

TIJDSCHRIFT VOOR
COMMUNICATIE
wetenschap

Patti Valkenburg, Hans Beentjes & Leo van der Kamp

**Het effect van radio en televisie op de
creatieve fantasie van kinderen.
Een mediavergelijkend experiment**

Juliette Walma van der Molen & Tom van der Voort

**Leereffecten van Jeugdjournaal en drie versies
van krantennieuws. Een mediavergelijkend
experiment**

Jasper Knobbout & Frits van Wel

Jongeren en angstaanjagende voorlichting

Tom van Hulst & Marianne Robben

**De ontvanger achter de brievenbus.
Brievenbusgedrag als sociaal handelen**

JAARGANG 24 NUMMER 3 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. Verschijnt vier keer per jaar, in maart, juni, september en december.

Redactie

Dr. Leen D'Haenens, universitair docent Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen/*Dr. Jan Kleinnijenhuis*, 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 veeleuldigd en/of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

Lay-out

Green Light/Ineke de Groen

ISSN 1384-6930



Patti Valkenburg, Hans Beentjes & Leo van der Kamp
**Het effect van radio en televisie op
de creatieve fantasie van kinderen**

Een mediavergelijkend experiment

Inleiding

Vaak wordt aangenomen dat de televisie tot minder creatieve fantasie leidt dan de radio (Greenfield & Beagles-Roos, 1988; Mander, 1978; Meline, 1976; Webb, 1980; Winn, 1985). Gesteld wordt dat televisie, in tegenstelling tot radio, de beelden kant en klaar aanlevert, waardoor kijkers geen gelegenheid krijgen om hun eigen voorstellingen te vormen. Bovendien zou het moeilijk zijn om tijdens het creatief denken los te komen van de beelden die de televisie levert, zodat men moeite heeft om nieuwe ideeën te genereren. Deze redenering, die *visualiseringshypothese* is genoemd (Valkenburg & Van der Voort, 1994), houdt de visuele aard van de televisie verantwoordelijk voor haar negatieve effect op de creatieve fantasie.

Het effect van radio en televisie op de creatieve fantasie is in zes Amerikaanse *mediavergelijkende* experimenten onderzocht.

Deze experimenten werden uitgevoerd met kinderen in de leeftijd van zeven tot dertien jaar. In één experiment werden kinderen geconfronteerd met een aantal problemen (Meline, 1976) en in de overige vijf met één of twee verhalen (Greenfield & Beagles-Roos, 1988; Greenfield, Farrar & Beagles-Roos, 1986; Kerns, 1981; Runco & Pezdek, 1984; Vibbert & Meringoff, 1981). De problemen en verhalen werden gepresenteerd in zowel radio- (alleen geluid) als televisievorm (geluid en beeld). Omdat de gesproken tekst identiek was in de radio- en televisiever- sies van de problemen en verhalen, verschilden de experimentele condities uitsluitend in het al of niet vertonen van beelden. In alle studies werd creatieve fantasie gedefinieerd als het aantal ideeën of, meer specifiek, het aantal *nieuwe* ideeën dat de kinderen genereerden gedurende een creatieve taak. Onder een nieuw idee in de creatieve opdracht werd in dit verband verstaan een idee dat niet al aanwezig was in het gepresenteerde stimulusmateriaal. Er werd gebruik gemaakt van vijf verschillende creatieve taken:

De gangbare verklaring voor de experimentele bevinding dat radioverhalen meer nieuwe ideeën uitlokken dan televisieverhalen is dat kinderen niet los kunnen komen van de kant-en-klare beelden die televisie aanlevert (visualiseringshypothese). In dit experiment werd een mogelijk rivaliserende hypothese onderzocht, die stelt dat radioverhalen meer nieuwe ideeën uitlokken dan televisieverhalen, omdat kinderen zich radioverhalen slechter herinneren (slechte-herinneringshypothese). De slechte-herinneringshypothese ondervond geen enkele steun. De resultaten waren daarentegen wel consistent met de visualiseringshypothese!

Dr. Patti M. Valkenburg is docent bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam, **dr. Hans Beentjes** is universitair hoofddocent bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen en **prof. dr. Leo J.Th. van der Kamp** is hoogleraar bij de vakgroep Methoden en Technieken van Psychologisch Onderzoek van de Rijksuniversiteit Leiden.
Correspondentie: vakgroep Communicatiewetenschap, Oude Hoogstraat 24, 1012 CE Amsterdam, tel. +20 525 22 01, fax +20 525 21 79, E-mail valkenburg@pscw.uva.nl.

1. *Probleemoplossingen (Meline, 1976)*

Kinderen kregen via de radio of de televisie een aantal problemen voorgelegd, bijvoorbeeld het probleem hoe men mensen van het roken af kan helpen, waarna hen werd gevraagd om voor ieder probleem een creatieve oplossing te bedenken. De probleemoplossingen werden gescoord op *stimulusvrijheid*: het aantal *nieuwe* ideeën in de oplossingen dat niet al aanwezig was in het gegeven stimulusmateriaal.

2. *Tekeningen (Vibbert & Meringoff, 1981)*

Na presentatie van een verhaal in radio- of televisievorm maakten kinderen een tekening over een aantal momenten in het verhaal. De tekeningen werden gescoord op stimulusvrijheid.

3. *Vragen over een verhaal (Kerns, 1981)*

Na een radio- of televisieverhaal beantwoordden kinderen een aantal vragen, bedoeld om creatieve respons uit te lokken. De antwoorden op deze vragen werden beoordeeld op stimulusvrijheid, 'fluency' (het aantal ideeën), 'flexibility' (het aantal verschillende conceptuele categorieën van de ideeën) en 'originality' (de statistische infrequentie van de respons van een kind in vergelijking met de respons van de overige kinderen uit de steekproef).

4. *Een Just Suppose Test (Runco & Pezdek, 1984)*

Na afloop van een radio- of televisieverhaal kregen kinderen een aangepaste versie van de Torrance Just Suppose Test. Er werd hen gevraagd zich voor te stellen wat er zoal zou kunnen gebeuren als het verhaal anders gelopen was. De creatieve respons werd gescoord op 'fluency', 'flexibility' en 'originality'.

5. *Verhaalvoltooiingen (Greenfield & Beagles-Roos, 1988; Greenfield, Farrar & Beagles-Roos, 1986)*

Kinderen kregen via de radio en televisie een verhaal gepresenteerd dat één minuut voor het einde werd stopgezet. Daarna werd hen gevraagd om zelf een einde te bedenken voor het onvoltooide verhaal. De verhaalvoltooiingen werden gescoord op stimulusvrijheid.

Met vier van de vijf bovengenoemde creatieve taken vond men aanwijzingen dat radio tot meer nieuwe ideeën leidde dan televisie. Probleemoplossingen, antwoorden op vragen, tekeningen en verhaalvoltooiingen van kinderen in de radioconditie werden als meer stimulusvrij beoordeeld dan die van kinderen in de televisieconditie. Alleen met de aangepaste Just Suppose Test van Runco & Pezdek (1984) werd geen mediumverschil gevonden. Dit nuleffect kan echter toegeschreven worden aan de lage sensitiviteit van de Just Suppose Test, die in vergelijking met de overige genoemde creatieve taken in zowel de radio- als televisieconditie een zeer lage respons uitlokte (Valkenburg & Van der Voort, 1994). De gevonden mediumverschillen ten gunste van de radio werden door de betrokken on-

derzoekers verklaard met de visualiseringshypothese. De televisie zou tot minder nieuwe ideeën hebben geleid dan de radio, omdat de kinderen tijdens het creatieve denken niet los konden komen van de kant-en-klare televisiebeelden.

