in de samenleving delen. Wanneer echter tegenwoordig steeds meer wordt benadrukt dat de grote ideologische systemen verleden tijd zijn en dat er geen 'grote verhalen' meer zijn die eenheid in de cultuur scheppen, dan rijst hier de vraag of cultuur nog wel als een homogeen geheel gezien kan worden. Om die vraagstukken nader toe te spitsen worden beide benaderingen geconfronteerd met theoretische inzichten uit het postmodernisme. De reden hiervan is dat men zich juist hier rekenschap probeert te geven van deze recente maatschappelijke ontwikkelingen.

Zoals gezegd ziet Gerbner cultuur als het centrale boodschapstelsel van een samenleving. Dit systeem bestaat uit de basisconcepties van de werkelijkheid en de maatschappelijke grondprincipes die de diverse leden van een samenleving gemeenschappelijk hebben. De massamedia, in het bijzonder het medium televisie, scheppen en cultiveren dit systeem door het steeds weer te vertalen in nieuwe verhalen. Over een lange periode gezien en naarmate mensen meer televisiekijken treedt hierdoor een cultivatie-effect op. Die invloed houdt onder andere in dat de verschillen tussen mensen kleiner worden. Onder invloed van de televisie treedt er op lange termijn een conver-

gentie in het wereldbeeld van mensen op, een proces dat wel wordt aangeduid met de term *mainstreaming*.

Terwijl in de culturele-indicatorenbenadering wordt gesteld dat de televisie het centrale waarden- en normenpatroon van een samenleving cultiveert, krijgen de media in het postmodernisme een min of meer tegenovergestelde rol toebedeeld. De media hebben volgens de postmodernisten sterk bijgedragen aan de desintegratie van cultuur. De Franse filosoof Baudrillard stelt dat onder invloed van de kapitalistische produktiewijze de symbolische waarde van consumptiegoederen belangrijker is geworden dan de gebruikswaarde van die produkten. In de massacultuur zijn produkten steeds meer symbolen, tekens van distinctie geworden. Door de voortdurende 'recycling' van cultuurprodukten is de cultuur in een stroomversnelling terechtgekomen. We leven volgens Baudrillard in de 'culture of the latest trend' (1990, p. 65). Als gevolg hiervan is de continuïteit en het traditionele karakter van de cultuur doorbroken. De media hebben aan die destabilisering bijgedragen door een golf van informatie over ons uit te storten. We leven in het tijdperk van de *ecstasy of communication*, een tijdperk waarin alles wordt opgelost in informatie (1988, p. 23-24). Die stormvloed van tekens ondermijnt de realiteitszin van mensen. Het onderscheid tussen echt en onecht, de symbolische werkelijkheid en de realiteit, is hierdoor verdwenen. We leven in het tijdperk van de *simulacra*, in een gesimuleerde wereld, een pseudowerkelijkheid (1986, p. 70). De media hebben dit proces versterkt en zijn niet meer tot cultuuroverdracht, in de betekenis die Gerbner eraan geeft, in staat. De media kunnen geen eenheid meer scheppen. Zij kunnen in Baudrillards visie überhaupt geen betekenisystemen meer op het publiek overdragen. In een cynisch commentaar op informatie stelt Baudrillard: 'Wat haar politieke, pedagogische en culturele inhoud ook mag zijn, de opzet (van informatie; *çjo*) is altijd het overbrengen van betekenis, de massa's in de ban van de betekenis houden. Het is de imperatief van de betekenisproduktie, dat tot uitdrukking komt in de zich steeds vernieuwende imperatief van moralisatie van de informatie: beter informeren, beter socialiseren, verhogen van het culturele niveau van de massa's enzovoort. Allemaal flauwekul, want de massa's bieden op schandalige wijze weerstand tegen dit imperatief van de rationele communicatie. Men geeft hun betekenis, zij willen spektakel. (...) Men zendt hen boodschappen, zij willen alleen een teken. (...) Dat de massa's uit zichzelf het natuurlijke licht van de rede zouden nastreven, is altijd een hypokriete hypothese geweest die dient om de intellectuele rust van de betekenisproducenten te verzekeren. Het dient om het omgekeerde te beweren, namelijk de wetenschap dat de massa's in volle 'vrijheid' hun afwijzing van de betekenis en hun behoefte aan spektakel tegenover het ultimatum van de betekenis stellen' (1986, p. 10).

Terwijl Baudrillard stelt dat de cultuur uiteengevallen is in een geatomiseerde massa die nog slechts geamuseerd wil worden, zijn an-

dere postmoderne denkers een andere mening toegedaan. De 'ontbinding van de grote vertellingen' en het wegvallen van de traditionele maatschappelijke verbanden heeft volgens de Franse filosoof Lyotard niet het verdwijnen van de sociale banden tussen mensen tot gevolg gehad. De desintegratie van de traditionele ideologieën heeft ertoe geleid dat mensen zich nu oriënteren op diverse, kleinere verhalen. De identiteit van mensen krijgt tegenwoordig gestalte 'op plaatsen waar boodschappen van verschillende aard langskomen' (1992, p. 59). De Italiaanse filosoof Vattimo spreekt in dit verband over een veelvoud van 'local' rationalities (1992, p. 9). Zijn diagnose van de hedendaagse westerse cultuur luidt in het kort dat deze uiteen is gevallen in een verzameling etnische, seksuele, religieuze, culturele en esthetische minderheden.

Vattimo schenkt in zijn analyse van de postmoderne samenleving bevestigend meer aandacht aan de rol van de massamedia dan de meeste postmoderne denkers. Verschijnselen als desoriëntatie en oscillatie, zaken die zo kenmerkend zijn voor de postmoderne conditie van de westerse cultuur, worden door hem voor een belangrijk deel aan de opkomst van de massamedia toegeschreven. De massamedia hebben de samenleving niet gehomogeniseerd, integendeel meent Vattimo: 'What actually happened, in spite of the efforts of the monopolies and major centres of capital, was that radio, television and newspapers became elements in a general explosion and proliferation of *Weltanschauungen*, of world views' (1992, p. 5).

Die explosie van wereldbeelden heeft naar zijn mening een economische achtergrond. Het marktmechanisme waar de informatievoorziening tegenwoordig aan onderworpen is vereist een continue expansie, waardoor alles object van communicatie wordt. Die ontwikkeling heeft onder andere tot gevolg gehad dat steeds meer subculturen en minderheden toegang tot de media hebben gekregen. Door steeds meer verschillende visies op de werkelijkheid te verspreiden hebben de massamedia het geloof in één werkelijkheid die voor iedereen geldt ondermijnd. Sterker nog, het werkelijkheidsprincipe is hierdoor zelf aangetast want de media geven niet slechts diverse interpretaties van dezelfde werkelijkheid, zij construeren zelf verschillende werkelijkheden.

Die *fabling of the world* heeft, in weerwil van het ideaal van informatie, er volgens Vattimo niet toe geleid dat de wereld inzichtelijker, transparanter is geworden. Integendeel, de verstrooiing van diverse 'kleine verhalen' heeft twijfel gezaaid en heeft geleid tot een groeiende onzekerheid. Die desoriëntatie, waardoor de mens op zichzelf wordt teruggeworpen, is problematisch, maar heeft in Vattimo's ogen uiteindelijk een positief effect. De mens is bevrijd van de last, dat wil zeggen de terreur van de Waarheid. De teloorgang van het realiteitsprincipe werkt emancipatoir omdat minderheidsstandpunten niet langer onderdrukt kunnen worden met het argument dat zij onrealistisch zijn en dat zij verwerpelijk zijn omdat zij niet beantwoorden aan 'the idea of a single true form of humanity' (1992, p. 9). Kortom,

met het verlies van het realiteitsprincipe is de mogelijkheid van een rationele rechtvaardiging van repressie voorgoed weggenomen.

In tegenstelling tot de aanhangers van de culturele-indicatorenbenadering stelt Vattimo kortom dat de massamedia geen *common perspectives* cultiveren, maar eerder dissensus en pluriformiteit creëren door deze te weerspiegelen. Aanhangers van de culturele-indicatorenbenadering zullen er echter op wijzen dat die hypothese niet door empirisch onderzoek ondersteund wordt. Het culturele-indicatorenonderzoek dat gericht is op 'prime time' televisiedrama, laat juist zien dat aan die programma's een tamelijk uniform boodschapstelsel ten grondslag ligt. Dit stelsel heeft voornamelijk betrekking op de demografie van dramaprogramma's. Uit de vergelijking van die televisiedemografie met de demografische verdeling in de realiteit, blijkt dat bepaalde maatschappelijke groeperingen verhoudingsgewijs oververtegenwoordigd zijn in televisiedrama en dat andere groeperingen hierin ondervertegenwoordigd zijn. In dramaprogramma's draait het voornamelijk om blanke, ongetrouwde mannen van middelbare leeftijd die een belangrijke functie hebben en een avontuurlijk beroep uitoefenen. Vrouwen, kinderen, ouderen en minderheden worden daarentegen ondervertegenwoordigd (Signorielli, 1984). Uit de patronen van de televisiedemografie kan volgens Signorielli afgelezen worden dat bepaalde categorieën (vrouwen, minderheden) stereotiepe rollen in drama spelen. Zij veronderstelt dat het wereldbeeld van televisiekijkers en het beeld dat zij van zichzelf hebben hierdoor beïnvloed wordt.

Wanneer Vattimo constateert dat minderheden in toenemende mate toegang tot de media hebben gekregen dan heeft hij misschien niet ongelijk, maar dan is dat wel een iets te eenvoudige, romantische voorstelling van zaken. Minderheden zijn ondervertegenwoordigd en spelen stereotiepe rollen in drama. Anderzijds is de over- en ondervertegenwoordiging van bepaalde groeperingen in televisiedrama geen maatstaf voor de homogeniteit van het televisieaanbod. Ondanks de constatering van dominante patronen op systeemniveau kan niet gesteld worden dat televisiedrama geregeerd wordt door een centralistisch perspectief op de werkelijkheid. Op het gebied van drama illustreren bijvoorbeeld *soaps* dat hier geen sprake van is. Een van de kenmerken van een *soap* is dat gebeurtenissen, problemen en personages belicht en geïnterpreteerd worden vanuit het gezichtspunt van verschillende personages. In die zin is de *soapt* tekst polyfoon of 'heteroglot' (Fiske, 1991). Die polyfonie wordt in de *soap* niet opgeheven door een centralistisch perspectief, zoals vaak in klassieke narraties het geval is. Er vindt ook geen sluiting, geen definitieve afronding van het verhaal plaats. In tegenstelling tot de klassieke narratie is de *soap* een open, want oneindig verhaal (Allen, 1985).

Wat informatieve programma's en infotainment betreft kan evenmin gesteld worden dat de televisiewerkelijkheid een homogeen geheel

is. De verschillende programmakaders en de afstemming van programma's op specifieke doelgroepen getuigen eerder van een pluralistisch perspectief. Die polyfonie komt bijvoorbeeld tot uiting in die *talk shows*, waar het studiopubliek bij de discussie wordt betrokken. Ondanks dat in dit soort programma's wel degelijk de grenzen van het betamelijke en het onbetamelijke worden gemarkeerd, wordt de kijker voortdurend geconfronteerd met uiteenlopende visies op een bepaald probleem. De presentator leidt weliswaar de discussie, maar deze is gezien de aard van het programma niet gebaat bij consensus. De presentator probeert het meningsverschil in goede banen te leiden en heeft dan ook vooral een bemiddelende functie. Evenals bij *soaps* ontbreekt er dan ook een duidelijk centraal perspectief of een eenduidige moraal in dit soort programma's. Het perspectief en de morele afweging worden naar de kijker gedelegeerd. Deze overziet het gehele spectrum van meningen, peilt de minderheids- en meerderheidsstandpunten en denkt er vervolgens het zijne van. Wanneer gesteld kan worden dat televisie 'has developed a heterogeneity of modes of address, of points of view, of program genres, of styles of presentation' (Hartley gecit. in Fiske, 1991, p. 58-59), dan lijkt het zeer onwaarschijnlijk dat de televisie een eenheid kan scheppen in het werkelijkheidsbeeld van mensen. Dit lijkt des te onwaarschijnlijker wanneer we bedenken dat televisieprogramma's niet op een eenduidige wijze geïnterpreteerd worden. De enige centrale ideologische boodschap van de heterogene televisiewerkelijkheid lijkt te zijn dat onze cultuur een pluriforme, democratische cultuur is, waarin verschillende leefstijlen en uiteenlopende werkelijkheidsvisies naast elkaar bestaan. In die zin legitimeert de televisie het democratische ideaal van de culturele verscheidenheid. Dit pluralisme lijkt nog het enige overkoepelende werkelijkheidsperspectief te zijn dat haar pluriforme boodschapsysteem überhaupt kan cultiveren.

Postmodernisme en cultuurstudies

Op grond van het cultuurbegrip van de cultuurstudies lijkt deze benadering beter uit de voeten te kunnen met de culturele verscheidenheid waar de postmoderne theorievorming vat op probeert te krijgen. Immers, in dit perspectief is cultuur geen homogeen, harmonisch geheel, maar een configuratie van verschillende culturen (levenswijzen) die met elkaar verward zijn in een strijd om de heerschappij. Weliswaar zijn er tijden dat de dominante klasse een totale sociale autoriteit of hegemonie uitoefent doordat ondergeschikte groeperingen instemmen met hun onderschikking, maar die consensus is breekbaar. De sociale en economische verschillen tussen deze maatschappelijke groeperingen blijven bestaan. Een situatie van hegemonie wordt daardoor altijd door een labiel evenwicht gekenmerkt. Achter de tijdelijke alliantie blijft een sluimerende bron van conflict aanwezig, die aanleiding geeft tot maatschappelijk verzet zodra de dominante orde geen steun meer voor haar overheersing weet te mobiliseren en teruggrijpt op machtsmiddelen om die orde te

handhaven. Ondanks tijdelijke consensus blijft de cultuur dus een pluriform, maar wel hiërarchisch gerangschikt geheel – en hierin onderscheidt de cultuurstudiesbenadering zich van een pluralistische cultuuropvatting.

Wanneer het probleem van de culturele-indicatorenbenadering er nu uit bestaat zich rekenschap te geven van een maatschappelijke verschijnsel als culturele diversiteit, is het probleem van de cultuurstudiesbenadering zich rekenschap te geven van de individuele verscheidenheid binnen culturen en maatschappelijke groeperingen. Bij het cultuurbegrip van de cultuurstudies doet zich de vraag voor of het begrijpen van cultuur in termen van klassen en subculturen nog wel te rijmen valt met de sterke individualisering van de westerse samenleving. In hoeverre delen klassen en subculturen nog een gemeenschappelijke cultuur, en gaat het benadrukken van groepsverbanden niet te zeer ten koste van de herkenning en erkenning van individuele verschillen?

Hoewel het cultuurbegrip van de cultuurstudies stamt uit het begin van de jaren zeventig en gezien kan worden als de theoretische verwoording van de ineensstorting van de maatschappelijke consensus in de jaren zestig, is de theorievorming sindsdien niet stil blijven staan. Mede onder invloed van het postmodernisme en poststructuralisme heeft de theorie van de cultuurstudies recentelijk een ontwikkeling doorgemaakt waardoor deze bij de cultuur van de jaren negentig lijkt aan te kunnen sluiten. Twee voorbeelden zijn illustratief voor het groeiende besef van de noodzaak tot die verandering. In het subcultuuronderzoek bleek het steeds moeilijker de stijl van jongeren terug te lezen naar hun klassepositie, hetgeen het theoretische uitgangspunt van het CCCS-onderzoek¹ *Resistance through Rituals* (1980) was. Hebdige (1983) kon echter achter de stijl van de punkcultuur geen eenduidige sociale achtergrond of centrale waarden meer ontwaren. De symbolische chaos die de punkers creëerden weerspiegelde naar zijn mening hoogstens de ervaring van maatschappelijke chaos en de beleving van maatschappelijke contradicties. Veel meer dan die ervaring en een stijl die constant aan verandering onderhevig was, hadden de punkers dan ook niet gemeen. Een soortgelijke breuk in de theorievorming trad op toen Morley het *encoding/decoding* model van Hall aan een empirisch onderzoek onderwierp. De hypothese dat de interpretatie van een tekst direct samenhangt met de sociale achtergrond van de interpretant werd niet bewaarheid. De interpretaties van de diverse groepen respondenten die deelnamen aan het *Nationwide*-onderzoek konden niet op gemeenschappelijke sociale kenmerken teruggevoerd worden (Morley, 1980).

Beide onderzoeken brachten een discontinuïteit tussen de sociale orde en de symbolische orde aan het licht. Symbolische processen als stijlvorming en interpretatie bleken niet in termen van sociale klasse te kunnen worden verklaard. Met de opkomst van het ethnografische receptieonderzoek in de jaren tachtig, waardoor betekenisge-

ving nog centraler kwam te staan in de theorievorming, was het dan ook niet verwonderlijk dat de klasseterminologie in het cultuurstudies-onderzoek wat meer naar de achtergrond verschoof. Immers, die terminologie kon hierin geen inzicht verschaffen. Dit betekende overigens geenszins het einde van het sociologische perspectief in de cultuurstudies, maar het gaf wel de aanzet tot de bijstelling daarvan. Het 'groepspectief' werd gehandhaafd, maar werd meer op de symbolische orde betrokken. Men richtte de blik op sociale verbanden op symbolisch niveau en probeerde met een nieuw vocabulaire meer vat te krijgen op de pluriformiteit van die relaties. In recente publikaties is dan ook steeds minder sprake van klassen en conceptualiseert men groeperingen minder in termen van de geijkte sociale kenmerken. Zoals gezegd heeft dit te maken met het feit dat die terminologie te statisch en te weinig specifiek is om greep te krijgen op de gewijzigde sociale relaties van mensen in het postmoderne tijdperk. Om die leemte op te vullen zijn 'nieuwe' begrippen als *discourse*, *interpretive community* en *nomadic subjectivity* in de theorievorming opgenomen. Zij vormen het nieuwe conceptuele instrumentarium waarmee men meer inzicht in de pluriformiteit en het onbestendige karakter van de hedendaagse sociale relaties tracht te krijgen.

Een nieuwe terminologie

Het begrip *discourse* wordt door Fiske omschreven als de organisatie van taal boven het niveau van de zin. Het is een vertoog of representatiesysteem 'that has developed socially in order to make and circulate a coherent set of meanings' (1991, p. 14). Hoewel *discourses* sociaal van oorsprong zijn, kunnen zij niet aan een bepaalde klasse worden toegeschreven. Morley (1990) benadrukt daarnaast dat de leden van een sociale klasse niet een eenduidig wereldbeeld hebben. Zij hanteren meerdere discoursen. De aard van de sociale formatie perkt echter naar zijn mening wel het repertoire van die vertogen in. Het *discourse*begrip probeert op deze wijze recht te doen aan de pluriformiteit van maatschappelijke groeperingen, zonder daarbij het sociale element te laten vallen en zo te vervallen in een solipsistisch individualisme. Hetzelfde kan gezegd worden over het begrip *interpretive community*.

Fish (1988) introduceerde deze term in het literatuuronderzoek om de verschillen en overeenkomsten in de interpretatie van teksten te kunnen verklaren, zonder daarbij terug te hoeven grijpen op de persoonlijke intentie van de auteur of de objectieve structuur van de tekst. Zowel de auteursintentie als de tekststructuur zijn volgens Fish constructies van de lezer; zij zijn de produkten van een bepaalde interpretatieve strategie. Lezers die zo'n strategie delen vormen een *interpretive community*. Deze gemeenschappen zijn steeds aan verandering onderhevig. Zij wisselen voortdurend van samenstelling. Dezelfde lezer kan op verschillende momenten een andere strategie volgen, waardoor deze op verschillende momenten van verschillen-

de *interpretive communities* deel uitmaakt. Een interpretatieve gemeenschap is dus geen klassieke sociologische categorie, is geen groep mensen die bepaalde sociaal-economische kenmerken gemeenschappelijk hebben. Het is een tijdelijke 'alliantie' van mensen op basis van het feit dat zij op een bepaald moment dezelfde interpretatieve codes hanteren bij het construeren en lezen van een tekst.

Terwijl de term *interpretive community* verwijst naar de fluctuerende sociale relaties van mensen op groepsniveau, wijst de term *nomadic subjectivity* op de steeds wisselende sociale relaties van mensen op individueel niveau. Met deze aan de Franse filosofen Deleuze en Guattari ontleende term wordt aangegeven dat het subject niet langer kan worden gezien als een stabiele, onveranderlijke eenheid. Het begrip *nomadic subjectivity* drukt volgens Radway kort gezegd de 'shifting nature of subjectivity' uit (1988, p. 363). Het subject wordt gevormd en wordt doorkruist door verschillende *discourses*, die met elkaar in overeenstemming maar ook met elkaar in strijd kunnen zijn of geraken. Dit betekent niet dat het subject een incoherent geheel zou zijn; het betekent wel dat het subject verschillende posities in kan nemen en door de tijd heen verandert. Het betekent ook niet dat het subject louter het produkt is van de sociale vertogen die hem of haar doorkruisen. Het subject is geen passief produkt, maar is zelf actief. De *discourses* vormen het repertoire, de interpretatiekaders waarover het subject de beschikking heeft. Hierbij dient te worden aangetekend dat het subject iets anders is dan het individu (Fiske, 1991). Subject en individu dienen niet met elkaar verward te worden, want het subjectbegrip – en de koppeling met het *discourse*-begrip geeft dat al aan – duidt op het sociale karakter en de sociale oorsprong van het individuele. Het subjectbegrip is dus een theoretisch begrip aan de hand waarvan men in de cultuurstudies het individuele in termen van het sociale tracht te begrijpen. De term *nomadic subjectivity* wijst dan op individuele variatie en verandering, maar wijst er tegelijkertijd op dat deze niet individueel, maar sociaal van aard en oorsprong zijn.

De hier besproken begrippen laten zien dat in de cultuurstudiesbenadering culturele pluriformiteit en individuele verscheidenheid niet in termen van het individuele, maar steeds in termen van het sociale wordt conceptualiseerd. Kenmerkend is verder dat die nieuwe terminologie geen betrekking heeft op sociale relaties in de klassieke zin van het woord, maar op sociale verbanden op symbolisch niveau. Hiermee wordt ingespeeld op de desintegratie van de traditionele sociale verbanden en de toegenomen onbestendigheid van sociale relaties. Onder invloed van de sterke overheersing van economische relaties in westerse samenlevingen zijn de sociale relaties tussen mensen van aard veranderd. Die relaties zijn steeds verder verzakelijkt waardoor zij een meer kortstondig en wisselend karakter hebben gekregen. Zakelijke relaties brengen niet zoals verwantschapsrelaties langdurige banden en verplichtingen met zich mee, te

meer daar zij gebaseerd zijn op persoonlijk eigenbelang en niet op het belang van de groep. Zakelijke relaties worden gekenmerkt door wat Sahlins (1974) noemt *balanced reciprocity* (directe ruil van gelijkwaardige zaken) of *negative reciprocity* (ongelijke ruil). Deze principes die aan zakelijke relaties ten grondslag liggen maken die relaties tot onbestendige contacten, want met het afsluiten van de ruil wordt in principe ook de onderlinge relatie beëindigd. Uit de aard van het contact vloeit geen verdere verplichting voort die de relatie met de ander over langere tijd bestendigt. Wanneer deze principes nu de overhand krijgen in het maatschappelijk verkeer en hun invloed op de structuur van traditionele sociale verbanden laten gelden, dan is op de lange duur de transformatie en desintegratie van die verbanden onvermijdelijk.

Zoals al is aangeduid vertaalt die onbestendigheid zich ook in de symbolische sociale verbanden tussen mensen. Traditionele ideologische systemen zijn uiteengevallen en vormen niet langer het cement van de samenleving. De mens in het postmoderne tijdperk wordt op zichzelf teruggeworpen en oriënteert zich op wat Lyotard verschillende 'knopen van communicatiecircuits' (1992, p. 59) en wat Vattimo 'local rationalities' (1992, p. 9) noemt. Of de cultuurstudies met de introductie van een nieuw begrippenkader op die tendens een adequaat antwoord geeft valt nog te bezien. Een van de problemen van de nieuwe terminologie is ongetwijfeld de toepassing ervan in empirisch onderzoek. Wanneer niet precies duidelijk is wat nu eigenlijk een *discourse* is en waaruit een interpretatieve strategie en een *interpretive community* bestaat, dan blijven het tamelijk ongrijpbare fenomenen. De omschrijving dat we hier met stelsels van regels, codes of conventies te maken hebben helpt ons niet veel verder, omdat tot nu toe niemand in staat is geweest die regels, codes en conventies precies te beschrijven. Het belang van het nieuwe begrippenkader lijkt dan ook niet zozeer gelegen te zijn in de praktische toepassing ervan in empirisch onderzoek. Het belang zit hem veeleer in het feit dat die terminologie onderzoekers attendeert op maatschappelijke veranderingen en hen een inzicht geeft in nieuwe culturele ontwikkelingen.

Cultureel pluralisme en de media

De verschuiving in het vocabulaire van de cultuurstudies heeft nog niet tot een geheel nieuw cultuurbegrip en een andere visie op de rol van de massamedia in de samenleving geleid. De vrees bestaat dat een volledige herziening van de theorie uitloopt op de omarming van een liberaal pluralisme. Curran (1990) heeft die gevoelige kwestie aan de orde gesteld in een kritische bespreking van de recente ontwikkeling in de theorievorming van de cultuurstudies. Hij merkt de theoretische vernieuwing aan als 'new revisionism', dat wil zeggen als een terugkeer naar oude opvattingen. Curran doelt hier op de Amerikaanse liberale denkraditie: 'The pluralists see society as a

complex of competing groups and interests, none of them predominant all of the time. Media organizations are seen as bounded organizational systems, enjoying an important degree of autonomy from the state, political parties and institutional pressure groups. Control of the media is said to be in the hands of an autonomous managerial elite who allow a considerable degree of flexibility to media professionals. A basic symmetry is seen to exist between media institutions and their audiences' (Curran, 1990, p. 136).

Met name het feit dat men in de pluralistische denktraditie geen oog heeft voor sociale en economische machtsverhoudingen en men volledig voorbijgaat aan de ideologische rol van de media, is een doorn in het oog van Curran's neomarxistische geestverwanten. In Curran's ogen is het verval van 'the class conflict model of society' al ingeluid met de omarming van de ideeën van Foucault en Althusser. Met de integratie van postmodernistische theorieën in de cultuurstudiesbenadering en de opkomst van het receptieonderzoek, heeft de ontmanteling van het marxistische perspectief definitief zijn beslag gekregen.

Curran stelt vast dat de herziening van het klassenstrijdmodel binnen de kritische traditie zelf in gang is gezet. In de bespreking van Hebdiges subcultuuronderzoek en Morleys receptieonderzoek is dat al naar voren gekomen. Het klassenstrijdmodel heeft hier zijn analytische waarde verloren omdat het geen inzicht kan bieden in de sociale aspecten van symboolgebruik en interpretatie. De groeiende belangstelling in het cultuurstudies-onderzoek voor betekenisgeving en identiteitsvorming dwingt dan ook de herziening van dit model af. Een tweede, nog dringender reden tot herziening is de verandering die westerse culturen zelf hebben ondergaan. Beide ontwikkelingen – en niet de politiek ongewenste omarming van het pluralisme – vormen het werkelijke probleem waar Curran's kritiek weigert verder op in te gaan, maar waarop men in de cultuurstudies toch een antwoord zal dienen te geven.

De herziening van het cultuurbegrip houdt niet de terugkeer naar een liberaal pluralistisch cultuurmodel in. In dit model worden de sociaal-economische machtsverhoudingen en de maatschappelijke hiërarchie te zeer bedekt met de mantel van een geromantiseerde democratische ideologie. Dit soort robinsonades zijn al even onbruikbaar als het idee dat maatschappelijke groeperingen in een eeuwigdurende machtsstrijd zijn verwickeld. Waar het om gaat is de dynamiek en pluriformiteit van de hedendaagse westerse cultuur in overeenstemming te brengen met de hiërarchische ordening van sociaal-economische relaties en symbolische praktijken. In dit verband refereert de term 'cultuur' aan een onbestendige configuratie van diverse sociale formaties, waarbij geen sprake meer is van een situatie van hegemonie. Er is eerder sprake van een crisis in de hegemonie, hetgeen wordt geïllustreerd door het feit dat 'de cultuur' geen eenduidig ideologisch centrum meer heeft, afgezien dan van een

economische ideologie, die juist pluriformiteit en verandering genereert. In die context en in de lijn van de denktraditie van de cultuurstudies kan cultuur worden opgevat als een dynamische hiërarchie van pluriforme betekenisgevende praktijken. De media legitimeren die orde en houden het pluriforme karakter ervan in stand door de culturele diversiteit te weerspiegelen. Hieraan ligt niet zozeer een politieke of morele reden ten grondslag, maar vooral een economische reden. Om in de voortdurende concurrentieslag te kunnen overleven dienen de media verschillende publieksgroepen (markten) te bedienen, te behouden en hun marktaandeel uit te breiden. Hierbij dienen zij aan te sluiten en te anticiperen op de verandering van smaak van de diverse publieksgroepen. Tot op zekere hoogte ontstaat hierdoor noodgedwongen een zekere diversiteit in het aanbod van de media, dat bovendien voortdurend aan verandering onderhevig is. Ook hier leidt de overheersende economische logica tot pluriformiteit en onbestendigheid. Die logica van het marktmechanisme, die aldus in de media inhoudelijk wordt gereproduceerd, maakt dat de media op symbolisch niveau weer bijdragen aan de culturele reproductie en legitimatie van die logica, waarmee de cirkel rond is. Zo reproduceert de economische logica die onze cultuur domineert, zichzelf eerst *in* en vervolgens opnieuw *via* de symbolische orde van de media. Het ongewilde bijproduct van die zichzelf regenererende logica is dan een divers media-aanbod en een pluriforme, onbestendige culturele configuratie, die we tegenwoordig 'postmodern' plagen te noemen.

Noot

- 1 CCCS staat voor *Centre for Contemporary Cultural Studies*.

Literatuur

- Allen, R.C.** (1985). *Speaking of soap operas*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Baudrillard, J.** (1986). *In de schaduw van de zwijgende meerderheden*. Amsterdam: S.U.A.
- Baudrillard, J.** (1988). *The ecstasy of communication*. New York: Autonomedia.
- Baudrillard, J.** (1990). Mass media culture. In P. Foss & J. Pefanis (eds.), *Jean Baudrillard: Revenge of the crystal. Selected writings on the modern object and its destiny, 1968-1983* (pp. 63-97). London: Pluto Press.
- Beals, R.L., Hoijer, H., & Beals, A.R.** (1977). *An introduction to anthropology*. New York: Macmillan.
- Curran, J.** (1990). The new revisionism in mass communication research: A reappraisal. *European Journal of Communication*, 5, 135-164.
- Fish, S.E.** (1988). Interpreting the *Variorum*. In J.P. Tompkins (Ed.), *Reader-response criticism: From formalism to post-structuralism* (pp. 164-184). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Fiske, J.** (1991). *Television culture*. London: Routledge.
- Gerbner, G.** (1967). An institutional approach to mass communications research. In L. Thayer (ed.), *Communication, theory and research: Proceedings of the first international symposium* (pp. 429-451). Springfield, Illinois.
- Gerbner, G.** (1974). Teacher image in mass culture: Symbolic functions of the 'hidden curriculum'. In D.R. Olson (Ed.), *Media and symbols: The forms of expression, communica-*

- tion, and education. *The seventy-third yearbook of the national society for the study of education, part 1* (pp. 470-497). Chicago: The University of Chicago Press.
- Hall, S.** (1990). Cultural studies and the centre: Some problematics and problems. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 15-47). London: Unwin Hyman.
- Hall, S.** (1991a). Culturele studies: twee paradigma's. In S. Hall, *Het minimale zelf en andere opstellen* (pp. 43-62). Amsterdam: S U A.
- Hall, S., & Jefferson, T.** (1980). *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*. London: Hutchinson.
- Hebdige, D.** (1983). *Subculture: The meaning of style*. London: Methuen.
- Lyotard, J.F.** (1992). *Het postmoderne weten: een verslag*. Kampen: Kok Agora.
- Morley, D.** (1980). *The nationwide audience: Structure and decoding*. London: British Film Institute.
- Morley, D.** (1990). Texts, readers, subjects. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 163-173). London: Unwin Hyman.
- Radway, J.** (1988). Reception study: Ethnography and the problem of dispersed audiences and nomadic subjects. *Cultural Studies*, 2, 359-376.
- Rosengren, K.E.** (1984). Cultural indicators for the comparative study of culture. In G. Melischeck, K.E. Rosengren & J.G. Stappers (Eds.), *Cultural indicators: An international symposium* (pp. 11-32). Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Sahlins, M.** (1974). *Stone age economics*. London: Routledge.
- Signorielli, N.** (1984). The demography of the television world. In G. Melischeck, K.E. Rosengren & J.G. Stappers (Eds.), *Cultural indicators: An international symposium* (pp. 137-157). Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Vattimo, G.** (1992). *The transparent society*. Cambridge: Polity Press.

Maurice Vergeer, Paul Rutten & Peer Scheepers Cultivatietheorie in een veranderd medialandschap

Overzicht van eerdere studies en een toetsing voor een
middelgrote stad

In deze bijdrage staat de cultivatietheorie centraal. Als onderdeel van de culturele-indicatorenbenadering veronderstelt deze theorie effecten van televisie op inschattingen van de werkelijkheid (in concreto criminaliteitsperceptie en veiligheidsgevoelens) en attitudes over die werkelijkheid (anomie en subjectief ervaren etnische dreiging). Deze bijdrage is een replicatie van en een aanvulling op de cultivatietheorie.

Achtergrond: eerdere studies

Onderzoek naar effecten van massamedia-inhouden op het publiek en consequenties van deze inhouden voor de samenleving is een belangrijk onderdeel van het communicatiewetenschappelijk onderzoek (Stappers, Reijnders & Möller, 1990). Dat geldt ook voor de benadering die centraal staat in deze bijdrage: cultivatieanalyse. Ze werd in de jaren zeventig ontwikkeld onder leiding van Gerbner (Gerbner, 1969; 1973; 1979; Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1986) als onderdeel van zijn onderzoek naar televisie aan de hand van

culturele indicatoren (vgl. Rutten, 1994).

Gerbner beschouwt de televisie als de belangrijkste *storyteller* van de moderne Amerikaanse samenleving. De televisie is een institutie die een symbolische werkelijkheid creëert waarin miljoenen Amerikanen dagelijks urenlang verkeren. De programma's waar zij naar kijken kenmerken zich door een inhoudelijk systeem, waarin naar voren komt wat bestaat, wat belangrijk is, wat goed en wat slecht is en wat met wat te maken heeft. Gerbner spreekt in dit verband van het *boodschapsysteem* van televisie. De centrale stelling van Gerbner is dat de televisie verantwoordelijk is voor de *cultivatie* van wereldbeelden over de werkelijkheid bij kijkers die maar in beperkte mate representatief zijn voor de 'echte' werkelijkheid. Om deze stelling te onderzoeken verrichten Gerbner c.s. de zogenaamde cultivatieanalyse. Zij onderscheiden zware kijkers – mensen die zich veelvuldig en langdurig aan het boodschapsysteem van televisie blootstellen – en lichte kijkers die aanzienlijk minder televisiekijken. Cultivatie wordt onderzocht door zware en lichte kijkers te vergelijken met betrekking tot de inschattingen die zij hebben over de sociale werkelijkheid en door bepaalde attitudes bij beide groepen te onderzoeken. Over de inschattingen (eerste orde cultivatie) wordt verwacht dat zware kijkers er een beeld van de werkelijkheid op na houden dat meer lijkt op de televisiewerkelijkheid dan het beeld dat de lichte kijkers ervan hebben. Over attitudes (tweede orde cultivatie) wordt verwacht

Drs. Maurice Vergeer is toegevoegd onderzoeker bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen. **Dr. Paul Rutten** is als senior onderzoeker werkzaam bij TNO, afdeling informatie, telecommunicatie en media. **Prof. dr. Peer Scheepers** is bijzonder hoogleraar Maatschappelijke Vooroordelen bij de faculteit der Sociale Wetenschappen van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Correspondentie: vakgroep Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen, Postbus 9104, 6500 HE Nijmegen, tel. +24 361 17 09, fax +24 361 30 73, E-mail M.Vergeer@maw.kun.nl.

dat zware kijkers verschillen van lichte kijkers en dat dit verschil verklaard kan worden op basis van verschil in de mate van televisiekijken. Door de veelvuldige en langdurige blootstelling van kijkers aan het boodschapsysteem van televisie zou deze bijdragen aan de 'mainstreaming of America'. Doordat mensen uit verschillende sociaal-culturele groepen aan hetzelfde boodschapsysteem worden blootgesteld zullen hun wereldbeelden meer op elkaar gaan lijken. Daarmee wordt culturele diversiteit teruggebracht. Gerbner c.s. trachten 'mainstreaming' aan te tonen door inschattingen en attitudes van lichte kijkers uit twee verschillende sociaal-culturele groepen en die van zware kijkers uit die twee groepen met elkaar te vergelijken. Wanneer de onderzochte verschillen tussen de twee groepen zware kijkers kleiner zijn dan die van de lichte kijkers zou 'mainstreaming' zijn aangetoond.