De resultaten van de uitgevoerde experimenten kunnen echter ook op een andere manier worden verklaard. Een in de literatuur opgeworpen rivaliserende verklaring stelt dat radio meer nieuwe respons uitlokt dan televisie, niet omdat radio stimulerender is voor de creatieve fantasie, maar omdat radio-informatie slechter herinnerd wordt dan televisie-informatie (vgl. Greenfield, Farrar & Beagles-Roos, 1986; Valkenburg & Van der Voort, 1994). Volgens deze hypothese, die we aanduiden als de *slechte-herinneringshypothese*, herhalen radioluisteraars minder ideeën uit het stimulusmateriaal dan televisiekijkers, niet omdat de creatieve fantasie in de radioconditie wordt gestimuleerd, maar omdat radioluisteraars de informatie minder duidelijk voor de geest hebben staan. De nieuwe ideeën die kinderen in de radioconditie noemen, zijn volgens de slechte-herinneringshypothese geen uiting van hun creatieve fantasie, maar irrelevante verzinsels ter compensatie van een gebrekkige herinnering. Voor een deel van de slechte-herinneringshypothese, namelijk dat radio-informatie minder goed wordt herinnerd dan televisie-informatie, bestaat evidentie. In verscheidene experimenten is gevonden dat kinderen een radioverhaal minder goed onthouden dan een televisieverhaal (Gibbons, Anderson, Smith, Field & Fischer, 1986; Greenfield & Beagles-Roos, 1988; Hayes, Kelly & Mandel, 1986). Tot op heden is echter nooit onderzocht of de slechtere herinnering van radioverhalen leidt tot de productie van meer nieuwe en minder herhaalde ideeën in de creatieve respons van kinderen. Daarom kan de slechte-herinneringshypothese vooralsnog niet worden uitgesloten als rivaliserende verklaring voor de gevonden verschillen in creatieve fantasie ten gunste van de radio.

Het doel van dit experiment is *a* te onderzoeken of de eerder gevonden verschillen in creatieve fantasie ten gunste van de radio gerepliceerd kunnen worden en *b* te toetsen of de slechte-herinneringshypothese als rivaliserende verklaring gehandhaafd dan wel uitgesloten kan worden. Om de vergelijkbaarheid met eerdere mediavergelijkende experimenten te vergroten, hebben we het stimulusmateriaal dat in drie van de zes eerdere studies werd gebruikt opgevraagd. In de betreffende drie studies werden twee creatieve taken gebruikt: verhaalvoltooiingen (Greenfield & Beagles-Roos, 1988; Greenfield, Farrar & Beagles-Roos, 1986) of een Just Suppose Test (Runco & Pezdek, 1984). In de huidige studie kiezen we voor verhaalvoltooiingen, omdat de door Runco en Pezdek gebruikte Just Suppose Test vermoedelijk te weinig respons uitlokte om überhaupt mediumeffecten te traceren. Evenals in de onderzoeken van Greenfield en collega's krijgen kinderen uit twee leeftijdsgroepen (6,5 tot 8 jaar en 8,5 tot 10 jaar) twee verhalen gepresenteerd, een radio- en een televisieverhaal. De verhalen worden voortijdig afgebro-

ken. Na elk verhaal wordt de kinderen eerst gevraagd het verhaal zo goed mogelijk na te vertellen. Aan de hand van de navertellingen gaan we na hoeveel de kinderen zich van de stimulusverhalen herinneren. Vervolgens vragen we de kinderen om zelf een afloop voor het verhaal te bedenken. Om de creatieve fantasie in de verhaalvoltooiingen te bepalen, volgen we een door Greenfield en collega's ontwikkelde inhoudsanalytische scoringsmethode; we gaan na hoeveel ideeën in de verhaalvoltooiingen het stimulusverhaal herhalen (het aantal herhaalde ideeën) en hoeveel ideeën een vernieuwing vormen ten opzichte van het gegeven stimulusverhaal (het aantal nieuwe ideeën).

De slechte-herinneringshypothese wordt in deze studie op twee manieren getoetst. In de eerste plaats introduceren we naast de gebruikelijke radio- en televisieconditie een extra radioconditie waarin kinderen hetzelfde stimulusmateriaal twee maal achter elkaar te horen krijgen om hun herinnering te stimuleren. Aangezien er veel evidentie is voor de positieve effecten van dubbele presentatie van stimulusmateriaal op de herinnering (Crowder, 1976; Richardson-Klavehn & Bjork, 1988) verwachten we dat een dubbel gepresenteerd radioverhaal tot een betere herinnering leidt dan een enkel radioverhaal. De validiteit van de slechte-herinneringshypothese kan worden bepaald door de creatieve verhaalvoltooiingen van kinderen uit de dubbele radioconditie te vergelijken met die van kinderen uit de enkele radioconditie. Immers, als de slechte-herinneringshypothese opgaat, zouden kinderen in de dubbele radioconditie minder nieuwe en meer herhaalde ideeën moeten noemen dan de kinderen in de enkele radioconditie.

Een tweede manier om de slechte-herinneringshypothese te onderzoeken is via de toepassing van een alternatieve scoringsmethode, waarin naast de nieuwigheid ook de kwaliteit van de ideeën in de verhaalvoltooiingen wordt bepaald. In eerdere mediavergelijkende experimenten is uitsluitend het *aantal* nieuwe ideeën vastgesteld en is niet gelet op de kwaliteit van deze nieuwe ideeën. Daarom kon niet worden uitgesloten dat de nieuwe ideeën van de kinderen in de radioconditie slechts irrelevante verzinsels zijn ter compensatie van een gebrekkige herinnering, zoals de slechte-herinneringshypothese voorspelt. Om de nieuwigheid en kwaliteit van de verhaalvoltooiingen te bepalen, volgen we in deze studie de door Amabile (1982) ontwikkelde *consensusmethode*. De consensusmethode gaat ervan uit dat het creatieve gehalte van een product (i.c. de verhaalvoltooiing) niet objectief is vast te stellen. Men moet vertrouwen op de subjectieve evaluatie van de producten door een aantal onafhankelijke beoordelaars die ervaring hebben met het domein in kwestie. Wanneer deze beoordelaars het met elkaar eens zijn, dan kunnen hun evaluaties geaccepteerd worden als een theoretisch valide meting van creativiteit. Immers ook in een maatschappij krijgt een product het label creatief wanneer deskundige beoordelaars het hierover op een gegeven plaats en tijd eens zijn (Amabile, 1982; Sternberg, 1988;

Sternberg & Lubart, 1991). De consensusmethode is in voorgaand onderzoek toegepast op verschillende creatieve producten van zowel volwassenen (bijv. gedichten) als kinderen (bijv. collages, verhalen bij prentenboeken). Over het creatieve gehalte van de individuele creatieve producten bestond in alle onderzoeken consensus, hetgeen bleek uit de hoge inter-beoordelaarsbetrouwbaarheden die in de diverse studies werden gevonden (Amabile, 1982; Amabile & Gitomer, 1984; Amabile, Hennessey & Grossman, 1986; Hennessey & Amabile, 1988; Lubart & Sternberg, 1991).

Hypothesen

De slechte-herinneringshypothese voorspelt dat een slechte herinnering van het stimulusverhaal resulteert in verhaalvoltooiingen met minder herhaalde en meer nieuwe ideeën. Om de herinnering van radioverhalen te stimuleren, introduceren we een extra radioconditie waarin kinderen het radioverhaal in plaats van één keer twee keer te horen krijgen. Als kinderen in de dubbele radioconditie zich het verhaal inderdaad beter herinneren dan kinderen in de enkele radioconditie, dan voorspelt de slechte-herinneringshypothese het volgende.