Post-hoc kwamen Gerbner, Gross, Morgan en Signorielli (1980) met een theoretische bijstelling. Uit onderzoek bleek dat in sommige gevallen de inschattingen en attitudes van beide zware groepen kijkers, onder invloed van televisie, juist meer van elkaar verschilden. Het bleek dat het hier gevallen betrof waarbij de mensen uit één van de onderzochte subgroepen een alledaagse ervaring hadden die aanmerkelijk dichter lag bij de werkelijkheid zoals op televisie getoond, dan de mensen uit de andere categorie. De cultivatie werkte daarvoor exponentieel voor de zware kijkers uit de eerste groep. Ze kregen een dubbele dosis, in tegenstelling tot de zware kijkers in de andere groep. Gerbner noemde dit patroon *resonance*. Sindsdien wordt in cultivatieonderzoek naast de 'mainstreaming'-hypothese ook de 'resonance'-hypothese onderzocht¹.

Voorafgaand aan de probleemstelling willen we een aantal punten van theoretische en methodologische kritiek behandelen die in het kader van deze bijdrage verdisconteerd zijn ter verbetering van het gangbare cultivatieonderzoek.

Kritiek op eerdere studies

Verschillende onderzoekers hebben methodologische en theoretische kritiek geleverd op het cultivatieonderzoek. De kritiek betreft in hoofdzaak vier punten.

Een eerste punt betreft de meting van de onafhankelijke variabele: blootstelling aan televisie². Potter (1994) pleit er voor blootstelling aan televisie op metrisch niveau te operationaliseren. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat het dichotomiseren, in het bijzonder daar waar men de grens tussen lichte en zware kijkers trekt, invloed heeft op de gevonden resultaten. Tevens wordt door meerdere onderzoekers gepleit voor een gedifferentieerde operationalisering van blootstelling. Door uit te gaan van blootstelling in het algemeen is het moeilijk om een inhoudelijke relatie te leggen tussen inhoudscategorieën die eigen zijn aan bepaalde genres en cultivatieaspecten. Bovendien vinden verschillende onderzoekers (Hawkins & Pingree, 1981; Potter & Chang, 1990; Rubin, Perse & Taylor 1990; Pfau,

Mullen, Deidrich & Garrow, 1995) in hun onderzoek dat blootstelling aan specifieke inhoud een betere verklaring geeft voor het optreden van cultivatie dan blootstelling in het algemeen. Zij bepleiten daarom cultivatieonderzoek uitgaande van een operationalisering van blootstelling aan specifieke inhoudelijke televisiegenres. Een tweede punt van kritiek betreft de cultivatievariabelen: de inschattingen en attitudes die door het boodschapsysteem van televisie zouden worden gecultiveerd (Potter, 1994). Ook deze kritiek is meerledig. Op de eerste plaats zou de theorie niet a priori (kunnen) aangeven welke cultivatiemetingen van belang zouden zijn: alleen op basis van boodschapanalyse kan voor de cultivatieanalyse worden bepaald wat er gecultiveerd wordt en welke richting die cultivatie opgaat. Als uit boodschapanalyse blijkt dat criminaliteit een belangrijke plaats inneemt in de programmering, dan dient men te voorzien in een theoretische argumentatie inzake de vraag waarom blootstelling aan televisie een verband zou hebben met de betreffende cultivatievariabele. Daarnaast is de kritiek dat de meting van de cultivatievariabelen niet voldoet aan conventionele schaalbaarheidscriteria inzake geldigheid en betrouwbaarheid (Potter, 1994). Dit geldt met name voor variabelen die op grond van meervoudige items zijn gemeten, zoals anomie, racisme enzovoort. En als men wil nagaan of mensen die veel televisiekijken ook daadwerkelijk de criminaliteit in de werkelijkheid overschatten, kan men dat volgens Potter (1994) geldiger en betrouwbaarder vragen door de respondenten een schatting te laten maken van de criminaliteit in plaats van hen een keuze te laten maken tussen twee mogelijke antwoorden, zoals doorgaans in cultivatieonderzoek gebeurt.

Een derde punt van kritiek betreft de aard van de relatie tussen blootstelling aan televisie en de cultivatievariabelen. Kritische onderzoekers stellen dat de sterkte van het verband te laag is om de cultivatietheorie te aanvaarden. Daarnaast wordt opgemerkt dat het verband mogelijkerwijs niet lineair is, terwijl associatiematen worden gehanteerd die lineariteit assumeren. Daarom raadt Potter (1991, 1994) aan om de precieze aard van de relaties in beeld te brengen (lineair dan wel curvilineair). Deze inspectie kan eveneens uitsluitel geven over de mate van 'mainstreaming'³. Om 'mainstreaming' op het spoor te komen kan men ook kijken naar de relatie tussen blootstelling aan televisie en een cultivatieconcept. Men moet dan nagaan in hoeverre de spreiding op het cultivatieconcept afneemt naarmate blootstelling aan televisie toeneemt. Indien deze spreiding afneemt, is er sprake van 'mainstreaming'.

Daarnaast is de kritiek geuit dat de relatie tussen televisieblootstelling en de cultivatievariabelen een schijnverband zou kunnen zijn dat tot stand komt door derde testvariabelen (Doob & MacDonald, 1979; Hirsch, 1980; 1981a; 1981b; Hughes, 1980). Potter raadt dan ook aan te testen of de relatie blijft bestaan onder controle van, theoretisch en empirisch, relevante variabelen.

Als vierde punt voert Potter, in navolging van Morgan en Signorielli (1990), aan dat nagegaan dient te worden of de associatie tussen

blootstelling aan televisie en cultivatievariabelen in bepaalde omstandigheden sterker is dan in andere omstandigheden. Dit laatste is mogelijk door, theoretisch en empirisch, relevante conditionele variabelen te specificeren.

Probleemstelling

In deze bijdrage willen we de cultivatietheorie opnieuw toetsen voor de Nijmeegse situatie. De cultivatieanalyse die Bouwman in Nederland verrichtte in 1980 leverde geen ondersteuning op voor de cultivatiehypothese hier te lande. Tevens kon onvoldoende empirische ondersteuning voor 'mainstreaming' of 'resonance' gevonden worden. Dit was zijns inziens te wijten aan het verschil in inhoud en programmering van de televisie in de Verenigde Staten en Nederland en aan het verschil in gemiddelde kijktijd. Een zware kijker in Nederland in 1980 ziet niet alleen televisiedrama. Hij of zij ziet in vergelijking met de Amerikaanse zware kijker veel nieuws en informatie en wordt daarbij ook nog geconfronteerd met een scala van verschillende omroepen. Bovendien kijkt de Nederlandse zware kijker minder lang dan de Amerikaanse (Bouwman, 1987). De reden om de cultivatiehypothese opnieuw te toetsen is de sterk veranderde Nederlandse mediacontext. Immers, sinds 1980, toen Bouwman (1987) een dergelijke analyse uitvoerde, is de Nederlandse televisiesituatie drastisch gewijzigd. Aan het eind van 1994 zijn er vijf stations in de lucht, drie publieke en twee commerciële, die zich eerst en vooral richten op de Nederlandse kijkersmarkt⁴ tegen slechts twee publieke stations in 1980. Het meest bekeken station, RTL 4, is een recente nieuwkomer en kent een populairdere, meer op de grootste gemene deler gerichte programmering dan de drie publieke netten. Daarnaast ligt de gemiddelde kijktijd per dag in 1994 aanzienlijk hoger dan in 1980. Werd in maart 1980 nog gemiddeld 105 minuten per dag gekeken, in 1994 is dat opgelopen naar 154 minuten. Deze toename is vooral te wijten aan de toegenomen kijktijd overdag die oprad bij de introductie van middagtelevisie⁵. Gelet op deze sterk veranderde omstandigheden, is er voldoende aanleiding om te onderzoeken of er in deze sterk veranderde constellatie sprake is van cultivatie.

Voor de herhaalde toetsing van Gerbners theorie over de rol van de televisie voor de Nijmeegse situatie zullen we drie vragen specificeren. Die vragen zullen we in eerste instantie trachten te beantwoorden op grond van de theoretische en empirische evidenties die deze onderzoekstraditie tot nog toe heeft voortgebracht, hetgeen resulteert in een aantal hypothesen. Die hypothesen zullen we vervolgens toetsen, hetgeen uiteindelijk leidt tot een kritische evaluatie van de cultivatietheorie. Daarbij houden we rekening met de hierboven geformuleerde kritische kanttekeningen. De eerste algemene vraag luidt: Bestaat er een verband tussen blootstelling aan televisie en inschattingen en attitudes bij kijkers, met betrekking tot aspecten van het boodschapsysteem van televisie?

Een aantal verschillende aspecten van cultivatie wordt hier onderzocht. Allereerst wordt nagegaan in hoeverre er een verband bestaat tussen enerzijds de mate van blootstelling aan televisie in het algemeen, dan wel blootstelling aan specifieke programmagenres, en anderzijds inschattingen van elementen van de sociale werkelijkheid: de zogenaamde eerste orde cultivatie-items. Het verband wordt gecontroleerd voor relevante derde variabelen. Vervolgens worden verbanden onderzocht tussen enerzijds de genoemde blootstellingsvariabelen en anderzijds bepaalde attitudes: de zogenaamde tweede orde cultivatie. Ook hier wordt gecontroleerd voor relevante derde variabelen.

In het traditionele cultivatieonderzoek wordt vooral onderzocht in hoeverre blootstelling aan televisie een verband vertoont met inschatting van de mate van geweld in de samenleving en het beeld van de wereld als een gemene en angstaanjagende wereld. Dit aandachtspunt vloeit voort uit de bevindingen in het onderzoek van het boodschapsysteem van televisie. Daaruit blijkt dat geweld een belangrijke plaats inneemt in Amerikaanse televisieprogramma's (Gerbner & Gross 1976; Gerbner, Gross, Eeley, Jackson-Beeck, Jeffries-Fox & Signorielli, 1977; Gerbner Gross, Jackson-Beeck, Jeffries-Fox & Signorielli, 1978; Gerbner, Gross, Signorielli, Morgan & Jackson-Beeck, 1979; Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1980, 1981). Uit gelijksoortig Nederlands onderzoek (Bouwman, 1987; Bouwman, Meier & Nelissen, 1987) en een vergelijkende analyse van Nederlandse en Amerikaanse dramaprogramma's (Bouwman & Signorielli, 1985) blijkt dat de hoeveelheid geweld in dramaprogramma's uitgezonden op de Nederlandse televisie in grote lijnen overeenkomt met die in Amerikaans drama. Voorts blijkt dat de uit de Verenigde Staten naar Nederland geïmporteerde programma's zich in de mate waarin geweld voorkomt niet onderscheiden van de programma's die in de vs op het scherm verschijnen (Bouwman & Signorielli, 1985). De hoeveelheid Amerikaans drama die wordt uitgezonden op de Nederlandse televisie is aanzienlijk en is sinds het onderzoek van Bouwman hier te lande verder toegenomen (Hustings, 1992; Biltereyst, 1995).

Gezien het feit dat de televisiewereld beschouwd kan worden als een gewelddadige wereld, bestaat het vermoeden dat de mensen die veel naar televisie kijken de mate van criminaliteit in die werkelijkheid hoger zullen inschatten dan mensen die minder naar televisie kijken. Daarbij willen we nagaan of deze hypothese geldig is voor blootstelling in het algemeen of genuanceerd dient te worden voor wat betreft het kijken naar specifieke programmagenres. Daarbij baseren wij ons op Rubin, Perse en Taylor (1988) die aantonen dat genrespecifieke blootstelling gedifferentieerde effecten heeft op cultivatieconcepten: nieuws blijkt minder sterk samen te hangen met cultivatieconcepten dan drama en amusement. In dit onderzoek zal dan ook een onderscheid worden gemaakt in blootstelling aan 'drama en amusement' en 'nieuws en informatie'. De veronderstelling is dat nieuws en informatieve programma's wel een realistischer beeld van

de werkelijkheid schetsen, maar dat dit voor de kijker ver van zijn bed is. Drama- en amusementsprogramma's daarentegen schetsen een meer fictief beeld van de werkelijkheid. Echter, dit is een beeld van de werkelijkheid dat meer aansluit bij de eigen leefwereld van de kijker. Dit leidt tot de eerste drie hypothesen:

Hypothese 1a

Blootstelling aan televisie beïnvloedt de inschatting van de mate van criminaliteit in de maatschappelijke werkelijkheid.

Hypothese 1b

Blootstelling aan drama- en amusementsprogramma's op televisie beïnvloedt de inschatting van criminaliteit in de maatschappelijke werkelijkheid sterker dan blootstelling aan televisie in het algemeen.

Hypothese 1c

Blootstelling aan nieuws en informatieprogramma's op televisie beïnvloedt de inschatting van criminaliteit in de maatschappelijke werkelijkheid zwakker dan blootstelling aan televisie in het algemeen.

Gebaseerd op het feit dat de televisiewerkelijkheid absoluut en relatief als een gewelddadige werkelijkheid beschouwd kan worden, wordt er een positief verband verwacht tussen de mate van televisiekijken en inschatting van (on)veiligheid in de maatschappelijke werkelijkheid. Wederom wordt een gedifferentieerd verband verwacht voor de eerder onderscheiden programmagenres 'drama en amusement' en 'nieuws en informatie'. Dit leidt tot de tweede trits hypothesen:

Hypothese 2a

Blootstelling aan televisie beïnvloedt de inschatting van onveiligheid in de maatschappelijke werkelijkheid.

Hypothese 2b

Blootstelling aan drama- en amusementsprogramma's beïnvloedt de inschatting van onveiligheid in de maatschappelijke werkelijkheid sterker dan blootstelling aan televisie in het algemeen.

Hypothese 2c

Blootstelling aan nieuws- en informatieprogramma's beïnvloedt de inschatting van onveiligheid in de maatschappelijke werkelijkheid zwakker dan blootstelling aan televisie in het algemeen.

Bovenstaande hypothesen dragen allemaal een bi- of trivariaat karakter. De kritiek van Potter (1994) bestaat evenwel daarin dat deze hypothesen pas aanvaard kunnen worden als kan worden uitgesloten dat deze relaties tot stand worden gebracht door derde, in casu controlevariabelen. Uit eerdere studies met betrekking tot de subjectie-

ve factoren die van invloed zijn op inschattingen van criminaliteit en onveiligheid is gebleken dat deze sterk geassocieerd zijn met leeftijd. Zo komt uit een recente onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek naar voren dat terwijl ouderen minder vaak het slachtoffer zijn van een delict, zij veel meer kampen met angst en onrust in verband met criminaliteit (CBS, 1985; Cozijn & Van Dijk, 1976). Daarnaast is gebleken dat inschatting van criminaliteit ook samenhangt met opleiding en sociale klasse. Mede op grond hiervan wordt nagegaan in hoeverre relaties die bij het onderzoek van de hypothesen 1a tot en met 2c wellicht zijn te wijten aan de werking van relevante derde variabelen:

Hypothese 3

De invloed van blootstelling aan televisie in het algemeen en van blootstelling aan programmagenres op de inschatting van criminaliteit en onveiligheid blijft bestaan onder controle van de variabelen leeftijd, opleiding en sociale klasse.

Door Gerbner c.s. wordt verondersteld dat kijkers die veel televisiekijken een beeld van de wereld als zijnde 'mean and dangerous' zullen ontwikkelen. De televisiewereld is immers een wereld waarin geweld en machtsgebruik c.q. -misbruik doorslaggevend zijn bij de oplossing van conflicten en problemen. Televisiekijken zou, vanuit deze gedachtengang, een positief verband moeten hebben met anomische gevoelens. De volgende hypothesen hebben betrekking op dit veronderstelde verband:

Hypothese 4a

Blootstelling aan televisie beïnvloedt het hebben van anomiegevoelens.

Hypothese 4b

Blootstelling aan drama- en amusementsprogramma's beïnvloedt het hebben van anomiegevoelens sterker dan blootstelling aan televisie in het algemeen.

Hypothese 4c

Blootstelling aan nieuws- en informatieprogramma's beïnvloedt het hebben van anomiegevoelens zwakker dan blootstelling aan televisie in het algemeen.

Het vierde aspect dat door de televisie zou worden gecultiveerd zou bestaan in racistische attitudes. Daarvoor zijn zowel theoretische als empirische argumenten. Van Dijk (1991) meent dat de pers minder dan voorheen ongenueanceerde racistische opinies verspreidt. Desalniettemin meent hij dat negatieve stereotypen over etnische minderheden als zijnde een 'maatschappelijk probleem' en als 'een bedreiging' nog steeds op grote schaal worden verspreid, ook in Nederland. De redenen daarvoor zijn volgens Van Dijk (1993) gelegen in de blanke dominantie binnen de pers waardoor wordt be-

paald wat de nieuwstopics zijn en op welke wijze daarvan verslag dient te worden gedaan. Deze vaststelling geldt volgens Van Dijk zowel voor de schrijvende pers als voor de televisie en de wijze waarop drama en komedies worden geproduceerd (1993, p. 247). Deze omstandigheden hebben verstrekkende consequenties: zij vormen zowel de inhoud van de verslaggeving als indirect de etnische attitudes van het grote publiek.

Entman (1990; 1992) is in dit opzicht wat voorzichtiger. Hij toont aan dat zwarten, op een lokaal televisiestation, systematisch op zo'n wijze werden geportretteerd dat negatieve stereotypen zouden worden aangewakkerd: zwarten zouden worden gepercipieerd als zijnde maatschappelijke lastposten, die allerlei rechten opeisen zonder dat zij daar daadwerkelijk aanspraak op zouden kunnen maken. Daarom zouden zwarten mogelijkwijs als bedreigend worden ervaren (Entman, 1992, p. 359). Maar Entman beschouwt dit als een nader te onderzoeken hypothese. Hypothese 5a tot en met 5c luiden derhalve:

Hypothese 5a

Blootstelling aan televisie beïnvloedt de gevoelens van etnische dreiging.

Hypothese 5b

Blootstelling aan drama en amusementsprogramma's beïnvloedt de gevoelens van etnische dreiging sterker dan blootstelling in het algemeen.

Hypothese 5c

Blootstelling aan nieuws- en informatieprogramma's beïnvloedt de gevoelens van etnische dreiging zwakker dan blootstelling in het algemeen.

Uit eerdere studies met betrekking tot enerzijds anomie en anderzijds gevoelens van etnische dreiging is gebleken dat deze attitudes sterk geassocieerd zijn met het behoren tot een bepaalde sociale klasse, de hoogste opleiding die men heeft voltooid en leeftijd (vgl. Scheepers, Felling & Peters, 1990; 1992). In overeenstemming met door Scheepers, Felling en Peters (1990; 1992) gespecificeerde theoretische veronderstellingen is gebleken dat sociale categorieën die hetzij sterk onderhevig zijn aan conjuncturele fluctuaties hetzij zich door etnische minderheden bedreigd voelen op de huisvestings- en arbeidsmarkt, het meest worden gekenmerkt door zowel anomiegevoelens als subjectieve gevoelens dat etnische minderheden hen zouden bedreigen. Concreet gaat het om handarbeiders, zelfstandigen, laag opgeleiden en ouderen. Daarom is het ook hier relevant om na te gaan in hoeverre bepaalde verbanden eventueel te wijten zijn aan de invloed van derde variabelen.

Hypothese 6

De invloed van blootstelling in het algemeen en van blootstelling

aan specifieke programmagenres op gevoelens van anomie en etnische dreiging blijft bestaan onder controle van de variabelen leeftijd, opleiding en sociale klasse.

Tot zover de theoretische overwegingen en hypothesen met betrekking tot de eerste vraag. De tweede algemene vraag die in deze bijdrage aan de orde wordt gesteld heeft betrekking op het 'mainstreaming'-idee van Gerbner: bestaat er een verband tussen blootstelling aan televisie in het algemeen en de mate van homogeniteit van inschattingen en attitudes?

Het idee achter deze vraag is dat naarmate mensen meer blootgesteld zijn aan de televisie, zij niet alleen meer gecultiveerd worden, maar bovendien onderling minder van elkaar gaan verschillen wat betreft inschattingen en attitudes dan mensen die minder blootgesteld zijn aan televisie. Daartoe is de volgende hypothese geformuleerd.

Hypothese 7

Naarmate mensen meer blootgesteld zijn aan televisie is er sprake van een grotere homogeniteit in hun inschattingen van criminaliteit en onveiligheid en hun gevoelens van anomie en etnische dreiging.

De hierboven geformuleerde hypothesen dragen allemaal een onconditioneel karakter. De kritiek van Potter (1994) bestaat daarin dat, ter toetsing van Gerbners 'resonance'-hypothese, nader gespecificeerd dient te worden onder welke omstandigheden de bovenstaande hypothesen sterker gelden dan onder andere omstandigheden. Op grond daarvan willen we de derde vraag aan de orde stellen: onder welke omstandigheden is de relatie tussen blootstelling aan televisie enerzijds en inschattingen en attitudes anderzijds sterker dan wel zwakker?

De belangrijkste conditie die wordt genoemd in de studies van Gerbner met betrekking tot de relatie tussen blootstelling enerzijds en inschattingen van criminaliteit en onveiligheid én het hebben van anomiegevoelens anderzijds heeft betrekking op de wijk waarin men woont (respectievelijk hypothese 1a, 2a en 4a). De theoretische argumentatie luidt dat, indien men in een relatief criminele wijk woont, blootstelling aan televisie in sterkere mate cultiverend werkt (i.c. op inschatting van criminaliteit en onveiligheid en het hebben van anomiegevoelens) dan wanneer men in een wijk woont waarin criminaliteit relatief weinig voorkomt (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1980). Hypothese 8 heeft betrekking op inschattingen:

Hypothese 8

De invloed van blootstelling aan televisie op de inschattingen van criminaliteit en onveiligheid is sterker voor inwoners van wijken met een relatief hoog percentage criminaliteit dan voor inwoners van wijken met een relatief laag percentage criminaliteit.

De volgende conditionele hypothese heeft betrekking op anomische gevoelens:

Hypothese 9

De invloed van blootstelling aan televisie op anomiegevoelens is sterker voor inwoners van wijken waar een relatief hoog percentage criminaliteit is dan voor inwoners van wijken met een relatief laag percentage criminaliteit.

Met betrekking tot de relatie tussen blootstelling aan televisie en het hebben van gevoelens van etnische dreiging (hypothese 5a) zijn in Nederland slechts enkele contextstudies voorhanden. Er zijn enige empirische indicaties dat extreem-rechtse partijen, waarvan verondersteld wordt dat zij vooral een racistisch electoraat aantrekken, vooral succesvol zijn in wijken respectievelijk steden en provincies waar relatief veel etnische minderheden wonen (Van Donselaar & Van Praag, 1983). De theoretische argumentatie zou luiden dat, indien men in een omgeving woont waar relatief veel etnische minderheden wonen, blootstelling aan televisie in sterkere mate effecten heeft op gevoelens van etnische dreiging dan wanneer men in een wijk woont waarin relatief weinig etnische minderheden wonen. De volgende conditionele hypothese heeft betrekking op gevoelens van etnische dreiging:

Hypothese 10

De invloed van blootstelling aan televisie op gevoelens van etnische dreiging is sterker voor inwoners van wijken waar relatief veel etnische minderheden wonen dan voor inwoners van wijken waar relatief weinig etnische minderheden wonen.

In het onderstaande zullen we uiteenzetten op grond van welke gegevens en met welke analyses we de genoemde hypothesen zullen toetsen.

Dataverzameling, steekproef en representativiteit

Er is een steekproef van 1500 personen getrokken uit het bevolkingsregister van de gemeente Nijmegen, bestaande uit mensen die achttien jaar of ouder en jonger dan zeventig jaar waren op het moment van trekking. Die personen hebben een introductiebrief ontvangen met daarin een uitleg over de aard en doelstelling van het onderzoek. Uiteindelijk zijn daarvan 1275 mensen benaderd door in totaal 122 studenten die daarvoor uitvoerig waren geïnstrueerd over de wijze waarop zij de respondenten dienden te benaderen en over de interviewprocedure. Van de benaderde personen zijn er 151 bij nader inzien uitgesloten van het onderzoek omdat zij tijdens de interviewperiode niet geïnterviewd konden worden. Van de resterende 1124 personen bleken er 592 bereid om mee te doen aan het onderzoek, hetgeen betekent dat de responserate 52.7% bedraagt.

Op grond van Chi-kwadraattoetsen is nadien bepaald of en zo ja, in hoeverre de verdeling van een aantal kenmerken (geslacht, leeftijd en stadsdeel) binnen de steekproef afweek van de verdeling van diezelfde kenmerken binnen de populatie (i.c. Nijmegen). Op basis van deze toetsen bleek de steekproef representatief te zijn voor de kenmerken geslacht en leeftijd. Met betrekking tot het kenmerk stadsdeel zijn er evenwel afwijkingen geconstateerd tussen de steekproef en de populatie. Blijkbaar is het zo dat de mensen in bepaalde stadsdelen meer bereid zijn om mee te werken aan dergelijk onderzoek dan in andere stadsdelen. Desalniettemin beschouwen we deze steekproef als geschikt voor het beantwoorden van de vraagstellingen. Natuurlijk zullen we enige voorzichtigheid betrachten met uitspraken over de stadsdelen. Voor specifiekere informatie over een en ander verwijzen we naar Te Grotenhuis en Scheepers (1995).

Operationalisering

Zoals al eerder is opgemerkt kan *blootstelling aan televisie* op verschillende wijzen worden geoperationaliseerd. In deze studie zullen twee daarvan worden toegepast, namelijk de multiplicatieve maat en de genremaat. Daarbij sluiten wij aan bij Potters (1994) aanbevelingen. De multiplicatieve maat betreft het aantal werkdagen waarop men televisie kijkt, vermenigvuldigd met het aantal minuten televisiekijken op zo'n dag, plus het aantal minuten televisiekijken op zaterdag en op zondag. Bij deze maat wordt dus rekening gehouden met de mogelijkheid dat kijkers niet elke dag televisiekijken. Tevens wordt rekening gehouden met een verschil in kijkpatroon tussen het weekeinde en werkdagen. Uiteindelijk resulteert dit in de variabele blootstelling aan televisie per week (gemiddeld: 14.4 uren; standaarddeviatie: 10.8 uren). Omdat deze variabele niet normaal verdeeld bleek te zijn, is deze in decielen ingedeeld. Hierdoor wordt een meer normaal verdeelde variabele verkregen, terwijl het metrische karakter wordt behouden.

De tweede operationalisering van blootstelling aan televisie is de mate waarin mensen naar verschillende genres kijken. Daartoe is de respondenten de vraag voorgelegd in welke mate zij naar de volgende typen programma's kijken: journaal, actualiteitenprogramma's, Nederlandse series, Amerikaanse series, speelfilms, Duitse krimi's, sportprogramma's, showprogramma's en spelletjes, praatprogramma's en popmuziek. Om te bepalen of het kijken naar verschillende genres terug te brengen is tot een beperkter aantal dimensies is principale factoranalyse uitgevoerd. Hieruit volgen in eerste instantie vier principale factoren, die echter niet aan de conventionele criteria (eigenwaarde >1; communaliteit >.20; unidimensionaliteit) voldeden. Na verwijdering van de genres met een te lage communaliteit blijven er twee interpreteerbare factoren over: enerzijds 'drama en amusement' (Nederlandse series, Amerikaanse series en showprogramma's/spelletjes) en anderzijds 'nieuws en informatie' (journaal en actualiteitenprogramma's; zie bijlage: tabel 5).

In deze studie worden vier centrale cultivatieconcepten gehanteerd: inschatting van de criminaliteit, inschatting van de (on)veiligheid, anomische gevoelens en gevoelens van subjectief ervaren etnische dreiging. De *inschatting van de criminaliteit* is op twee wijzen gemeten. Allereerst is de respondenten gevraagd te schatten hoeveel procent van de Nijmeegse bevolking per jaar slachtoffer wordt van mishandeling op straat of in openbare gelegenheden. Daarnaast is de respondenten gevraagd te schatten in hoeveel procent van de woningen in Nijmegen per jaar wordt ingebroken. Bij de operationalisering is aangesloten bij de aanbeveling van Potter (1994) om respondenten zelf een percentage te laten schatten in plaats van een keuze te maken uit twee voorgegeven percentages. De kans dat men slachtoffer van een inbraak of van een mishandeling wordt, schatten de respondenten op gemiddeld 24% respectievelijk 16%. Omdat deze variabelen niet normaal verdeeld zijn, zijn zij teruggebracht tot 11 categorieën.

De *inschatting van (on)veiligheid* van mensen is gemeten aan de hand van twee vragen waarbij de respondent aangeeft in welke mate men zich overdag en 's nachts veilig voelt in de buurt.

Anomie is gemeten met recente vertalingen van de Likert-items van Srole (1956; vgl. Scheepers, Felling & Peters, 1992). Om de schaalbaarheid van de anomie-items te bepalen is een principale factoranalyse uitgevoerd (zie bijlage: tabel 6). Volgens de reeds eerder genoemde conventionele schaalbaarheidscriteria resulteerde deze in één dimensie. De betrouwbaarheid (Cronbachs alfa) is .66.

Vervolgens zijn hiervan de somscores over de items berekend.

De mate waarin men zich door allochtonen in economische zin bedreigd voelt (Eisinga & Scheepers, 1989) is geïndiceerd door vier stellingen (zie bijlage: tabel 7). Principale factoranalyse, volgens eerder genoemde criteria, wijst op de unidimensionaliteit van *subjectief ervaren etnische dreiging*. De betrouwbaarheid (Cronbachs alfa) bedraagt .83. Vervolgens zijn ook hier de somscores over de items berekend.

Leeftijd is gemeten door de respondent naar de geboortedatum te vragen. De variabele leeftijd is tot zes categorieën teruggebracht.

Opleiding is gemeten door de respondent te vragen naar zijn of haar hoogst genoten opleiding. Dit resulteert in een variabele van tien categorieën, lopend van lagere school tot en met wetenschappelijk onderwijs. Deze variabele is tot zeven categorieën teruggebracht.

Sociale klasse is gemeten aan de hand van de EGP-classificatie zoals deze door Erikson, Goldthorpe en Portocarero (1983) is ontwikkeld. Deze indeling is nominaal van meetniveau en bestaat oorspronkelijk uit tien categorieën, die omwille van de overzichtelijkheid is teruggebracht tot vijf categorieën. Daarnaast is deze indeling aangevuld met twee categorieën niet-werkzame mensen.

Voor de hypothese over 'resonance' (hypothesen 8, 9 en 10) moeten de respondenten in twee groepen verdeeld worden. Dit gebeurt op

basis van populatiegegevens van wijken in de gemeente Nijmegen (1994). Om te bepalen wat de werkelijke gemiddelde kans is om slachtoffer te worden van een inbraak of van mishandeling is het aantal inbraken in een wijk gedeeld door het aantal woningen, en is het aantal mishandelingen in een wijk gedeeld door het aantal inwoners in die wijk. De kans op een inbraak in een woning is 4.7% (minimum = 0%, maximum = 9.6%). Voor de toetsing van de 'resonance'-hypothese van inschatting van inbraken geldt dat respondenten in een criminele wijk wonen indien het percentage inbraken groter of gelijk is aan 4.7. Respondenten in een wijk met een lagere kans wonen dan in een niet-criminele wijk. De kans om het slachtoffer van een mishandeling te worden is één procent (minimum = .3%, maximum = 7.7%). Voor de toetsing van de 'resonance'-hypothese van inschatting van mishandelingen geldt dat respondenten in een criminele wijk wonen indien het percentage mishandelingen groter of gelijk is aan één. Is het wijkpercentage lager, dan wonen de respondenten in een niet-criminele wijk. Het percentage allochtonen voor geheel Nijmegen is 10.4% (minimum = 1.5%, maximum = 19.4%). Voor de toetsing van de 'resonance'-hypothese van subjectief ervaren etnische dreiging geldt dat mensen in een wijk met veel allochtonen wonen indien het percentage allochtonen groter of gelijk is aan 10.4. Omdat op wijkniveau niet direct een equivalent voor anomie gevonden kan worden, zal de indeling plaatsvinden op basis van criminele wijken.

Analyses

Omdat de theorie rond cultivatie uitgaat van een asymmetrische relatie tussen blootstelling aan televisie enerzijds en inschattingen van en attitudes ten aanzien van de werkelijkheid anderzijds, is in de analyse gekozen voor lineaire regressie. Als afhankelijke variabelen worden dan inschatting van de criminaliteit en (on)veiligheid, anomie en subjectief ervaren etnische dreiging gepostuleerd. De onafhankelijke variabelen zijn blootstelling aan televisie, de blootstelling aan bepaalde genres en de achtergrondkenmerken leeftijd, opleiding en sociale klasse.

Voordat overgegaan wordt naar de multivariate analyses is eerst gekeken naar de bivariate associaties tussen de afhankelijke variabelen en de onafhankelijke variabelen. Dit heeft twee redenen. Multivariate analyse heeft alleen zin als de bivariate correlatie significant is. Op basis van tabel 1 kan worden geconcludeerd dat inschatting van onveiligheid, zowel 's nachts als overdag, niet samenhangt met blootstelling aan televisie. Deze concepten worden dan ook niet opgenomen in de multivariate analyses. Tevens is getoetst of er sprake is van een lineair dan wel non-lineair verband tussen blootstelling aan televisie enerzijds en de cultivatievariabelen anderzijds⁶. Van non-lineariteit bleek geen sprake te zijn. Illustratief hiervoor zijn de geringe verschillen tussen de produktmomentcorrelaties enerzijds en de eta's anderzijds.

TABEL 1 **Bivariate produktmomentcorrelaties en eta's tussen blootstelling aan televisie en cultivatievariabelen.**

		Inschatting inbraken	Inschatting mishan- delingen	Inschatting onveiligheid overdag	Inschatting onveiligheid 's nachts	Anomie	Subjectief ervaren etnische dreiging
Blootstelling aan televisie	r:	.18*	.25*	.06	.04	.28*	.33*
	eta:	.21*	.29*	.16	.11	.31*	.36*
Amusement en drama	r:	.23*	.30*	-.02	.08*	.29*	.39*
	eta:	.26*	.34*	.11	.15	.31*	.41*
Nieuws en informatie	r:	.01	.01	.13*	.08	.06*	.00
	eta:	.13	.12	.15	.13	.18*	.14

* = significant op 5%

Om de gepostuleerde verbanden te toetsen wordt stapsgewijze lineaire regressie toegepast. De eerste stap betreft het invoeren van blootstelling aan televisie als onafhankelijke variabele. Hier wordt voor elke cultivatievariabele een regressieanalyse gedaan. De tweede stap behelst het toevoegen van twee additionele onafhankelijke variabelen: blootstelling aan 'drama en amusement' en 'nieuws en informatie'. In de derde en laatste stap zullen uiteindelijk de achtergrondvariabelen als additionele onafhankelijke variabelen worden toegevoegd. Bij deze stapsgewijze procedure wordt telkens getoetst of de nieuw ingevoerde onafhankelijke variabelen extra variantie verklaren in de cultivatievariabele. Ook wordt op deze wijze duidelijk of het oorspronkelijke verband tussen blootstelling aan televisie en de cultivatievariabele blijft bestaan, of juist (deels) door derde variabele(n) wordt verklaard. Tevens kan de relatieve invloed van de verschillende variabelen worden bepaald.

Voorafgaand aan de lineaire regressieanalyse is getoetst of bepaalde assumpties die ten grondslag liggen aan deze analyse procedure al dan niet worden geschonden, zoals interval meetniveau, lineariteit en homoscedasticiteit. De variabelen leeftijd, opleiding en sociale klasse zijn gedummificeerd omdat zij niet aan één of meerdere assumpties voldeden. Ten aanzien van de causale ordening van theoretische concepten binnen het model zal, indien daar op basis van eerder onderzoek aanleiding voor is, nagegaan worden of er sprake is van wederkerige effecten.

Om de relatieve invloed van de verschillende variabelen te kunnen bepalen wordt doorgaans naar de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten gekeken. In het geval van de gedummificeerde variabelen heeft dit geen zin. Daarom zal op basis van de ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten een zogenoemde 'compound'-variabele worden geconstrueerd (vgl. Eisinga, Scheepers & Van Snippenburg,

1989). Dit resulteert uiteindelijk in een variabele waarvan we de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt wel kunnen gebruiken ter bepaling van de relatieve invloed van de desbetreffende variabele. Aan de richting van de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt dient men geen waarde te hechten. Deze richting is per definitie positief. Voor de interpretatie van het verband dient men in dit geval naar de ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten te kijken.

In hypothese 8, 9 en 10 onderscheiden wij een conditionele hypothese: 'resonance'. Om te bepalen of hiervan sprake is, wordt getoetst via de multi-sample optie binnen LISREL 8 door de schattingen van de regressiecoëfficiënten (gamma's), de (co)varianties tussen de onafhankelijke variabelen (phi's) en de variantie van de erroren in de afhankelijke variabele (psi) in de ene subpopulatie gelijk te stellen aan die in de andere subpopulatie (Jöreskog & Sörbom, 1989, 1993). De nulhypothese is dat het model voor de ene subpopulatie niet verschilt van de andere subpopulatie. De alternatieve hypothese luidt dat er wel verschillen tussen de subpopulaties zijn.

De gehanteerde evaluatiecriteria betreffen zowel het model als geheel als de relaties tussen de verklarende en te verklarende variabelen. Om de kwaliteit van het totale model te toetsen wordt gekeken naar de Chi-kwadraat in verhouding tot het aantal vrijheidsgraden. Tevens wordt gekeken of de Chi-kwadraat statistisch significant is. De criteria om te bepalen of ook op specifieke onderdelen sprake is van een goed passend model, kijken we naar 1 modificatie-indices groter dan vijf voor blootstelling aan televisie, blootstelling aan 'drama en amusement', en blootstelling aan 'nieuws en informatie' en 2 gestandaardiseerde residuen groter dan 1.96 of kleiner dan -1.96 voor blootstelling aan televisie, 'drama en amusement' en 'nieuws en informatie'. Indien er een verschil is in de regressiecoëfficiënten, dan dienen deze coëfficiënten tevens in de theoretisch voorspelde richting te wijzen: $\beta_1 < \beta_2$, waarbij β_1 geldt voor wijken met lage percentages criminaliteit respectievelijk etnische minderheden en β_2 voor wijken met hoge percentages.

Resultaten

In deze paragraaf worden de resultaten gepresenteerd op grond waarvan we kunnen bepalen of en in hoeverre de hypothesen gefalsificeerd dienen te worden.

Eerste orde cultivatie: inschatting van criminaliteit

In tabel 2 staan de resultaten voor wat betreft de eerste orde cultivatie: het door de respondenten geschatte percentage mishandelingen en het geschatte percentage inbraken.

TABEL 2 **Eerste orde cultivatie: multiple regressie van blootstelling aan televisie en achtergrondkenmerken op inschatting van criminaliteit: woninginbraken en mishandelingen.**

	Percentage inbraken			Percentage mishandelingen		
	1a	1b/1c	3	1a	1b/1c	3
Hypothese						
Blootstelling aan televisie	.19*	.11*	.02	.25*	.13*	.06
Drama en amusement		.17*	.07		.23*	.12*
Nieuws en informatie		-.02	-.01		-.02	-.01
Leeftijd			.13*			.16*
18-24			ref			ref
25-29			(-.07)			(-.08)
30-39			(-.35)			(-.53)
40-49			(-.59)			(-.46)
50-59			(-.49)			(-.65*)
60+			(-.81*)			(-.85*)
Opleiding			.29*			.23*
lo-/lo			(1.16*)			(1.01*)
lbo			(1.53*)			(1.18*)
mavo			(1.55*)			(.77*)
mbo			(.72*)			(.65*)
havo/vwo			(.66*)			(.36)
hbo			(.30)			(.38)
wo/wo+			ref			ref
Sociale klasse			.23*			.23*
managers			ref			ref
routine hoofdarbeiders			(.89*)			(.74*)
zelfstandigen			(.95)			(.52)
geschoolde handarbeiders			(-.17)			(-.01)
ongeschoolde handarbeiders			(1.26*)			(1.04*)
uitkeringsgerechtigden			(.37)			(.44)
scholier/student			(.04)			(.39)
huisvrouwen			(1.01*)			(1.11*)
R ²	.04	.06	.20	.06	.10	.21
Toename R ²		.02*	.14*		.04*	.11*
N			551			544

* = significant op 5%; ref = referentiecategorie; tussen haakjes: ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten

Inbraak

In de eerste stap zien we dat de invloed van blootstelling aan televisie op het geschatte percentage van inbraken redelijk is (hypothese 1a: $\beta = .19$): naarmate men meer televisie kijkt, schat men het percenta-

ge inbraken hoger in. Na toevoeging van de twee genrespecifieke variabelen blootstelling aan 'drama en amusement' en 'nieuws en informatie' (hypothese 1b en 1c) zien we een significante toename in de verklaarde variantie. Deze twee procent toename komt bijna geheel voor rekening van blootstelling aan 'drama en amusement' die in deze fase een gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt van .17 heeft. Door deze toevoeging daalt de invloed van 'blootstelling aan televisie algemeen' van .19 tot .11. Blootstelling aan 'nieuws en informatie' heeft geen significante invloed op het geschatte percentage inbraken. In deze tweede fase blijken blootstelling aan 'drama en amusement' een grotere invloed en blootstelling aan 'nieuws en informatie' een kleinere invloed te hebben dan blootstelling aan televisie in het algemeen. Dit houdt in dat hypothesen 1b en 1c niet verworpen kunnen worden. In de laatste stap voegen we de centrale achtergrondkenmerken toe (hypothese 3). Uit de toename van de verklaarde variantie (14%) blijkt al dat dit een belangrijke verklarende bron is. Door de introductie van deze variabelen blijkt de rol van televisie uitgespeeld te zijn. Zowel de invloed van blootstelling aan televisie als blootstelling aan 'drama en amusement' blijkt statistisch niet significant onder controle van de achtergrondkenmerken. Voorzover men waarde hecht aan niet-significante parameterschattingen, dan blijkt dat de onderlinge verhoudingen tussen blootstelling aan televisie in het algemeen, 'drama en amusement' en 'nieuws en informatie' blijven bestaan (vgl. hypothesen 1b en 1c). Het belangrijkste achtergrondkenmerk blijkt opleiding te zijn ($\beta = .29$). Uit de ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten blijkt dat mensen met een lagere opleiding een hoger percentage inbraken inschatten. Ook sociale klasse blijkt van belang te zijn ($\beta = .23$). Met name huisvrouwen, ongeschoolde hand- en routine hoofdarbeiders blijken het percentage inbraken hoger in te schatten dan de referentie-categorie (i.c. de managers). Leeftijd ($\beta = .13$) heeft eveneens een invloed die niet te veronachtzamen is. Tegen de verwachting in schatten ouderen, blijkens de ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten, het percentage inbraken lager in dan jongeren.

Mishandeling

Blootstelling aan televisie blijkt een belangrijke positieve invloed ($\beta = .25$) op het geschatte percentage mishandelingen te hebben (hypothese 1a). Echter, deze invloed daalt tot .13 als voor de genrespecifieke blootstelling aan televisie wordt gecontroleerd (hypothese 1b en 1c). De toename in verklaarde variantie is vier procent die, net als bij het percentage inbraken, nagenoeg geheel voor rekening komt van blootstelling aan 'drama en amusement' ($\beta = .23$). Blootstelling aan 'nieuws en informatie' levert ook hier geen significante bijdrage. In deze fase heeft blootstelling aan 'drama en amusement' een sterkere invloed dan blootstelling aan televisie in het algemeen. De invloed van blootstelling aan 'nieuws en informatie' is kleiner dan de invloed van blootstelling aan televisie in het algemeen. Het toevoegen van achtergrondkenmerken (hypothese 3) levert een

toename van 11% verklaarde variantie op. Wederom blijken alle achtergrondkenmerken afzonderlijk significant bij te dragen aan de verklaring van het geschatte percentage mishandelingen. Opmerkelijk is dat de bijdrage van blootstelling aan 'drama en amusement' onder constanthouding van deze variabelen blijft bestaan ($\beta = .12$).

Hypothese 1b wordt niet verworpen, hetgeen tevens geldt voor hypothese 1c. Immers, hoewel blootstelling aan televisie algemeen en aan 'nieuws en informatie' beide niet significant zijn, de onderlinge verhoudingen zoals die in hypothesen 1b en 1c zijn geformuleerd blijven bestaan. Leeftijd heeft een gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt van .16. Uit de ongestandaardiseerde coëfficiënten blijkt ook hier dat ouderen het percentage lager inschatten dan jongeren. De belangrijkste verklarende variabelen blijken echter opleiding en sociale klasse te zijn ($\beta = .23$ resp. $\beta = .23$). Blijkens de ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten blijken lager opgeleiden een hoger percentage te schatten dan hoger opgeleiden. Wat betreft sociale klasse zien we een soortgelijk beeld als bij het percentage inbraken. Ook hier verschillen de huisvrouwen, de ongeschoolde hand- en routine hoofdarbeiders van de managers: de managers schatten het percentage mishandelingen lager in dan de eerder genoemde categorieën.

Op basis van deze tabel concluderen wij dat blootstelling aan televisie in het algemeen geen rol speelt bij de inschatting van criminaliteit. Echter, zowel bij de inschatting van inbraken als bij de inschatting van mishandelingen is de invloed van blootstelling aan 'drama en amusement' groter en de invloed van blootstelling aan 'nieuws en informatie' kleiner dan blootstelling aan televisie in het algemeen (hypothesen 1b en 1c). De invloed van blootstelling aan televisie in het algemeen verdwijnt geheel na introductie van de achtergrondkenmerken. Voor blootstelling aan 'drama en amusement' geldt dit ten dele. In het model voor inschattingen van inbraken verdwijnt de rol van blootstelling aan 'drama en amusement'. Echter, in het model voor inschatting van mishandelingen blijft blootstelling aan 'drama en amusement', zelfs onder controle van achtergrondkenmerken, een invloed te hebben. Voor beide modellen geldt dat opleiding en sociale klasse de meest verklarende variabelen zijn.

Tweede orde cultivatie: attitudes ten aanzien van de werkelijkheid

In tabel 3 staan de resultaten betreffende de tweede orde cultivatie: anomie en subjectief ervaren etnische dreiging.

TABEL 3 Tweede orde cultivatie: multiple regressie van blootstelling aan televisie en achtergrondkenmerken op attitudes ten aanzien van de werkelijkheid: anomie en subjectief ervaren etnische dreiging.

	Anomie			Subjectief ervaren etnische dreiging		
	4a	4b/4c	6	5a	5b/5c	6
Hypothese						
Blootstelling aan televisie	.27*	.18*	.04	.32*	.18*	.03
Drama en amusement		.18*	.11*		.28*	.19*
Nieuws en informatie		.02	-.01		-.03	-.06
Leeftijd			.17*			.22*
18-24			(ref)			(ref)
25-29			(-.67)			(-.50)
30-39			(-.21)			(-.21)
40-49			(-.20)			(.16)
50-59			(.66)			(1.14*)
60+			(.90*)			(2.09*)
Opleiding			.31*			.38*
lo-/lo			(2.38*)			(4.44*)
lbo			(2.53*)			(3.44*)
mavo			(1.64*)			(1.88*)
mbo			(1.32*)			(2.35*)
havo/vwo			(.65)			(1.80*)
hbo			(.47)			(.78*)
wo/wo+			(ref)			(ref)
Sociale klasse			.09*			.12*
managers			(ref)			(ref)
routine hoofdarbeiders			(-.07)			(-.36)
zelfstandigen			(.36)			(1.50)
geschoolde handarbeiders			(-.54)			(-.08)
ongeschoolde handarbeiders			(.41)			(.64)
uitkeringsgerechtigden			(.35)			(-.35)
scholier/student			(-.08)			(-.05)
huisvrouwen			(.34)			(.65)
R ²	.07	.10	.24	.10	.16	.39
Toename R ²		.02*	.14*		.06*	.23*
N			568			555

* = significant op 5%; ref = referentiecategorie; tussen haakjes: ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten

Anomie

In eerste instantie blijkt blootstelling aan televisie een belangrijke invloed ($\beta = .27$) te hebben op anomie (hypothese 4a). Na toevoeging van de twee indices voor genrespecifieke blootstelling stijgt de ver-

klaarde variantie van zeven tot tien procent (hypothese 4b en 4c). Deze toename is toe te schrijven aan blootstelling aan 'drama en amusement' (hypothese 4b: $\beta = .18$). Blootstelling aan 'nieuws en informatie' speelt geen rol bij anomie (hypothese 4c). Door de introductie van de genrespecifieke blootstelling daalt de invloed van algemene blootstelling tot .18. In deze fase is de invloed van blootstelling aan televisie in het algemeen van eenzelfde omvang als van blootstelling aan 'drama en amusement'. Door het toevoegen van de achtergrondkenmerken (hypothese 6) in het verklaringsmodel (toename $R^2 = 14\%$) verdwijnt de invloed van blootstelling aan televisie in het algemeen op anomie geheel. Hypothese 4a moet dan ook worden verworpen. De invloed van blootstelling van 'drama en amusement' op anomie daalt tot .11, maar blijft statistisch significant. Hypothese 4b kan dan ook niet worden verworpen. Voorzover men waarde hecht aan niet-significante parameterschattingen, kan ook hypothese 4c niet worden verworpen. Opleiding is in dit uiteindelijke model de belangrijkste verklarende variabele ($\beta = .31$). Het zijn voornamelijk de lager opgeleiden die anomisch zijn. Leeftijd heeft een belangrijke invloed op anomie ($\beta = .17$). Uit de ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten blijkt dat de ouderen meer anomisch zijn dan de jongeren. Sociale klasse heeft een redelijke invloed ($\beta = .09$). Er zijn evenwel geen significante verschillen met de referentiecategorie (i.c. de managers).

Ten aanzien van de causale ordening tussen anomie en blootstelling aan televisie is op basis van eerder onderzoek gebleken dat de omgekeerde relatie ook plausibel is. Frissen (1992, p. 165) vindt in haar onderzoek naar veelkijken als sociaal handelen een belangrijk effect van fatalisme (anomie) op blootstelling aan televisie. Om te bepalen in welke mate dit causale verband in ons onderzoek aanwezig is, is hiervoor gecontroleerd met behulp van LISREL: we hebben namelijk wederkerige effecten tussen blootstelling aan 'drama en amusement' en anomie gespecificeerd. Op grond van inspectie van de parameterschattingen van dit model zijn we tot de conclusie gekomen dat de effecten van blootstelling aan 'drama en amusement' op anomie substantieel groter zijn dan vice versa.

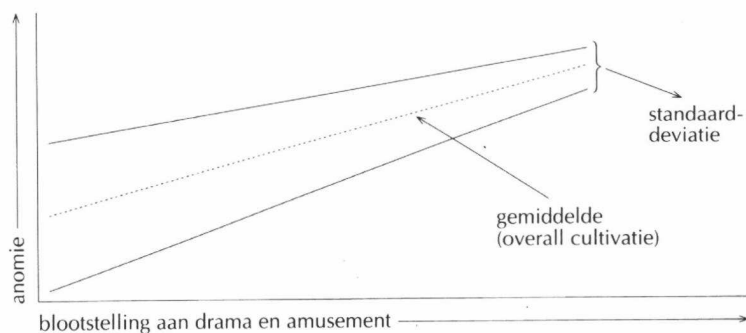
Subjectief ervaren etnische dreiging

In de eerste stap (hypothese 5a) blijkt algemene blootstelling aan televisie een belangrijke invloed te hebben op de subjectief ervaren etnische dreiging ($\beta = .32$). Door de toevoeging van genrespecifieke blootstelling aan televisie stijgt de verklaarde variantie van 10% naar 16% (hypothese 5b en 5c). Deze stijging komt volledig op rekening van blootstelling aan 'drama en amusement' ($\beta = .28$). Blootstelling aan 'nieuws en informatie' heeft geen invloed op de subjectief ervaren etnische dreiging. Door de belangrijke invloed van blootstelling aan 'drama en amusement' daalt de invloed van algemene blootstelling aan televisie van .32 tot .18, hetgeen nog steeds significant is. Dit betekent echter dat de invloed van blootstelling aan 'drama en amusement' groter is dan blootstelling aan televisie in het algemeen. De

invloed van blootstelling aan 'nieuws en informatie' is kleiner dan blootstelling aan televisie in het algemeen. Door opname van de achtergrondkenmerken (hypothese 6) neemt de verklaarde variantie met 23% toe. De invloed van algemene blootstelling aan televisie verdwijnt hierdoor. Hypothese 5a moet dan ook worden verworpen. De invloed van blootstelling aan 'drama en amusement' daalt tot .19, maar blijft significant. Daarmee is deze invloed sterker dan die van televisie algemeen en kan hypothese 5b niet worden gefalsificeerd. Blootstelling aan 'nieuws en informatie' heeft ook in deze fase geen invloed op subjectief ervaren etnische dreiging. Voorzover men waarde hecht aan niet-significante parameterschattingen kan ook hier hypothese 5c niet worden verworpen. Bij de achtergrondkenmerken blijkt wederom opleiding de belangrijkste verklarende variabele te zijn ($\beta = .38$). Het zijn voornamelijk de lager opgeleiden te zijn die menen dat allochtonen een gevaar voor hun eigen positie betekenen. Leeftijd draagt eveneens belangrijk bij tot de ervaren dreiging ($\beta = .22$). In dit geval zijn het voornamelijk de ouderen die denken dat hun positie door de allochtonen wordt ondergraven. Ook sociale klasse draagt significant bij tot subjectief ervaren etnische dreiging ($\beta = .12$). Echter, de onderlinge verschillen met de managers als referentiecategorie zijn niet significant.

Mainstreaming

Om te toetsen of er sprake is van 'mainstreaming' (hypothese 7) wordt gekeken naar de standaarddeviaties van de cultivatieconcepten gedifferentieerd naar verschillende niveaus van blootstelling aan 'drama en amusement' (zie figuur 1). Omdat, blijkens tabel 1, blootstelling aan 'drama en amusement' het sterkst samenhangt met de cultivatievariabelen, zal de analyse daarop toegepast worden.



FIGUUR 1 'Mainstreaming' in termen van standaarddeviatie.

In tabel 4 staan de standaarddeviaties van de cultivatievariabelen afgezet tegen de categorieën van blootstelling aan 'drama en amusement'. Per cultivatieconcept kan in de kolom afgelezen worden in

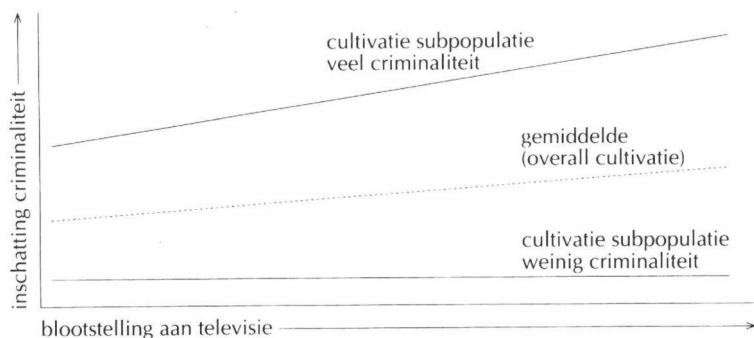
welke mate de spreiding varieert naarmate blootstelling aan 'drama en amusement' toeneemt. Uit de kolommen met de standaarddeviaties blijkt dat er geen sprake is van daling in de standaarddeviatie. Dit wijst erop dat er voor geen van de cultivatieconcepten 'mainstreaming' kan worden vastgesteld (zie tabel 8 in de bijlage voor de additionele tabellen voor blootstelling aan televisie algemeen en blootstelling aan 'nieuws en informatie').

TABEL 4 'Mainstreaming' en blootstelling aan 'drama en amusement': standaarddeviaties.

	Percentage inbraken		Percentage mishandelingen		Anomie		Subjectief ervaren etnische dreiging	
	sd	n	sd	n	sd	n	sd	n
3	1.93	183	1.42	177	2.38	185	2.83	178
4	1.55	119	1.27	120	2.57	120	3.16	119
5	2.03	79	1.50	77	2.91	82	3.08	81
6	2.05	46	1.98	45	2.57	51	3.39	51
7	2.12	37	1.48	37	3.17	37	3.39	35
8	2.61	33	2.66	32	4.05	34	4.27	33
9	1.60	15	1.65	16	3.47	17	3.88	17
10	2.81	14	2.40	13	3.46	15	3.43	14
11	2.07	14	2.23	15	2.69	15	4.21	15
12	2.03	13	1.22	12	2.73	14	3.25	13
13	2.65	3	.58	3	2.38	4	5.85	4
15	3.19	6	2.66	6	4.21	5	2.04	6

Resonance

Een van de centrale hypothesen is dat cultivatie in bepaalde omstandigheden sterker is dan in andere omstandigheden. Voor de cultivatieconcepten is nagegaan of er sprake is van 'resonance': de dubbele dosis. Voor elk van de vier cultivatieconcepten worden de mensen ingedeeld in twee subpopulaties: mensen wonend in wijken met een laag of hoog percentage mishandelingen, inbraken of allochtonen. De nulhypothese is dat er geen verschil is tussen de twee subpopulaties: cultivatie door televisie verloopt in beide groepen identiek. De alternatieve hypothese is dat cultivatie in wijken met een hoog percentage mishandelingen, inbraken of allochtonen sterker is dan in wijken met een laag percentage (zie figuur 2).



FIGUUR 2 'Resonance'-hypothese.

Inschatting van criminaliteit

Ten behoeve van hypothese 8 over 'resonance' en de inschatting van criminaliteit wordt de toets twee maal doorgevoerd: voor de inschatting van het percentage inbraken en voor het percentage mishandelingen.

De Chi-kwadrat van het model voor het percentage inbraken bedraagt 31.80 met 28 vrijheidsgraden. Dit betekent dat de Chi-kwadrat niet significant is ($p=.28$). Het model als geheel is goed. Alle modificatie-indices zijn kleiner dan vijf, en alle gestandaardiseerde residuen zijn niet significant. Kortom, er is in het geval van het geschatte percentage inbraken geen sprake van 'resonance'.

Bekijken we het model van de inschatting van het geschatte percentage mishandelingen, dan moet op basis van de evaluatiecriteria geconcludeerd worden dat is er eveneens geen reden is 'resonance' te veronderstellen. De Chi-kwadrat is statistisch niet significant ($\chi^2 = 34.28$; $df = 28$; $p = .19$). Alleen de modificatie-index voor de variantie van blootstelling aan televisie is groter dan vijf. In de subpopulatie waar veel mishandeling plaatsvindt, zijn er twee significante residuen⁷. Het voorspelde verschil in effectparameters voor blootstelling op inschatting van het percentage mishandelingen is echter niet aanwezig.

Kortom, voor zowel het geschatte percentage inbraken als het geschatte percentage mishandelingen zijn er geen aanwijzingen voor 'resonance'. Hypothese 8 moet dan ook worden verworpen.

Anomie

Voor het cultivatieconcept anomie is de toets op 'resonance' ook twee maal doorgevoerd: eerst voor wijken gedifferentieerd naar het aantal inbraken, en dan gedifferentieerd naar het aantal mishandelingen. Bekijken we eerst het model gedifferentieerd naar wijken waar veel dan wel weinig wordt ingebroken, dan is de Chi-kwadrat 36.40 met 28 vrijheidsgraden ($p=.13$). Er zijn twee significante modificatie-indices⁸. Er zijn geen significante residuen. Er is hier dan ook geen aanleiding om het effect van blootstelling aan televisie te diffe-

rentiëren naar wijken met veel of weinig inbraken. Het model voor anomie gedifferentieerd naar mishandelingen levert een Chi-kwadraat op van 37.32 met 28 vrijheidsgraden ($p = .11$). Er is een significantie modificatie-index voor de variantie van blootstelling aan televisie. In wijken met relatief veel mishandelingen hebben zowel blootstelling aan televisie als blootstelling aan 'drama en amusement' een significant residu. Echter, ook hier levert een gedifferentieerd effect van blootstelling in het algemeen en blootstelling in het bijzonder op anomie geen verbetering op in het model. Hypothese 9 moet dan ook worden verworpen.

Subjectief ervaren dreiging van etnische minderheden

Het model voor subjectief ervaren etnische dreiging als geheel is voor verbetering vatbaar. De Chi-kwadraat statistisch significant ($\chi^2 = 51.57$, $df = 28$, $p = .00$). Ook zijn er significante modificatie-indices en gestandaardiseerde residuen⁹. Ook hier zijn echter geen aanwijzingen voor een gedifferentieerd verband tussen blootstelling in het algemeen of specifiek met subjectief ervaren etnische dreiging. Hypothese 10 wordt dan ook gefalsificeerd.

Conclusies en discussie

Deze studie is er op gericht de cultivatietheorie voor de recente situatie van 1994 te toetsen. Hiervoor is eerder al een aantal redenen gegeven. Als eerste is daar de veranderde mediasituatie in Nederland. Ten tijde van Bouwmans dataverzameling in 1979 voor zijn cultivatie-analyse waren er maar twee Nederlandse televisiestations. In het jaar 1994 waar deze studie over gaat waren er reeds vijf. Mede door deze toename is de gemiddelde blootstelling aan televisie in de loop der jaren toegenomen. Ten tweede is er door de jaren heen niet alleen theoretische maar ook methodologische kritiek geweest op het gangbare cultivatieonderzoek. Deze kritiek is in dit onderzoek dan ook verdisconteerd.

Op basis van de voorgaande analyses is een aantal conclusies te formuleren, te beginnen met blootstelling aan televisie. Uit de factoranalyse bleek dat in het kijken naar televisie twee dimensies onderscheiden kunnen worden: 'drama en amusement' en 'nieuws en informatie'. Gezien dit resultaat kan worden geconcludeerd dat blootstelling aan televisie gedifferentieerd plaatsvindt. Het wijst uit dat het kijken naar televisie niet betekent dat men naar alles kijkt. Was dit wel het geval, dan zou de factoranalyse op de verschillende genres maar in één dimensie mogen resulteren.

De tweede conclusie luidt dat, in tegenstelling tot de situatie zoals die in 1980 door Bouwman in Nederland is aangetroffen, er in Nijmegen in 1994 wel sprake is van cultivatie door televisie. Hoewel de cultivatietheorie in enge zin wordt gefalsificeerd – blootstelling aan televisie in het algemeen heeft geen invloed op inschatting over en attitudes ten aanzien van de maatschappelijke werkelijkheid – voor drie van de zes cultivatievariabelen, blijkt blootstelling aan 'dra-

ma en amusement' wel degelijk een effect te hebben op het geschatte percentage mishandelingen, anomie en de subjectief ervaren etnische dreiging. De eerder genoemde differentiatie van blootstelling naar genres is, getuige deze bevinding, zinvol: er is niet alleen een gedifferentieerd kijkpatroon, maar er is ook een gedifferentieerd cultivatiepatroon.

Indien we kijken naar de relatieve bijdrage van blootstelling aan televisie en achtergrondkenmerken ter verklaring van de cultivatieconcepten, dan constateren wij het volgende. Kijken we naar de totale uniek verklaarde variantie¹⁰ als percentage van de totaal verklaarde variantie, dan varieert deze voor de achtergrondkenmerken (leeftijd, opleiding en sociale klasse) van 52% (inschatting inbraken) tot 70% (inschatting mishandelingen). Echter, blootstelling aan televisie (algemeen en genrespecifiek) verklaart daar bovenop 3% voor het model van het geschatte percentage inbraken, 9% voor anomie, 17% voor het geschatte percentage mishandelingen en 14% voor het model van subjectief ervaren etnische dreiging (zie ook bijlage: tabel 9). Deze bijdrage in de verklaarde variantie van de cultivatieconcepten is niet te verwaarlozen.

De derde conclusie betreft de theoretische aanvullingen 'mainstreaming' en 'resonance'. Voor deze theoretische verwachtingen zijn in de empirie geen aanwijzingen gevonden. Daarmee worden deze hypothesen dan ook gefalsificeerd. Daarbij moet men wel bedenken dat in deze studie 'resonance' in termen van criminaliteit in de wijk en etnische samenstelling van de wijk is ingevuld. Het blijft mogelijk dat, indien andere theoretische invullingen van 'resonance' worden gekozen, dit fenomeen alsnog kan worden opgespoord.

Enkele kanttekeningen zijn echter nog op zijn plaats. De steekproef voor dit onderzoek betreft slechts een middelgrote stad in Nederland. Het generaliseren van de resultaten naar de Nederlandse situatie is dan ook voorbarig. Ook wat betreft de 'resonance'-hypothese dient enige voorzichtigheid in acht genomen te worden. Zoals eerder vermeld, is niet geheel duidelijk of en, zo ja, in hoeverre de wijken representatief zijn voor de Nijmeegse bevolking. De vraag blijft dan ook of er werkelijk geen sprake is van 'resonance' of dat dit gemaskeerd wordt door structurele vertekeningen in de subpopulaties. Ook wat betreft de sterkte van het cultivatie-effect willen we nog enige voorzichtigheid betrachten: het cultivatie-effect zou mogelijk empirisch gereduceerd kunnen worden door wederkerige effecten, alhoewel we in deze bijdrage nog geen aanwijzingen hebben gevonden. We stellen ons ten doel om in voortgezette studies dergelijke effecten nader te specificeren, wanneer daartoe theoretische aanleidingen zijn.

Deze conclusies en kanttekeningen in ogenschouw nemend, is er een aantal aanbevelingen te formuleren. In 1980 werd geen cultivatie en in 1994 wel cultivatie geconstateerd. Deze verandering treedt op in een tijd dat het Nederlands medialandschap steeds meer gelijkis vertoont met het Amerikaanse medialandschap. Immers, het

aantal zenders per zender is sterk uitgebreid en het aantal zenders is sterk uitgebreid. Recentelijk nog zijn de zenders Veronica, sbs 6 en tv 10 Gold op de kaart van het Nederlandse medialandschap verschenen. Wij concluderen dan ook dat er in deze situatie steeds meer reden is om cultivatie in Nederland te onderzoeken.

Daar de conclusies ten aanzien van de cultivatietheorie alleen geldig zijn voor de Nijmeegse situatie, zou dit gerepliceerd moeten worden voor de gehele Nederlandse bevolking. Voor wat betreft de keuze van de cultivatievariabelen is in deze studie aangesloten bij de concepten die doorgaans daarvoor worden gebruikt. Om beter te kunnen bepalen in welke termen er cultivatie plaatsvindt, wordt dan ook gepleit voor een hernieuwde boodschapanalyse op het televisieaanbod in Nederland. Dit geldt te meer gezien de steeds terugkerende invloed van blootstelling aan 'drama en amusement' op de verschillende cultivatieconcepten. Hier rijst de vraag wat zo bijzonder is aan deze drama- en amusementsprogramma's. Vooralsnog is er in deze studie vanuit gegaan dat het programma-aanbod, in het bijzonder dat van fictie, voor een belangrijk deel Amerikaans van aard is. De veronderstellingen over het Nederlandse boodschapsysteem zijn dan ook ten dele gebaseerd op bevindingen over het Amerikaanse boodschapsysteem (i.c. 'dangerous and mean world'). De bevindingen zijn echter van dien aard dat de vraag rijst wat de inhoud van deze drama- en amusementsprogramma's in het Nederlandse boodschapsysteem is. De geconstateerde cultivatie door televisie kan enerzijds het gevolg zijn van het toegenomen aanbod, resulterend in meer blootstelling aan televisie. Anderzijds kan ook de aard van het aanbod (i.c. het boodschapsysteem) in de loop der jaren zijn veranderd. De nieuwe commerciële zenders kenmerken zich door programma's van overwegend Amerikaanse origine. Het gaat dan niet alleen om de portrettering van geweld in programma's, maar ook om de portrettering van etnische minderheden in deze programma's. Blijkens de resultaten kan geconcludeerd worden dat kijkers naar 'drama en amusement' zich door etnische minderheden bedreigd voelen. Een hernieuwde boodschapanalyse moet hierover uitsluitel geven.

Bijlage

TABEL 5 **Principale factoranalyse van televisiegenres (varimax geroteerd) (n = 582).**

	Factorloadingen		Communaliteit
	Drama en amusement	Nieuws en informatie	
Nederlandse series	.89		.36
Amerikaanse series	.55		.25
Showprogramma's/spelletjes	.51		.22
Journal		.72	.26
Actualiteitenprogramma's		.70	.26
Eigenwaarde	1.83	1.51	
% verklaarde variantie	36.5	30.3	
Cronbachs alfa	.68	.67	

Factorloadingen kleiner dan .10 zijn niet weergegeven

TABEL 6 **Principale factoranalyse van anomie (N = 558).**

	Factorloadingen	Communaliteit
Om een beter bestaan te krijgen ben je te veel afhankelijk van geluk	.61	.23
Het heeft helemaal geen zin om naar politieke instanties te schrijven omdat die toch helemaal niet geïnteresseerd zijn in de problemen van de gewone man	.59	.21
In tegenstelling tot wat er steeds beweerd wordt, gaat het de gewone mensen steeds slechter	.55	.19
Zoals de toekomst er nu uitziet, is het onverantwoord om kinderen op de wereld te zetten	.55	.19
Eigenwaarde	1.99	
% verklaarde variantie	49.8	
Cronbachs alfa	.66	

TABEL 7 **Principale factoranalyse van subjectief ervaren dreiging door allochtonen (N = 533).**

	Factor- ladingen	Commu- naliteit
Onderwijs aan kinderen van gastarbeiders gaat ten koste van de Nederlandse kinderen	.72	.43
Gastarbeiders komen bij het toewijzen van huizen eerder aan de beurt dan Nederlanders	.71	.41
Gastarbeiders die een winkel beginnen, pikken het werk van de Nederlandse middenstanders in	.81	.52
Bezuinigingen op sociale uitkeringen zouden helemaal niet nodig zijn, als er niet zoveel werkloze gastarbeiders waren	.75	.47
Eigenwaarde	2.69	
% verklaarde variantie	67.3	
Cronbachs alfa	.83	

TABEL 8 **'Mainstreaming' en blootstelling aan televisie algemeen en blootstelling aan nieuws en informatie.**

	Percentage inbraken		Percentage mishandelingen		Anomie		Subjectief ervaren etnische dreiging	
	sd	n	sd	n	sd	n	sd	n
<i>Blootstelling aan televisie algemeen</i>								
1	1.93	105	1.57	101	2.58	103	3.09	101
2	1.75	231	1.49	230	2.62	236	3.17	233
3	2.01	98	1.60	97	2.34	101	3.26	98
4	2.37	60	1.65	60	3.33	61	3.44	58
5	2.48	36	2.22	35	3.61	38	4.09	38
6	2.02	16	1.98	16	2.81	17	2.77	16
7	3.21	5	2.12	5	3.76	7	4.15	5
8	3.54	6	3.25	6	4.45	7	4.61	7
9	2.51	5	3.32	4	3.40	4	4.32	5
10	3.21	3	2.08	3	1.00	3	3.21	3
<i>Blootstelling aan 'nieuws en informatie'</i>								
2	2.19	12	1.47	12	2.23	12	3.39	10
3	1.50	17	1.81	16	3.16	17	3.79	17
4	2.02	40	1.60	39	2.47	40	3.27	40
5	2.30	56	1.79	54	2.20	59	3.37	57
6	1.91	106	1.62	105	2.90	110	3.90	108
7	1.75	89	1.71	87	2.92	90	3.21	90
8	2.02	105	1.80	104	2.73	108	3.30	106
9	1.74	65	1.33	64	2.76	69	3.25	66
10	2.52	75	1.94	75	3.60	77	3.82	75

TABEL 9 Uniek verklaarde varianties door blootstelling aan televisie en achtergrondkenmerken.

	Percentage inbraken	Percentage mishandelingen	Anomie	Subjectief ervaren etnische dreiging
R ²	.198	.210	.238	.391
Televisie	.005	.019	.013	.033
Achtergrondkenmerken	.139	.109	.142	.231
% televisie	3.45	17.07	9.34	14.33
% achtergrond	70.33	51.82	59.70	59.08
% niet-uniek	26.23	31.11	30.96	26.59

Noten

- 1 Zo luidt bijvoorbeeld de vooronderstelling dat het verschil in scores op cultivatie-items met betrekking tot geweld tussen zware en lichte kijkers woonachtig in een gewelddadige wijk groter zal zijn dan het verschil tussen de scores van zware en lichte kijkers in een niet-gewelddadige wijk.
- 2 In deze traditie is blootstelling altijd vastgesteld door middel van een vraag naar 'self-reported behavior'. Maar er bestaat veel variatie in de formulering van de vraag. Zo heeft men in sommige onderzoeken gekozen voor een globale meting van de uren die de respondenten voor de televisie doorbrengen (Gerbner, Gross, Eeley, Jason-Beeck, Jeffries-Fox & Signorielli, 1977; Gross & Jeffries-Fox, 1978; Morgan, 1983; 1984; 1986). In andere onderzoeken heeft men vastgesteld hoeveel uren de respondenten naar bepaalde soorten programma's kijken (Potter, 1986). In weer andere onderzoeken heeft men vastgesteld hoeveel tijd de respondenten naar specifieke programma's kijken: soms globaal (bijv. Carlson, 1983); soms via de zogenaamde dagboekmethode (Hawkins & Pingree, 1980; 1981); en soms met een procedure om vast te stellen met hoeveel aandacht de respondenten kijken (Rouner, 1984). Tot slot heeft men in sommige studies vastgesteld hoeveel jaar een respondent reeds naar een bepaald specifiek programma heeft gekeken (Carveth & Alexander, 1985).
- 3 Gerbner illustreert 'mainstreaming' aan de hand van de gemiddelde score op een cultivatieconcept. Hij onderscheidt dan twee groepen op basis van een derde variabele, waarvan, in het geval van 'mainstreaming', de gemiddelden in de groep lichte kijkers verder uit elkaar liggen dan de gemiddelden van de zware kijkers. Een probleem hierbij is dat hij a priori moet aangeven hoe de twee groepen – de derde variabele – gedefinieerd dienen te worden.
- 4 In de loop van 1995 is het aantal stations dat zich primair op de Nederlandse markt richt uitgebreid met onder andere SBS 6, Veronica, TV 10 Gold en The Music Factory.
- 5 De gemiddelde kijktijd per dag per jaar, gemeten in de maand maart in de periode 1980-1994 in minuten is als volgt: 1980: 105; 1981: 98; 1982: 99; 1983: 102; 1984: 110; 1985: 106; 1986: 111; 1987: 105; 1988:—; 1989: 116; 1990: 116; 1991: 139; 1992: 149; 1993: 148; 1994: 154 (NOS/KLO, 1994). De kijktijd tot en met 1987 is bepaald aan de hand van een dagboekmethode voor de tijdsperiode tussen 18:00 en 24:00 uur. Vanaf 1989 is de kijktijd vastgesteld met een kijkmeter en heeft men, als reactie op de invoering van middagtelevisie, de kijktijd gemeten gedurende het gehele etmaal.
- 6 Deze toets voor lineariteit is een optie binnen de SPSS-procedure MEANS.
- 7 Het betreft hier de variantie van blootstelling aan televisie in het algemeen en de variantie van blootstelling aan 'drama en amusement'.