Hypothese 1

De verhaalvoltooiingen van kinderen in de dubbele radioconditie bevatten *a* minder nieuwe en *b* meer herhaalde ideeën dan die in de enkele radioconditie.

De slechte-herinneringshypothese laat zich behalve experimenteel ook correlatieve onderzoeken. De hypothese voorspelt dat het niveau van herinnering negatief gerelateerd is aan het aantal nieuwe ideeën en positief aan het aantal herhaalde ideeën in de verhaalvoltooiingen. De correlatieve voorspelling van de slechte-herinneringshypothese leidt tot de volgende onderzoekshypothese.

Hypothese 2

Naarmate kinderen zich het stimulusverhaal slechter herinneren, noemen zij meer nieuwe en minder herhaalde ideeën in hun verhaalvoltooiingen.

De slechte-herinneringshypothese voorspelt niet alleen dat een gebrekkige verhaalherinnering leidt tot verhaalvoltooiingen met minder herhaalde en meer nieuwe ideeën, maar ook dat een slechte herinnering resulteert in een verhoogd aantal irrelevante verzinsels in de verhaalvoltooiingen. Deze voorspelling zal worden onderzocht door de kwaliteit van de verhaalvoltooiingen in de dubbele radioconditie te vergelijken met die in de enkele radioconditie. De kwaliteit van de verhaalvoltooiingen zal worden vastgesteld door middel van de door Amabile (1982) ontwikkelde consensusmethode. Nadat is gecontroleerd of de dubbele radioconditie tot een betere herinnering leidt dan de enkele, wordt de volgende hypothese getoetst.

Hypothese 3

De verhaalvoltooiingen van kinderen die een radioverhaal twee maal hebben beluisterd zijn beter van kwaliteit dan die van kinderen die het radioverhaal slechts eenmaal hebben beluisterd.

Omdat in eerdere mediavergelijkende studies naar de effecten van radio en televisie op de creatieve fantasie werd gevonden dat kinderen in vergelijking met een televisieverhaal na een radioverhaal meer nieuwe (Greenfield & Beagles-Roos, 1988; Greenfield, Farrar & Beagles-Roos, 1986; Kerns, 1981; Vibbert & Meringoff, 1981) en minder herhaalde ideeën (Greenfield & Beagles-Roos, 1988; Greenfield, Farrar & Beagles-Roos, 1986) noemden dan na een televisieverhaal, onderzoeken we de volgende onderzoekshypothese.

Hypothese 4

De verhaalvoltooiingen in de radioconditie bevatten *a* meer nieuwe en *b* minder herhaalde ideeën dan die in de televisieconditie.

Het aantal nieuwe ideeën in de verhaalvoltooiingen wordt in de huidige studie op twee manieren gescoord, namelijk via de inhoudsanalytische methode van Greenfield, Farrar en Beagles-Roos (1986) en via de consensusmethode van Amabile (1982). Het gebruik van twee scoringsmethoden biedt de mogelijkheid om te onderzoeken in hoeverre de inhoudsanalytische en consensusmethode tot dezelfde resultaten leiden. De inhoudsanalytische methode kan op twee manieren tot vertekening van de resultaten leiden. In de eerste plaats loopt men via deze methode het gevaar dat irrelevante verzinselfs in de verhaalvoltooiingen leiden tot een hoge score voor creatieve fantasie. Daarnaast krijgt een korte verhaalvoltooiing per definitie een lage creatieve-fantasiescore, terwijl de betreffende verhaalvoltooiing in feite zeer creatief kan zijn. De consensusmethode biedt de mogelijkheid om de mogelijke scoringsartefacten van de inhoudsanalytische methode te onderzoeken. In deze studie onderzoeken we daarom de volgende onderzoeksvraag:

In hoeverre komen de resultaten van de inhoudsanalytische scoringsmethode overeen met die van de consensusmethode?

Methode

Steekproef

De kinderen, 32 uit groep 3 en 4 (zesenhalf- tot achtjarigen) en 32 uit groep 5 en 6 (achtenhalf tot tienjarigen), waren afkomstig van acht basisscholen in Leiden en omgeving. De scholen waren op zo'n manier gekozen dat er kinderen van zowel lagere als gemiddelde sociaal-economische achtergrond in de steekproef vertegenwoordigd waren. Geen van de kinderen had leer-, visuele, spraak- of gehoorstoornissen. Het aantal jongens en meisjes was gelijk verdeeld over de twee leeftijdsgroepen.

Stimulusmateriaal

In de helft van de eerdere mediavergelijkende experimenten (Greenfield & Beagles-Roos, 1988; Greenfield, Farrar & Beagles-Roos, 1986; Runco & Pezdek, 1984) werd gebruik gemaakt van twee stimulusverhalen geproduceerd door Weston Woods Studios: *Strega Nonna* (De Paola, 1975), een verhaal over een oude toverheks met een spaghetti-pot en een domme knecht en *A story, A story*, een Afrikaans volkssprookje. Om de vergelijkbaarheid met de Amerikaanse resultaten te bevorderen, hebben we het stimulusmateriaal bij Greenfield opgevraagd. Nadat we de twee verhalen echter hadden gezien, konden we instemmen met de conclusie van Greenfield e.a. (1986) dat *A Story, A Story* te moeilijk was voor de jongere kinderen in hun onderzoek. Omdat de door ons onderzochte leeftijdsgroepen dezelfde zijn als die in de studies van Greenfield en collega's, besloten we om in de huidige studie alleen *Strega Nonna* te gebruiken. Als tweede verhaal kozen we voor *Dokter De Soto* (Steig, 1983), een ander videoverhaal van Weston Woods Studios dat gaat over een muizentandarts en zijn vrouw die een hongerige vos als patiënt krijgen. De Amerikaanse voice-over van *Strega Nonna* werd vertaald en door een Nederlandse kinderactrice ingesproken. Om de vertelstem en verteltrant van de twee verhalen gelijk te houden, werd ook *Dokter De Soto* opnieuw ingesproken. De ingesproken teksten waren identiek in de televisie- en radioversies van elk verhaal. Net als in de studies van Greenfield en collega's werden beide stimulusverhalen op ongeveer één minuut voor het einde stopgezet. De afgebroken versies van *Strega Nonna* en *Dokter De Soto* waren beide ongeveer zeven minuten lang.

Proefopzet

Het experiment bestond uit een 2 (leeftijdsgroep: groep 3 en 4 vs. groep 5 en 6) x 2 (radioconditie: enkel vs. dubbel radioverhaal) x 2 (medium: radio vs. televisie) gemengde proefopzet. De mediumvariabele was een binnen-proefpersonen-factor; de twee overige factoren waren tussen-proefpersonenfactoren. Alle kinderen binnen de twee leeftijdsgroepen kregen twee verhalen aangeboden, het ene via de televisie en het andere via de radio. De helft van de kinderen binnen elke leeftijdsgroep werd toegewezen aan de enkele-radioverhaalconditie, de andere helft aan de dubbele-radioverhaalconditie. Binnen elk van de twee leeftijdsgroepen en radiocondities kreeg de helft van de kinderen de televisieversie van *Strega Nonna* en de radioversie van *Dokter De Soto*, en de andere helft de radioversie van *Strega Nonna* en de televisieversie van *Dokter De Soto*. Om volgorde-effecten te voorkomen kreeg de helft van de kinderen binnen elke leeftijdsgroep en radioconditie eerst een radioverhaal en daarna een televisieverhaal, en de andere helft eerst een televisieverhaal en daarna een radioverhaal.

Procedure

Elk kind werd individueel onderzocht in een ongebruikte kamer of

lokaal in het schoolgebouw. Om te voorkomen dat leerlingen met elkaar zouden praten over de verhalen, werden per groep slechts twee leerlingen gekozen. De eerste leerling werd aselekt gekozen. Vervolgens werd de onderwijzer gevraagd om bij de geselecteerde leerling één leerling van het andere geslacht te zoeken met hetzelfde taalcijfer op het laatste rapport. Om de errorvariantie van de tussenproefpersonenvariabele radioconditie (enkel vs. dubbel radioverhaal) te verkleinen, werden de twee op taalcijfer gematchte leerlingen vervolgens aselekt toegewezen aan ofwel de enkele ofwel de dubbele radioconditie.

Gedurende de afname zat elk kind rechts van de onderzoeker aan een tafel. Op de tafel stonden op ongeveer 50-75 cm afstand van het kind een televisie-monitor en een radiocassette-recorder. De eerste vijf minuten van de onderzoekssessie werd gebruikt om de kinderen op hun gemak te stellen en ze uit te leggen dat de bijeenkomst niets te maken had met een proefwerk. Daarna werd het eerste verhaal als volgt aan het kind gepresenteerd: 'We gaan nu samen kijken/luisteren naar een verhaal. Het verhaal heet... *Strega Nonna/Dokter De Soto*. Als we naar dit verhaal gekeken/geluisterd hebben gaan we er samen over praten'.

Na afloop van het verhaal vroeg de onderzoeker of het kind het verhaal al eens eerder gehoord of gezien had. In de zeldzame gevallen dat dit voorkwam, werd het kind vervangen door een klasgenoot met hetzelfde taalcijfer op het rapport. Vervolgens werd de herinnering van het kind gemeten door middel van de volgende opdracht: 'Nu zou ik graag willen dat jij aan mij het verhaal navertelt, zo goed als je kunt. Het was een lang verhaal en niemand kan natuurlijk alles van een verhaal onthouden. Maar toch zou ik graag willen dat je alles vertelt wat je nog van het verhaal weet. Begin maar bij het begin'.

Wanneer het kind tijdens het navertellen stokte, werd door de onderzoeker een serie tussentijdse aansporingen gegeven (bijv. 'Een verder?', 'Wat gebeurde er verder?'). Aan het einde van de navertelling kreeg elk kind systematisch twee aansporingen ('Kun je je nog iets anders herinneren?', 'Weet je nog iets anders van het verhaal?'). Direct na de herinneringsopdracht werd de creatieve-fantasieopdracht gegeven. Voor *Strega Nonna* luidde de opdracht: 'Op het eind van het verhaal blies Strega Nonna de drie kushandjes. De pot pruttelde nog even na en stopte toen met koken. 'Oh grazie, dank u', rief de mensen. En toen stopte het verhaal. Maar in het echt gaat het verhaal nog even door. Nu mag je zelf een eigen verhaal bedenken over hoe het verhaal verder gaat en hoe het afloopt'. Voor *Dokter De Soto* werd dezelfde opdracht gegeven, met uiteraard een andere inleiding: 'Op het eind van het verhaal zei de tandarts tegen de vos: 'U zult nooit meer bij ons hoeven te komen'. En toen dacht de vos: 'Hè, hè, er zal nooit meer iemand bij jullie komen'. En toen stopte het verhaal...' Ook tijdens de creatieve-fantasieopdracht werd systematisch gebruik gemaakt van aansporingen wanneer het kind tussentijds stopte. Aan het einde kreeg ieder kind de volgende drie aansporingen: 1 'Kun je er nog iets bij verzinnen?', 2 'Weet je nog iets te ver-

tellen?' en 3 'Ben je echt klaar met vertellen?'

Wanneer het kind uitverteld was, werd het tweede verhaal door de onderzoeker geïntroduceerd. De procedure voor het tweede verhaal was identiek aan die voor het eerste verhaal, zij het dat een kind dat eerst naar een radioverhaal had geluisterd nu het andere verhaal in televisievorm kreeg gepresenteerd en een kind dat eerst een televisieverhaal had gezien nu het andere verhaal in radiovorm kreeg. De navertellingen en verhaalvoltooiingen van de kinderen werden op cassette opgenomen en later letterlijk uitgetypt.

Metingen

Herinnering

Om de navertellingen van de kinderen te scoren hebben we gebruik gemaakt van een propositionele analyse, ontwikkeld door Kintsch (1974). In een eerste stap werden de verbale gedeelten van elk stimulusverhaal geconverteerd in een geordende lijst van verbale proposities. Een verbale propositie bestaat uit een predikaat (werkwoord, naamwoord, of een zinsverbinding) en een of meer argumenten (subject, object, of een andere propositie) (Kintsch & Van Dijk, 1978, p. 367). Voor een zeer gedetailleerde beschrijving van de door Kintsch en collega's gevolgde conventies voor verbale propositie-indelingen verwijzen we naar Kintsch (1974) en Kintsch en Van Dijk (1978). De propositionele analyse leverde voor *Strega Nonna* 284 en voor *Dokter De Soto* 312 verbale proposities op.

Om de herinnering van visuele stimulusinformatie te meten, werd in een tweede stap het visuele gedeelte van de stimulusverhalen geconverteerd in een lijst van visuele proposities (proposities die via beelden werden vertoond). Omdat Kintsch en collega's zich echter uitsluitend hebben gericht op de herinnering van verbale stimuli, werd een aanvullende procedure gevolgd. Allereerst werd een observatie-instructie ontwikkeld, met criteria hoe visuele proposities over personen, objecten, tijdstippen, locaties en acties werden gescoord. Daarna werden de visuele gedeelten van de stimulusverhalen per shot door twee observatoren geanalyseerd aan de hand van de observatie-instructie. De overeenstemming gebaseerd op de verhouding van het aantal gezamenlijk gescoorde visuele proposities tot het totale aantal gescoorde visuele proposities was .87. De visuele inhoudsanalyse leverde voor *Strega Nonna* (57 shots) 542 en voor *Dokter De Soto* (67 shots) 694 visuele proposities op.

In een laatste stap werden de navertellingen van de kinderen gescoord. De uitgeschreven navertellingen werden volgens de conventies van Kintsch (1974) geconverteerd in een lijst van proposities. Om de betrouwbaarheid van deze procedure vast te stellen werden 16 navertellingen door twee onderzoekers geconverteerd. De overeenstemming, gebaseerd op de verhouding van het aantal gezamenlijk gescoorde proposities tot het totaal aantal gescoorde proposities, was .95. Vervolgens werd nagegaan welke proposities in de navertellingen semantisch overeenkwamen met een verbale of visuele stimu-

luspropositie. De intercodeursbetrouwbaarheid van de scoring van de navertellingen, gebaseerd op 40 navertellingen, was .94. De herinneringsscore van een kind bestond uit de som van het aantal herinnerde verbale en visuele stimulusproposities.

Bij controle van de herinneringsscores op uitbijters werd in de enkele-radioconditie een extreem hoge score aangetroffen. In navolging van Tabachnick en Fidell (1989) werd de extreme score verlaagd tot een score die één eenheid hoger was dan de hoogste score van de cel waarin de extreme score zich bevond. Het is gerechtvaardigd om bij vrije herinneringsopdrachten de invloed van extreem hoge scores op het celgemiddelde en de standaarddeviatie en daarmee de power van de statistische test (Stevens, 1992) te verminderen, omdat bij deze opdrachten *a* in tegenstelling tot bijvoorbeeld meerkeuzevragen geen bovenlimiet wordt gesteld en *b* de neiging van sommige kinderen om uitzonderlijk in detail te treden niet wordt begrensd.