- 8 Dit betreft de covariantie tussen leeftijd en opleiding voor beide groepen en de variantie van de afhankelijke variabele anomie.
- 9 Zo zijn de modificatie-indices van de varianties van blootstelling in het algemeen en 'nieuws en informatie' en de covariantie van 'drama en amusement' met leeftijd groter dan vijf. Ook zijn er significante residuele varianties van blootstelling aan televisie in het algemeen en 'drama en amusement' in het bijzonder significant in beide subpopulaties. Daarnaast is er een significant residu voor de covariantie tussen blootstelling aan 'drama en amusement' en sociale klasse in wijken met relatief veel allochtonen.
- 10 De uniek verklaarde variantie door een onafhankelijke variabele in een afhankelijke variabele is gelijk aan de daling van de verklaarde variantie als de betreffende onafhankelijke variabele uit het geschatte model wordt verwijderd.

Literatuur

- Bilteyst, D.** (1995). Taalverwantschap, culturele affiniteit en economie: determinanten in het Europese fictie-aanbod. In P. Rutten & M. Hamers-Regimbal (Eds.), *Internationalization in mass communication and cultural identity* (pp. 143-168). Nijmegen: ITS.
- Bouwman, H.** (1987). *Televisie als cultuurschepper*. Amsterdam: VU-uitgeverij.
- Bouwman, H., Meier, U., & Nelissen, P.** (1987). Culturele indicatoren 1980-1985. *Masscommunicatie*, 15, 18-35.
- Bouwman, H., & Signorielli, N.** (1985). A comparison of American and Dutch programming. *Gazette*, 35, 93-108.
- Carlson, J.** (1983). Crime show viewing by preadults. The impact on attitudes toward civil liberties. *Communication Research*, 10, 529-552.
- Carveth, R., & Alexander, A.** (1985). Soap opera viewing motivations and the cultivation process. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29, 259-273.
- CBS** (1985). Nadere analyse van onrustgevoelens in verband met criminaliteit. *Maandstatistiek voor Justitie, Politie en Brandweer*, 6, 8-22.
- Cozijn, C., & Van Dijk, J.J.M.** (1976). *Onrustgevoelens in Nederland*. Den Haag: Ministerie van Justitie.
- Doob, A.N., & Macdonald, G.E.** (1979). Television viewing and fear of victimization: Is the relation causal? *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 170-179.
- Entman, R.M.** (1990). Modern racism and the images of black in local television news. *Critical Studies in Mass Communication*, 7, 332-345.
- Entman, R.M.** (1992). Blacks in the news: Television, modern racism and cultural change. *Journalism Quarterly*, 69, 341-361.
- Eisinga, R., & Scheepers, P.** (1989). *Etnocentrisme in Nederland. Theoretische en empirische modellen*. Nijmegen: ITS.
- Eisinga, R., Scheepers, P., & Van Snippenburg, L.** (1991). The standardized effect of a compound of dummy variables or polynomial terms. *Quality & Quantity*, 25, 103-114.
- Erikson, R., Goldthorpe, J.H., & Portocarero, L.** (1983). Intergenerational class mobility and the convergence thesis: England, France and Sweden. *British Journal of Sociology*, 34, 303-343.
- Frissen, V.** (1992). *Veelkijken als sociaal handelen. Een empirisch onderzoek naar het verschijnen veel televisiekijken in Nederland*. Dissertatie. Nijmegen: ITS.
- Gemeente Nijmegen** (1994). *Sociale atlas*. Nijmegen: Afdeling Onderzoek, Dienst sociale zaken.
- Gerbner, G.** (1969). Toward 'cultural indicators'. The analysis of mass mediated public message systems. In G. Gerbner, O. Holsti, K. Krippendorf, W.J. Paisley & P. Stone (Eds.), *The analysis of communication content, developments in scientific theories and computer techniques* (pp. 123-132). London: John Wiley.
- Gerbner, G.** (1973). Cultural indicators. The third voice. In G. Gerbner, L.P. Gross & W.H. Melody (Eds.), *Communications technology and social policy* (pp. 555-573). London: John Wiley.
- Gerbner, G.** (1979). Television's influence on values and behaviour. *Masscommunicatie*, 7, 215-222.

- Gerbner, G., & Gross, L.** (1976). Living with television. The violence profile. *Journal of Communication*, 26, 173-199.
- Gerbner, G., Gross, L., Eeley, M.F., Jason-Beeck, M., Jeffries-Fox, S., & Signorielli, N.** (1977). Television violence profile no. 8. The highlights. *Journal of Communication*, 27, 171-180.
- Gerbner, G., Gross, L., Jason-Beeck, M., Jeffries-Fox, S., & Signorielli, N.** (1978). Television violence profile no. 9. The highlights. *Journal of Communication*, 28, 176-207.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N.** (1980). *Violence profile no. 11. Trends in network television drama and viewer conceptions of social reality 1967-1979*. Philadelphia: Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N.** (1981). The mainstreaming of America. Violence profile no. 11. *Journal of communication*, 30, 10-29.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N.** (1986). Living with television. The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, M., & Jackson-Beeck, M.** (1979). The demonstration of power. Violence profile 10. *Journal of Communication*, 29, 177-196.
- Gross, L., & Jeffries-Fox, S.** (1978). 'What do you want to be when you grow up, little girl?' In G. Tuchman, A. Kaplan Daniels & J. Benet (Eds.), *Heart and home. Images of women in the mass media* (pp. 240-265). New York: Oxford University Press.
- Hawkins, R.P., & Pingree, S.** (1980). Some processes in the cultivation effect. *Communication Research*, 7, 193-226.
- Hawkins, R.P., & Pingree, S.** (1981). Uniform messages and habitual viewing. Unnecessary assumptions in social reality effects. *Human Communication Research*, 7, 291-301.
- Hirsch, P.M.** (1980). The 'scare world' of the nonviewer and other anomalies. A reanalysis of Gerbner et al.'s findings of cultivation analysis. *Communication Research*, 7, 403-456.
- Hirsch, P.M.** (1981a). On not learning from one's own mistakes. A reanalysis of Gerbner, et al.'s finding on cultivation analysis, part II. *Communication Research*, 8, 3-37.
- Hirsch, P.M.** (1981b). Distinguishing good speculation from bad theory. Rejoinder to Gerbner et al. *Communication Research*, 8, 39-72.
- Hughes, M.** (1980). The fruits of cultivation analysis. A re-examination of the effects of television watching on fear of victimization, alienation and the approval of violence. *Public Opinion Quarterly*, 44, 287-302.
- Hustings, M.** (1992). *Amerikanisering van het Nederlandse televisie-aanbod*. Doctoraalscriptie. Nijmegen: Vakgroep Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Jöreskog, K.G., & Sörbom, D.** (1989). *LISREL 7 user's reference guide*. Chicago: Scientific Software.
- Jöreskog, K.G., & Sörbom, D.** (1993). *LISREL 8 user's reference guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Morgan, M.** (1983). Symbolic victimization and real-world fear. *Human Communication Research*, 9, 146-157.
- Morgan, M.** (1984). Heavy television viewing and perceived quality of life. *Journalism Quarterly*, 61, 499-504+740.
- Morgan, M.** (1986). Television and the erosion of regional diversity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30, 123-139.
- Morgan, M., & Signorielli, N.** (1990). Cultivation analysis. Conceptualization and methodology. In N. Signorielli & M. Morgan (Eds.), *Cultivation analysis. New directions in cultivation research* (pp. 13-34). Londen: Sage.
- NOS / KLO** (1994). *Jaaroverzicht continue kijkonderzoek 1993 (B94-002)*. Hilversum: NOS / KLO.
- Pfau, M., Mullen, L.J., Deidrich, T., & Garrow, K.** (1995). Television viewing and public perceptions of attorneys. *Human Communication Research*, 21, 3, 307-330.
- Potter, W.J.** (1986). Perceived reality and the cultivation hypothesis. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30, 159-174.
- Potter, W.J.** (1991). The linearity assumption in cultivation research. *Human Communication Research*, 17, 562-583.
- Potter, W.J.** (1994). Cultivation theory and research. A methodological critique.

Journalism Monographs 147. Columbia: University of South Carolina.

Potter, W.J., & Chang, I.C. (1990). Television exposure measures and the cultivation hypothesis. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, 335-350.

Rouner, D. (1984). Active television viewing and the cultivation hypothesis. *Journalism Quarterly*, 61, 168-174.

Rubin, A.M., Perse, E.M., & Taylor, D.S. (1988). A methodological investigation of cultivation. *Communication Research*, 15, 107-134.

Rutten, P. (1994). De culturele indicatorenbenadering in de veranderende communicatiewetenschap. In F. van Raaij, G. Schuijt, J. Stappers, J. Wieten, C. van Woerkum & C. van der Linden (red.), *Communicatie en informatie. Een stand van zaken* (pp. 107-135). Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.

Scheepers, P., Felling, A., & Peters, J. (1990). Social conditions, authoritarianism, and ethnocentrism. *European Sociological Review*, 6(1), 13-29.

Scheepers, P., Felling, A., & Peters, J. (1992). Anomie, authoritarianism and ethnocentrism. Update of a classic theme and an empirical test. *Politics and the Individual*, 2(1), 43-60.

Srole, L. (1956). Social integration and certain corrolaries. *American Sociological Review*, 21, 709-716.

Stappers, J.G., Reijnders, A.D., & Möller, W.A.J. (1990). *De werking van de massamedia*. Amsterdam: De Arbeiderspers.

Te Grotenhuis, M., & Scheepers, P. (1995). *Sociaal-culturele situatie van de Nijmeegse bevolking 1994*. Amsterdam: Steinmetz Archief. [Datadocumentatie Amsterdam]

Van Donselaar, J., & Van Praag, C. (1983). *Stemmen op de Centruumpartij: de opkomst van anti-vreemdelingenpartijen in Nederland*. Leiden: Rijksuniversiteit Leiden.

Van Dijk, T. (1991). *Racism and the press*. Londen: Routledge.

Van Dijk, T. (1993). *Elite discourse and racism*. Londen: Routledge.

Cees Goossens

Wat beweegt en beleeft de consument?

Onderzoek naar de effectiviteit van marketingstimuli

Waarom reageren consumenten in bepaalde gevallen wel en in andere situaties niet op marketingstimuli? In de praktijk is dit vaak de meest prangende vraag voor marketingmanagers. Maar ook theoretisch is het een complex en moeilijk probleem. Om naar dit vraagstuk degelijk onderzoek te verrichten moet er gebruik worden gemaakt van schema's, concepten, theorieën en modellen. Binnen deze context worden in dit artikel een paar modellen beschreven die als basis kunnen dienen voor marktonderzoek naar de emoties, gevoelens, stemmingen en motieven van consumenten in de vrijetijdsector¹.

Inleiding

'Gouden tijden voor motivatie breken aan', zo luidde de reactie van Verhallen en Pieters (1993) op het uitdagende commentaar van Holzhauer in het *Tijdschrift voor Marketing*. In deze goed gemotiveerde reactie wordt door beide auteurs geopperd dat marketeers het klassiek psychologische behoefteconcept beslist niet aan de wilgen moeten hangen. Integendeel, marketeers moeten dit sleutelbegrip nader uitwerken en bij voorkeur een nieuwe inhoud geven, al naar gelang de concrete marketingproblemen die zich in de praktijk voordoen. In feite wordt er gepleit voor een verzelfstandiging van de marketingdiscipline, waarbij de wortels van hulpdisciplines (zoals de economie, sociologie en psychologie) niet botweg moeten worden doorgeshaakt. Per slot van rekening vormen deze traditionele takken van wetenschap een vruchtbare voedingsbodem voor 'gedrags-

marketing': dit is een vorm van marketing waarbij onderzoekers het complexe gedrag van afnemers in de markt als uitgangspunt nemen. De complexiteit van consumentengedrag heeft er onder andere toe geleid dat onderzoekers streven naar een zekere ordening of typologie. Een recente indeling van consumptiepraktijken wordt bijvoorbeeld gemaakt langs twee dimensies: *a* de structuur en *b* het doel van consumptie (zie Holt, 1995). Wat de structuur-dimensie betreft kan consumptie enerzijds direct gericht zijn op een object (produkt of dienst), anderzijds kan de consumptie primair gericht zijn op interacties met andere mensen. Wat de doel-dimensie betreft kan de consumptie op zichzelf gericht zijn (de zgn. 'autotelic actions'), of een instrumenteel karakter hebben. Deze tweede dimensie komt trouwens in grote lijnen overeen met de indeling van intrinsieke en extrinsieke motivatie. Door beide dimensies (*a* en *b*) in een 2x2 matrix te combineren, kunnen vier consumptiestijlen onderscheiden worden: consumptie als 'beleving', 'integratie', 'spel' en 'classificatie'. De belevingsvorm is intrinsiek gemotiveerd en objectgericht, het gaat hier vooral om psychologisch fenomenologisch onderzoek naar de emoties en stemmingen van consumenten. De spelvorm is intrin-

Dr. Cees Goossens is als universitair docent verbonden aan de vakgroep Vrijetijdwetenschappen van de Katholieke Universiteit Brabant.

Correspondentie: vakgroep Vrijetijdwetenschappen, Katholieke Universiteit Brabant, Postbus 90153, 5000 LE Tilburg, tel. +13 466 27 54, fax +13 466 23 70, E-mail C.F.Goossens@kub.nl.

siek en interpersoonlijk gericht, denk aan onderzoek waarin de sportieve en recreatieve activiteiten van consumenten centraal staan. De integratievorm is daarentegen instrumenteel en objectgericht, denk aan onderzoek naar consumptiepraktijken die voor de gebruiker een symbolische en rituele betekenis hebben. De classificatievorm is instrumenteel en interpersoonlijk gericht, het gaat hier om de culturele en persoonlijke betekenis van consumptieprocessen waarmee mensen zich van elkaar onderscheiden.

Bij de hantering van de bovenstaande consumptietypologie dient men te beseffen dat de indeling gebaseerd is op een dichotome opsplitsing van dimensies, teneinde het complexe gedrag sterk te vereenvoudigen. Zo wordt er bijvoorbeeld gesteld dat consumentengedrag ofwel 'autotelic' c.q. intrinsiek, ofwel instrumenteel c.q. extrinsiek gemotiveerd is. In de praktijk zullen echter meestal mengvormen optreden, die onder andere tot uiting komen in de vrijetijdsbesteding van mensen. Vrijetijdsmotieven kunnen bijvoorbeeld worden verdeeld in de volgende categorieën: intellectuele; sociale; competentie- en stimulus-vermijdingsmotieven (zie Beard & Ragheb, 1983). Zo kan iemand naar een museum gaan om zijn kennis te vergroten, naar een vereniging gaan om nieuwe vrienden te ontmoeten, sport beoefenen om fysieke vaardigheden te ontwikkelen, en vakantie houden om mentaal uit te rusten. Uit dit soort motieven blijkt dat veel gedrag in eerste instantie extrinsiek gemotiveerd en instrumenteel is. Consumenten willen nu eenmaal hun behoeften bevredigen. Maar tegelijkertijd hebben hun probleemoplossende, behoeftebevredigende en doelgerichte activiteiten meestal ook een intrinsiek karakter. Dat wil zeggen, men kiest bij voorkeur activiteiten die plezierig of aangenaam zijn. Voor het bevredigen van culturele competentie behoeften kan iemand bijvoorbeeld kunstboeken lezen en musea bezoeken. Enerzijds zijn deze activiteiten extrinsiek gemotiveerd, want de persoon in kwestie wil iets opsteken en bijvoorbeeld kunnen meepraten over kunst. Anderzijds kiest de persoon in een bepaalde situatie bewust voor de activiteit die de meeste intrinsieke voldoening geeft: hij/zij kan geboeid raken door een boek of genieten van de sfeer en impressies tijdens een expositie. Er is sprake van intrinsieke motivatie indien de satisfactie voortkomt uit de handeling zelf². Extrinsieke motivatie is daarentegen primair gericht op de consequentie van het gedrag. Kortom, het intrinsieke aspect is gericht op de beleving, terwijl het extrinsieke aspect betrekking heeft op het bereiken van een bepaald doel. In veel gevallen zullen consumenten beide motivationele aspecten bewust nastreven.

Alhoewel er dus praktische en conceptuele bezwaren kleven aan de zojuist genoemde typologie van Holt (1995), zal het onderhavige artikel voornamelijk betrekking hebben op 'consumptie als beleving'. Op het gebied van consumentengedrag en marketing hebben Hirschman en Holbrook (1986) destijds een *Thought-Emotion-Activity-Value*-model ontwikkeld waarin de belevingsaspecten van

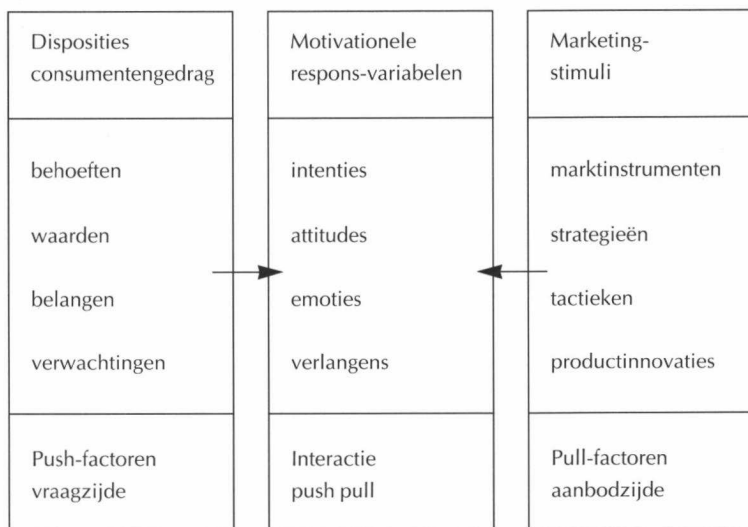
(hedonistische) consumptie centraal staan (zie Goossens, 1992). Binnen deze onderzoekslijn zullen een paar thema's behandeld worden die communicatiedeskundigen en marketeers aan het denken kunnen zetten over nieuwe toepassingen van bekende concepten. Allereerst wordt er een globaal schema gepresenteerd over disposities van consumentengedrag en de hieraan gekoppelde motivationele responsen op marketingstimuli. Daarna wordt expliciet ingegaan op de relatie tussen gevoelens, emoties en motivatie. Consumenten streven naar een optimale stimulatie, wat bereikt kan worden door spanning en afwisseling te zoeken of juist te vermijden. In dit verband wordt een conceptueel model over de invloed van marketingstimuli op de gevoelens, de stemmingen en het gedrag van consumenten besproken. Tevens wordt aandacht besteed aan determinanten en kenmerken van een optimale beleving. Ten slotte wordt er geopperd dat consumptiebelevingsvariabelen geschikt zijn voor onderzoek naar de effectiviteit van marketingstimuli.

Marketingstimuli en motivationele responsen

Marketingmanagers behoren eigenlijk te weten wat het effect is van hun strategie, tactiek, produktinnovaties, marketingmix en dergelijke. Door de reacties op het beleid te meten kan er beter worden vastgesteld welke zaken aanslaan bij het publiek en welke niet. Om dit soort marketing-effectiviteitsonderzoek te structureren kan figuur 1 bijvoorbeeld als basis fungeren.

In het linker blok van dit *Dispositie-Stimulus-Respons*-model staan de behoeften, waarden, belangen en verwachtingen van de afnemers in de markt. Het gaat hier om enkele disposities of determinanten van de vraagzijde. In het rechter blok staan enkele omgevingsvariabelen waarmee de consument geconfronteerd wordt, zoals de marketingmix, strategieën, tactieken en produktinnovaties van producenten. Kortom, het gaat hier om het aanbod van goederen en diensten. Psychologisch gezien zijn dit (marketing)stimuli voor de consument. In het midden van figuur 1 staan motivationele responsvariabelen, zoals de intenties, de attitudes, de emoties en de verlangens van een consument. Deze variabelen geven weer hoe iemand reageert als de vraag- en aanbodfactoren met elkaar geconfronteerd worden. Reacties kunnen bijvoorbeeld optreden als een individu marketingstimuli waarneemt en erover nadenkt. Over het algemeen komen dergelijke responsen tot stand via een sensorisch en cognitief informatieverwerkingsproces. Het kenmerkende van dit *Dispositie-Stimulus-Respons*-model is dat er een interactionistisch perspectief gehanteerd wordt. Dit betekent dat gedragsmotivatie gevoed wordt door een wisselwerking van marketingstimuli en consumentendisposities. De marketingstimuli bestaan voornamelijk uit produktattributen en kunnen worden beschouwd als 'pull'-factoren die een trekende kracht op het individu uitoefenen. De behoeften, verwachtingen, waarden en belangen hebben daarentegen een psychosociaal karakter en fungeren als 'push'-factoren die de consument voortstu-

wen om gedrag te ontplooiën. Bij deze interactie versmelten de 'push' en 'pull' factoren als het ware in het brein van de consument (zie het middelste blok van figuur 1). Op die manier raakt een individu al dan niet gemotiveerd om van het (waargenomen) aanbod op de markt te profiteren.



FIGUUR 1 Een 'Dispositie-Stimulus-Respons'-model over 'push'- en 'pull'-factoren die motiveren.

Het *Dispositie-Stimulus-Respons*-model dat in figuur 1 is afgebeeld kan met voorbeelden worden toegelicht. In elk voorbeeld wordt eerst de 'dispositie' van consumenten genoemd, dan de 'marketingstimuli' en ten slotte de 'motivationale respons'. Hierbij geldt dat de respons op een stimulus afhankelijk is van iemands dispositie.

Voorbeeld 1: Behoefte – Intekenactie – Intentie

Mevrouw De Vries is geïnteresseerd in kunst en wil graag kunnen meepraten over belangrijke exposities. Ze leest in de krant over de Vermeertentoonstelling in het Mauritshuis en reageert op een advertentie om kaarten te reserveren. Samen met een vriendin maakt ze een afspraak om er heen te gaan.

Voorbeeld 2: Waarde – Strategie – Attitude

Meneer De Wolf vindt dat dieren in hun natuurlijke element moeten leven. *Diergaarde Blijdorp* wil zich onderscheiden van dierentuinen waar de beesten verblijven in hokken met tralies. Er wordt een masterplan ontwikkeld waarbij de dierentuin in continenten is opgesplitst; elk continent herbergt haar eigen dieren in een natuurlijke omgeving (biotopen). Meneer De Wolf leest over deze ontwikkeling en krijgt een positiever beeld van de dierentuin.

Voorbeeld 3: Belang – Tactiek – Emotie

Meneer De Graaf stelt het op prijs om formeel bediend te worden in restaurants, zijn zoon Piet is wat moderner ingesteld. Vader en zoon dineren in een restaurant waar het management gekozen heeft voor een informele stijl van bediening. De ober volgt de bedrijfsinstructies trouw op, met als gevolg dat de vader gepikeerd raakt, terwijl zijn zoon enthousiast reageert op de joviale bediening.

Voorbeeld 4: Verwachting – Produktinnovatie – Verlangen

Elsje de Jong gaat elk jaar naar diverse attractieparken. Ze verwacht dat er regelmatig nieuwe attracties komen. *De Efteling* kondigt via de media aan dat er een spectaculaire 'Droomvlucht' aan het product-assortiment is toegevoegd. Op haar verjaardag wil Elsje de droomvlucht gaan beleven. Ze verheugt zich zeer op deze dag.

Over het algemeen zou je kunnen stellen dat vrijetijdsgedrag gedreven wordt door een anticipatie op plezierige gevoelens. Mensen zijn in zekere zin 'emotioneel verslaafd' aan de plezierige aspecten van het leven. Veel consumenten verlangen dan ook naar producten en diensten waar ze zich mee vermaken. Denk bijvoorbeeld aan museum, bioscoop, theater, pretpark en horecabezoek, de consumptie van alcohol en tabakswaaren, of aan het kopen van compact discs, videofilms, vrijetijdskleding, sportartikelen, vakantie-reizen en dergelijke. De hieraan gekoppelde gevoelens spelen logischerwijs een essentiële rol bij de motivatie en het keuzegedrag van consumenten. Dit artikel beperkt zich voornamelijk tot de hedonistische aspecten van consumentengedrag, waarbij de disposities gericht zijn op het beleven van plezier.

Let wel, in de marketingliteratuur hebben de begrippen 'push' en 'pull' doorgaans betrekking op de promotiestrategie van de producent. Dat wil zeggen, als een toeroperator er voor kiest om de consument rechtstreeks met promotiemiddelen te benaderen, is er sprake van een 'pull'-strategie. De consument trekt het produkt dan verder zelf door het distributiekanaal door ernaar te vragen bij een reisbureau. Maar als een toeroperator de promotie door het reisbureau laat verzorgen, dan wordt het product in feite door het distributiekanaal gedrukt en is er sprake van een 'push'-strategie (zie Morgan, 1996).

In dit artikel is de consument echter het uitgangspunt en kunnen de begrippen 'push' en 'pull' andersom geïnterpreteerd worden: vanuit het perspectief van de consument zijn marketingstimuli 'pull'-en disposities 'push'-factoren. Hierbij staat de 'push'-factor voor de behoefte aan vermaak, sensatie, rust, cultuur, romantiek, avontuur, enzovoort. Aan deze behoeften zijn allerlei subjectieve gevoelens gekoppeld, zoals vrijheid, opwinding, ontspanning, betrokkenheid, competentie, spontaniteit en intrinsieke motivatie. Tegen deze achtergrond heeft de motivationele respons in het onderhavige artikel vooral betrekking op gevoelens, emoties en stemmingen in consumptiepraktijken. De 'pull'-factor bestaat uit productinformatie³.

Deze informatie kan men direct waarnemen in concrete situaties, maar ook indirect via diverse communicatiemiddelen, zoals voorlichting, persoonlijk advies, public relations, advertenties, brochures en mond-tot-mond reclame. Idealiter moeten marketingstimuli optimaal worden afgestemd op de disposities van consumenten om een adequate affectieve en motivationele respons op te wekken. Kortom, als marketeers hun produkt willen aanprijzen, dan moet dit aansluiten op de 'push'-factoren van consumenten. Het is van belang om nader in te gaan op de relatie tussen gevoelens en gedragsmotivatie.

Wisselende gevoelens en gedragsmotivatie

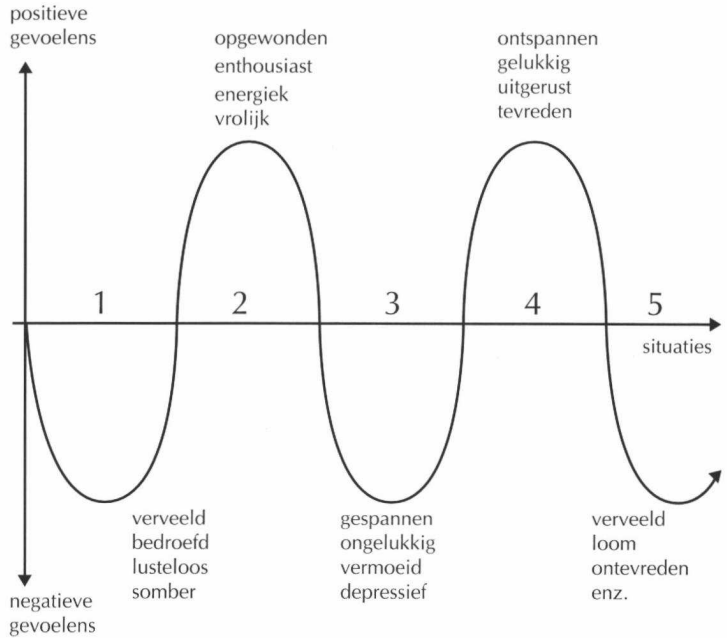
In het alledaagse leven zijn mensen continu verwickeld in een dynamisch proces van emoties, gevoelens en gedragsintenties. In vertrouwde situaties zal dit proces zonder al te veel fluctuaties verlopen, terwijl er in verrassende situaties juist pieken en dalen optreden in iemands gevoelsleven. Een consument verkeert dus dagelijks in een soort emotiecyclus waarin uiteenlopende gevoelens elkaar opvolgen. In hoofdlijnen heeft deze cyclus bijvoorbeeld het volgende faseverloop:

- 1 verveling en lusteloosheid;
- 2 positieve opwindning en vermaak;
- 3 negatieve spanning en stress;
- 4 ontspanning en rust;
- 5 verveling, enzovoort.

De verschillende fasen van de cyclus weerspiegelen de neiging van consumenten om onplezierige situaties te vermijden, waarbij de dynamiek van de motiverende kracht bepaald wordt door het ervaren van negatieve en positieve gevoelens. Zo kunnen diverse emoties en stemmingen elkaar opvolgen in steeds wisselende situaties. Dit proces wordt grafisch afgebeeld in figuur 2. Deze gevoelscyclus geeft weer dat 'gevoel', 'emotie' en 'motivatie' nauw met elkaar verweven zijn.

Volgens Frijda (1988) zijn gevoelens en emoties verschillende soorten van beleving. Er is op zichzelf staande beleving met een evaluatief karakter en er is beleving waar de evaluatie manifest wordt in de oproep voor actie of de uitlokking van gedrag; de eerste soort beleving heet gevoel, de tweede soort emotie. Hierbij geldt dat gevoelens betrekking hebben op de aanvaarding of afwijzing van een stimulus. Emotie, daarentegen, impliceert dat een persoonlijk belang geraakt is en dat een actie of een verandering van gedrag wenselijk is. Emoties met een duidelijk motivationeel karakter zijn 'genoegens' en 'verlangens'. De belangrijkste functie van emoties is dat het individu zijn omgeving kent en evalueert, terwijl motivatie vooral betrekking heeft op acties met als doel de omgeving of de situatie te veranderen (Hetteema, 1984). Iemand die zich bijvoorbeeld verveelt, kan besluiten om te gaan winkelen, naar de bioscoop te gaan, een con-

cert te bezoeken, of een dagtochtje te maken teneinde zich beter te vermaken. Men is als het ware op zoek naar positieve belevenissen c.q. gevoelens (zie figuur 2).



Deze figuur is gebaseerd op een interpretatie van Apters (1991) 'reversal'-theorie (zie Goossens, 1993, p. 20).

FIGUUR 2 Een cyclus van positieve en negatieve gevoelens in wisselende situaties.

Figuur 2 kan met een voorbeeld worden toegelicht. Op een zomerse dag zit meneer Wanderlust zich thuis te vervelen (*situatie 1*); vrienden nodigen hem uit om een dagje naar het strand te gaan, waarop hij enthousiast reageert (*situatie 2*); op weg naar Zandvoort aan Zee zit het gezelschap opgelaten in een lange file tussen claxonerende automobilisten (*situatie 3*); als ze uiteindelijk op het strand arriveren gaat de heer Wanderlust heerlijk luieren in de zon (*situatie 4*); op een gegeven moment voelt hij zich loom (*situatie 5*) en staat bijvoorbeeld voor de keuze om sportief verkoeling te zoeken in de zee, of een pilsje te gaan drinken in het strandpaviljoen.

De kern van dit voorbeeld komt op het volgende neer: hedonistische gedragsmotivatie wordt bepaald door het feit dat mensen specifieke situaties beoordelen op emotionele voor- en nadelen. Als het individu in een bepaalde situatie negatieve gevoelens ervaart, dan fungeert deze onprettige affectieve beleving als een signaal om de situatie te beëindigen, en wel met de bedoeling om een betere te berei-

ken. Kennelijk zijn mensen op zoek naar een optimaal spanningsniveau. Hierbij geldt het volgende principe: consumenten willen positieve gemoedstoestanden bereiken en/of handhaven, terwijl ze negatieve gevoelens systematisch trachten te vermijden. Zo zullen toeristen die zich bijvoorbeeld vervelen verlangen naar een zekere sensatie, terwijl ze bij gespannen situaties anticiperen op rust. Beide motivationele krachten worden respectievelijk 'arousal seeking' en 'arousal avoiding' genoemd.

De term arousal (spanning of opwinding) verwijst naar een verhoogde activatie van het centrale zenuwstelsel, wat gepaard gaat met fysiologische aspecten zoals een verhoogde hartslag of bloeddruk. De beleving van arousal komt ter sprake in de 'reversal'-theorie van Apter (1991). Een ontspannen gevoel ('relaxation') kan optreden bij een laag 'arousal'-niveau, terwijl een hoog 'arousal'-niveau met spanning en stress (*anxiety*) gepaard kan gaan. In dit geval voelt men zich dus prettig bij een laag en onprettig bij een hoog arousal niveau. Echter, op grond van het 'reversal'-principe kan de dimensie waarop deze gevoelens fluctueren 180 graden worden gedraaid, zodat een laag 'arousal'-niveau ineens als onplezierig wordt ervaren; er is dan sprake van verveling (*boredom*). Op dezelfde wijze kan een hoog 'arousal'-niveau ineens zeer aangenaam zijn; er is dan sprake van een positief opwindend gevoel (*excitement*). Dit betekent dat zowel bij een laag als een hoog 'arousal'-niveau plezierige en onplezierige gevoelens kunnen optreden. Binnen dit kader heeft de emotionele beleving van arousal twee motivationele dimensies, te weten 'arousal seeking' en 'arousal avoiding'. In dit verband worden er 'affect experience management' strategieën onderscheiden: mensen kunnen streven naar een ander soort gevoel dan ze ervaren, maar ze kunnen ook streven naar een sterker of een zwakker gevoel (zie Pieters & Van Raaij, 1988).

Er zijn meerdere modellen die arousal in verband brengen met stemmingen. In het 'mood-arousal'-model van Thayer (1989) kan men zich bij een laag en hoog 'arousal'-niveau (on)prettig voelen. Er zijn namelijk twee 'arousal'-dimensies: de 'energetic arousal'-dimensie varieert van vermoeide tot energieke gevoelens, waarbij het lichaam actief en de geest aandachtig is. Daarentegen varieert de 'tense arousal'-dimensie van ontspannen en kalme tot gespannen en opgejaagde gevoelens, waarbij men geneigd is om vecht of vlucht reacties te vertonen.

In het 'PAD-mood'-model van Hull (1990) worden stemmingen, zoals 'excited', 'relaxed', 'bored' en 'stressed' in een tweedimensionale ruimte geplaatst die gevormd wordt door de bipolaire dimensies 'Pleasure' (*pleasant-unpleasant*) en 'Arousal' (*aroused-sleepy*). De 'pleasure'-dimensie geeft aan in hoeverre iemand tevreden is met een situatie en de 'arousal'-dimensie geeft aan in welke mate het individu alert is om op de omgeving te reageren (actief vs. passief). Maar er is nog een derde 'dominance'-dimensie die betrekking heeft op de mate waarin iemand het gevoel heeft dat hij/zij de situatie kan beheersen. Deze dimensie is vooral van belang in uitdagende situaties

waarin mensen hun vaardigheden en competentie op de proef stellen: als een bergbeklimmer zich bijvoorbeeld in een gespannen en niet te controleren situatie bevindt, zal dit angstige gevoelens opwekken. Maar als deze persoon de situatie wel onder controle heeft, kan dit leiden tot een intense betrokkenheid en het volledig opgaan in de activiteit. Men beleeft dan zogenaamde 'flow'-ervaringen (Csikszentmihalyi 1988; 1990). Over het algemeen kunnen er acht soorten gevoelens optreden in situaties die gekenmerkt worden door het niveau (laag, gemiddeld en hoog) van de persoonlijke vaardigheid en het uitdagende element van een activiteit: 'flow'-ervaringen treden op bij een hoge uitdaging en een hoge vaardigheid; 'arousal' bij een hoge uitdaging en gemiddelde vaardigheid; 'control' bij een gemiddelde uitdaging en hoge vaardigheid; 'boredom' bij een lage uitdaging en hoge vaardigheid; 'relaxation' bij een lage uitdaging en gemiddelde vaardigheid; 'apathy' bij een lage uitdaging en lage vaardigheid; 'worry' bij een gemiddelde uitdaging en lage vaardigheid; en ten slotte 'anxiety' bij een hoge uitdaging en lage vaardigheid.

De mate waarin iemand een situatie beheerst is vaak bepalend voor het ontstaan van positieve of negatieve gevoelens. Recentelijk is er een studie verricht naar wat consumenten zoal doen als ze in een slechte of goede stemming verkeren (vgl. Kacen, 1994). Slechte stemmingen ontstaan meestal door het feit dat iemand faalt in het realiseren van persoonlijke doelstellingen (bijvoorbeeld op het gebied van studie, werk, vrije tijd en sociale relaties). Dit kan leiden tot gevoelens van machteloosheid en een verlies van zelfvertrouwen. Om dergelijke negatieve gevoelens op te heffen hanteren mensen 'mood-management'-strategieën, zoals 'ontsnap'- en 'beheers'-gedrag. Door bijvoorbeeld te gaan lezen of naar muziek te luisteren ontsnapt men aan de werkelijkheid en kunnen negatieve gevoelens worden verdrongen. Fysieke activiteiten, zoals het huis schoon maken en opruimen, worden vaak ondernomen omdat ze het gevoel van orde en beheersing herstellen. Positieve stemmingen ontstaan als persoonlijke doelen en verwachtingen wel uitkomen. In zo'n geval zijn er geen problemen en is er geen reden om te gaan piekeren. Integendeel, er ontstaat een behoefte of verlangen om de goede stemming met de buitenwereld te delen. Goede stemmingen bevorderen sociale activiteiten, zoals teamsporten, uitgaan en praten met vrienden. Dergelijke activiteiten bevestigen iemands gevoel van eigenwaarde, vergroten het zelfvertrouwen en moedigen mensen aan om meer risico's te nemen.