Creativiteit

Om de creatieve fantasie in de verhaalvoltooiingen te scoren volgens de inhoudsanalytische methode van Greenfield en collega's hebben we gebruik gemaakt van de 'scoring manual' uit Farrar-Hartman (1984) die ons door Patricia Greenfield werd opgestuurd. De belangrijkste coderingseenheid in de studies van Greenfield en collega's was de propositie (Greenfield, Farrar & Beagles-Roos 1986, p. 207). Een propositie in een verhaalvoltooiing werd als *nieuw* beschouwd als die niet in het vooraf gegeven stimulusverhaal voorkwam en als *herhaald* wanneer deze semantisch overeenkwam met een verbale of visuele stimuluspropositie. In de huidige studie werd de propositionele analyse van Greenfield en collega's gerepliceerd. De verhaalvoltooiingen werden door twee onafhankelijke beoordelaars ingedeeld in proposities. Vervolgens werd per propositie bepaald of deze nieuw of herhaald was. De intercodeursbetrouwbaarheid van de indeling in proposities was .96, die van de bepaling of een propositie nieuw of herhaald was .90. Bij controle van de scores op uitbijters bleken vier proefpersonen zowel na het radio- als na het televisieverhaal een extreem hoog aantal nieuwe proposities te noemen. Deze uitzonderlijk hoge scores zijn evenals de extreem hoge herinneringsscores te wijten aan het ontbreken van een bovenlimiet. De uitbijters op het aantal nieuwe proposities werden derhalve eveneens verlaagd tot scores die één eenheid hoger waren dan de hoogste score van hun cel (Tabachnick & Fidell, 1989).

De creatieve fantasie in de verhaalvoltooiingen werd niet alleen via de inhoudsanalytische methode bepaald, maar ook volgens de consensusmethode van Amabile (1982). De verhaalvoltooiingen werden beoordeeld op vijf dimensies, waarvan er twee betrekking hadden op de nieuwheid en drie op de kwaliteit. De twee nieuwheidsdimensies (*creativiteit* en *nieuwheid*) werden overgenomen uit de studies van Amabile (1982) en Hennessey en Amabile (1988). De drie kwaliteitsdimensies werden speciaal voor de huidige studie ontwikkeld, omdat voor verhaalvoltooiingen immers andere kwaliteitscriteria gelden

dan voor de creatieve producten die in de studies van Amabile en collega's werden gebruikt (bijv. gedichten en opstellen). De kwaliteitscriteria werden ontwikkeld door een drietal verhaalvoltooiingen voor te leggen aan 16 psychologen/pedagogen. We vroegen deze onderzoekers aan welke kwaliteitscriteria creatieve verhaalvoltooiingen moeten voldoen. Volgens de onderzoekers waren de verhaalvoltooiingen van kinderen van goede kwaliteit wanneer ze *a* goed aansloten op het voorafgaande stimulusmateriaal, *b* coherent en niet van de hak op de tak waren en *c* goed afgerond waren.

Om Amabile's (1982) consensusmethode uit te voeren, werd aan vijf pedagogen/ontwikkelingspsychologen gevraagd om de verhaalvoltooiingen te scoren. De beoordelaars waren niet op de hoogte van de onderzoekshypothesen en gaven hun beoordelingen onafhankelijk van elkaar. Nadat de beoordelaars vertrouwd waren gemaakt met de stimulusverhalen en de dimensies werd hen gevraagd alle verhaalvoltooiingen een keer aandachtig door te lezen en deze daarna op een discrete zevenpuntsschaal te beoordelen op elk van de volgende dimensies.

- 1 *Creativiteit*. Gebruik je eigen, subjectieve definitie van creativiteit en bepaal hoe creatief je elke verhaalvoltooiing vindt.
- 2 *Nieuwheid*. Hoe nieuw is de verhaalvoltooiing? Heeft de verhaalvoltooiing een nieuwe, verrassende wending of is ze slechts een variatie op het stimulusverhaal?
- 3 *Coherentie*. In hoeverre zijn de gebeurtenissen binnen de verhaalvoltooiing coherent? Hangen de gebeurtenissen binnen de verhaalvoltooiing met elkaar samen of zijn ze 'van de hak op de tak' of ongeorganiseerd?
- 4 *Continuïteit*. Is er sprake van continuïteit tussen het stimulusverhaal en de verhaalvoltooiing? Met andere woorden, in hoeverre sluit de verhaalvoltooiing inhoudelijk aan op het stimulusverhaal?
- 5 *Afronding*. Is de verhaalvoltooiing goed afgerond, of stopt ze min of meer abrupt?

De beoordelingsprocedure nam twee dagen in beslag. Op de eerste dag werden de 64 verhaalvoltooiingen van *Strega Nonna* beoordeeld, op de tweede dag de 64 verhaalvoltooiingen van *Dokter De Soto*. De verhaalvoltooiingen en de beoordelingsdimensies werden in aselecte volgorde aan de beoordelaars gepresenteerd. De beoordelingen werden per dimensie uitgevoerd, in die zin dat een beoordelaar bijvoorbeeld eerst alle verhaalvoltooiingen op creativiteit scoorde en daarna op coherentie.

In navolging van Amabile (1982) werden bij elk stimulusverhaal per dimensie Spearman-Brown inter-beoordelaarsbetrouwbaarheden berekend (Nunnally, 1967). De betrouwbaarheidscoëfficiënten waren bevredigend. De coëfficiënten voor de dimensies bij *Strega Nonna* waren: creativiteit .87, nieuwheid .90, coherentie .80, continuïteit .79, afronding .81; en voor de dimensies bij *Dokter De Soto*: creativiteit .92, nieuwheid .86, coherentie .80, continuïteit .79 en afronding .81.

Om na te gaan in hoeverre de scores van de vijf beoordelingsdimensies achterliggende factoren weerspiegelden, werd een principale componentenanalyse met varimaxrotatie uitgevoerd. Er liet zich duidelijk een tweefactorpatroon zien. Op de eerste factor, die de nieuwheid van de verhaalvoltooiingen reflecteerde, laadden de creativiteits- en de nieuwheidsdimensie hoog. Op de tweede factor, die de kwaliteit van de verhaalvoltooiingen representeerde, laadden de continuïteits-, coherentie- en afrondingsdimensie hoog. De principale componentenoplossing verklaarde 86,5% van de variantie in de vijf dimensies en staat weergegeven in tabel 1.

TABEL 1 **Varimax geroteerde factoroplossing voor vijf beoordelingsdimensies van creatieve fantasie.**

Creativiteitsmeting	Factor 1: nieuwheid	Factor 2: kwaliteit
<i>Factor 1: nieuwheid</i>		
creativiteit	.94	.19
nieuwheid	.97	-.01
<i>Factor 2: kwaliteit</i>		
continuïteit	-.31	.87
coherentie	.23	.89
afronding	.28	.80
<i>Eigenwaarden</i>	2.22	2.08

Vanwege de hoge verklaarde variantie van de factoroplossing werd besloten om op basis van de vijf beoordelingsdimensies twee schalen te vormen: een nieuwheids- en een kwaliteitsschaal. De nieuwheidschaal kwam tot stand door de scores op de creativiteitsdimensie en de nieuwheidsdimensie ongewogen op te tellen. De kwaliteitsschaal werd geconstrueerd door de ongewogen optelling van de scores op de continuïteits-, de coherentie- en de afrondingsdimensie. We besloten geen gewogen factorscores te gebruiken omdat het gebruik van differentiële weging van itemscores de moeite niet waard blijkt te zijn (Pedhazur & Pedhazur-Schmelkin, 1991). Cronbachs alfa's voor de nieuwheids- en kwaliteitsschalen waren respectievelijk .94 en .81. De correlatie tussen de nieuwheids- en kwaliteitsschaal was $r = .19$ (n.s.).

Resultaten

Overeenkomst tussen de twee creatieve fantasie metingen

Onze eerste onderzoeksvraag was in hoeverre de resultaten van de twee operationalisaties van creatieve fantasie, de inhoudsanalytische methode (het aantal nieuwe proposities in de verhaalvoltooiingen) en de consensusmethode (oordelen over de nieuwheid van de ver-

haalvoltooiingen) overeenkwamen. Om deze vraag te onderzoeken, berekenden we de ruwe correlatie tussen het aantal nieuwe proposities in de verhaalvoltooiingen en de scores op de nieuwheidsschaal die via de principale componentenanalyse werden gevonden. Het aantal nieuwe proposities correleerde sterk met de scores op de nieuwheidsschaal ($r = .76, p < .01$), hetgeen een indicatie is voor de convergente validiteit van de beide metingen van creatieve fantasie. Vanwege de hoge correlatie tussen het aantal nieuwe proposities en de scores op de nieuwheidsschaal kunnen beide metingen niet als onafhankelijk van elkaar worden beschouwd. Daarom werden de beide operationalisaties van creatieve fantasie in de hieronder gerapporteerde analyses gezamenlijk geanalyseerd in een multivariate variantie-analyse (Tabachnick & Fidell, 1989).

Manipulatiecheck

Om de slechte-herinneringshypothese te toetsen, werd een extra radioconditie geïntroduceerd waarin kinderen het radioverhaal twee maal achter elkaar kregen aangeboden om de verhaalherinnering te stimuleren. Ter controle van deze experimentele manipulatie werd een ANOVA uitgevoerd op het aantal herinnerde verhaalproposities, met leeftijdsgroep (zesenhalf tot acht jaar vs. achtenhalf tot tien jaar) en radioconditie (enkele vs. dubbele radiopresentatie) als tussenproefpersonenfactoren en medium (radio vs. televisie) als binnenproefpersonenfactor. De gemiddelde aantallen herinnerde verhaalproposities staan vermeld in tabel 2.

TABEL 2 **Gemiddelde aantallen herinnerde verhaalproposities per radioconditie, medium en leeftijdsgroep.**

Aantal herinnerde proposities	Enkel radioverhaal ($n = 32$)		Dubbel radioverhaal ($n = 32$)	
	radio	televisie	radio	televisie
<i>Groep 3-4</i>				
M	30.8	34.3	55.3	38.1
SD	19.0	18.7	21.7	18.8
<i>Groep 5-6</i>				
M	50.2	52.7	56.6	43.1
SD	18.0	21.9	17.2	18.3

De ANOVA liet in de eerste plaats een significante interactie zien tussen medium en radioconditie, $F(1,60) = 10.83, p < .01, \eta^2 = .15$. Om deze interactie te verklaren werd een simpele effectenanalyse uitgevoerd (Tabachnick & Fidell, 1989). De interactie hield in dat, zoals beoogd in de experimentele manipulatie, een twee maal gepresenteerd radioverhaal beter werd onthouden dan een eenmalig gepre-

senteerd radioverhaal, $F(1,60) = 10.43$, $p < .01$, $\eta^2 = .15$, terwijl de televisieverhalen even goed werden herinnerd in de enkele en dubbele radioconditie, $F(1,60) = .35$, $p = .56$.

De ANOVA leverde ook een hoofdeffect op voor leeftijdsgroep, $F(1,60) = 7.83$, $p < .01$, $\eta^2 = .12$, en een significante interactie tussen leeftijdsgroep en radioconditie, $F(1,60) = 3.99$, $p < .05$, $\eta^2 = .06$. Het hoofdeffect voor leeftijdsgroep gaf aan dat de oudere kinderen zich meer van zowel de radio- als de televisieverhalen herinnerden dan de jongere kinderen. De interactie tussen leeftijdsgroep en radioconditie hield in dat jongere kinderen voor hun herinnering meer profijt hadden van een dubbele radiopresentatie dan oudere kinderen.

Het aantal nieuwe en herhaalde ideeën in de verhaalvoltooiingen

Twee van de onderzoekshypothesen hadden betrekking op het aantal nieuwe en herhaalde ideeën in de verhaalvoltooiingen. In *Hypothese 1* werd voorspeld dat de verhaalvoltooiingen van de kinderen in de dubbele radioconditie *a* minder nieuwe en *b* meer herhaalde ideeën bevatten dan die in de enkele radioconditie. De tweede hypothese die betrekking had op het aantal nieuwe en herhaalde ideeën was

Hypothese 4. Deze hypothese voorspelde dat de verhaalvoltooiingen van kinderen in de radioconditie *a* meer nieuwe en *b* minder herhaalde ideeën bevatten dan die in de televisieconditie. Om het eerste gedeelte van *Hypothese 1* en het eerste gedeelte van *Hypothese 4* te onderzoeken, werd een MANOVA uitgevoerd op het aantal nieuwe proposities en de scores op de nieuwheidsschaal. De tweede gedeeltes van *Hypothese 1* en *Hypothese 4* werden getoetst met een ANOVA op het aantal herhaalde proposities. In zowel de MANOVA op de twee metingen van creatieve fantasie als de ANOVA op het aantal herhaalde proposities werden leeftijdsgroep (zesenhalf tot acht jaar vs. achtenhalf tot tien jaar) en radioconditie (enkele vs. dubbele radiopresentatie) als tussen-proefpersonenfactoren opgenomen en medium (radio vs. televisie) als binnen-proefpersonenfactor.

De MANOVA op het aantal nieuwe proposities en de scores op de nieuwheidsschaal leverden geen significante interactie op tussen radioconditie en medium, $F(1,60) = .03$, $p = .86$. Dit betekent dat, in strijd met het eerste gedeelte van *Hypothese 1*, kinderen na een dubbel radioverhaal evenveel nieuwe ideeën noemden als na een enkel radioverhaal. De MANOVA liet wel een significant hoofdeffect zien voor leeftijdsgroep, $F(1,60) = 19.21$, $p < .001$, $\eta^2 = .24$ en een significante interactie tussen medium en leeftijdsgroep, $F(1,60) = 4.23$, $p < .05$, $\eta^2 = .07$. De gemiddelde scores voor beide metingen van creatieve fantasie uitgesplitst voor leeftijdsgroep en medium staan vermeld in tabel 3.

Het hoofdeffect voor leeftijdsgroep betekent dat de verhaalvoltooiingen van oudere kinderen meer nieuwe ideeën bevatten dan die van jongere kinderen. Om de interactie tussen leeftijdsgroep en medium te verklaren werd een simpele effectenanalyse uitgevoerd.

TABEL 3 Gemiddeld aantal nieuwe proposities en nieuweheidsbeoordeling van de verhaalvoltooiingen per leeftijdsgroep en medium.

	6,5-8-jarigen (n = 32)		8,5-10-jarigen (n = 32)	
	radio	televisie	radio	televisie
<i>Aantal nieuwe proposities</i>				
M	12.6	13.2	25.9	22.4
SD	9.3	7.6	15.9	13.9
<i>Nieuweheidsbeoordeling</i>				
M	34.6	36.7	49.6	45.6
SD	13.0	13.3	13.6	13.6

Deze analyse liet zien dat bij oudere kinderen, in overeenstemming met het eerste gedeelte van *Hypothese 4*, de verhaalvoltooiingen na een radioverhaal meer nieuwe ideeën bevatten dan die na een televisieverhaal, $F(1,60) = 4.67, p < .04, \eta^2 = .07$. Bij de jongere kinderen was daarentegen geen significant verschil in het aantal nieuwe ideeën na een radio- en televisieverhaal, $F(1,60) = 63, p = .43$.