Behoeftte aan spanning en afwisseling

Volgens Zuckerman (1979) zijn er twee soorten 'arousal', te weten: positieve 'arousal' (*sensation seeking*) en negatieve 'arousal' (*anxiety*), die respectievelijk aansluiten op een beloningssysteem en een straf-systeem in de hersenen. Mensen met een hoog optimaal arousal-ni-

veau blijken over het algemeen een sterke behoefte aan sensorische stimulatie te hebben. Voor het meten van het begrip 'spanningsbehoefte' ontwikkelde Zuckerman de zogenaamde 'Sensation Seeking'-schaal. Behalve deze algemene schaal zijn er in de loop van de tijd meer specifieke schalen ontwikkeld, te weten: 'Trill and Adventure Seeking'; deze schaal heeft betrekking op een voorkeur voor gevaarlijke fysieke activiteiten, zoals bergklimmen en diepzee-duiken; 'Experience Seeking'; deze schaal heeft betrekking op nieuwe, ongewone ervaringen en een ongebonden leefstijl, zoals verre reizen maken, drugs en mystiek; 'Disinhibition'; schaal waarin items staan over de behoefte aan ontlading door bijvoorbeeld wilde feesten, alcohol drinken en gokken.

Het is duidelijk dat dit soort schalen geschikt zijn voor onderzoek naar vrijetijdsbehoeften van mensen. Hierbij kan gebruik worden gemaakt van de 'spanningsbehoefte lijst' (Feij, Van Zuilen & Ganzendam, 1982). Er zijn trouwens alternatieven voor 'arousal seeking' en 'sensation seeking'. Recentelijk is er bijvoorbeeld gepleit voor het zogenaamde 'Need for Emotion'-concept, dit als tegenhanger van het inmiddels vertrouwde begrip 'Need for Cognition' (vgl. Raman, Chattopadhyay & Hoyer, 1995). Gebaseerd op de sociologische begrippen 'romanticism' en 'classicism' ontwikkelden Holbrook en Olney (1995) een index die aangeeft of mensen emotioneel/rationeel, impulsief/beheerst en risicozoekend/risicomijdend van karakter zijn. Verder onderscheidt Plog (1991) op een continuüm twee extreem verschillende typen vakantiegangers, 'psychocentrics' en 'allocentrics'. Het eerste type wenst een hoge mate van veiligheid en vertrouwdheid, wat zich onder andere manifesteert in het boeken van volledig verzorgde vakanties, terwijl 'allocentrics' de meer avontuurlijke vakantiegangers zijn, die over het algemeen een plezierig en opwindend leven willen leiden (Madrigal, 1995). Behalve het onderzoek met dit soort schaaltechnieken wordt het fenomeen dat mensen bewust hoge risico's nemen om sensaties te ervaren ook via participerende observatie bestudeerd. Een goed voorbeeld is een veldstudie naar 'skydiving' (Celsi, Rose & Leigh, 1993). In dit etnografische onderzoek worden vrijwel alle facetten van de consumptietypologie van Holt (1995) belicht: de beleving, het spelelement, de rituelen en het prestige van de deelnemers aan deze gevaarlijke sport.

Over het algemeen heeft vrijetijdsgedrag een hedonistisch karakter dat gebaseerd is op het zogenaamde 'pleasure principle' (Hirschman & Holbrook, 1982). Consumptie is in het alledaagse leven geen kwestie meer van overleven, maar veeleer een continue zucht naar genoegens. Hierbij is de consument heel rationeel in het zoeken en kiezen van datgene wat de meeste voldoening geeft en het leven plezierig maakt: 'Reality, as the consumer experiences it, is a pursuit of pleasure. Freedom is about the choice between greater and lesser satisfactions, and rationality is about choosing the first over the second' (Bauman, 1992, p. 50).

Het traditionele hedonisme zoekt het genoegen vooral in sensaties die gekoppeld zijn aan de zintuigen (smaak-, geur-, tast-, gehoor- en gezichtsvermogen). Denk bijvoorbeeld aan vorstelijke maaltijden en andere vormen van luxe en comfort. De uitdrukking 'overdaad schaadt' is hier goed van toepassing, omdat te veel comfort het genoegen ondermijnt. Tegenwoordig zoekt de hedonist zijn genoegen vooral in nieuwe stimuli, die minder voorspelbaar en comfortabel en meer gevaarlijk zijn. De moderne hedonist beleeft plezier aan diverse emoties die gepaard gaan met de meest uiteenlopende ervaringen, inclusief droevige, angstige, en nostalgische gebeurtenissen⁴. Het genoegen wordt hierbij niet primair ontleend aan zintuiglijk genot en comfort, maar veel meer aan avontuur en een speciaal soort van zelfbeheersing. In de klassieke opvatting heeft het 'pleasure principle' betrekking op het opheffen van onplezierige situaties en het herstellen van een verstoord evenwicht. De moderne hedonist is daarentegen continu op zoek naar stimuli die plezierige ervaringen opwekken (vgl. Campbell, 1987). Binnen dit kader is er een onderscheid tussen behoeften (*needs*) en verlangens (*desires*). Behoeften zijn meestal gekoppeld aan concrete stimuli (produkten of diensten) en kunnen uitsluitend bevredigd worden door ze daadwerkelijk te consumeren, terwijl verlangens ook betrekking kunnen hebben op de fantasie en verbeelding. Het moderne 'pleasure-seeking' wordt dan ook gekenmerkt door het zelf-illusoire hedonisme. De consument is namelijk in staat om steeds nieuwe emoties te beleven door echte en imaginaire stimuli te combineren en te manipuleren: 'If the key to modern hedonism is the quest for pleasure through emotional experience rather than sensory stimulation, then modern consumption can be seen as an elaborate apparatus enabling individuals to imagine the dramas which afford them pleasure, to dream the scenarios which fulfil their desires. (...) Experiences fade with repetition, hence self-illusive hedonism is always seeking novelty, uniqueness and adventure, while at all times seeking to maintain control over the intensity of stimulation, balancing endurable longing with a kaleidoscopic survey of emotions and delectable morsels of pleasure' (Gabriel & Lang, 1995, p. 105-107).

Over het algemeen gebruiken consumenten hun visuele verbeelding niet alleen om betere keuzes te kunnen maken, maar ook om te ontsnappen aan het alledaagse leven (Phillips, Olson & Baumgarten, 1995). In dit verband is het interessant om te weten welk soort verbeelding het meest emotioneert. Volgens het 'Mental-Imagery-Processing'-model is dit het geval als mensen uitgebreid fantasieren alsof ze iets zelf meemaken. Denk bijvoorbeeld aan het in gedachten uitbeelden van consumptiepraktijken en het in fantasie opvoeren van een act of rollenspel. Het 'doen-alsof' is een specifieke vorm van mentale verbeelding die bekend staat als 'enactive imagery'. De emotionele beleving is het meest intens indien de actor of verbeeldder de aandacht richt op stimulus- en responsinformatie (Goossens, 1994).

Voor de reden waarom mensen steeds nieuwe stimuli zoeken wordt vaak verwezen naar de assumpties van Berlyne en Scitovsky: 'De behoefte aan stimulerende ervaringen ter verdrijving van verveling vormt een autonome behoefte van het menselijk organisme. Die behoefte wordt optimaal bevredigd door een opvoering van de spanning, als gevolg van toenemende complexiteit in de toestroom van stimuli, afgewisseld door ontspanning, als gevolg van afnemende complexiteit. Bij welke mate van complexiteit dan wel eenvoudig een individu een optimum ervaart, is afhankelijk van eerdere ervaringen en intellectuele competentie. Belangrijk in dit verband is de aanname dat bij een geleidelijke gewinning aan een grotere toevoer van stimuli het verassingselement geringer wordt en een grotere behoefte ontstaat aan nieuwe sensaties' (Knulst, 1989, p. 247). Over het algemeen wordt bij vrijetijdsgedrag expliciet onderkend dat mensen in bepaalde situaties op zoek zijn naar nieuwe ervaringen, terwijl ze dit in andere situaties bewust vermijden. Enerzijds is er sprake van 'novelty' of 'variety seeking', anderzijds van 'novelty' of 'variety avoidance'. Bovendien wordt toeristisch gedrag vaak ondernomen om aan de spanning of de sleur van het dagelijks leven te ontsnappen, in dit geval is er sprake van 'the need to escape' (vgl. Lee & Crompton, 1992; Mannell & Iso-Ahola, 1987; Venkatraman & MacInnis, 1985).

Indien we de factoren 'spanning' (zoeken/vermijden) en 'afwisseling' (zoeken/vermijden) combineren in een 2x2 matrix, dan ontstaat er een motiatiemix van vier soorten gedrag waarbij men het volgende beleeft: een nieuwe sensatie (of avontuur); een vertrouwde sensatie (of avontuur); een nieuwe ontspanning; en een vertrouwde ontspanning (zie figuur 3).

	spanning	
	zoeken	vermijden
afwisseling zoeken	nieuwe sensatie	nieuwe ontspanning
vermijden	vertrouwde sensatie	vertrouwde ontspanning

FIGUUR 3 Een motiatiematrix over het zoeken en vermijden van spanning en afwisseling.

Bij hedonistisch keuzegedrag streeft men primair naar een aangenaam gevoel: in sommige situaties wordt dit bereikt door spanning en/of afwisseling te zoeken en in andere situaties door dit juist te vermijden. In feite kan de consument dus kiezen tussen vier soorten belevenissen die bepaald worden door de aard van de achterliggende behoefte of motivatie. Binnen deze context is de relatie tussen 'arousal', 'affect' en gedragsmotivatie relevant. Volgens Young (1968) treden op een zogenaamd hedonisch continuüm zowel positieve als negatieve affectieve processen op (plezierig vs. onplezierig). Hierbij vervult het hedonisch continuüm een activerende ('arousal') functie. Er wordt onder andere gesteld dat affectieve processen verschillen van sensorische en dat ze voornamelijk een motivationele en regulerende functie hebben. De motivationele functie komt bijvoorbeeld tot uiting in het feit dat het individu zich bij een positieve affectieve 'arousal' richt naar de stimulus. Verder wordt gesteld dat affectieve processen geconditioneerd worden. Dit betekent dat mensen in bepaalde situaties leren hoe ze zich behoren te voelen (en te gedragen). In dit verband is de regulerende functie van affectieve processen van belang voor het individuele keuzegedrag. Zo kan iemand bijvoorbeeld uit ervaring weten dat het 'ontspannend' is om te zonnebaden en dat het 'sensationeel' is om door de branding te surfen. Het is logisch dat mensen bij de motivatie van hun keuzegedrag gebruik maken van dit soort affectieve kennis. Men kan bijvoorbeeld anticiperen op het gewenste gevoel, waarbij het voorstellingsvermogen een verbeeldingskracht is die motiveert (Goossens, 1993). De psychologische concepten 'motivatie', 'affect' en 'cognitie' zijn in dit soort keuzeprocessen nauw met elkaar verweven. Bovendien wijzen sociologen erop dat anticiperen, informatievergarings en verwerking steeds belangrijker worden in de motivatie en het keuzeprocess van toeristen in het post-industriële tijdperk (vgl. Liebman Parrinello, 1993).

Motivationele en emotionele responsen op reclame

Communicatiedeskundigen wijzen expliciet op de rol van emoties bij voorlichting en reclame (vgl. Van Woerkum, 1991; Pieters & Van Raaij, 1992). In toeristische reclame is het bijvoorbeeld gebruikelijk om genotvolle situaties af te beelden en te beschrijven met de bedoeling dat de doelgroep in een vakantiestemming komt. Een reisbrochure kan bijvoorbeeld informatie verstrekken over de affectieve en sensorische gewaarwordingen die worden beleefd tijdens een strandwandeling: men hoort de branding ruisen, ruikt de frisse zee-lucht en voelt de wind door de haren waaien. Verder wordt er genoten van het uitzicht en dit alles geeft een dermate ontspannen gevoel dat er eindeloos gewandeld kan worden zonder enig tijdsbesef. Met dit soort belevingsinformatie pogen tektschrijvers reisbrochures aantrekkelijker te maken en wellicht gaan toeristen hierdoor meer verlangen naar hun vakantie. Het ligt voor de hand om te veronderstellen dat toeristische organisaties het gedrag van consumenten sti-

muleren als zij in hun promotie de positieve belevingsaspecten van het toeristische produkt benadrukken. Voor marketeers rijst echter wel de vraag wat nu eigenlijk het effect is van dit soort hedonistische reclame. Met ander woorden, zijn toeristen inderdaad gevoelig voor 'sense appeal'?

Met het oog op de effectiviteit van reclame is het relevant om bijvoorbeeld na te gaan of vakantiefolders met 'emotionele' teksten een positiever effect hebben dan dezelfde folders zonder dit soort teksten. Binnen dit kader is in samenwerking met het Nederlands Bureau voor Toerisme (NBT) in de praktijk getoetst of folders met belevingsteksten over de Nederlandse kust de behoefte aan extra kustinformatie stimuleren. In dit veldexperiment zijn tienduizend folders met en tienduizend folders zonder emotionele teksten verspreid. Beide foldertypes bevatten dezelfde foto's. In de folders zijn korte teksten gebruikt ter ondersteuning van deze foto's. De tekstverschillen zijn bijvoorbeeld: 'Eindeloos wandelen langs de vloedlijn... de zuivere zeelucht geeft je direct weer energie'; versus 'Wandelen langs de vloedlijn'.

Om na te gaan welk foldertype het meest motiveert om op vakantie te gaan is de volgende meting verricht. Aan de hand van een coupon (die in de promotiefolder zat) konden respondenten bij het NBT een kustbrochure aanvragen. Deze coupon-respons kan worden beschouwd als een effectiviteitsmaat van het gemanipuleerde foldermateriaal. Tegen de verwachting in bleek dat de 'emotioneel' getinte folderteksten geen effect sorteren op het aanvragen van de NBT-kustbrochure. Bij beide foldertypes was de coupon-respons ruim zes procent. Ter controle is naderhand vastgesteld dat de folders met emotionele teksten niet significant aantrekkelijker zijn dan de folders zonder deze teksten. Bovendien blijkt dat de tekstverschillen geen effect hebben op het wel of niet herinneren van de promotiefolder (Goossens & Poortema, 1994).

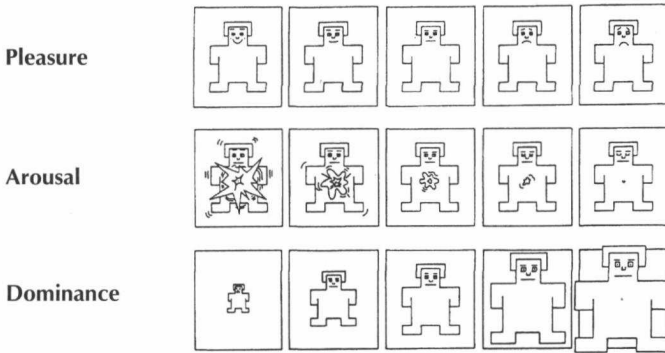
Deze resultaten doen vermoeden dat de visuele impressie van foto's dermate dominant is dat het beoogde effect van (korte ondersteunende) teksten met belevingsinformatie teniet wordt gedaan. Dit vermoeden wordt ondersteund door de resultaten van een experiment met vakantieidea's. Het blijkt dat proefpersonen die naar emotionele teksten luisteren geen sterkere gevoelens rapporteren en de vertoonde dia's niet aantrekkelijker vinden dan de proefpersonen die naar niet-emotionele teksten luisteren. De teksten in dit experiment verschillen bijvoorbeeld als volgt: 'emotioneel' - 'Je bent lekker op vakantie in Athene en zit ontspannen op een terras... je voelt je tevreden'; versus 'niet-emotioneel' - 'Je bent op vakantie in Athene en zit op een terras' (Goossens, 1993). Op grond hiervan zou men kunnen stellen dat vakantiegevoelens niet verwoord maar nadrukkelijk verbeeld moeten worden in toeristische reclame. Dat impliceert dat niet zozeer tekstschrijvers maar veeleer fotografen een belangrijke rol kunnen spelen bij het opwekken van affectieve reacties en gedragsintenties. Voor het opwekken van gevoelens kan

men bijvoorbeeld extra aandacht besteden aan de gelaatsexpressies van de fotomodellen. Gelaatsexpressies hebben over het algemeen een universele betekenis (zie Lazarus, 1990). Denk bijvoorbeeld aan gespannen-ontspannen, vrolijke-verdrietige en tevreden-ontevreden gezichten. Behalve dit soort ondubbelzinnige (biologische) emotie-informatie bevatten reclamefoto's doorgaans meer complexe (culturele) informatie. In advertenties worden namelijk vaak avontuurlijke of romantische situaties afgebeeld die een sociaal-culturele betekenis hebben, tegelijkertijd bevatten ze een produkt- of merkboodschap. Uit onderzoek blijkt dat dergelijke afbeeldingen voor verschillende respondenten multi-interpretabel zijn qua betekenis en commerciële bedoelingen (Mick & Politi, 1989; Scott, 1994).

Over het algemeen zijn reclame-stimuli te complex om er eenduidige uitspraken over te doen. Niettemin zijn er diverse mogelijkheden voor het meten van reclame-effectiviteit. Bij het testen van affectieve responsen op emotionele stimuli is het verstandig om niet alleen verbale reacties te meten. Daarom maakt men bijvoorbeeld gebruik van de 'warmth monitor'-methode. De procedure is hierbij als volgt. Tijdens de presentatie van commercials moet de respondent continu met een pen een lijn op papier trekken, zodra de commercial een 'warm gevoel' oproept moet de respondent de pen naar rechts bewegen. Deze methode is veel eenvoudiger dan de fysiologische metingen naar hartslag, huidweerstand en pupilgrootte. Bovendien levert de 'warmth monitor' vrij betrouwbare resultaten op (Stayman & Aaker, 1993; Vanden Abeele & MacLachlan, 1994).

Door Morris en McMullen (1994) is onlangs een andere non-verbale methode toegepast. Zij gebruiken een schaal waarmee, op relatief snelle wijze, meervoudige emotionele responsen op commercials kunnen worden gemeten. De zogenaamde 'Self-Assessment-Manikin' (SAM) is een grafische schaal waarmee de PAD-dimensies ('pleasure', 'arousal', 'dominance') van emotie kunnen worden gemeten. De 'pleasure'-schaal bestaat bijvoorbeeld uit grafische figuurtjes die vrolijk en verdrietig kijken. Maar ook de 'arousal'- en 'dominance'-schalen kunnen visueel worden weergegeven (zie figuur 4).

Affectieve reacties op reclame kunnen ook worden gemeten door de gelaatsexpressies van respondenten te analyseren (vgl. Derbaix, 1995). Bovendien kunnen gevoelens gerelateerd worden aan specifieke locaties van het lichaam. Deze laatste methode is gebaseerd op Aziatische 'chakra' en westerse psychosomatische theorieën (Gould, 1993). Bij de opzet van dit soort reclame-effectiviteitsonderzoek is het relevant om rekening te houden met het feit dat consumenten individueel verschillen qua intensiteit (sterk vs. zwak) waarmee ze reageren op emotionele stimuli. Het blijkt dat de intensiteit van (positieve en negatieve) emotionele responsen de vorming van attitudes over de advertentie en het merk beïnvloedt (vgl. Moore, Harris & Chen, 1995).



Bron: Morris & McMullen (1994, p. 176).

FIGUUR 4 Het 'Self-Assessment Manikin'. Drie non-verbale schalen voor het meten van emotionele responsen.

Over het algemeen wordt er in de literatuur veel aandacht besteed aan individuele en affectieve reacties op reclame (Burke & Edell, 1989; Poiesz & Robben, 1994; Van Raaij, 1989). Tevens besteedt men aandacht aan factoren die bepalen of een reclameboodschap überhaupt verwerkt wordt. Er worden drie fundamentele factoren onderkend: de motivatie, de capaciteit en de gelegenheid tot informatieverwerking (vgl. Poiesz, 1993). In de praktijk wordt de invloed van deze variabelen met de volgende vragen onderzocht: 'In hoeverre bent u geïnteresseerd in deze boodschap?' (*motivatie*); 'In hoeverre denkt u deze boodschap volledig te kunnen begrijpen?' (*capaciteit*); 'In hoeverre meent u voldoende tijd te hebben gehad om de boodschap te kunnen bekijken?' (*gelegenheid*).

Wat de aard van het keuzeproces betreft wordt er tegenwoordig aandacht besteed aan het 'affectieve keuze'-concept. Dit betekent dat men expliciet rekening houdt met het feit dat keuzeprocessen, bij produkten waarvoor de consument een hoge betrokkenheid heeft, niet per se verlopen via een uitgebreide (cognitieve) informatieverwerking, terwijl de traditionele theorieën hier in principe wel van uitgaan. Vooral produkten met een hoge expressieve waarde voor persoonlijke en sociale identiteit worden op een affectieve wijze gekozen (= 'Affective Choice Mode'). Bij dit type produkt is dus sprake van affectieve betrokkenheid, dat wil zeggen de consument associeert een reclamestimulus automatisch met een bekend gevoel uit het geheugen dat hoort bij een vergelijkbaar object of een eerdere ervaring. Bij produkten die daarentegen een meer fysiek en objectief nut hebben, is sprake van een cognitieve betrokkenheid, dat wil zeggen de consument verwerkt dan specifieke informatie over produktattributen of denkt uitgebreid na over de inhoud van een boodschap. In dit geval maakt de consument bij zijn keuze gebruik van de 'Information Processing Mode'. Uit een exploratieve studie naar bei-

de typen keuzeprocessen blijkt dat de zogenaamde 'Affectieve Choice Mode' met name optreedt als de expressiviteit van het product betrekking heeft op iemands zelfconcept en het innerlijk plezier dat gepaard gaat met de consumptie. Indien de expressiviteit betrekking heeft op het publieke-zelf en het openbaar-vertoon (resp. 'public self' en 'public display') dan is een affectieve keuze minder van toepassing. Verder blijkt dat de 'Affectieve Choice Mode' en de 'Information Processing Mode' niet tegelijkertijd optreden (Mittal, 1994).

In deze paragraaf zijn enkele voorbeelden gegeven over het effect van reclame op motivationele en affectieve responsen. Maar het is natuurlijk mogelijk om tevens onderzoek te verrichten naar de effectiviteit van andere marketingstimuli. In de volgende paragraaf wordt daarom een algemeen model beschreven waarbij de relevantie van gevoelens in een bredere marketingcontext ter sprake komen. Emoties en stemmingen worden namelijk door meerdere marketingstrategieën beïnvloed.

Doet marketing aan 'stemmingmakerij'?

Uit veel psychologisch onderzoek blijkt dat de stemming waarin een mens verkeert van invloed is op diverse gedragsvariabelen. Over dit onderwerp schreef Gardner (1985; 1992) een overzichtsartikel, waarin het stemmingconcept ('*mood*') gedefinieerd is als een gevoels-toestand die subjectief door individuen wordt ervaren. In het algemeen geldt dat stemmingen gerelateerd zijn aan een bepaalde tijdsperiode en situatie. In principe bestaat er dus een onderscheid tussen de tijdelijke aard van 'stemmingen' en permanente persoonlijkheidstrekken, bijvoorbeeld een optimistisch of pessimistisch karakter. Stemmingen verschillen in een bepaald opzicht van emoties: emoties zijn namelijk intensiever en expliciet gekoppeld aan stimuli of specifiek gedrag, waardoor ze de aandacht trekken en bewuster door de persoon beleefd worden. In tegenstelling tot emoties kunnen stemmingen zich onbewust manifesteren en weet de persoon vaak niet wat de precieze oorzaak is van het positieve of negatieve gevoel. Stemmingen vormen weliswaar een geschikte context voor het opwekken van gedachten⁵.

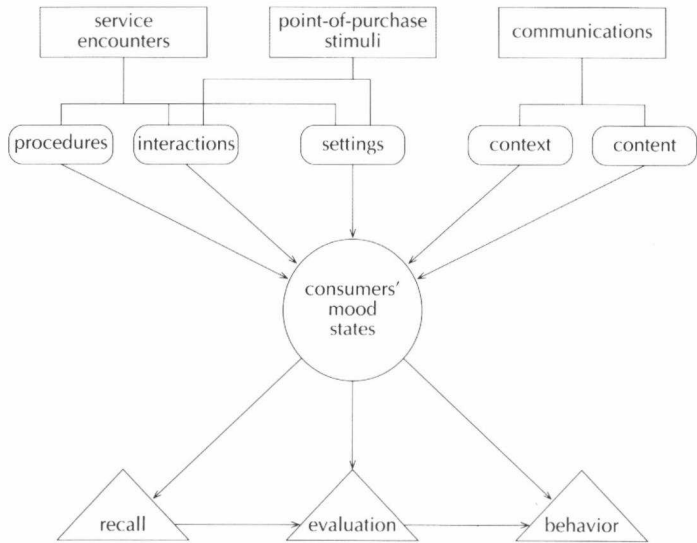
Omdat veel marketeers en communicatiedeskundigen geen rekening houden met de stemming van consumenten, is er een conceptueel model samengesteld waarin het 'mood' concept centraal staat (zie de cirkel in figuur 5). In dit model wordt de relatie weergegeven tussen drie strategische marketingthema's (zie de rechthoeken in figuur 5) en stemming-opwekkende tactieken (zie de ovals in figuur 5). Deze factoren hebben vooral betrekking op het aanbod en de verzorging van marketingstimuli in de dienstverlenende sector. In concreto betekent dit dat de transactieprocedures van dienstverlenende instanties, de interacties met het personeel en de fysieke om-

geving invloed kunnen uitoefenen op de stemming van een klant (zie linksboven in figuur 5). Denk bijvoorbeeld aan een overvol reisbureau waar de klant geconfronteerd wordt met lange wachttijden en diverse administratieve handelingen die door het baliepersoneel moeten worden verricht om de transactie correct af te sluiten. De omstandigheden en de wijze waarop dit gebeurt zijn dikwijls bepalend voor iemands humeur, attitude, satisfactie en de daaruit voortvloeiende beslissingen en handelingen.

In een experiment onderzocht Bitner (1990) de reactie van klanten op een gemaakte fout van een reisbureau. In de ene conditie was er sprake van een rommelig en ongeorganiseerd reisbureau, terwijl het bureau er in de andere conditie netjes uitzag. Verder waren er condities waarin het personeel de gemaakte fout niet verklaarde, of juist wel door interne of externe oorzaken aan te wijzen (resp. interne/externe attributie). Bovendien waren er condities waarin de klant een aanbod kreeg ter genoegdoening van de gemaakte fout, of geen aanbod om de fout ongedaan te maken. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat klanten meer ontevreden zijn als ze de indruk krijgen dat de gemaakte fout veroorzaakt is door het reisbureau zelf. Zowel de fysieke omgeving als het al dan niet verklaren en compenseren van de fout blijken deze indruk te beïnvloeden. De affectieve reacties van klanten zijn het meest bepalend voor hun gedragsintenties, terwijl de 'attributie'-variabelen geen direct effect hebben op gedragsintenties. De zogenaamde 'attributie'-variabelen gaan in deze studie over de vraag wie of wat de fout veroorzaakt en wat de kans is dat deze fout vaker gemaakt zal worden. Studies zoals deze tonen aan dat zowel de persoonlijke bediening als de fysieke omgeving instrumenten zijn om consumenten al dan niet tevreden te stemmen. Binnen dit kader heeft Bitner (1992) een model samengesteld over diverse responsen (cognitief, emotioneel, fysiologisch en gedrag) van personeel en klanten op de fysieke omgeving van dienstverlenende organisaties.

Verder geeft figuur 5 weer dat ook de context en de inhoud van de communicatiestrategie van invloed kan zijn op de gemoedstoestand van klanten (zie rechtsboven in figuur 5). Denk bijvoorbeeld aan grote vakantieposters die de etalage en het interieur van een reisbureau opfleuren, of aan de sfeervolle muziek die door de telefoon klinkt als er nog een aantal wachtenden voor u zijn. Vaak wordt dit soort muziek gebruikt om ongewenste tijdspassages korter te doen lijken of aangenamer te maken. Uit een studie naar het schatten van de tijdsduur van radioreclame blijkt dat stemmingopwekkende achtergrondmuziek inderdaad een gunstig effect heeft op mannen, zij schatten het tijdsverloop dan korter in. Maar bij vrouwen is dit net andersom, als zij in een positieve stemming verkeren wordt hun tijdsperceptie accurater dan wanneer ze in een mindere stemming verkeren (vgl. Kellaris & Powell, 1994). Het beoogde effect van opgewekte muziek werkt bij vrouwen dus averechts, omdat ze in zo'n situatie de

volle tijd ervaren. Hierbij dient gezegd dat het nog maar de vraag is of deze vrouwen de tijdsduur onprettig vonden. Misschien vermaakten ze zich wel uitstekend? Behalve dit soort onderzoek naar tijdspereceptie kunnen ook de produktevaluaties en keuzes van consumenten beïnvloed worden door stemmingopwekkende achtergrondmuziek (Groenland & Schoormans, 1994).



Bron: Gardner (1985, p. 288).

FIGUUR 5 Een conceptueel model over de rol van stemmingen in consumentengedrag.

De onderkant van het model geeft weer dat stemmingen psychologische processen beïnvloeden die eveneens voor marketeers relevant zijn (zie de driehoeken in figuur 5). Stemmingen hebben effect op het gedrag, het oordeel en het geheugen. Dit soort variabelen staan in verband met de disposities van consumenten (zie ook de 'push'-factoren in figuur 1).

Over het algemeen hebben mensen in een positieve stemming de neiging om zaken gunstig te beoordelen en positief te handelen, terwijl ze in een negatieve stemming geneigd zijn het tegenovergestelde te doen. Als de aard van het gedrag overeenkomt met de aard van de stemming is er sprake van een 'congruentie'-effect. Uit een onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat commercials in een vrolijke televisiefilm positiever gewaardeerd worden dan dezelfde commercials in een droevige film (Goldberg & Gorn, 1987).

In bepaalde gevallen leiden negatieve stemmingen echter tot positieve evaluaties en gedrag, dit staat bekend als het 'incongruentie'-effect. Veel consumenten gaan namelijk juist meer producten zoeken, kopen en/of consumeren om hun negatieve humeur te beëindigen.

Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat bij bepaalde produkten de attitude voor het merk gunstiger is als men in een negatieve stemming verkeert. Deze zogenaamde 'feel-good'-produkten worden geassocieerd met goede ervaringen en men gebruikt ze bewust om een slechte stemming op te heffen. De aard van een produkt ('feel-good', 'feel-bad', 'try-not-to-feel', en 'no-feel'-produkten) is kenmerkend van invloed op de relatie tussen stemmingen, produktbeoordelingen en gebruik. De onderzoeksresultaten naar dit fenomeen zijn soms tegenstrijdig. Uit een studie naar advertenties voor stereo-apparaatuur blijkt dat dit 'feel-good'-produkt inderdaad positiever beoordeeld wordt in een negatieve stemmingscontext, alhoewel de koopintenties sterker zijn als men in een positieve stemming verkeert (Hadjimarcou & Marks, 1994).

Bij dit type onderzoek onderkennen theoretici expliciet dat mensen beschikken over zogenaamde 'mood-protection-mechanisms'. Hetgeen betekent dat mensen – al dan niet bewust – bepaalde beschermingsmechanismen toepassen om in een positieve stemming te blijven of te komen. In concrete consumentensituaties kunnen verschillende verschijnselen optreden. Zo kan bijvoorbeeld een goed humeur de herinnering van positieve gebeurtenissen opwekken, zodat de gemoedstoestand hetzelfde blijft of zelfs versterkt wordt. Bovendien is een consument in zo'n geval geneigd om vrij selectief produktinformatie te verzamelen en te beoordelen (Batra & Stayman, 1990). Verder zijn goed geluimde consumenten bij een aankoopbeslissing eerder geneigd om eenvoudige keuzecriteria te hanteren dan complexe. Want, te veel cognitieve inspanning kan een ondermijnd effect hebben op positieve stemmingen (Pieters & Van Raaij, 1988; Tavassoli, 1995).

Over het algemeen heeft het onderzoek naar stemmingseffecten op consumentengedrag geleid tot uiteenlopende conclusies. Goodstein (1994) bespreekt deze weerbaarheid en poneert de volgende stellingen als leidraad voor toekomstig onderzoek: in een marketingcontext is het cruciaal of de stemming van consumenten ontstaat voor of na blootstelling aan stimuli. Als een stimulus een goede stemming veroorzaakt, dan zal men meer informatie willen verwerken teneinde de positieve stemming te verlengen. Maar als de goede stemming reeds aanwezig is voor de stimulusperceptie, dan kan dit leiden tot het beperken van verdere informatieverwerking. Het omgekeerde geldt voor slechte stemmingen: als een negatieve stemming bijvoorbeeld ontstaat tijdens informatieverwerking, dan kunnen consumenten zich afschermen voor advertenties.

Er spelen natuurlijk meerdere factoren een rol bij de wisselwerking tussen stemmingen en gedrag. Zo blijkt uit een experiment van Swinyard (1993) dat consumenten die in een goede stemming verkeren sterkere koopintenties hebben dan degene met een negatieve stemming. Maar dit effect blijkt alleen op te treden indien er sprake is van een hoge mate van betrokkenheid bij de koopsituatie!

Stemmingen zijn dus niet zonder meer van invloed op koopintenties. Dat wil zeggen, het al dan niet optreden van een effect is mede afhankelijk van de interactie met variabelen zoals de mate van betrokkenheid (*'involvement'*). Een algemene definitie van 'betrokkenheid' luidt als volgt: 'Involvement is an unobservable state of motivation, arousal or interest. It is evoked by a particular stimulus or situation, and has drive properties. Its consequences are types of searching, information-processing and decision making' (Reid & Crompton, 1993, p. 182).

Binnen deze context is ook de studie van Curren en Harich (1994) relevant. Uit hun onderzoek blijkt namelijk dat een goede stemming alleen leidt tot een positievere produktbeoordeling indien het betreffende produkt vrij onbelangrijk is voor de persoon. Deze bevinding is tegenstrijdig met het 'mood-involvement'-interactie-effect dat geconstateerd werd in het zojuist vermelde experiment van Swinyard (1993). Het een en ander kan met twee voorbeelden worden toegelicht.

- 1 Als het niet zo belangrijk voor iemand is om al dan niet een 'dagje naar het strand' te gaan, dan zal het humeur van invloed zijn op de beoordeling van deze vrijetijdsbesteding. Bij een goed humeur kan het dagtochtje bijvoorbeeld zeer positief gewaardeerd worden, terwijl het bij een slecht humeur minder aantrekkelijk lijkt om naar het strand te gaan.
- 2 Als het maken van een wereldreis zeer belangrijk is voor een persoon, dan zal een specifieke stemming geen effect hebben op de beoordeling van dit vrijetijdsprodukt. Met andere woorden, de gewenste wereldreis blijft ongeacht de stemming even aantrekkelijk voor de persoon in kwestie.

De experimenten van Curren en Harich (1994) en Swinyard (1993) hebben betrekking op twee nauw verwante conceptreksen: enerzijds het verband tussen de reeks stemming – produktbelang – produktbeoordeling en anderzijds het verband tussen de reeks stemming – betrokkenheid – koopintentie. Juist omdat beide reeksen veel met elkaar te maken hebben en min of meer in elkaars verlengde liggen, zijn de tegenstrijdige onderzoeksresultaten frappant. Het is namelijk merkwaardig dat er een zekere frictie bestaat tussen de gemeten begrippen 'produktbeoordeling' (goed/slecht) en 'koopintentie' (wel/niet), ook al zijn beide stemmingsexperimenten in een verschillende marketingcontext verricht. Dergelijke resultaten tonen aan dat deze thematiek tamelijk complex is. Kennelijk zijn de aard van het produkt en de mate van betrokkenheid van grote invloed op stemmingen, produktbeoordelingen en gedragsintenties. Onderzoekers dienen hierbij rekening te houden met het feit dat de variabele 'betrokkenheid' uit meerdere dimensies is samengesteld. Bij vrijetijdsgedrag zijn dit meestal de factoren 'belang' en 'plezier'. Bovendien is de mate van betrokkenheid bepalend voor de motiva-

tie, de informatieverwerking en het keuzeproces van consumenten (Havitz & Howard, 1991; Reid & Crompton, 1993).

Samenvattend kan worden gesteld dat stemmingseffecten bepaald worden door een wisselwerking tussen marketingstimuli en disposities van consumenten. Er is dus voorzichtigheid geboden met het trekken van overhaaste conclusies uit dit type onderzoek. In elk geval is het duidelijk dat stemmingen relevant zijn voor dienstenmarketing. In de vrijetijdsector verkopen bedrijven 'ontastbare ervaringen' die subjectief beleefd worden door consumenten: denk bijvoorbeeld aan pretparken, voetbalstadions, tropische zwembaden, musea, die-rentuinen, reisbureaus, hotels, golfbanen en bungalowparken. Binnen dit kader wordt er voor gepleit dat managers van vrijetijdsorganisaties invloed moeten uitoefenen op factoren die de stemmingen van recreanten bepalen, want stemmingen hebben een langdurige impact op het oordeel, het geheugen en de gedragsintenties van consumenten: 'Potentially the most significant impact of leisure induced mood is its influence on the behaviors and cognitions of persons long after they leave the leisure setting' (Hull, 1990, p. 99). Als iemand bijvoorbeeld een zeer gezellig weekend heeft meegemaakt in een bungalow van *Center Parcs*, dan kan de mooie herinnering hieraan een concrete aanleiding zijn om ook de vijftigjarige bruiloft van opa en oma met de hele familie op die locatie te vieren. Vanwege het simpele feit dat dergelijke zaken in de praktijk voorkomen, kan worden gesteld dat marketeers expliciet rekening moeten houden met het doel en de situatie specifieke context waarin klanten gebruik maken van het product. Als de reden van een bungalowparkbezoek bijvoorbeeld een feest is, dan kan men ervoor zorgen dat er slingers zijn; als de reden van een bezoek rust is, dan kan het management een afgelegen bungalow reserveren, zodat deze gasten geen overlast hebben van feestvierende burens. Dergelijke attenties kunnen de stemming van klanten gunstig beïnvloeden. Via dit soort kleine aanpassingen kunnen organisaties hun produktaanbod optimaliseren en hun bezoekers tevreden stemmen.