De ANOVA op het aantal herhaalde proposities in de verhaalvoltooiingen, die werd uitgevoerd ter toetsing van de tweede gedeelten van *Hypothese 1* en *Hypothese 4*, leverde geen significante interactie op tussen radioconditie en medium, $F(1,60) = 44, p = .51$. Dit impliceert dat, in tegenspraak met het tweede gedeelte van *Hypothese 1*, de verhaalvoltooiingen van een dubbel radioverhaal ($M = 3.5, SD = 3.1$) niet meer herhaalde proposities bevatten dan die van een enkel radioverhaal ($M = 5.3, SD = 4.7$). De ANOVA leverde uitsluitend een significante interactie op tussen medium en leeftijdsgroep, $F(1,60) = 5.98, p < .05, \eta^2 = .09$. Een simpele effectenanalyse gaf aan dat het tweede gedeelte van *Hypothese 4* evenals het eerste gedeelte van *Hypothese 4*, alleen opging voor de oudere leeftijdsgroep. De verhaalvoltooiingen van de oudere kinderen bevatten meer herhaalde proposities na een televisieverhaal ($M = 5.5, SD = 4.3$) dan na een radioverhaal ($M = 3.8, SD = 3.2$), $F(1,60) = 4.73, p < .04, \eta^2 = .07$, ongeacht of de kinderen het radioverhaal een of twee keer hadden gehoord. Bij de jongere kinderen bestond ten aanzien van het aantal herhaalde proposities geen significant verschil na een radio- of televisieverhaal, $F(1,60) = 1.72, p = .19$.

Correlaties tussen herinnering, het aantal nieuwe en het aantal herhaalde ideeën in de verhaalvoltooiingen

De slechte-herinneringshypothese voorspelt dat het niveau van herinnering negatief is gecorreleerd met het aantal nieuwe ideeën in de verhaalvoltooiingen en positief met het aantal herhaalde ideeën (*Hypothese 2*). Om deze voorspelling te onderzoeken, werden corre-

laties berekend tussen verhaalherinnering, het aantal nieuwe proposities, de nieuweheidsbeoordeling en het aantal herhaalde proposities. In strijd met *Hypothese 2* was het niveau van herinnering positief gecorreleerd met zowel het aantal nieuwe proposities in de verhaalvoltooiingen ($r = .47, p < .01$) als met de nieuweheidsbeoordeling van de verhaalvoltooiingen ($r = .52, p < .01$). Eveneens in tegenspraak met *Hypothese 2* was herinnering niet-significant gerelateerd aan het aantal herhaalde proposities ($r = .17$).

Kwaliteitsverschillen in de verhaalvoltooiingen van een enkel en dubbel radioverhaal

De slechte-herinneringshypothese voorspelt ook dat de verhaalvoltooiingen na een dubbel gepresenteerd radioverhaal beter van kwaliteit zijn dan die na een enkel gepresenteerd radioverhaal (*Hypothese 3*). Om *Hypothese 3* te toetsen werd een ANOVA uitgevoerd op de kwaliteitsbeoordelingen van de verhaalvoltooiingen met opnieuw leeftijdsgroep en radioconditie als tussen-proefpersonenfactoren en medium als binnen-proefpersonenfactor. In strijd met de slechte-herinneringshypothese verschilde de kwaliteit van de verhaalvoltooiingen van een dubbel radioverhaal ($M = 64.5, SD = 16.3$) niet significant van die van een enkel radioverhaal ($M = 61.6, SD = 15.9$), $F(1,60) = .84, p = .36$. Overigens verschilde de kwaliteit van een enkele radioverhaalvoltooiing ook niet van die van een televisieverhaalvoltooiing ($M = 64.2, SD = 14.2$). In de ANOVA werd uitsluitend een hoofdeffect voor leeftijdsgroep gevonden, $F(1,60) = 4.72, p < .05, \eta^2 = .08$. Oudere kinderen leverden kwalitatief hoogwaardiger verhaalvoltooiingen dan jongere kinderen, ongeacht of ze werden geconfronteerd met een radio- of televisieverhaal.

Slotbeschouwing

Het belangrijkste doel van dit experiment was het toetsen van de slechte-herinneringshypothese, die stelt dat radiopresentaties meer nieuwe ideeën uitlokken dan televisiepresentaties, omdat radio-informatie slechter herinnerd wordt. De slechte-herinneringshypothese rivaliseert met de gangbare visualisatiehypothese, die stelt dat kinderen relatief weinig nieuwe ideeën genereren in reactie op een televisiepresentatie omdat ze moeite hebben om los te komen van de kant-en-klare televisiebeelden.

Uit de slechte-herinneringshypothese werden drie onderzoekshypothesen afgeleid. De eerste hypothese, dat de verhaalvoltooiingen van een dubbel gepresenteerd radioverhaal minder nieuwe en meer herhaalde ideeën bevatten dan die na een enkel gepresenteerd radioverhaal (*Hypothese 1*), werd niet bevestigd. Een dubbel radioverhaal lokte in de verhaalvoltooiingen evenveel nieuwe en herhaalde ideeën uit als een enkel radioverhaal. De tweede onderzoekshypothese, dat een betere verhaalherinnering gerelateerd is aan minder nieuwe en meer herhaalde ideeën in de verhaalvoltooiingen (*Hypothese 2*), werd ook niet gesteund. Een betere verhaalherinne-

ring ging samen met significant *meer* nieuwe ideeën in de verhaalvoltooiingen en was niet significant gerelateerd aan het aantal herhaalde ideeën in de verhaalvoltooiingen. De derde onderzoekshypothese, dat de verhaalvoltooiingen van een eenmalig gepresenteerd radioverhaal van mindere kwaliteit zijn dan die van een dubbel gepresenteerd radioverhaal (*Hypothese 3*), werd ten slotte ook niet bevestigd. Onze resultaten lieten zien dat de kwaliteit van verhaalvoltooiingen na een eenmalig gepresenteerd radioverhaal niet onderdeel voor die na een dubbel gepresenteerd radioverhaal. Omdat geen van de uit de slechte-herinneringshypothese afgeleide onderzoekshypothesen werd gesteund, is er geen reden aan te nemen dat de slechte-herinneringshypothese een plausibele rivaliserende verklaring biedt voor de bevinding uit eerder onderzoek dat radiopresentaties meer nieuwe ideeën uitlokken dan televisiepresentaties. Nu de slechte-herinneringshypothese als rivaal heeft afgedaan, rijst de vraag of de gevonden resultaten ten gunste van de radio wél verklaard kunnen worden met de visualiseringshypothese. De visualiseringshypothese, die stelt dat kinderen moeite hebben om nieuwe ideeën te vormen omdat ze moeite hebben om los te komen van televisiebeelden, is nooit rechtstreeks onderzocht, noch in eerdere mediavergelijkende experimenten, noch in de huidige studie. De visualiseringshypothese ondervond echter wel indirecte steun. In zowel de studies van Greenfield en collega's als de huidige studie noemden de kinderen in hun televisieverhaalvoltooiing meer herhaalde ideeën dan in hun radioverhaalvoltooiing. Dit verhoogde aantal herhaalde ideeën in de televisieverhaalvoltooiingen kan niet worden toegeschreven aan een betere herinnering van het televisieverhaal, omdat het aantal herhaalde ideeën na een televisieverhaal ook groter was dan na een dubbel gepresenteerd radioverhaal. Omdat de televisieconditie uitsluitend van de radioconditie verschilde doordat er beelden aan een auditief verhaal werden toegevoegd, lijkt het niet onlogisch om het relatief hoge aantal herhaalde ideeën na een televisieverhaal toe te schrijven aan een onvermogen om los te komen van de kant-en-klare televisiebeelden.