Determinanten van een optimale beleving

Over het algemeen valt te signaleren dat binnen de sociale wetenschappen de belevingsaspecten van zowel alledaagse als minder alledaagse gebeurtenissen steeds meer aandacht krijgen. Egloff, Tausch, Kohlmann en Krohne (1995) verrichtten bijvoorbeeld een studie naar de relatie tussen positieve stemmingen en de dag van de week en het tijdstip van de dag. Hierbij zijn twee schalen gebruikt voor het meten van positief affect: de ene schaal meet de activatiecomponent van positief affect, via items over de mate van activiteit, aandacht, inspiratie en interesse. De andere schaal meet de plezierige component van positief 'affect', via items over de mate van evenwichtigheid, tevredenheid, comfort, en geluk. De onderzoeksresultaten tonen aan dat men zich in het weekend het meest plezierig voelt en dat de

mate van activatie de gehele week stabiel is. Dagelijks is het activatieniveau maximaal in de middag, terwijl de mate van plezier stijgt van de ochtend tot de avond. Tijdens vrijetijdsbesteding kunnen stemmingen, zoals vermoeide, gespannen, kalme en energieke gevoelens, significant veranderen. In sommige gevallen is er duidelijk sprake van stressvermindering, maar de aard van de recreatie ('outdoor' vs. 'indoor') blijkt hierop niet van invloed te zijn (Hull & Michael, 1995). Ander onderzoek toont aan dat de omgeving van invloed is op het ervaren van stress: mensen voelen zich bijvoorbeeld meer ontspannen en prettiger tijdens wandelingen in natuurlandschappen dan in een stedelijke omgeving. Hetzelfde effect treedt op bij het kijken naar foto's van natuurlijke en stedelijke gebieden (Hartig, Mang & Evans, 1991; Ulrich, 1991).

In methodologisch opzicht is er een toename van het gebruik van de 'experience-sampling-method'. Bij deze specifieke methode beschikken respondenten over een semafoon of een horloge die hun op 'at random'-momenten een signaal geeft om via vragenlijsten verslag te doen van hun ervaringen in alledaagse situaties. Het onderzoek kan bijvoorbeeld expliciet gericht zijn op de invloed van persoonlijke doelen en de situationele context. Wat dit betreft blijken positieve ervaringen niet zozeer bepaald te worden door de specifieke situatie waarin het gedrag plaatsvindt, maar eerder door de relevantie van het doel dat men in een bepaalde situatie nastreeft. Het feit dat weekends en sociale contacten als zeer plezierig ervaren worden, ligt voornamelijk aan de reden dat men in zulke situaties sociale doelen wil realiseren. Het is dus niet zo dat plezier inherent is aan weekends en het samen zijn met andere mensen. In dit soort studies naar de relatie tussen situationele en persoonlijke invloeden, worden mensen opgevat als actieve, waarnemende en transformerende actors die situaties gebruiken om persoonlijk relevante doelen na te streven (Fleeson & Cantor, 1995; Magnusson, 1990). Uit een andere studie met de 'experience-sampling-method' blijkt dat volwassenen zich het meest betrokken en plezierig voelen bij vrij gekozen en extrinsiek gemotiveerd gedrag. Het volledig opgaan in een activiteit staat bekend als 'flow experience' en komt het meest voor bij serieuze vormen van vrijetijdsbesteding die een uitdaging vormen en een zekere vaardigheid vereisen. Ook elders is aangetoond dat verschillende vormen van 'serious leisure' tot een grotere persoonlijke voldoening leiden dan andere vormen van vrijetijdsbesteding die een meer vrijblijvend karakter hebben, denk bijvoorbeeld aan passieve activiteiten zoals relaxen, het luisteren naar muziek en televisie kijken (Mannell, Zuzanek & Larson, 1988; Argyle, 1992). Op grond hiervan zou je kunnen stellen dat veel mensen hun vrije tijd nuttig willen besteden met het oog op zelfontplooiing. Binnen deze context is een 'flow'-ervaring nauw verwant aan de bekende begrippen 'peak experience' en 'zelfactualisatie' van Maslows behoeftenhierarchy. 'Flow'-ervaringen komen dan ook vaak voor tijdens het werk van hoger opgeleid personeel, terwijl laag geschoolde arbeiders dit meer thuis in een vrijetijdscontext beleven. Uit ruim driehonderd essays die stu-

denten en volwassenen moesten schrijven over hun meest dierbare vrijetijdsbelevissen en hun meest normale ervaringen tijdens het werk en de vrije tijd blijkt het volgende. De vrije tijd verschaft voornamelijk plezier (*intrinsieke satisfactie*), afwisseling ('*novelty*'), ontspanning, vriendschap, intimiteit en esthetische waardering. Het werk heeft meer betrekking op extrinsieke beloningen, vaardigheden, leerervaringen en altruïsme (Allison & Duncan, 1987; Tinsley, Hinson, Tinsley & Holt, 1993).

Over het algemeen worden positieve ervaringen in de vrije tijd aangeduid met 'leisure experiences'. Binnen deze context is er een onderzoeksbenadering te onderscheiden die wordt aangeduid als 'the immediate conscious experience approach'. Deze benadering richt de aandacht voornamelijk op de volgende vraag: wat is de feitelijke inhoud van belevingen tijdens vrijetijdsgedrag en wat zijn de factoren binnen het individu en de directe omgeving die deze beleving bepalen? (vgl. Mannell & Iso-Ahola, 1987; Tinsley & Tinsley, 1986). Uit de literatuur blijkt dat 'leisure experiences' bestaan uit een aanschakeling van een breed scala van psychologische variabelen. De volgende aspecten zijn kenmerkend voor zo'n 'vrijetijdsbeleving': een verrijkte perceptie, een gevoel van zorgeloosheid, een versterking van het tijdsbesef, een aangenaam of plezierig gevoel en een sterke persoonlijke betrokkenheid bij de situatie. Hierbij is het belangrijk om te vermelden dat dit soort ervaringen van tijdelijke aard zijn. Dat wil zeggen dat de beleving niet continu gekoppeld is aan de duur van de activiteit. Het zijn als het ware die momenten waarop iemand zich tevreden of gelukkig voelt⁶. Maar wanneer treden dit soort momenten op? Met andere woorden, welke determinanten (condities) bepalen of consumenten plezierige ervaringen hebben? Uit onderzoek naar de relatie tussen de consumptiebeleving en satisfactie blijkt dat een hoge mate van tevredenheid bepaald wordt door twee soorten positieve emoties. Enerzijds het plezier dat men beleeft door een verassingselement tijdens de consumptie, anderzijds door het plezier dat optreedt tijdens een hoge mate van interesse (Westbrook & Oliver, 1991). Verder blijkt uit een studie van Unger en Kernan (1983) dat positieve ervaringen met vrijetijdsproducten optreden onder de volgende condities: keuzevrijheid, betrokkenheid en intrinsieke motivatie. Anders gezegd, als consumenten tevreden zijn over hun vrijetijdsbesteding voelen ze zich betrokken, intrinsiek gemotiveerd en niet belemmerd in hun gedrag.

Het ervaren van keuzevrijheid is de meest essentiële voorwaarde voor een optimale vrijetijdsbeleving⁷. Vanuit dit perspectief dienen aanbieders, ontwerpers en beheerders in de vrijetijdsector ervoor te zorgen dat de consument zo min mogelijk belemmeringen ervaart. Denk bijvoorbeeld aan storende factoren zoals lange wachtrijen en onoverzichtelijke bewegwijzeringen in musea en attractieparken. Bovendien kan de intrinsieke motivatie van consumenten ondermijnd worden als er door herhalingsbezoeken verveling optreedt

ten aanzien van het produktaanbod. Bij de consumentencategorieën 'light' en 'heavy users' zou in dit geval onderzocht kunnen worden in hoeverre de bezoekfrequentie van invloed is op de kwaliteitsbeleving en de mate van tevredenheid. Op die manier kan het management constateren dat de waardering van het aanbod bij bepaalde bezoekers snel afneemt door herhalingsbezoeken, terwijl andere bezoekers een meer constant kwaliteitsoordeel hebben. Dit soort informatie verschaft signalen over de levensduur van vrijetijdsprodukten. Omdat affectieve reacties van consumenten indicatief zijn voor hun kwaliteitsoordeel en gedragsintenties, is het verstandig om hiernaar regelmatig onderzoek te verrichten. Aan de hand van belevingsonderzoek kunnen beheerders van toeristische bestemmingen actief de vinger aan de pols houden van mensen die op zoek zijn naar (ont)spanning, afwisseling, plezier en vermaak⁸.

Conclusie

Vanuit de consument geredeneerd verkopen marketeers eigenlijk 'een tevreden gevoel'. Dit is met name het geval bij dienstverlening in de toerisme-, recreatie-, sport-, cultuur- en horecasectoren. Over het algemeen speelt de kwaliteit van het aanbod een essentiële rol bij herhalingsbezoeken en tevreden klanten. Tegen deze achtergrond is in de eerste paragraaf van dit artikel een algemeen stimulus-respons-schema beschreven (zie figuur 1). Een dergelijk conceptueel model verschaft marketeers aanknopingspunten als ze rekening willen houden met de behoeften, waarden, belangen, verwachtingen, intenties, attitudes, emoties en verlangens van de consument. Dit is vooral relevant als het management wil weten hoe de klant reageert op het concrete marketingbeleid. Een onderzoek naar het beleidseffect kan bijvoorbeeld betrekking hebben op

- 1 de gehanteerde marketingmix;
- 2 de strategie;
- 3 de tactiek;
- 4 de produktinnovaties.

Door de affectieve en motivationele reacties van consumenten op deze marketingstimuli te meten kan er nauwkeurig worden vastgesteld welke zaken aanslaan bij de doelgroep en welke niet. Op deze wijze krijgt het management concrete feedback over het gevoerde beleid en kunnen er maatregelen worden getroffen daar waar dat nodig is.

Noten

- 1 De figuren 2 en 3 in dit artikel zijn eerder door de auteur gepresenteerd tijdens een lezing op de *Admedia Branchedag Toerisme*, 8 juni 1995.
- 2 Er is recentelijk een schaal geconstrueerd waarmee de mate van intrinsieke motivatie gemeten kan worden in een context van vrijetijdbesteding (Weissingen & Bandalos, 1995).
- 3 Volgens Mansfeld (1992) zijn de preferenties voor vakantiebestemmingsattributen indicatief voor de motivatie van een toerist. Bij deze methode wordt weliswaar een zwaar accent gelegd op de 'pull'-(omgevings)factoren die toeristen motiveren, terwijl de 'push'-factoren veronachtzaamd blijven. Fodness (1994) houdt wel expliciet rekening met basisfuncties van toeristische (push) motieven, te weten: sociaal, ego-defensief, kennis opdoen, beloning zoeken, straf vermijden en waarde-expressie.
- 4 Veel consumenten zijn op zoek naar authenticiteit, omdat ze een hekel hebben aan doorsnee toeristische attracties (Ex & Lengkeek, 1996). Tevens hebben bepaalde consumenten een afkeer van alles wat nieuw en modern is. Zij zijn nostalgisch van aard en prefereren objecten of subjecten die populair waren in hun jeugd. Dit blijkt bijvoorbeeld uit een onderzoek van Holbrook (1993) naar de voorkeur voor 62 verschillende bioscoopfilms.
- 5 Over de definitiekwestie van 'moods' bestaan uiteenlopende opvattingen. Morris en Reilly (1987) verwerpen bijvoorbeeld de assumptie dat stemmingen van emoties verschillen qua intensiteit en duur. Zij vinden het 'self-regulating' of 'self-managing' aspect van stemmingen essentieel. In dit geval is de persoon actief betrokken bij het sturen, belonen, corrigeren, evalueren en aanpassen van zijn gedrag.
- 6 De zogenaamde 'satisfactie-respons' van consumenten is een complex fenomeen dat bestaat uit 'nuttige' en 'hedonistische' componenten (Mano & Oliver, 1993). Consumenten winkelen bijvoorbeeld niet alleen doelgericht, maar ook louter voor hun plezier (Babin, Darden & Griffin, 1994).
- 7 De keuzevrijheid om aan consumptiepraktijken deel te nemen wordt door zes basiscondities bepaald: de verzorgingspositie; de omvang van het vrij besteedbaar inkomen; de omvang en de structuur van de vrij besteedbare tijd; de competentie en vaardigheden die nodig zijn om activiteiten te bedrijven; een publieke context van activiteiten en het netwerk van sociale relaties waarin vrije tijd georganiseerd en geproduceerd wordt; en de tijdruimtelijke beschikbaarheid van het vrijetijdsaanbod (Beckers & Van der Poel, 1990).
- 8 Recentelijk is er een taxonomie geconstrueerd van vrijetijdsactiviteiten gebaseerd op hun behoeftebevredigende kenmerken. Hierin worden de volgende clusters onderscheiden: 'agency', 'novelty', 'belongingness', 'service', 'sensual enjoyment', 'cognitive stimulation', 'self-expression', 'creativity', '(vicarious) competition', 'relaxation', en een resterend cluster. De 3.771 respondenten moesten bij 82 activiteiten aangeven welke behoefte ermee bevredigd wordt, dit kon op elf verschillende behoefteschalen worden aangeven (Tinsley & Eldredge, 1995).

Literatuur

- Allison, M.T., & Duncan, M.C. (1987). Women, work and leisure. The days of our lives. *Leisure Sciences*, 9, 143-162.
- Apter, M.J. (1991). Reversal theory and the structure of emotional experience. In C.D. Spielberger, I.G. Sarason & G.L. van Heck (Eds.), *Stress and emotion: Anxiety, anger and curiosity*. (Vol. 14, pp. 17-30). New York: Hemisphere Publishing Corporation.
- Argyle, M. (1992). *The social psychology of everyday life*. London: Routledge.
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Batra, R., & Stayman, D.M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17, 203-214.
- Bauman, Z. (1992). *Intimations of postmodernity*. London: Routledge.
- Beard, J.G., & Ragheb, M.G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15, 219-228.

- Beckers, Th., & Van der Poel, H.** (1990). *Vrije tijd tussen vorming en vermaak*. Leiden: Stenfort Kroese.
- Bitner, M.J.** (1990). Evaluating service encounters. The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (1), 69-82.
- Bitner, M.J.** (1992). Servicescapes. The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (1), 57-71.
- Burke, M.C., & Edell, J.A.** (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.
- Campbell, C.** (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Macmillan.
- Celsi, R.L., Rose, R., & Leigh, T.W.** (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20, 1-23.
- Curren, M.T., & Harich K.R.** (1994). Consumers' mood states: The mitigating influence of personal relevance on product evaluations. *Psychology & Marketing*, 11, 97-107.
- Csikszentmihalyi, M.** (1990). *Flow. The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I.S.** (1988). *Optimal experience. Psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Derbaix, C.M.** (1995). The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand. A step toward ecological validity. *Journal of Marketing Research*, 32, 470-479.
- Egloff, B., Tausch, A., Kohlmann, C.W., & Krohne, H.W.** (1995). Relationships between time of day, day of the week, and positive mood. Exploring the role of the mood measure. *Motivation and Emotion*, 19, 99-110.
- Ex, N., & Lengkeek, J.** (1996). Op zoek naar het echte. *Vrijtijdstudies*, 14, 24-41.
- Feij, J.A., Van Zuilen, R.W., & Gazendam, A.** (1982). De ontwikkeling van een Nederlandse vragenlijst voor sensation seeking. *De Spanningsbehoefte*. *Gedrag*, 19, 364-383.
- Fleeson, W., & Cantor, N.** (1995). Goal relevance and the affective experience of daily life: Ruling out situational experiences. *Motivation and Emotion*, 19 (1), 25-57.
- Fodness, D.** (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, 555-581.
- Frijda, N.H.** (1988). *De emoties*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Gabriel, Y., & Lang, T.** (1995). *The unmanageable consumer*. London: Sage.
- Gardner, M.P.** (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
- Gardner, M.P.** (1992). Responses to emotional and informational appeals: The moderating role of context-induced mood states. In E. Clark, T. Brock & D. Stewart (Eds.), *Advertising and consumer psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Goldberg, M.E., & Gorn, G.J.** (1987). Happy and sad tv programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 14, 387-403.
- Goodstein, C.R.** (1994). Mood effects in consumer behavior: A unifying theme. *Advances in Consumer Research*, 21, 526-529.
- Goossens, C.F.** (1992). Reclame voor hedonistische consumptie. Informatieverwerking, emotie en gedrag. In *Recente ontwikkelingen in het marktonderzoek. Jaarboek 1992-1993 van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers* (pp. 237-270). Haarlem: De Vriescheborch.
- Goossens, C.F.** (1993). *Verbeelding van vakanties: een studie naar effecten van emotionele informatie*. Dissertatie. Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant.
- Goossens, C.F.** (1994). Enactive imagery: Information processing, emotional responses, and behavioral intentions. *Journal of Mental Imagery*, 18 (3/4), 119-150.
- Goossens, C.F., & Poortema, K.** (1994). Toeristische reclame: Herinneringseffecten van emotionele folderteksten. *Massacommunicatie*, 22, 168-185.
- Gould, S.E.** (1993). Perceived affective symptoms. A new approach to affect patterning and response. *Imagination, Cognition and Personality*, 12, 249-271.
- Groenland, E.A.G., & Schoormans, J.P.L.** (1994). Comparing mood-induction and affective conditioning as mechanisms influencing product evaluation and product choice. *Psychology & Marketing*, 11, 183-197.
- Hadjimarcou, J., & Marks, L.M.** (1994). An examination of the effects of context-induced mood states on the evaluation of a 'feel-good' product. The moderating role of

- product type and the consistency effects model. *Advances in Consumer Research*, 21, 509-513.
- Hartig, T., Mang, M., & Evans, G.W.** (1991). Restorative effects of natural environment experiences. *Environment and Behavior*, 23, 3-26.
- Havitz, M.E., & Howard, D.R.** (1991). Testing the involvement profile scale in the context of selected recreational and touristic activities. *Journal of Leisure Research*, 23, 51-66.
- Hettema, P.J.** (1984). Emoties en psychologische adaptie. In A.J. Vingerhoets (red.), *Facetten van emoties* (pp. 9-17). Lisse: Swets & Zeitlinger.
- Hirshman, E., & Holbrook, M.** (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (2) 92-101.
- Hirshman, E., & Holbrook, M.** (1986). Expanding the ontology and methodology of research on the consumption experience. In E. Brinberg & R.L. Lutz (Eds.), *Perspectives on methodology in consumer research* (pp. 213-232). New York: Springer.
- Holbrook, M.B.** (1993). Nostalgia and consumption preferences. Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20, 245-256.
- Holbrook, M.B., & Olney, T.J.** (1995). Romanticism and wanderlust. An effect of personality on consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 12, 207-222.
- Holt, D.B.** (1995). How consumers consume. A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Hull, R.B.** (1990). Mood as a product of leisure: Causes and consequences. *Journal of Leisure Research*, 22, 99-11.
- Hull, R.B., & Micheal, S.E.** (1995). Nature-based recreation, mood change, and stress restoration. *Leisure Sciences*, 17, 1-14.
- Kacen, J.J.** (1994). Phenomenological insights in mood and mood-related consumer behaviors. *Advances in Consumer Research*, 21, 519-525.
- Kellaris, J.J., & Powell Mantel, S.** (1994). The influence of mood and gender on consumers' time perceptions. *Advances in Consumer Research*, 21, 514-518.
- Knulst, W.P.** (1989). *Van vaudeville tot video*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau. [Sociale en Culturele Studies no. 12]
- Lazarus, R.S.** (1990). *Emotion and adaptation*. Oxford: Oxford University Press.
- Lee, T.H., & Crompton J.** (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 732-751.
- Liebman Parrinello, G.** (1993). Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *Annals of Tourism Research*, 20, 233-249.
- Madrigal, R.** (1995). Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. *Journal of Leisure Research*, 27, 125-142.
- Magnusson, D.** (1990). Personality development from an interactional perspective. In L.A. Pervin (Ed.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 193-222). New York: Guilford Press.
- Mannell, R.C., & Iso-Ahola S.E.** (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14, 314-331.
- Mannell, R.C., Zuzanek, J., & Larson, R.** (1988). Leisure states and 'flow' experiences. Testing perceived freedom and intrinsic motivation hypotheses. *Journal of Leisure Research*, 20, 289-304.
- Mano, H., & Oliver, R.L.** (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience. Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-465.
- Mansfeld, Y.** (1992). From motivation to travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Mick, D.G., & Politi, L.G.** (1989). Consumers' interpretation of advertising imagery. A visit to the hell of connotation. In E.C. Hirschman (Ed.), *Interpretive consumer research* (pp. 85-95). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Mittal, B.** (1994). A study of the concept of 'affective choice mode' for consumer decisions. *Advances in Consumer Research*, 21, 256-263.
- Moore, D., Harris, W., & Chen, H.C.** (1995). Affect intensity. An individual difference response to advertising appeals. *Journal of Consumer Research*, 22, 154-164.
- Morgan, M.** (1996). *Marketing for leisure and tourism*. London: Prentice Hall Europe.
- Morris, J.D., & McMullen, J.S.** (1994). Measuring multiple emotional responses to a single television commercial. *Advances in Consumer Research*, 21, 175-180.
- Morris, W.N., & Reilly, N.P.** (1987). Toward the self-regulation of mood: Theory and research. *Motivation and Emotion*, 11, 215-242.

- Phillips, D., Olson, J., & Baumgarten, H.** (1995). Consumption visions in consumer decision making. *Advances in Consumer Research*, 22, 280-284.
- Pieters, R.G.M., & Van Raaij, W.F.** (1988). The role of affect in economic behavior. In G. van Veldhoven, W.F. van Raaij & K.E. Wärneryd (Eds.), *Handbook of economic psychology* (pp. 108-138). Dordrecht: Kluwer Academic.
- Pieters, R.G.M., & Van Raaij, W.F.** (1992). *Reklameverking*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Plog, S.C.** (1991). *Leisure travel: Making it a growth market... again*. New York: John Wiley.
- Poiesz, Th.B.C.** (1993). Theoretische en methodologische aspecten van het Triademodel. In *Jaarboek 1993-1994 van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers* (pp. 9-32). Haarlem: De Vrieseborch.
- Poiesz, Th.B.C., & Robben, H.S.J.** (1994). Individual reactions to advertising. Theoretical and methodological developments. *International Journal of Advertising*, 13, 25-53.
- Raman, N.V., Chattopadhyay, P., & Hoyer, W.D.** (1995). Do consumers seek emotional situations: The Need for Emotion Scale. *Advances in Consumer Research*, 22, 537-542.
- Reid, I.S., & Crompton, J.L.** (1993). A taxonomy of leisure purchase decision paradigms based on level of involvement. *Journal of Leisure Research*, 25, 182-202.
- Scott, L.M.** (1994). Images in Advertising. The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21, 252-273.
- Stayman, D.M., & Aaker, D.A.** (1993). Continuous measurement of self report of emotional response. *Psychology & Marketing*, 10, 199-214.
- Swinyard, W.R.** (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280.
- Tavassoli, N.T.** (1995). New research on limited cognitive capacity. Effects of arousal, mood and modality. *Advances in Consumer Research*, 22, 542-525.
- Thayer, R.E.** (1989). *The biopsychology of mood and arousal*. New York: Oxford University Press.
- Tinsley, H.E.A., & Eldredge, B.D.** (1995). Psychological benefits of leisure participation: A taxonomy of leisure activities based on their need-gratifying properties. *Journal of Counseling Psychology*, 42, 123-132.
- Tinsley, H.E.A., Hinson, J.A., Tinsley, D.J., & Holt, M.S.** (1993). Attributes of leisure and work experiences. *Journal of Counseling Psychology*, 40, 447-455.
- Tinsley, H.E.A., & Tinsley, D.J.** (1986). A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience. *Leisure Sciences*, 8, 1-45.
- Ulrich, R.S.** (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments. *Journal of Environmental Psychology*, 11, 201-230.
- Unger, L.S., & Kernan, J.B.** (1983). On the meaning of leisure. An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, 9, 381-391.
- Van Raaij, W.F.** (1989). How consumers react to advertising. *International Journal of Advertising*, 8, 261-273.
- Van Woerkum, C.** (1991). De emotionele benadering in voorlichting. *Massacommunicatie*, 19, 265-277.
- Vanden Abeele, P., & MacLachlan, D.L.** (1994). Process tracing of emotional responses to tv ads. Revisiting the warmth monitor. *Journal of Consumer Research*, 20, 586-600.
- Venkatraman, M.P., & MacInnis, D.** (1985). The epistemic and sensory exploration of hedonic and cognitive consumers. *Advances in Consumer Research*, 12, 102-107.
- Verhallen, Th., & Pieters, R.** (1993). Gouden tijden voor motivatie breken aan. *Tijdschrift voor Marketing*, 27 (11), 30-31.
- Weissinger, E., & Bandalos, D.L.** (1995). Development, reliability and validity of a scale to measure intrinsic motivation in leisure. *Journal of Leisure Research*, 27, 379-400.
- Westbrook, R.A., & Oliver, R.L.** (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Young, P.T.** (1968). Evaluation and preferences in behavioral development. *Psychological Review*, 75, 222-241.
- Zuckerman, M.** (1979). *Sensation seeking. Beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Voorlichting over criminaliteit

Het effect van een tell-the-truth-campagne

Inleiding

Doelstelling van criminaliteitspreventie is niet alleen het voorkomen van misdrijven, maar ook het reduceren van de gevolgen daarvan (Bureau Landelijk Coördinator Voorkoming Misdrijven, 1981; Rosenbaum, 1988). Strategieën ter reductie van angst voor criminaliteit zijn dus een vorm van criminaliteitspreventie (Van Dijk & De Waard, 1991). Vanuit de psychologie richtte men zich op de beïnvloeding van de determinanten van angst voor criminaliteit (Henig & Maxfield, 1978), onder andere via een zogenaamde 'tell-the-truth'-campagne (Lavrakas, Rosenbaum & Kaminski, 1983; Commissie Kleine Criminaliteit, 1984; Skogan, 1985; Lavrakas, 1986; Maxfield, 1987). In dit artikel wordt het effect van een dergelijke door de politie gevoerde campagne op de kennis, attitudes, angst en preventief gedrag van het algemene publiek in Twente geëvalueerd (Openbaar Ministerie Almelo e.a., 1986).

In een 'tell-the-truth'-campagne probeert de politie de angst voor criminaliteit te beïnvloeden door het vergroten van de kennis over criminaliteit. De veronderstelling is dat angst voor criminaliteit gebaseerd kan zijn op een overtrokken beeld van criminaliteit, bijvoorbeeld als gevolg van het vertekende beeld in de massamedia (Grabber, 1980; Roshier, 1981; Van Dijk, 1982; Smith, 1984; Liska & Baccaglioni, 1990; Williams & Dickinson, 1993). Door informatie te verschaffen over het aantal en de soort misdrijven in de directe omgeving en over adequate preventiemogelijkheden probeert men de kennis hierover te vergroten om de angst in overeenstemming te brengen met de reële risico's (Kuttschreuter, 1994)². Dit kan theoretische onderbouwd worden met het model van Garofalo (1981): voorlichting → vergroting van kennis over de lokale criminaliteit → verandering van het beeld van de lokale criminaliteit → verandering van de risicobeoordeling → verandering van angst voor criminaliteit. Onderzoek naar het effect van dergelijke voorlichting op het beeld

Onderzocht werd het effect van een regionale, massamediale voorlichtingscampagne in Overijssel-Oost met betrekking tot inbraak en geweld, die als een 'tell-the-truth'-campagne gekarakteriseerd kan worden. De voorlichting vond plaats via de lokale en regionale massamedia: redactionele artikelen in de dag- en huis-aan-huisbladen, en berichtgeving via de radio. Ook werden activiteiten georganiseerd waarbij een persoonlijk contact met een voorlichter mogelijk was. De voorlichtingscampagne had een beperkt bereik. De kennis over inbraak en geweld, het beeld van de lokale criminaliteit, de risicobeoordeling, de angst voor criminaliteit, de uitvoering van preventief gedrag en de aangiftebereidheid werden niet beïnvloed, maar de campagne leidde wel tot een positievere houding ten opzichte van politie en justitie.¹

Dr. Margôt Kuttschreuter en **prof. dr. Oene Wiegman** zijn respectievelijk als universitair docent en hoogleraar Psychologie werkzaam bij de vakgroep Psychologie van de Universiteit Twente.

Correspondentie: vakgroep Psychologie, Universiteit Twente, Postbus 217, 7500 AE Enschede, tel. +53 489 32 87, fax +53 489 22 55, E-mail: M.W.M.Kuttschreuter@wmw.utwente.nl.

van criminaliteit heeft tegenstrijdige resultaten opgeleverd, mogelijk als gevolg van verschillen in voorlichtingsstrategie (Lavrakas, Rosenbaum & Kaminski, 1983; Lavrakas, 1986).

Omdat er informatie verstrekt wordt over preventie, leent een dergelijke campagne zich ook voor het bevorderen van preventieve maatregelen (Lavrakas, Rosenbaum & Kaminski, 1983). Bandura (1986; 1991) geeft hiervoor een theoretisch onderbouwing: voorlichting → vergroting van de kennis over preventieve maatregelen → verandering van de zelf-effectiviteitsverwachting en/of uitkomstverwachting → verandering van de uitvoering van preventieve maatregelen. Ook over het effect van voorlichting op de uitvoering van preventieve maatregelen is nog veel onduidelijkheid (O'Keefe, 1986; Sacco & Trotman, 1990), vooral omdat veel onderzoeksdesigns zich niet leenden voor causale uitspraken (O'Keefe, 1986; Rosenbaum, 1988; Humbert, 1993; Kuttschreuter, 1994).

Het derde doel van de campagne was de verbetering van de relatie tussen de politie en het algemene publiek. De kritiek op de politie komt voort uit onrealistische verwachtingen over haar functioneren. Door middel van voorlichting kunnen deze verwachtingen beïnvloed worden (Skogan, 1990; 1994). Het model is: voorlichting → vergroting van de kennis over aangifte- en opsporingsprocedures → realistischere verwachtingen → verbeterde relatie.

De voorlichting

De voorlichting ging over woninginbraak en geweld tegen personen op openbare plaatsen. Er werd informatie verschaft over de omvang en de aard van de lokale criminaliteit, doeltreffende preventieve maatregelen, hulpverlening aan slachtoffers en aangifte- en opsporingsprocedures (vgl. Kuttschreuter, 1992). De multimediale voorlichtingscampagne duurde negen weken.

Bij de verspreiding van de informatie over de criminaliteit in de directe woonomgeving via de massamedia werd zo veel mogelijk gebruik gemaakt van media die zich richtten op de gebieden waarop de criminaliteitscijfers betrekking hadden: de lokale huis-aan-huis- en nieuwsbladen en de twee regionale dagbladen. Deze laatste hebben edities die van plaats tot plaats verschillen: op een binnenpagina wordt uitsluitend aandacht besteed aan gebeurtenissen in de woonplaats van de lezer. Deze regionale dagbladen vormden ook een adequaat medium voor de verspreiding van de niet-plaatsgebonden informatie, zoals die over preventiemogelijkheden en hulpverleningsinstanties. Journalisten die verbonden waren aan deze media zegden op voorhand toe, met inachtneming van de persvrijheid en hun journalistieke verantwoordelijkheid, in de voorlichtingsperiode aandacht te besteden aan woninginbraak en geweld op straat. In de door hen geschreven redactionele artikelen werd de voorlichtingsboodschap geïllustreerd met anekdotisch materiaal. In de twee regionale dagbladen (*Tubantia* en *Twentsche Courant*) verschenen samen twintig artikelen: zeven lange handelden over inbraak en geweld op straat, zes middellange betroffen de voorlichting als

zodanig, en zeven korte kondigden voorlichtingsactiviteiten aan. De aandacht in de huis-aan-huis- en nieuwsbladen was wisselend, zowel in omvang als in vorm (Postma & Eertman-Nijland, 1989). *Radio Oost* besteedde respectievelijk tien en drie minuten zendtijd aan de voorlichtingscampagne.

De activiteiten waarbij een voorlichter aanwezig was werden door 13.000 personen bezocht (2.3% van de bevolking). De *voorlichtingsbus Voorkoming Misdrijven* (v m -bus) werd 42 keer ingezet (7.300 bezoekers), bij zestien evenementen werden stands geplaatst (5.000 bezoekers) en er werden 33 voorlichtingsbijeenkomsten georganiseerd (760 bezoekers). De publiciteit vond plaats door de belettering van de surveillancewagens, advertenties, affiches, persberichten en aankondigingen in de *Muzikale Agenda* van *Radio Oost*.

Methode

Het onderzoeksontwerp

Er werd een quasi-experiment uitgevoerd. Omdat er sprake was van een echte regionale campagne, konden de respondenten niet random aan de experimentele of controleconditie worden toegewezen. Daarom werden inwoners van de regio waarin de voorlichtingscampagne plaatsvond (de experimentele regio), vergeleken met inwoners van een regio waarin deze voorlichtingscampagne niet plaatsvond (de controleregio). Het design, 'the untreated control group design with pretest and posttest', houdt in dat er in de experimentele en controleregio bij dezelfde respondenten metingen zijn verricht, direct voor en direct na de campagne (Cook & Campbell, 1979). In beide regio's werd bovendien een nameting verricht bij respondenten bij wie geen voormeting werd verricht.

De experimentele en controleregio

De voorlichting vond plaats in Twente, een aaneengesloten gebied van 21 gemeenten rondom Enschede/Hengelo (Ov.) en Almelo. Dit gebied vormt in die zin een eenheid dat de inwoners binnen dit gebied wonen, werken, van voorzieningen gebruik maken en hun sociale contacten hebben (CBS, 1987a)³. Cijfers over de criminaliteit in dit gebied lijken dus relevant te zijn voor de risicobeoordeling van de inwoners van het gebied. De nodale gebieden geven dus aan in welk gebied de mensen wonen voor wie de voorlichting relevant kan zijn.

De controleregio werd zo samengesteld dat deze vergelijkbaar was met de experimentele regio, en wel qua aantal nodale gebieden, aantal gemeenten, urbanisatiegraad en aantal inwoners. Deze regio besloeg de aaneensloten nodale gebieden Arnhem, Ede en Zutphen (25 gemeenten). De urbanisatiegraad van de gemeenten verschilde niet significant ($\chi^2=4.78$, $df=5$, $p=.44$). Er was nauwelijks verschil in aantal inwoners (controleregio 582.708, experimentele regio 567.250), sociaal-economische situatie en criminaliteit (CBS, 1986a; 1986b; 1986c; 1987b; 1987c; 1989). De respondenten in de controle-

regio werden niet door de voorlichting beïnvloed (Tubantia, 1988; Twentsche Courant, 1988; Handboek van de Nederlandse pers en publiciteit, 1988; Radio Oost, 1991⁴; Roos, 1991; Postma & Eertman-Nijland, 1989).

Procedure en respondenten

Uit het bestand van de PTT is een aselechte steekproef van 2010 adressen getrokken; twee derde betrof de experimentele en één derde de controleregio. Random werd de mannelijke of vrouwelijke hoofdbewoner om deelname aan het onderzoek verzocht. Door 676 personen werd positief gereageerd (34%). Er was geen significant verschil in respons tussen de experimentele en controleregio ($\chi^2=0.39$, $df=1$, $p>.05$). De respondenten ontvingen een schriftelijke enquête die persoonlijk werd opgehaald. Bij de nameting werd tevens een mondelinge interview afgenomen. Het percentage binnengehaalde enquêtes en interviews was meer dan 95%. Er was geen significant verschil tussen de regio's in respons (enquêtes: $\chi^2=2.81$, $df=1$, $p>.05$; interviews ($\chi^2=2.07$, $df=1$, $p>.05$) en uitval ($\chi^2=1.60$, $df=1$, $p>.05$). Van de respondenten was 52% vrouw, de helft was 45 jaar of jonger, 80% was gehuwd, 78% had kinderen en 81% woonde in een eengezinswoning.

Operationalisaties

De blootstelling aan de voorlichting werd in het mondelinge interview gemeten; de overige variabelen in de schriftelijke enquête (voor formuleringen: zie Kutttschreuter 1991; 1994). De interne consistentie en de test-hertestbetrouwbaarheid over een periode van ruim twee maanden zijn bevredigend (zie tabel 1).

- *Blootstelling*: Gemeten werd of de respondent op de hoogte was van de voorlichtingsactiviteiten en of hij hiervan gebruikt gemaakt heeft.
- *Eerste doelstelling*: Gemeten werd de kennis over inbraak en geweld, de perceptie van problemen in de woonomgeving, de gepercipieerde slachtofferkans, de gepercipieerde ernst van de gevolgen, de gepercipieerde mogelijkheid om te voorkomen dat men slachtoffer wordt, de gepercipieerde mogelijkheid een dader het hoofd te bieden, de angst om slachtoffer te worden, de angst dat een van de directe familieleden slachtoffer wordt, en de onveiligheidsgevoelens op straat.
- *Tweede doelstelling*: Gemeten werd de uitkomstverwachting, de zelf-effectiviteitsverwachting en de uitvoering van doeltreffende preventieve maatregelen.
- *Derde doelstelling*: Gemeten werd de houding ten opzichte van politie en justitie en de aangiftebereidheid.
- *Persoonlijke gegevens*: Gemeten werd leeftijd, geslacht, burgerlijke staat, het hebben van kinderen, het hebben van kleinkinderen, het aantal personen in de huishouding, het aantal thuiswonende kinderen, het type woning, woonplaats, religieuze affiniteit, politieke voorkeur, opleiding, dagelijkse bezigheden, de werksituatie en de werksituatie van de eventuele partner.

TABEL 1 De interne consistentie en de test-hertestbetrouwbaarheid van de meetinstrumenten.

	Interne consistentie	Test-hertest betrouwbaarheid*
<i>Angst een reële basis geven</i>		
kennis over inbraak en geweld	.59	.65
problemen in woonomgeving	.64	.76
gepercipieerde kans	.76	.54
gepercipieerde ernst	.78	.61
voorkomen van delicten	.72	.57
dader het hoofd bieden	.68	.62
angst zelf slachtoffer	.85	.63
angst familie slachtoffer	.88	.67
onveiligheidsgevoelens	.62	.77
<i>Bevordering van preventie</i>		
uitkomstverwachting	.73	.60
zelf-effectiviteitsverwachting	.73	.76
uitvoering van preventie	.67	.79
<i>Bevordering relatie politie-publiek</i>		
houding politie en justitie	.76	.85
aangiftebereidheid	.72	.72

* Dit is de correlatie tussen de score op de voor- en nameting van de respondenten uit de controleregio.

Resultaten

Het bereik van de voorlichtingscampagne

Met een zekere regelmaat wordt voorlichting over criminaliteit gegeven. Vermoedelijk denken sommige mensen daarom ten onrechte dat er op een bepaald moment voorlichting gegeven wordt. Door ook in de controleregio naar de voorlichtingsactiviteiten te vragen, kon dit aantal geschat worden. Het echte bereik van de campagne is dus het verschil tussen het gemeten bereik in de experimentele en controleregio.

Het bereik van de campagne was beperkt (zie ook tabel 2). In de experimentele regio was 31% op de hoogte van een campagne over inbraak en geweld op straat, in de controleregio 18%. Dit verschil is significant ($p < .001$). Er was echter geen significant verschil in het opmerken van achtergrondartikelen over inbraak en geweld in de regionale dagbladen (experimentele regio 40%, controleregio 35%). De achtergrondartikelen in de huis-aan-huisbladen werden in de experimentele regio (29%) door een kleiner deel van het algemene publiek opgemerkt dan in de controleregio (40%)⁵. De artikelen die in het kader van de voorlichting in de regionale dagbladen en

huis-aan-huisbladen gepubliceerd werden, zijn dus niet als zodanig herkend. Wat betreft de activiteiten waarbij een voorlichter aanwezig was, waren significant meer mensen uit de experimentele regio dan uit de controleregio op de hoogte van de inzet van de VM-BUS (27% vs 6%). Voor de bijeenkomsten (14% vs. 9%) en de stands (2% vs. 0%) was er geen significant verschil⁶. In de experimentele regio werd significant vaker een vorm van publiciteit opgemerkt dan in de controleregio (advertenties: 16% vs. 7%; Muzikale Agenda: 4% vs. 0%; beletering: 10% vs. 0%), maar in absolute zin was het bereik van deze activiteiten beperkt.

In de experimentele regio werd niet vaker van voorlichtingsactiviteiten gebruik gemaakt dan in de controleregio. In de experimentele regio las 33% in zijn regionale dagblad artikelen over inbraak en geweld, in de controleregio 30%. Voor de huis-aan-huisbladen waren deze percentages respectievelijk 21% en 34%. Het verschil in bezoek van de VM-bus (3% vs. 0.5%) en voorlichtingsbijeenkomsten (1% vs. 1%) was niet significant.

TABEL 2 **Het bereik van de voorlichtingsactiviteiten in de experimentele (n=403) en controleregio (n=206).**

	Experimentele regio	Controle-regio	Significantie χ^2 (2-zijdig)
<i>Opmerken van voorlichtingsactiviteiten</i>			
Campagne over inbraak en geweld	31%	18%	p<.001
Artikelen in regionale dagbladen	40%	35%	p=.25
Artikelen in huis-aan-huisbladen	29%	40%	p=.01
VM-informatiebus in de buurt	27%	6%	p<.001
Voorlichtingsbijeenkomst in de buurt	14%	9%	p=.10
Inzet van stands*	2%	0%	p=.30
<i>Opmerken van ondersteunende activiteiten</i>			
Advertenties	16%	7%	p=.005
Programma 'Muzikale Agenda'	4%	0%	p=.01
Beletering van surveillancewagens*	10%	0%	p<.001
<i>Gebruik van voorlichtingsactiviteiten</i>			
Regionale dagbladen gelezen	33%	30%	p=.55
Huis-aan-huisbladen gelezen	21%	34%	p<.001
Voorlichtingsbijeenkomst bezocht	<1%	1%	p=.85
VM-informatiebus bezocht	3%	<1%	p=.10

*spontaan genoemd

Het effect van de voorlichtingscampagne

De analyse vond plaats op de voor het design geëigende manier, dat wil zeggen via variantie-analysen met de experimentele versus controlegroep als factor 'voorlichting' en de score op de voormeting als covariaat (Edwards, 1979). Aan de voorwaarde dat de covariaat zon-

der meetfout gemeten werd (Stevens, 1986), was niet voldaan. Porter (1967) ontwikkelde een analysemethode voor deze situatie (Reichardt, 1979; Huitema, 1980): corrigeer de covariaat voor de meetfout en voer de covariantie-analyses uit. Doe dit voor een aantal plausibele schattingen van de betrouwbaarheid. Dit waren $\hat{\rho}=.80$ en $\hat{\rho}=.70$.

Uit de analyses bleek dat de factor 'voorlichting' alleen voor de houding ten opzichte van politie en justitie significant was (tabel 3). Bij een geschatte betrouwbaarheid van $\hat{\rho}=.80$ was het significantieniveau voor de factor 'voorlichting' $p=.02$; bij een betrouwbaarheid van $\hat{\rho}=.70$ was dit niveau $p=.002$. Het effect was in de beoogde richting: de voorlichting heeft een kleine positieve invloed uitgeoefend op de houding ten opzichte van politie en justitie.

Net als bij veel andere campagnes werd niet de hele doelgroep bereikt. Een effect op het wel bereikte deel zou hierdoor niet aantoonbaar kunnen zijn (Hormuth, Fitzgerald & Cook, 1985). Dit werd ondervangen door analoge analyses te verrichten voor het blootgestelde publiek⁷. Ook nu was de factor 'voorlichting' alleen significant

TABEL 3 De effecten van de voorlichtingscampagne: resultaten van de covariantie-analysen met $\hat{\rho}=.80$ en $\hat{\rho}=.70$ als schatting van de betrouwbaarheid.

	Algemene publiek				Blootgestelde publiek			
	$\hat{\rho}=.80$		$\hat{\rho}=.70$		$\hat{\rho}=.80$		$\hat{\rho}=.70$	
	F	p	F	p	F	p	F	p
<i>Angst een reële basis geven</i>								
kennis over inbraak en geweld	0.45	.50	1.10	.29	0.19	.67	0.36	.55
problemen in woonomgeving	0.27	.60	0.65	.42	1.52	.22	1.77	.19
gepercipieerde kans	0.01	.94	0.02	.88	0.00	.96	0.00	.97
gepercipieerde ernst	1.20	.27	1.56	.21	1.46	.23	2.04	.16
voorkomen van delicten	0.61	.44	0.36	.55	0.57	.45	0.44	.51
dader het hoofd bieden	0.00	.99	0.04	.84	2.00	.16	2.80	.10
angst zelf slachtoffer	1.20	.27	1.66	.20	1.62	.21	2.79	.10
angst familie slachtoffer	1.17	.28	1.78	.18	0.24	.62	0.77	.38
onveiligheidsgevoelens	0.53	.47	0.84	.36	1.30	.26	2.31	.13
<i>Bevordering van preventie</i>								
uitkomstverwachting	0.00	.97	0.02	.89	0.79	.38	1.20	.27
zelf-effectiviteitsverwachting	2.12	.15	3.59	.06	1.45	.23	2.44	.12
uitvoering van preventie	0.13	.72	0.50	.48	0.27	.60	0.49	.48
merken/fotograferen goederen	0.25	.62	0.46	.48	2.27	.13	2.59	.11
<i>Bevordering relatie politie-publiek</i>								
houding politie en justitie	5.76	.02	9.95	.002	3.69	.06	5.82	.02
aangiftebereidheid	1.12	.29	1.49	.22	0.06	.81	0.00	.96

Weergegeven zijn de gegevens voor de factor 'voorlichting'. Het aantal vrijheidsgraden bedraagt circa 1,280 voor het algemene en circa 1,170 voor het blootgestelde publiek.

voor de houding ten opzichte van politie en justitie (zie tabel 3). Bij een betrouwbaarheid van $\hat{\rho}=.80$ was het significantieniveau voor de factor 'voorlichting' $p=.06$, bij een betrouwbaarheid van $\hat{\rho}=.70$ was dit $p=.02$. Het effect was in de beoogde richting: de voorlichting heeft bij het blootgestelde publiek een kleine positieve invloed gehad op de houding ten opzichte van politie en justitie. Het feit dat niet de hele doelgroep werd bereikt, vormt dus geen verklaring voor het geringe aantal geconstateerde effecten.

De validiteit van het onderzoeksdesign

Statistische validiteit

Gezien het aantal getoetste variabelen zou het geconstateerde effect een toevalseffect kunnen zijn. Uit de analyse van de gegevens van de respondenten bij wie geen voormeting werd verricht (the untreated control group design with separate pretest and posttest samples), werd echter ook voor deze groep een significant effect in dezelfde richting gevonden ($F_{1,602}=4.45, p=.03$)⁸: in de experimentele regio was de houding ten opzichte van politie en justitie iets positiever geworden vergeleken met de controleregio. Deze gegevens ondersteunen dus de resultaten van de covariantie-analyse.

Interne validiteit

Van alle potentieel bedreigende factoren was vooral de interactie tussen selectie en externe gebeurtenissen relevant (Cook & Campbell, 1979). Naar drie van dergelijke factoren is nader onderzoek verricht: de berichtgeving in de massamedia, de criminaliteitsontwikkeling en de zaak 'Heijn'. Deze bleken de interne validiteit niet aan te tasten (Kuttschreuter, 1994).

Externe validiteit

De externe validiteit werd bevorderd door het feit dat de campagne door de politie werd georganiseerd en uitgevoerd. De resultaten konden niet toegeschreven worden aan het verrichten van de voormeting, of aan het gecombineerde effect van de voorlichting en het verrichten van de voormeting. De steekproef van adressen uit het bestand van de PTT was nagenoeg representatief, de netto steekproef niet: de respondenten leken meer bij het onderwerp 'criminaliteit' betrokken te zijn dan de weigeraars. Dit vormt geen verklaring voor het geringe aantal geconstateerde effecten: personen die nog meer betrokken waren, waren namelijk te beïnvloeden (Kuttschreuter & Wiegman, 1995).

Discussie

De constatering dat de voorlichting bij dat deel van het algemene publiek dat zich betrokken voelt bij criminaliteit, een positieve invloed gehad heeft op de houding ten opzichte van politie en justitie, komt overeen met bevindingen van De Graaf (1981) over het effect

van een strategie waarbij voorlichting gecombineerd werd met andere technieken. Volgens De Graaf was dit effect echter eerder terug te voeren op de wijze waarop de voorlichting en het opsporingsonderzoek werden verricht, dan op de inhoud van de voorlichting. Dit zou ook voor de onderhavige campagne kunnen gelden. De waardering voor het feit dat de politie zich door voorlichting te geven inspant om de burger van dienst te zijn bij het terugdringen van de slachtofferkans (Lavrakas, 1986; Riemsma & Kuttschreuter, 1988; Eijken & Van Oosterzee, 1989; Kuttschreuter & Severijn, 1989; Vrij, Winkel, Foppes & Volger, 1990), zou tot een positievere houding ten opzichte van politie en justitie hebben kunnen leiden.

De vraag is op welke wijze het ontbreken van verdere effecten verklaard kan worden. Nul-effecten bij programma-evaluatie zijn terug te voeren op gebrekkige onderzoeksmethodologie, onjuiste effectmodellen of onjuiste implementatie (Bickman, 1987). Een gebrekkige methodologie houdt in dit verband in dat de meetinstrumenten niet sensitief genoeg zijn om de effecten te constateren, bijvoorbeeld vanwege een te kleine *n*. Deze verklaring gaat hier niet op: *n* is groot, het geconstateerde verschil in de houding ten opzichte van de politie en justitie is klein en in een andere context worden wel significante effecten gevonden.

Wat het model van de 'tell-the-truth'-campagne betreft bleek uit ander onderzoek dat informatie over de lokale criminaliteit van invloed was op de kennis over criminaliteit (Kuttschreuter & Wiegman, 1995) en op het beeld van criminaliteit (Lavrakas, Rosenbaum & Kaminski, 1983). Verder was er in het onderhavige onderzoek steun voor delen van het model. Zo hing de verandering in de perceptie van problemen in de woonomgeving significant positief samen met de verandering in de gepercipieerde slachtofferkans ($r=.22$; $p<.05$). Bovendien hing de toename van de angst om slachtoffer te worden significant samen met een toename in de gepercipieerde slachtofferkans ($r=.20$, $p<.05$), een toename in de gepercipieerde ernst van de gevolgen ($r=.31$, $p<.05$) en een daling in de gepercipieerde mogelijkheid te voorkomen dat men slachtoffer wordt ($r=-.17$, $p<.05$). Wat betreft het model ten aanzien van preventief gedrag werd in ander onderzoek wel een effect gevonden op de kennis over preventie (O'Keefe, 1985; 1986; Lavrakas, 1986) en de zelf-effectiviteitsverwachting, uitkomstverwachting en de intentie tot preventief gedrag (Kuttschreuter & Wiegman, 1995). Voor de theoretische modellen is dus enige empirische steun gevonden. Men zou nog kunnen veronderstellen dat het algemene publiek reeds zoveel informatie over criminaliteit heeft verkregen, dat het verzadigingspunt bereikt is. Hier tegen pleit dat de artikelen in de krant gelezen werden door 80% van degenen die ze zagen. Bovendien hield de voorlichting geen herhaling van elders verstrekte informatie in, maar bevatte zij nieuwe elementen. Ook verwerking van de informatie bleek mogelijk (Kuttschreuter & Wiegman, 1995).

Rest de implementatie. De eerste voorwaarde waaraan een campag-

ne moet voldoen om effect te sorteren, is een voldoende groot fysiek bereik van de boodschap bij de doelgroep (Sacco & Silverman, 1982; Sacco & Trotman, 1990). Aan deze voorwaarde was niet voldaan. In de experimentele regio had 31% een campagne opgemerkt, in de controleregio 18%. Dit verschil mag dan significant zijn, het is niet erg groot. Verder was het gebruik van de belangrijkste voorlichtingskanalen in de experimentele regio niet groter dan in de controleregio (dagbladen: 33% vs. 30%; huis-aan-huisbladen 21% vs. 34%). In bepaalde omstandigheden hebben massamediale campagnes een groot bereik (Sacco & Silverman, 1982). Ten eerste dient de doelgroep de beschikking te hebben over de gebruikte media. Hieraan was voldaan: 86% las een regionaal dagblad, 95% ontving een huis-aan-huisblad en veertig procent luisterde wel eens naar *Radio Oost*. Ten tweede dient de doelgroep de voorlichting op te merken. Hieraan was in veel mindere mate voldaan: in de experimentele regio merkte 58% achtergrondartikelen op, tegen 56% in de controleregio. Ten derde dient de doelgroep kennis te nemen van de berichtgeving. Hieraan was weer wel voldaan: tachtig procent van degenen die de artikelen zagen, las ze.

Een verklaring voor de constatering dat de voorlichting onvoldoende is opgemerkt, is de geringe omvang van de berichtgeving in de massamedia. In elk dagblad werden tien berichten gepubliceerd die gerelateerd waren aan de voorlichting, terwijl er in diezelfde periode respectievelijk 426 en 376 berichten over criminaliteit verschenen die niet met de voorlichting te maken hadden. De aangeboden persberichten werden in sommige huis-aan-huis- en nieuwsbladen wel, maar in andere niet geplaatst. *Radio Oost* besteedde dertien minuten zendtijd aan de voorlichting. Ondanks de overeenstemming vooraf met journalisten hebben de massamedia weinig aandacht aan de voorlichting geschonken. Bovendien kwam niet de hele boodschap aan de orde. Verder was het aantal herhalingen klein. De dag- en huis-aan-huisbladen verstrekten specifieke informatie slechts één keer. Het algemene publiek kreeg de informatie daardoor hooguit drie keer onder ogen, één keer via hun dagblad en één keer via elk van de twee huis-aan-huisbladen. Vergeleken met andere campagnes is dit gering (Lavrakas, 1986; Eijken & Van Oosterzee, 1992). De geringe intensiteit van de voorlichting lijkt dus een plausibele verklaring te zijn voor de constatering dat het fysieke bereik van de voorlichting onvoldoende was, iets dat zich overigens ook bij andere voorlichtingscampagnes voordeed (Sacco & Silverman, 1981; De Graaf, 1981; Vrij, Winkel, Foppes & Volger, 1990).

Het is onduidelijk of de nul-effecten terug te voeren zijn op onjuiste effectmodellen dan wel op onjuiste implementatie (Bickman, 1987). Gezien de onvolledige implementatie heeft immers geen toetsing van de effectmodellen plaatsgevonden. In ander onderzoek is echter enige steun voor de effectmodellen verkregen. Vooralsnog lijkt er dan ook geen reden te zijn de effectmodellen te verwerpen.

De vraag is hoe men een 'tell-the-truth'-campagne dient op te zetten,

opdat die wel een groot bereik heeft. Ons inziens dienen de segmenten van het algemene publiek in de betrokken regio via een intensieve multimediale voorlichtingscampagne op aangepaste wijze te worden benaderd (Sacco & Silverman, 1982; O'Keefe, 1986; Sacco & Trotman, 1990; Eijken & Van Oosterzee, 1992). De voorlichtingsregio dient drastisch beperkt te worden en de boodschap, zowel binnen als tussen media, regelmatig herhaald. Naast massamediale voorlichting dienen activiteiten ontplooid te worden die persoonlijk contact met een voorlichter mogelijk maken.

Voorlichtingsbijeenkomsten, voorlichting bij de VM-bus en VM-stands zijn geschikte, complementaire technieken (Kuttschreuter, 1994). Om de implementatie van de voorlichtingsstrategie en de continuïteit van de campagne te waarborgen dient de campagne georganiseerd te worden door een beperkt aantal personen, die de feitelijke uitvoering van de activiteiten door andere (politie)functionarissen met raad en daad begeleiden.

De massamediale voorlichting dient niet primair via de redactionele ruimte in de lokale en regionale massamedia plaats te vinden. Politie en justitie kunnen alleen met medewerking van journalisten op deze manier informatie aan het algemene publiek verstrekken (Klandermans, 1991). Handhaving van persvrijheid en journalistieke onafhankelijkheid eisen de vrijwillige medewerking van journalisten voor wie voorlichting over criminaliteit niet noodzakelijk de hoogste prioriteit heeft. Daarin zijn de belangen van politievoorlichter en journalist strijdig. Om via de redactionele ruimte een toename in de kennis over de lokale criminaliteit tot stand te brengen is een aanzienlijk intensievere berichtgeving nodig dan in een voorlichtingscampagne realiseerbaar is.

De politie kan de massamediale voorlichting ook gestalte geven door activiteiten te ontplooiën die nieuwsaarde hebben en daardoor niet in de dagelijkse berichtgeving in de lokale en regionale massamedia mogen ontbreken. Journalisten kunnen bij de campagne betrokken worden door hen op deze activiteiten te attenderen. Via de hieruit voortvloeiende berichtgeving krijgt de voorlichtingsboodschap een groot bereik. Daarnaast kan de politie ook zelf massamediale technieken hanteren voor het verspreiden van de boodschap. Vooral nog is het huis-aan-huis verspreiden van eigen voorlichtingsmateriaal een van de weinige goede methoden om zelf het algemene publiek te bereiken (Lavrakas, Rosenbaum & Kaminski, 1983), met als extra voordeel dat de voorlichting ook in persoonlijke contacten aan de orde kan komen. Gezien het grote bereik van het medium televisie (Vader & Van Dijk, 1981; Eijken & Van Oosterzee, 1992) zouden in de toekomst Postbus-51-spotjes op de regionale televisie een geschikte strategie kunnen zijn.

Noten

- 1 Het onderzoek werd financieel ondersteund door een subsidie van de Stuurgroep Bestuurlijke Preventie van Criminaliteit.
- 2 Angst voor criminaliteit ontstaat wanneer het individu zich bedreigd voelt door de risico's ten aanzien van criminaliteit, maar zich niet in staat voelt deze risico's op adequate wijze het hoofd te bieden (Spielberger, 1982; Bandura, 1982; 1986; Ferraro & LaGrange, 1987; Van der Wurff, 1990; 1992). In voorlichting gericht op de beïnvloeding van angst voor criminaliteit dient dus zowel aandacht besteed te worden aan de perceptie van de risico's als aan de preventiemogelijkheden.
- 3 Nederland heeft tachtig nodale gebieden: gebieden met een onderlinge vervlechting tussen centrale plaatsen en omliggende gemeenten (CBS, 1987a).
- 4 Dit betreft een telefonische mededeling, februari 1991.
- 5 Denkbaar is dat het algemene publiek in de controleregio artikelen over de lokale criminaliteit vaker in zijn huis-aan-huisblad leest, omdat de regionale dagbladen uit deze regio minder aandacht schenken aan de lokale criminaliteit (Kuttschreuter, 1994).
- 6 De stands en de belettering van de surveillancewagens werd door de respondenten zelf ter sprake gebracht; naar de andere activiteiten werd gevraagd.
- 7 Dit waren de respondenten die wisten dat er bij hen in de buurt voorlichtingsbijeenkomsten georganiseerd waren, of dat de VM-informatiebus bij hen in de buurt gestaan had (n=75).
- 8 Het betreft hier de interactie van de factoren 'regio' en 'tijdstip van meting'.

Literatuur

- Bandura, A.** (1982). Self-efficacy mechanisms in human agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.
- Bandura, A.** (1986). *Social foundations of thought and actions. A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A.** (1991). Self-efficacy mechanism in physiological activation and health-promoting behavior. In J. Madden (Ed.), *Neurobiology of learning, emotion and affect* (pp. 229-270). New York: Raven Press.
- Bickman, L.** (1987). The functions of program theory. In L. Bickman (Ed.), *Using program theory in evaluation, new directions for program evaluation* (pp. 5-18). San Francisco: Jossey Bass.
- Bureau Landelijk Coördinator Voorkoming Misdrijven** (1981). *Oriënteringsnota voorkoming misdrijven*. Den Haag: Bureau Landelijk Coördinator Voorkoming Misdrijven.
- CBS** (1986a). *Regionaal statistisch zakboek*. Den Haag: Staatsuitgeverij.
- CBS** (1986b). *Maandstatistiek rechtsbescherming en veiligheid*, 31 (mei), 28-59.
- CBS** (1986c). *Slachtoffers van misdrijven 1984*. Den Haag: Staatsuitgeverij.
- CBS** (1987a). *Bevolking der gemeenten van Nederland op 1 januari 1987*. Den Haag: Staatsuitgeverij.
- CBS** (1987b). *Maandstatistiek rechtsbescherming en veiligheid*, 31 (juni), 10-43.
- CBS** (1987c). *Enquete slachtoffers misdrijven 1987*. Voorburg: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CBS** (1989). *Regionaal statistisch zakboek*. Den Haag: Staatsuitgeverij.
- Commissie Kleine Criminaliteit** (1984). *Interimrapport*. Den Haag: Staatsuitgeverij.
- Cook, T.D., & Campbell, D.T.** (1979). *Quasi-experimentation: Design en analysis issues for field settings*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- De Graaf, R.J.M.** (1981). Geïntegreerde aanpak van inbraakbestrijding. *Algemeen Politieblad*, 130, 508-512.
- Edwards, A.L.** (1979). *Multiple regression and the analysis of variance and covariance*. San Francisco: Freeman.
- Eijken, T., & Van Oosterzee, D.D.** (1989). Onderzoek naar effect van VM-voorlichting op publieksexposities. *Algemeen Politieblad*, 130, 80-81.
- Eijken, A.W.M., & Van Oosterzee, D.D.** (1992³). *Voorlichting: effecten van voorlichting bij misdaadpreventie, 1985-1988*. Den Haag: Ministerie van Justitie, Directie Criminaliteitspreventie, Stafafdeling Informatievoorziening.

- Ferraro, K.F.**, & LaGrange, R. (1987). The measurement of fear of crime. *Sociological Inquiry*, 57, 70-101.
- Garofalo, J.** (1981). The fear of crime. Causes and consequences. *The Journal of Criminal Law and Criminology*, 72, 839-857.
- Graber, D.A.** (1980). *Crime news and the public*. New York: Praeger.
- Handboek van de Nederlandse pers en publiciteit, gedrukte media** (1988). Schiedam: Nijgh Periodieken. [70ste editie, oktober]
- Henig, J.**, & Maxfield, M.G. (1978). Reducing fear of crime. Strategies for intervention. *Victimology*, 3, 297-313.
- Hormuth, S.E.**, Fitzgerald, N.M., & Cook, T.D. (1985). Quasi-experimental methods for community-based research. In E.C. Susskind & D.C. Klein (Eds.), *Community research: Methods, paradigms and applications* (pp. 206-251). New York: Praeger.
- Huitema, B.E.** (1980). *The analysis of covariance and alternatives*. New York: Wiley.
- Humbert, M.** (1993). *Voorlichting ten behoeve van criminaliteitspreventie; theoretische en empirische aspecten: een literatuuronderzoek naar de effectiviteit van voorlichting ten behoeve van de preventie van veelvoorkomende criminaliteit*. Den Haag: Ministerie van Justitie, Directie Criminaliteitspreventie, Stafafdeling Informatievoorziening.
- Klandermans, B.** (1991). Mobiliseren door sociale bewegingen. In B. Klandermans & E. Seydel (red.), *Overtuigen en activeren. Publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk* (pp. 85-101). Assen: Van Gorcum.
- Kuttschreuter, M.** (1991). *Massamediale en persoonlijke publieksvoorlichting in een samenwerkingsproject in Overijssel-Oost: de meetinstrumenten ter evaluatie van een voorlichtingscampagne over inbraak in woningen en geweld tegen personen op openbare plaatsen*. Enschede: Universiteit Twente. [aspect 32]
- Kuttschreuter, M.** (1992). *Massamediale en persoonlijke publieksvoorlichting in een samenwerkingsproject in Overijssel-Oost: het effect van de voorlichtingscampagne over inbraak in woningen en geweld tegen personen op openbare plaatsen*. Enschede: Universiteit Twente. [aspect 36]
- Kuttschreuter, M.** (1994). *De waarheid over criminaliteit: evaluatie van een tell-the-truth-voorlichtingscampagne*. Delft: Eburon.
- Kuttschreuter, M.**, & Severijn, J. (1989). *Informatie op voorlichtingsbijeenkomsten over inbraak in woningen*. Enschede: Universiteit Twente. [aspect 17]
- Kuttschreuter, M.**, & Wiegman, O. (1995). Het effect van voorlichtingsbijeenkomsten over inbraak. *Gedrag en Organisatie*, 8, 271-283.
- Lavrakas, P.J.** (1986). Evaluating police-community anticrime newsletters. The Evanston, Houston and Newark field studies. In D.P. Rosenbaum (Ed.), *Community crime prevention, does it work?* (pp. 269-291). Beverly Hills: Sage.
- Lavrakas, P.J.**, Rosenbaum, D.P., & Kaminski, F. (1983). Transmitting information about crime and crime prevention to citizens. The Evanston newsletter quasi-experiment. *Journal of Police Science and Administration*, 11, 463-473.
- Liska, A.E.**, & Baccaglioni, W. (1990). Feeling safe by comparison. Crime in the newspaper. *Social Problems*, 37, 360-374.
- Maxfield, M.** (1987). *Explaining fear of crime: Evidence from the 1984 British crime survey*. Londen: Home Office. [Research and planning unit paper 43]
- O'Keefe, G.J.** (1985). Taking a bite out of crime. The impact of a public information campaign. *Communications Research*, 12, 147-178.
- O'Keefe, G.J.** (1986). The 'McGruff' national media campaign. Its public impact and future implications. In D.P. Rosenbaum (Ed.), *Community crime prevention, does it work?* (pp. 252-268). Beverly Hills: Sage.
- Openbaar Ministerie Almelo**, Gemeentepolitie Enschede, Gemeentepolitie Almelo, Gemeentepolitie Hengelo, Gemeentepolitie Oldenzaal, Gemeentepolitie Hellendoorn, Rijkspolitie district Zwolle, Regionaal Bureau Voorkoming Misdrijven Overijssel-Oost & Vakgroep Psychologie Universiteit Twente (1986). *Subsidieaanvraag voor een samenwerkingsproject in Overijssel-Oost gericht op voorlichting en beïnvloeding van het publiek om de nadelige effecten van criminaliteit te bestrijden*. Enschede: Universiteit Twente.
- Porter, A.C.** (1967). *The effect of using fallible variables in the analysis of covariance*. University of Wisconsin.
- Postma, H.F.P.**, & Eertman-Nijland, J.A.M. (1989). *Publieksvoorlichtingsproject Twente, een procesevaluatie*. Enschede: Regionaal Bureau Voorkoming Misdrijven Overijssel-Oost.
- Reichardt, C.S.** (1979). The statistical analysis of data from nonequivalent group designs. In Th.D. Cook & D.T. Campbell (Eds.), *Quasi-experimentation. Design en analysis is-*

- sues for field settings (pp. 147-205). Boston: Houghton Mifflin.
- Riemsma, R.**, & Kutschreuter, M. (1988). *Voorlichting over misdadaapreventie door middel van de VM-informatiebus*. Enschede: Universiteit Twente. [aspect 16]
- roos** (1991). *Uitzendfrequenties en overzicht van gemeenten behorende tot Radio Oost en Omroep Gelderland*. Hilversum: roos.
- Rosenbaum, D.P.** (1988). Community crime prevention. A review and synthesis of the literature. *Justice Quarterly*, 5, 323-395.
- Roshier, B.** (1981). The selection of crime news by the press. In S. Cohen & J. Young (Eds.), *The manufacture of news: Social problems, deviance and the mass media* [revised edition] (pp. 40-51). London: Constable.
- Sacco, V.F.**, & Silverman, R.A. (1981). Selling crime prevention: The evaluation of a mass media campaign. *Canadian Journal of Criminology*, 23, 191-202.
- Sacco, V.F.**, & Silverman, R.A. (1982). Crime prevention through mass media. Prospects and problems. *Journal of Criminal Justice*, 10, 257-269.
- Sacco, V.F.**, & Trotman, M. (1990). Public information programming and family violence. Lessons from the mass media crime prevention experience. *Canadian Journal of Criminology*, 32, 91-105.
- Skogan, W.G.** (1985). Enige nieuwe politie-experimenten in de vs. *Justitiële Verkenningen*, 11, 101-116.
- Skogan, W.G.** (1990). *The police and the public in England and Wales. A British crime survey report*. London: HMSO.
- Skogan, W.G.** (1994). *Contacts between police and public. Findings from the 1992 British crime survey*. London: HMSO.
- Smith, S.J.** (1984). Crime in the news. *British Journal of Criminology*, 24, 289-295.
- Spielberger, C.D.** (1982). Stress and anxiety. An overview of theory and research. In H.M. van der Ploeg & P.B. Defares (red.), *Stress en angst in de medische situatie* (pp. 22-31). Alphen aan den Rijn: Stafleu's Wetenschappelijke Uitgeversmaatschappij.
- Stevens, J.** (1986). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Tubantia** (1988). *Advertentietarieven en verspreidingsgegevens per 1 januari 1988*. Enschede: Dagblad Tubantia.
- Twentsche Courant** (1988). *Advertentietarieven 1988*. Hengelo: Drukkerij Twentsche Courant B.V.
- Vader, R.J.**, & Van Dijk, J.J.M. (1980). Voorkoming misdrijven: landelijke voorlichtingscampagnes een succes. *Algemeen Politieblad*, 129, 610-612.
- Van der Wurff, A.** (1990). Angst voor criminaliteit: een begripsbepaling. In F.W. Winkel & A. van der Wurff (red.), *Angst voor criminaliteit: theorie onderzoek interventie* (pp. 7-21). Lisse: Swets en Zeitlinger.
- Van der Wurff, A.W.I.M.** (1992). *Aard en achtergronden van onveiligheidsgevoelens in de woonomgeving*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Van Dijk, J.J.M.** (1982). *Misdadaadverlaggeving in Nederland, aanvullende cijfers t/m 1981*. Den Haag: Wetenschappelijk Onderzoek- en Documentatiecentrum, Ministerie van Justitie.
- Van Dijk, J.J.M.**, & De Waard, J. (1991). A two-dimensional typology of crime prevention projects: With a bibliography. *Criminal Justice Abstracts*, 23, 483-503.
- Vrij, A.**, Winkel, F.W., Foppes, J.H., & Volger, D.M. (1990). Politieke preventieprogramma's en angst voor criminaliteit. Het rendement van een planmatige aanpak. In F.W. Winkel & A. van der Wurff (red.), *Angst voor criminaliteit: theorie onderzoek interventie* (pp. 186-199). Lisse: Swets en Zeitlinger.
- Williams, P.**, & Dickinson, J. (1993). Fear of crime: Read all about it? *British Journal of Criminology*, 33, 33-56.

Angharad N. Valdivia (Ed.) (1995)
**Feminism, multiculturalism, and
the media. Global diversities**
London: Sage.

ISBN 0 8039 5775 0 (pbk.); Prijs £ 16,50;
332 pagina's

De laatste jaren worden gekenmerkt door een steeds aangroeiende stroom van communicatiewetenschappelijke bijdragen over de wijze waarop de media specifieke sociale subgroepen (vrouwen, culturele en etnische minderheden) in beeld brengen. De achterliggende assumptie voor dergelijke publicaties (en deze bundel vormt hierop geen uitzondering) is dat – als de media geen barometer zijn voor de vigerende publieke opinie over specifieke subgroepen of evenmin de oorzaak van specifieke tendensen in diezelfde samenleving – er wel degelijk een verband bestaat tussen enerzijds de wijzen waarop de media met specifieke groepen omgaan en anderzijds de mate waarin de sociale integratie van die groepen een feit is. De sociale verantwoordelijkheids-theorie – die voor veel journalisten als fundamenteel wordt geacht voor de rol van de nieuwsmidia in de huidige samenleving – staat voor een waarheidsgetrouwe en betekenisvolle weergave van gebeurtenissen vanuit een continue zorg voor een representatieve voorstelling van die groepen die integraal deel uitmaken van de samenleving. Toch is uit onderzoek stevast gebleken dat – hoewel bijvoorbeeld nieuwsmakers beweren precies te weten wat nieuws-waarde heeft (en wat niet), zich hierbij veelal beroepend op jarenlange professionele ervaring – die zogenaamd op 'gezond verstand' gebaseerde aanpak in feite een overwegend blank, mannelijk, middenklasse-georiënteerd, en dus vertekend perspectief op de samenleving vertegenwoordigt.

Deze bundel vormt hierop alvast een tegengewicht, want de bijdragen zijn uitsluitend door vrouwelijke onderzoekers geschreven

vanuit een sterke gedrevenheid en betrokkenheid met het feministische discours. De in totaal 13 bijdragen zijn ondergebracht in drie boekdelen: deel 1 *The production of interventions*, deel 2 *(Con)textual analyses* en deel 3 *Combining methodologies and narratives*. Elk deel wordt ingeleid en geduid door redactrice Valdivia. Zowel onderzoeksthema's – 'vrouwen' en 'multiculturalisme' – als onderzoeksmethoden – communicatorstudie, (con)text- en receptie-analyse – worden gecombineerd en toegepast op een ruime waaier aan media-uitingen. De uitingen gaan van lokale radio, video- en filmproducties, magazines over hip-hop muziek tot een door de Verenigde Naties gesteund wereldnieuwsagentschap in New Delhi met aandacht voor een vrouwelijke invalshoek.

Deel 1, of het communicatorperspectief, omvat vijf bijdragen die het boodschappenproductieproces vanuit individuele hoek benadert (d.w.z. het individu gekenmerkt door onder meer een bepaalde socio-economische achtergrond, etniciteit, seksuele gearardheid enz.), maar die invalshoek steeds koppelt aan negociëring met de 'andere', d.w.z. het organisationele en institutionele niveau. Ongetwijfeld de meest opmerkelijke en ook meest volledige toepassing van de opzet van dit eerste boekdeel is van Lorna Roth, Beverly Nelson en Kasennahawi Marie David (pp. 48-81). Dit artikel verhaalt de persoonlijke ervaringen en interventies van Mohawk-vrouwen in de Oka-crisis (zomer 1990) die ruime internationale nieuwsaandacht kreeg: 78 dagen lang duurde immers het gewapend conflict tussen de Mohawk-indianenstam van de Kanehsatake- en Kahnawake-reservaten en de Sûreté Québec of de Quebecse provinciale politie. Aanleiding was de strijd om heilige begraafplaatsen en de wens van het plaatselijke Oka-gemeentebestuur en de Canadese overheid om uitgerekend op die gronden een golfterrein aan te leggen. De aandacht in de bijdrage gaat vooral uit naar de rol van twee Mohawk-vrouwen en hun

insidersvisie op de gebeurtenissen, dankzij hun toegang tot het plaatselijke radiostation (CKHQ) dat als intern referentiepunt ter plaatse een centrale brugfunctie vervulde naar de nationale en internationale media. De 'culturele schok' die hierdoor ontstond bleek veelzijdig: parallel met de verschillende benaderingen van het *gender*-thema verliep de betekenisverlening precies omwille van verschillende normen en waardensystemen heel anders. Muren tussen het *native* en *non-native* standpunt konden door dit contact neergelaten worden en grenzen doorbroken.

Ook in deel 1 zijn de complementaire bijdragen van Marina Heung en Carolyn Byerly zonder meer verhelderend: Heung (pp. 82-104) stelt dat onafhankelijke filmproductie door en over Aziatische vrouwen, precies omwille van het niet behoren tot een organisatiestructuur, bevorderlijk inwerkt op het succesvol doorprikken van in Hollywood-producties gehanteerde racistische en seksistische stereotypering van Aziatische vrouwen (bijv. de lotusbloem, de mysterieuze geisha, of ook wel de *dragon lady*). Byerly (pp. 105-122) biedt dan weer een overzicht van het takenpakket en de algemene doelstelling van een sterk organisationeel opgezet media-initiatief, namelijk het nieuwsagentschap *Women's Feature Service* (WFS), waardoor een actievere interventie van de vrouwelijke inbreng in de mediaproductie een stapje dichterbij komt. Het artikel van Isabel Molina Guzmán is voor communicatiewetenschappers wellicht minder relevant. De auteur biedt een relaas van haar persoonlijke ervaringen met curricula waarin voor haar, als kleurlinge, pertinente invalshoeken bij vakgebieden totaal ontbraken, daar waar zij vanuit zogenaamd 'universele waarden' samengezeld behoorden te zijn.

Deel 2 van de bundel bevat een vijftal tekstanalyses van zeer uiteenlopende media-boodschappen, evenwel niet geïsoleerd, maar beschouwd als producten van een welbepaalde historische en socio-culturele context. De bijdragen van Marguerite

Moritz en Rashmi Luthra zijn mijns inziens het meest vernieuwend. Moritz (pp. 127-144) wijst erop dat na jaren van onzichtbaarheid en stereotypering in de media ('The few lesbian images that have been featured over the years have relied on stereotypes that have included sadistic prison wardens, blood-sucking vampires, murderers, or, at the other extreme, asexual spinsters', p. 134), de recente media-aandacht voor lesbische vrouwen – op voorwaarde dat ze in de *lesbian chic*-context thuis horen – lang niet onproblematisch is. Enkel blanke, bovendien beroemde en/of zeer welgestelde lesbische schoonheden krijgen media-aandacht; deze overbenadrukking brengt met zich mee dat andere lesbische vrouwen die niet aan dat profiel beantwoorden, gemarginaliseerd blijven. Luthra's tekstanalyse (pp. 197-216) aan de hand van een zestigtal artikelen verschenen in de *New York Times* in de periode dat de regering-Reagan de zogenaamde abortusclausule (1984-1985) inlaste in de buitenlandse bevolkingspolitiek van de VS, toont aan in welke mate een dergelijk standpunt ingrijpende veranderingen in de intiemste leefwereld van vrouwen in ontwikkelingslanden teweeg kan brengen. Hoewel de lezer schaarse informatie biedt over de detectie van manifeste en latente inhouden in de betreffende persteksten, blijken drie gelijkaardige drijfveren bij de twee tegenpartijen (de *pro-lifers* en de *new right economists*' lobby versus de bevolkingscontrole- en gezinsplanningsorganisaties) in het debat aan het licht te komen: 1 geen van beide zijn tegenstanders van een interventie door de VS in postkoloniale aangelegenheden; 2 beide tonen zich tegenstander van grondige structurele verandering en 3 beide misbruiken de postkoloniale wereld van de vrouw ter rechtvaardiging van een VS-interventie. Kortom, geen van beide standpunten voorziet ruimte voor de keuze van de direct betrokkenen; de actoren die in de persartikelen aan het woord komen zijn overigens bijna uitsluitend mannen. 'Postcolonial women were spoken about,

but they never spoke' (p. 201). Het debat gaat trouwens allerminst over het lot van die vrouwen, maar wel over '(...) national security, economic prosperity, the world economic order, and US domestic politics (...)'. De auteur steekt ten slotte een verwijtende vinger uit naar de rol van de pers die, in plaats van een kritische analyse van de zeer ideologisch geladen standpunten aan te reiken, zich beperkt tot het doorgeven van de visies van de machtige hoofdrolspelers.

Ook in deel 2 blijken de bijdragen van Jasmine Paul en Bette Kauffman over de 'onzichtbaarheid' van vrouwen uit arbeidersmilieus in Hollywood-films (pp. 163-184) en van Katherine Toland Frith over het vrouwbeeld in de reclame (pp. 185-196) om gelijklopende redenen minder interessant: de tekstanalyses zijn onvoldoende onderbouwd, allesbehalve kritisch en bovendien gestoeld op zeer arbitrair gekozen mediaproducten.

De drie bijdragen in deel 3 wagen zich aan een gecombineerde aanpak van verschillende mediaproducten. Frances Negrón-Muntaner (pp. 245-276) scant het discours af van zwarte lesbische communicatoren en legt hiermee de link naar de ervaringswereld van een gemarginaliseerde groep mediagebruikers.

Kyra Gaunt (pp. 277-308) koppelt op haar beurt tekstanalyse aan publieksonderzoek in haar bijdrage over productie en receptie van hip-hop muziek door zwarte vrouwen. Vanuit de assumptie dat joodse vrouwen nauwelijks, of in elk geval beduidend minder dan joodse mannen, zichtbaar zijn in het televisieprogramma-aanbod in de vs, poogt Susan Kray (pp. 221-44), in het mijns inziens veruit interessantste artikel van dit derde deel, de aanwezigheid (of gebrek daaraan) van joodse vrouwen op televisie te detecteren en in kaart te brengen.

Onderzoekstechnisch interessant is haar ervaring dat de doorgaans gehanteerde visuele (bijv. huidskleur) en verbale (bijv. taalgebruik) herkenningpunten in in-

houdsanalyses hier nauwelijks bruikbaar zijn: zo maken assimilatie en gemengde huwelijken het zelfs voor Kray, als joods onderzoeker, uiterst moeilijk om uit te maken wie van joodse origine is en wie niet. Ondanks een aantal bijkomende voorgestelde zoekwegen blijven voor de lezer (en ook voor Kray) problemen overeind om joodse vrouwen in het programma-aanbod te detecteren.

Kortom, dat het gender-aspect niet geïsoleerd wordt, maar wordt gekoppeld aan de multiculturele invalshoek, maakt deze bundel – hoewel lang niet alle bijdragen van gelijkwaardige kwaliteit zijn – zonder meer interessant. Het gegeven dat in deze bundel noch mediaproductie, noch multiculturele bevolkingsgroepen, noch vrouwen als monolithisch worden beschouwd, maar wel integendeel vanuit zeer verscheiden invalshoeken onder de loep worden genomen, draagt hier ongetwijfeld toe bij.

Leen d'Haenens, vakgroep Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen

Brant R. Burlison (Ed.) (1996)
Communication yearbook.
Volume 19

London: Sage
ISBN 0 7619 0165 5; Prijs £ 40,95;
457 pagina's

Alweer de negentiende jaarboekuitgave onder auspiciën van de ICA. Het boek bevat tien – niet eerder gepubliceerde – uitvoerige literatuurstudies gelardeerd met methodische beschouwingen over verschillende onderwerpen. Een duidelijke lijn heeft het boek niet. Zo kunnen we lezen over communicatie en ouderen, interpersoonlijke communicatie bij seksuele voorlichting, interculturele communicatie, interne communicatie en we treffen een beschouwing over 25 jaar kenniskloofhypothese aan. Een personen- en zakenregister completeren het boek. Enkele auteurs: John R. Finnegan, Michele H. Jackson, Jon F. Nussbaum en K. Viswanath.

Leo Dubbeldam (Ed.) (1995)
Values and value education

Den Haag: CESO (CESO paperback no. 25)
ISBN 90 6443 220 1; Prijs f 30,00/Bfr. 600;
183 pagina's

De door Dubbeldam geredigeerde uitgave van het *Centre for the study of education in developing countries* (CESO) heeft als centrale thematiek de worsteling met normen, waarden en ethische vraagstukken die onderzoeker, consultant en 'field worker' onder vinden bij het overbrengen van kennis en vaardigheden. In zeven case studies demonstreren verschillende auteurs – allen in meer of mindere mate verbonden aan (programma's van) CESO – deze worsteling. Het inzetten van middelen – zowel traditionele media als communicatievormen als theater, workshops en dergelijke –, de manier waarop deze middelen aange-

wend worden en de representatie van bevolkingsgroepen, het westen, het eigen land, normen en waarden, komen uitvoerig aan bod. Er wordt aandacht besteed aan projecten in Latijns-Amerika, Oost-Afrika en Zuidoost-Azië. Drie introducerende bijdragen over de rol die 'culturele identiteit' speelt in het overbrengen van waarden en normen en een afsluitend essay over de relatie tussen cultuur en nieuwe onderwijsmiddelen (cd-i, computers e.d.) completeren het boek. Enkele auteurs: Ad Boeren, Kees Epskamp, Maaïke Jongepier en Soehirman Pato.

Kees Epskamp (1995)
On printed matter and beyond.
Media, morality and literacy

Den Haag: CESO (CESO paperback no. 23)
ISBN 90 6443 210 4; Prijs f 30,00/Bfr. 600;
136 pagina's

De auteur stelt dat het mediaonderzoek jarenlang gedomineerd is geweest door 'kritische' onderzoekers die de opkomst van nieuwe media zagen als een volgende stap op weg naar cultureel verval. Zo werd gesuggereerd dat de opkomst van de televisie het leesgedrag van de jeugd (negatief) zou beïnvloeden, popmuziek zou bijdragen aan het leren van verkeerde rolpatronen en tegenwoordig weerhouden videogames en muziekzenders kinderen van hun huiswerk af. Een nieuw soort analfabeten dreigt te ontstaan. Ook al zouden de gevolgen van 'nieuwe media' zijn als hierboven omschreven, dan nog gaat men daarbij uit van een strikte opvatting van (an)alfabetisme. Veel ontwikkelingslanden hebben een voorkeur voor grootschalige, commerciële, technologisch hoogwaardige media. Dit terwijl gedrukte media relatief erg goedkoop en met een beperkte (technologische) kennis aangewend zouden kunnen worden voor onderwijs en socialisatie. Het welslagen van deze media is echter afhan-

kelijk van geletterdheid, een probleem in veel landen. Er doet zich een cumulatief probleem voor dat groter is dan op het eerste gezicht lijkt. Hoewel in veel landen enerzijds een groot gedeelte van de bevolking analfabeet is, zijn er anderzijds te weinig bruikbare les- en leesmaterialen voor handen. Het boek van Epskamp gaat over de verbetering van deze situatie, maar de auteur kijkt ook verder. Analfabetisme is niet alleen het domein van gedrukte communicatievormen, beter kan gesproken worden van visueel analfabetisme, waarbij andere communicatievormen (TV, theater e.d.) betrokken worden. Het uitbannen van analfabetisme is niet alleen een kwestie van leren lezen, maar ook een kwestie van leren interpreteren. Bij communicatie staat het gebruik van beelden als representaties van inhouden centraal. Daarom kan nog beter gesproken worden van 'cultureel analfabetisme'. Epskamp bespreekt een grote hoeveelheid gedrukte, audiovisuele en elektronische media waarbij ingegaan wordt op de 'lessen' die voor het gebruik van deze media in onderwijs te trekken zijn uit meer traditionele communicatievormen zoals overlevering, theater, poppenspel, dans en muziek.

Jib Fowles (1996)

Advertising and popular culture

London: Sage (Foundations of Popular Culture no. 5)

ISBN 0 8039 5483 2; Prijs £ 14,95;
278 pagina's

De vraag die in deze publikatie centraal staat is of reclame in staat is het denken en doen van mensen te beïnvloeden. Of is reclame louter een lokmiddel? In het boek wordt een integrale beantwoording van deze vraag nagestreefd door zowel in te gaan op de commerciële praktijk van reclame als op het door reclame te creëren symbolische milieu. Aan de hand van voorbeel-

den uit de Amerikaanse (gedrukte) reclamepraktijk wordt ingegaan op de manier waarop reclame gebruik maakt van ontwikkelingen in populaire cultuur en de manier waarop zij daaraan een bijdrage levert. Gaandeweg wordt zo een historische schets van de opkomst van massareclame in de vorige eeuw tot nu opgebouwd. Tevens wordt ingegaan op de vraag waarom populaire cultuur *populair* is.

Annemoon van Hemel, Hans Mommaas & Cas Smithuisen (Eds.) (1996)

Trading culture. GATT, European culture policies and the transatlantic market

Amsterdam: Boekmanstichting

ISBN 90 6650 046 8; Prijs f 30,00/Bfr. 600;
193 pagina's

Tijdens de GATT-besprekingen van 1993 werd één ding duidelijk: de Europese Gemeenschap – aangespoord door Frankrijk – wilde maatregelen ter bescherming van haar audiovisuele industrie tegen te grote Amerikaanse overheersing. De Europese lidstaten kregen hun zin: er is een uitzondering gemaakt op de liberale vrijhandelsafspraken voor sommige culturele goederen. Er lijkt volgens de samenstellers van deze bundel echter slechts sprake te zijn van een staakt-het-vuren tussen cultureel-protectionisten en voorstanders van totale vrijhandel.

De vraag waaraan overheden het recht ontlenen om voor culturele producten een uitzondering te maken blijft actueel. Tegen de achtergrond van de zich in razend tempo ontwikkelende wereldeconomie wordt in dit boek een poging gewaagd de culturele uitwisseling tussen Europa en de VS in kaart te brengen. Een interdisciplinair samengesteld gezelschap gaat in vijftien essays in op verschillende – economische, culturele, sociale en politieke – argumenten die in de beleidsdiscussie over de interna-

tionale cultuurindustrie naar voren gebracht worden. Verschillende bijdragen gaan specifiek in op de media-industrie. Zo heeft William Uricchio een essay geschreven over de gevolgen van de transnationale cultuur voor 'lokale' filmindustrieën, Denis McQuail bespreekt in zijn bijdrage de transatlantische stroom van televisieprogramma's die gekenmerkt wordt door eenrichtingsverkeer. Philip Schlessinger vraagt zich af of we ons eigenlijk wel druk moeten maken over Amerika en komt tot de conclusie dat veel veronderstelde ellende voortkomt uit projectie van het kwaad op de 'handige' Amerikaanse media-industrie. Beter zou het zijn om eens de hand in eigen boezem te steken. 'Perhaps, worrying about America has become an alibi for not thinking creatively enough about Europe' (p. 105). Enkele andere auteurs: Simon Frith, Rob Kroes, Michael Palmer en Richard Pells.

Jan Kleinnijenhuis, Dirk Oegema, Jan de Ridder & Herman Bos (1995)

De democratie op drift. Een evaluatie van de verkiezingscampagne van 1994

Amsterdam: vu Uitgeverij
ISBN 90 5383 382 X; Prijs f 45,00/Bfr. 900;
228 pagina's

De Tweede-Kamerverkiezing van 1994 heeft geleid tot een 'politieke aardverschuiving'; het CDA verloor zoveel kiezers dat ze mede daardoor voor het eerst sinds haar oprichting in de oppositiebanken werd gedreven. Veel politieke commentatoren, journalisten en politici hebben hun visie op de oorzaken van deze ontwikkeling reeds gegeven. Deze opvattingen worden door Herman Bos, Sander van Hoorn, Jan Kleinnijenhuis, Dirk Oegema, Paul Pennings, Jan de Ridder, Ewald Rietberg en Otto Scholten aan onderzoek onderworpen. In dit boek gaan de auteurs na welke

campagnes de partijen hebben gevoerd, hoe deze campagnes in de media werden verslagen en hoe de kiezers hierop hebben gereageerd. Door deze integrale aanpak – waarbij politici, partijen, media en kiezers van week tot week tijdens de verkiezingstijd zijn gevolgd – pogen de auteurs te achterhalen hoe de democratie in Nederland functioneert. Geïnspireerd door het profschrift van Andeweg uit 1982 *Dutch voters adrift* proberen de auteurs het veranderend stemgedrag te verklaren. Naar voren wordt gebracht dat Andeweg reeds repte over het waaien van 'onbegrepen electorale winden'. Waar Andeweg de theorie van de zwijgspiraal van Noelle-Neumann als mogelijk verklaring aanvoerde, hebben de auteurs gekozen voor de beter toetsbare theorie over *priming* (o.a. Iyengar & Kinder, 1987). Vanwege de ontzuiling, die met enige vertraging ook de Haagse gebouwen heeft bereikt, zijn de banden tussen media en partijen losser geworden, wat heeft geleid tot een 'grotere vrijheid voor media, partijen en kiezers, waardoor het democratische spel ook beter gespeeld kan worden' (p. 200). Een hoopgevende conclusie, zowel voor politici als kiezers.

Andrea Millwood Hargrave (1996)

The scheduling game. Audience attitudes to roadcasting scheduling. Annual Review 1995

London: John Libbey
ISBN 0 86196 547 7; Prijs £ 12,50;
152 pagina's

Hoe zorgen kijkers ervoor dat ze ook daadwerkelijk de programma's zien die ze graag willen bekijken? En hoe zorgen ze ervoor dat de programma's of programmaonderdelen die ze niet willen zien, ook daadwerkelijk niet op hun netvlies komen? Programmabladen, overzichten in kranten en aankondigingen van omroep(st)ers worden door de kijker/luisteraar gebruikt om

dit soort afwegingen te maken. Maar draagt die informatie wel werkelijk bij aan een weloverwogen keuze? Wordt de informatie wel goed genoeg gelezen door het publiek? Is de informatie die de omroep(st)er verstrekt wel correct? Worden er onderdelen geprogrammeerd die niet aangekondigd zijn? Zijn de zogenaamd onverwacht uitgezonden 'trailers' wel geschikt om op bepaalde momenten – bijvoorbeeld voor een familie- of kinderprogramma – uitgezonden te worden? In dit boek probeert de auteur te achterhalen welke rol dit soort informatie speelt bij de keuzen die de kijker/luisteraar maakt en welke opvattingen er leven onder het publiek over de programmering van radio en televisie in het Verenigd Koninkrijk. Een breed scala aan cijfers en andere gegevens over het kijk- en luistergedrag, opvattingen over geschiktheid en dergelijke wordt verstrekt en het boek wordt afgesloten met een aantal korte essays van voor de programmering verantwoordelijken. Tevens wordt aandacht besteed aan de programmering gericht op kinderen vanuit een 'makers'-standpunt en vanuit de visie van een moeder.

*Miquel de Moragas Spà, Nancy K. Rivenburgh
& James F. Larson (1996)*

Television in the Olympics

London: John Libbey
ISBN 0 86196 528 8; Prijs £ 25,00;
276 pagina's

In dit boek worden de Olympische Spelen vanuit verschillende disciplines beschouwd als een communicatiegebeurtenis die haar weerga niet kent. Met name wordt aandacht besteed aan de rol die televisie (verslaggeving van de Olympische Spelen) speelt bij het creëren van het grootste mediaspektakel ter wereld. Er wordt ingegaan op economische en organisatorische facetten van de Olympische televisieverslaggeving, alsmede op de technische infrastructuur

die er bij komt kijken. Ook wordt uitgebreid verslag gedaan van een internationaal vergelijkend onderzoek in 25 landen naar de politieke, culturele en normatieve implicaties van het uitdragen van de Olympische gedachte door middel van uitzending van de openingsceremonie van de Spelen in Barcelona. Tevens wordt ingegaan op de beleving van de Olympische Spelen door het publiek.

Hamis Mowlana (1996)

Global communication in transition. The end of diversity?

London: Sage
ISBN 0 8039 4319 9; Prijs £ 19,95;
233 pagina's

Door de snelle veranderingen die plaatsvinden in de manieren hoe wij op de aarde met elkaar communiceren, verandert ook de 'global society'. In dit boek behandelt de auteur het concept 'global communication' vanuit verschillende invalshoeken. Hij geeft een historisch overzicht, behandelt de vraag wie de macht in het internationale verkeer toekomt of heeft, waar de legitimiteit van die macht op gebaseerd is, welke rol taal en taalsystemen spelen bij de structuur van het internationale informatieverkeer, enzovoort. Aandacht wordt besteed aan politieke, culturele en economische implicaties van recente ontwikkelingen in het internationale vlak. Door de koppeling van deze implicaties aan de verschillende invalshoeken ontwikkelt Mowlana een 'eigen' paradigma voor onderzoek naar internationale communicatie.

Susanna Horning Priest (1996)

Doing media research. An introduction

London: Sage

ISBN 0 8039 7293 8; Prijs £ 19,95;

265 pagina's

'Comprehensive and comprehensible. *Doing media research* is the first undergraduate textbook to really explain both qualitative and quantitative methods in communication.' Met deze tekst wil de uitgever het boek aan de man/vrouw brengen. Het boek bestaat uit vijf delen. In het eerste deel worden de fundamenteën van sociaal-wetenschappelijk onderzoek besproken. Uitvoerig wordt stilgestaan bij metatheoretische/filosofische, antropologische, sociologische en psychologische invloeden binnen de communicatiewetenschap. In het tweede deel worden de belangrijkste vragen die de communicatieonderzoeker zich kan stellen voor het voetlicht gebracht en wordt tevens ingegaan op de methoden die kunnen leiden tot beantwoording van die vragen. In deel 3 en 4 wordt dieper ingegaan op de diverse kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksbenaderingen. In het laatste deel wordt de student aan de hand genomen bij de vervaardiging van een onderzoeksverslag. Het boek is bedoeld voor een eerste kennismaking met communicatieonderzoek. Dit is goed te merken in (achterwege blijven van) diepgang, taalgebruik, het weglaten van onnodig jargon, gebruik van illustraties en voorbeelden, enzovoort. De brede sociaal-wetenschappelijke basis die in het eerste deel van het boek wordt gelegd en de koppeling van voorbeelden aan actuele (onderzoeks)problemen en thema's zoals multiculturele samenleving, feminisme en dergelijke maken dit boek anders dan de beschikbare (Nederlandstalige) communicatieonderzoek-leerboeken.

Karsten Renckstorf, Denis McQuail &

Nicholas Jankowski (Eds.) (1996)

Media use as social action.

A European approach to audience studies

London: John Libbey [Acamedia Research
Monograph no. 15]

ISBN 0 86196 485 3; Prijs £ 24,00;

200 pagina's

Engelstalige readeruitgave van grotendeels eerder in *Massacommunicatie* en *Communicatiewetenschappelijke bijdragen* verschenen onderzoekspublikaties in het kader van de onderzoekslijn 'Mediagebruik als sociaal handelen' zoals dat aan de Nijmeegse vakgroep Communicatiewetenschap tot ontwikkeling is gebracht. Het publiek – of beter het individu – wordt als de centrale en dominante (f)actor in het communicatieproces beschouwd. In de twee eerste bijdragen worden twee onderzoeksmodellen besproken. In een volgende bijdrage wordt op verschillende methodologische problemen die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen ingegaan, waarna in een tiental overige bijdragen verslag wordt gedaan van verschillende onderwerpen waar onderzoek naar verricht is – zoals niet-kijkers, veel-kijkers, het gebruik van het televisie-nieuws en televisiekijken in een gezinssituatie. Opvallend is dat het merendeel van de bijdragen louter gericht is op het gebruik van de televisie. Gedrukte media, muziek, radio en andere communicatievormen zijn buiten beschouwing gelaten. Voor eenieder die reeds bekend is met de – veelal in het Nederlands – eerder verschenen versies van de diverse onderzoeken is deze uitgave minder interessant. Zij die daarvan nog niet op de hoogte zijn vinden in deze bundel een gecomprimeerd overzicht van onderzoeksprestaties uit Nijmegen. Enkele auteurs: Valerie Frissen, Liesbeth Hermans, Niek Hietbrink, Wilbert Mutsaers en Leo van Snippenburg.

Serge Robillard (1996)

Television in Europe: Regulatory bodies. Status, function and powers in 35 European countries

London: John Libbey (EIM Media Monograph no. 19)

ISBN 0 86196 546 9; Prijs £ 30,00;

310 pagina's

Ieder jaar verschijnt er wel een boek waarin een overzicht wordt gegeven van (een deel van) de mediasituatie in een aantal landen. Sinds de Europese eenwording verschijnt er met enige regelmaat een boek dat gaat over mediastructuren in de diverse lidstaten. Het nut van dergelijke overzichten is gelegen in het gebruik bij landenvergelijkend onderzoek. Zaak is dan wel dat dergelijke informatie zo compleet en correct mogelijk is.

In het onderhavige boek is het eerste (nagenoeg) het geval. In totaal 35 landenbeschrijvingen zijn opgenomen in deze bundel. Deze beschrijvingen zijn gericht op regelgeving voor en structuur van de audiovisuele industrie in de diverse Europese landen. De landen die – begrijpelijk – ontbreken zijn Andorra, Albanië, Kroatië, Monaco, San Marino, Servië en Montenegro, en het Vaticaan. Verder zijn alle Europese staten opgenomen, inclusief Liechtenstein, Cyprus en Oekraïne. Bij nadere lezing blijkt echter alras dat niet van alle landen dezelfde informatie in het boek is opgenomen. Een mogelijke verklaring is dat regelgeving in de nog in ontwikkeling verkerende nieuwe staten niet helder genoeg is uitgekristaliseerd. Maar ook niet alle gegevens blijken even *correct* te zijn. In de landenbeschrijving van Nederland wordt beweerd dat VOO, AVRO en TROS 'independent commercial television channels' zijn. De vermelding van commerciële televisiestation als RTL 4, RTL 5, Euro7 en SBS 6 blijft helemaal achterwege. Dat geeft te denken. Nadere lezing (van andere landenbeschrijvingen) zal waarschijnlijk meer

onvolkomenheden aan het licht brengen. Het boek kent enkele bezwaren, maar geeft desondanks een aardig eerste overzicht van de belangrijkste regelgeving op het gebied van *televisie* in de diverse Europese landen. De beschrijving van de structuur van de televisiesector in de diverse landen moet echter met een slag om de arm worden gelezen.

Patrick Vyncke (1996)

Het teken van het dier. Communicatie, cultuur en semiotiek

Gent: Mys & Breesch

ISBN 90 5462 165 6; Prijs f 125,00/Bfr.

2.500; 278 pagina's

Prachtig vormgegeven en goed verzorgd – daarom ook niet goedkoop – boek van Gentenaar Vyncke. In het boek tracht hij minder voor de hand liggende, maar daarom niet minder interessante vragen van een antwoord te voorzien. Wat hebben sport en jacht met elkaar te maken, zijn mannen overspeliger dan vrouwen, wat maakt mensen gelukkig en waarom zeggen we wat we zeggen? Dit lijken niet op voorhand de meest logische vragen die een communicatieonderzoeker kan stellen. Op verbluffende wijze weet Vyncke echter duidelijk te maken dat deze vragen alles te maken hebben met de manier waarop wij met onszelf en onze cultuur – inclusief media en reclame – omgaan. Hij gaat daarbij uit van twee vooronderstellingen: *I* ieder mens is uniek en heeft unieke communicatieve en culturele kwaliteiten en 298% van de genen van de mens komen overeen met die van de chimpansee. Dit alles om aan te tonen dat communicatieprocessen en cultuurfenomenen zich inpassen in een biologische dieptestructuur. Een andere kijk als het ware op de relatie tussen communicatie en populaire cultuur, meer in het bijzonder de commerciële representaties daarvan.

International Summer Seminar

A Comparative Analysis of (Tele)Communications Policies in Western Europe and Southeast Asia: Cultural and Historical Perspectives on the Convergence Issue

29 August – 1 September 1996, Bruges (Belgium)

The Asian Mass Communication and Information Center (AMIC), the Centre for the Study of New Media and Information Technologies (SMIT), and the Centre Communication for Social Change (CSC) of the Catholic University of Brussels are organizing an international summer seminar which aims at focussing on the convergence between telecommunications and broadcasting from a culturalistic perspective, by historically mapping developments in communication technology vis-a-vis cultural processes in the ASEAN region and Western Europe. Brought together with an overview of socio-economic and political systems in the respective regions, a framework for the analysis of public telecommunication policy can be constructed. The workshop concentrates on Southeast Asia, i.e. the 7 members of

the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) and on the European Union and its fifteen memberstates. The initiators invite scholars from Southeast Asian and Western European research institutes to draft papers (in English) regarding specific topics concerning the general subject. These papers will be presented during a three-day meeting (Thursday, August 29, to Sunday, September 1, 1996) at the prestigious College of Europe in Bruges, Belgium. To provide a multi-dimensional analytical framework researchers from distinct disciplines (communication science, anthropology, public administration, law and philosophy) are invited. This group forms the core of the workshop. They reflect their analyses in discussions with interested policy makers, business representatives, academics and scholars.

For more information, please contact:

Prof. dr. Jan Servaes (coordinator),
Chair, Department of Communication
Catholic University of Brussels (KUB)
Vrijheidslaan 17
B-1080 Brussels, Belgium
Tel. 00 32 2 412 42 78
Fax 00 32 2 412 42 00
Email: Jan=Servaes%owp%ufsal@ufsal3.KUBrussel.ac.be

Congres 'Media & Politiek'

Brussel, 27 februari – 1 maart 1997

Alles verandert, ook het politieke en medialandschap. De mediawereld en het politiek bedrijf zijn in de jaren tachtig in een stroomversnelling terechtgekomen. Het gelijktijdig optreden van veranderingen in het medialandschap en het politieke landschap leidt tot de conclusie dat ook de verhouding tussen media en politiek veranderd is. Het internationaal congres Media & Politiek wil deze veranderende interactie onderzoeken.

De volgende thema's komen aan bod:

- Zijn de theoretisch beschreven veranderingen werkelijkheid?
- Bestaat de publieke opinie?
- De invloed van commerciële en openbare televisieomroepen op politieke waarden en partijvoorkeur
- Agenda-settingseffecten en stereotyperingseffecten van de media
- Massamedia en 'grassroots'-netwerken in de zgn. Derde Wereld
- Het Europese (tele)communicatiebeleid en de impact op kleine lidstaten
- De Wetstraatjournalist in een veranderde wereld

Dit congres wordt georganiseerd door de Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen van de Katholieke Universiteit Brussel (KUB), het Departement des Sciences Politiques van de Université de Liège, de Nieuwsdienst van de BRTN en het dagblad De Morgen.

Voor meer informatie, gelieve contact op te nemen met:

Prof. dr. Marc Swyngedouw
Decaan, Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen
Katholieke Universiteit Brussel (KUB)
Vrijheidslaan 17
B-1081 Brussel, België
Tel. 00 32 2 412 43 59
Fax 00 32 2 412 42 00
E-mail: FPSW@ufsal3.kubrussel.ac.be



Vereniging voor Studie en Onderzoek van Massacommunicatie
Dutch Society for Communication and Mediastudies

Sommatie 1996

Van forum tot supermarkt De veranderende betekenis van de informatievoorziening

3 oktober 1996, West Indisch Huis, Amsterdam

Oproep voor papers ten behoeve van workshops

De laatste decennia heeft het medialandschap een ingrijpende gedaantewisseling ondergaan. Het beeld van de media als forum voor publieke debatten heeft als gevolg daarvan plaatsgemaakt voor de metafoor van een 24-uurs supermarkt. SOMMATIE 1996 stelt deze informatievoorziening ter discussie. Kunnen we echt spreken van een ontwikkeling van forum tot supermarkt? Is het publiek werkelijk zo versnipperd en wispelturig als sommigen ons willen doen geloven? Hoe wordt daarover gedacht door diegenen die zich vanuit een wetenschappelijk, beleidsmatig of commercieel gezichtspunt bezighouden met het bereik van het publiek? En wat betekent dit voor concepten als 'publiek domein' en 'burgerschap'?

Inleidingen door:

- prof. Jo Goebel, Universiteit Utrecht (dagvoorzitter)
- prof. Roger Silverstone, University of Sussex
- prof. Enid Mante, Research KPN
- dr. Jean-Claude Burgelman, Vrije Universiteit Brussel

Workshops:

- toegankelijkheid en tweedeling
- publieke en private perspectieven op de gebruiker
- maatschappelijke verantwoordelijkheid van de media
- het obstinate publiek

Waarna een plenair debat volgt met medewerking van politici en journalisten.

Voor meer informatie (toegangsprijs nog niet bekend) en/ of het insturen van papers:

Marie-José Martens

Postbus 10551

1001 MB Amsterdam

tel.: +20 627 89 49/ fax: +20 627 03 22

Gerd-Jan Oud

The concept of 'culture' in Communication Science

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 24, 103-119

'Culture' is a core concept in cultural indicators and cultural studies theory. In this article the use and meaning of the concept of 'culture' in both communication theories is examined. The main issue addressed in this article is the question if these conceptions are still valid in postmodern age.

Maurice Vergeer, Paul Rutten & Peer Scheepers

Cultivation theory in a changed media landscape. An overview of previous research and a case study

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 24, 120-151

In this study an overview is presented of the most important theoretical and methodological deficiencies of the cultivation theory and its research. For specific cultivation measures (perception of crime, feelings of unsafety, anomia and perception of ethnic threat) a multivariate replication is conducted.

The findings are mixed. The authors found that watching television in general had no cultivation effect. However, watching fiction and entertainment programmes appeared to have cultivation effects on estimates of physical abuse, anomia, and feelings of ethnic threat. This type of cultivation effect did not hold for estimates of burglaries and feelings of unsafety. No empirical evidence for mainstreaming and resonance-effects is found.

Cees Goossens

Consumer motivation and emotion. Research on the effectivity of marketing stimuli.

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 24, 152-180

Why do consumers respond on marketing stimuli in certain situations and don't respond in others? In practice this is a difficult question for marketing managers. But also theoretically it is a complex problem. This article introduces a general Disposition-Stimulus-Response model regarding the marketing mix, the needs, motivations, feelings, and emotions of consumers in a leisure context. The dynamics of leisure experiences and motivations are discussed. In addition Gardner's (1985) model of the role of mood states in consumer behavior is presented and a review about the literature on this issue is provided.

Margôt Kuttschreuter & Oene Wiegman

Communicating about crime. The effects of a tell-the-truth campaign

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 24, 181-194

The study concerned the effects of a regional mass media campaign with regard to residential burglary and violence on the streets in The Netherlands that can be characterised as a tell-the-truth-campaign. The campaign primarily took place by means of the local and regional mass media: editorials in the daily and weekly newspapers and items on the radio station. Activities which enabled a personal contact between the information officer and his visitors were also organised. The campaign had a limited audience. There was no effect on knowledge of burglary and violence, the

image of local crime, risk assessment, fear of crime, crime prevention behaviour and intention to report criminal acts to the police. The campaign did however lead to a more positive attitude towards the police and the criminal justice system.

NIEUW

In een multiculturele samenleving realiseren beleidmakers, voorlichters en communicatiespecialisten zich in toenemende mate dat etnische minderheden soms specifieke informatie nodig hebben en/of op een specifieke manier benaderd moeten worden. In

Communicatie met etnische minderheden



- Een praktische informatiegids

staan recente, feitelijke gegevens over een groot aantal etnische minderheidsgroepen op een rij, waarmee bepaald kan worden wanneer en hoe specifieke voorlichting voor bepaalde groepen gewenst is.

Bijzonder aan dit boek is dat veel verschillende gegevens uit veel uiteenlopende bronnen gecombineerd worden in één toegankelijk naslagwerk. U vindt er gegevens over sociaal-culturele achtergrond en demografische kenmerken, en over lees-, kijk- en luistergedrag. Daarnaast bevat deze uitgave gegevens over onder meer specifieke informatiekanalen, gespecialiseerde communicatieadviesbureaus en beschikbare voorlichtingsmaterialen.

Communicatie met etnische minderheden
(ISBN 90 313 2109 5)
telt 304 pagina's en kost f 55,-.



Bohn
Stafleu
Van Loghum

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: Kouterveld 2 1831 Diegem,
tel. 02-7191511, fax 02-7191519

Redactioneel	101
Artikelen	
<i>Gerd-Jan Oud</i> Het cultuurbegrip in de communicatiewetenschap	103
<i>Maurice Vergeer, Paul Rutten & Peer Scheepers</i> Cultivatietheorie in een veranderd medialandschap. Overzicht van eerdere studies en een toetsing voor een middelgrote stad	120
<i>Cees Goossens</i> Wat beleeft en beweegt de consument? Suggesties voor onderzoek naar het emotionele effect van marketingstimuli	152
<i>Margôt Kuttischreuter & Oene Wiegman</i> Voorlichting over criminaliteit. Het effect van een tell-the-truth-campagne	181
Recensies	195
Gesignaleerd	198
Mededelingen	204
Summaries	207