Een tweede doel van deze studie was na te gaan in hoeverre de resultaten van de inhoudsanalytische methode (het aantal nieuwe proposities) overeenkwamen met de nieuwheidsbeoordelingen die werden verkregen via de consensusmethode. Zoals besproken in de inleiding, kan de inhoudsanalytische methode tot scoringsartefacten leiden, omdat deze methode geen rekening houdt met de kwaliteit van de verhaalvoltooiingen. Ondanks deze tekortkoming werd in deze studie een hoge correlatie gevonden tussen de inhoudsanalytische en consensusmethode. Bovendien leidden beide scoringsmethoden tot een gelijksoortig resultatenpatroon voor *a* oudere en jongere kinderen en *b* radio en televisie. De overeenstemming tussen de resultaten van de inhoudsanalytische en consensusmethode is een indicatie voor de convergente validiteit van de beide methoden en verhoogt het vertrouwen in de resultaten van de inhoudsanalytische methode.

Een laatste doel van deze studie was te onderzoeken of de in eerdere studies gevonden verschillen in creatieve fantasie ten gunste van de radio in de huidige studie gerepliceerd konden worden. Op grond van voorgaand onderzoek voorspelden we dat een radioverhaal tot meer nieuwe en minder herhaalde ideeën in de verhaalvoltooiingen zou leiden dan een televisieverhaal (*Hypothese 4*). Deze hypothese vond alleen steun bij de oudere leeftijdsgroep. Bij de jongere leeftijdsgroep bestond er geen significant verschil in het aantal nieuwe en herhaalde ideeën na een radio- en televisieverhaal.

Het door ons gevonden verschil tussen oudere en jongere kinderen kan wellicht verklaard worden met het cognitieve ontwikkelingsniveau van de onderzochte leeftijdsgroepen. Volgens Piaget en Inhelder (1972) ontwikkelen zich in het voorstellingsvermogen van kinderen twee soorten voorstellingen, de *reproducerende* of herinneringsvoorstellingen, en de *anticiperende* voorstellingen van bewegingen en veranderingen die het kind nog nooit eerder heeft meegemaakt. Volgens Piaget en Inhelder zijn kinderen niet in staat anticiperende voorstellingen te creëren voordat zij zich in het stadium van concrete operaties (zeven tot acht jaar) bevinden. De vaardigheid om anticiperende voorstellingen te vormen lijkt belangrijk voor de creatieve-fantasieopdracht in de huidige studie. Kinderen wordt immers gevraagd om een einde te verzinnen voor een onvoltooid verhaal, een opdracht die pas goed uitgevoerd kan worden indien zij in staat zijn zich gebeurtenissen voor te stellen die ze nog niet eerder hebben meegemaakt. Omdat de jongste kinderen in onze studie wellicht nog moeite hadden met het vormen van anticiperende voorstellingen, was het voltooiën van een niet afgerond verhaal een te moeilijke taak, ongeacht of dit verhaal in radio- of televisievorm werd gepresenteerd. Dit zou kunnen verklaren waarom het aantal nieuwe ideeën van jonge kinderen niet verschilde na een radio- of televisiepresentatie. Oudere kinderen die wel al in staat zijn om anticiperende beelden te vormen, hebben blijkbaar meer moeite om een nieuwe verhaalvoltooiing te bedenken na een televisieverhaal dan na een radioverhaal.

Het door ons gevonden verschil tussen oudere en jongere kinderen laat zich alleen vergelijken met de mediavergelijkende experimenten van Greenfield en collega's (Greenfield & Beagles-Roos, 1988; Greenfield, Farrar & Beagles-Roos, 1986), omdat de onderzochte kinderen in de overige studies (Meline, 1976; Kerns, 1981; Runco & Pezdek, 1984; Vibbert & Meringoff, 1981) ouder waren dan de jongste leeftijdsgroep in onze studie. De gevonden interactie tussen medium en leeftijdsgroep komt niet overeen met de bevindingen in de studies van Greenfield en collega's, waarin het verschil in nieuwe ideeën ten gunste van de radio voor beide leeftijdsgroepen bleek op te gaan. Deze discrepantie tussen de resultaten van de studies van Greenfield en collega's en die van ons is wellicht eveneens te verklaren met de Piagetiaanse theorie. De jongere kinderen in zowel onze als de twee studies van Greenfield en collega's waren tussen de zes-en-half en acht jaar oud en verkeren dus op de drempel van het stadium

van concrete operaties (zeven tot acht jaar). Dit stadium is, zoals hierboven betoogd, van belang voor het voltooiën van de in de studies gebruikte creatieve-fantasieopdracht. Het is mogelijk dat de jongste kinderen in de studies van Greenfield en collega's iets verder in hun cognitieve ontwikkeling waren dan de jongste kinderen in onze studie, zodat de jongste kinderen in onze studie wellicht meer moeite hadden om de creatieve-fantasieopdracht te voltooiën.

De resultaten van de huidige studie zijn evenals die van eerdere mediavergelijkende experimenten consistent met de visualiseringshypothese, maar omdat niet rechtstreeks is onderzocht of kinderen moeite hebben met loskomen van televisiebeelden, is de evidentie voor de visualiseringshypothese niet beslissend. In toekomstig mediavergelijkend onderzoek naar de invloed van radio en televisie op de creatieve fantasie van kinderen kan de validiteit van de visualiseringshypothese worden onderzocht door een onderscheid te maken tussen enerzijds onderwerpen die in het stimulusverhaal gevisualiseerd zijn en anderzijds onderwerpen die uitsluitend auditief zijn gepresenteerd. De visualiseringshypothese voerspelt dat de creatieve fantasie van kinderen wel belemmerd wordt bij creatieve opdrachten over delen van het stimulusverhaal die gevisualiseerd zijn, maar niet bij opdrachten over delen waarover alleen auditieve informatie wordt verstrekt.

Noot

- 1 Dit onderzoek werd uitgevoerd in de tijd dat de eerste auteur was aangesteld bij de Rijksuniversiteit Leiden. We danken prof. dr. Tom. H.A. van der Voort voor zijn suggesties bij de opzet van dit onderzoek en drs. Miriam van Leest voor haar inzet tijdens de verzameling en codering van de data.

Literatuur

- Amabile, T.M.** (1982). Social psychology of creativity: A consensual assessment technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 997-1013.
- Amabile, T.M., & Gitomer, J.** (1984). Children's artistic creativity: Effects of choice in task materials. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 209-215.
- Amabile, T.M., Hennessey, B.A., & Grossman, B.S.** (1986). Social influences on creativity: The effects of contracted-for reward. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 14-23.
- Beagles-Roos, J., & Gat, I.** (1983). Specific impact of radio and television on children's story comprehension. *Journal of Educational Psychology*, 75, 128-137.
- Crowder, R.G.** (1976). Principles of learning and memory. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- De Paola, T.** (1975). *Strega Nonna*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Farrar-Hartman, D.** (1984). *The differential effects of radio and television on the imaginative-ness of children's story completions*. Dissertation Abstracts International, 45(09), 3092B (University Microfilms No. DA84-28511).
- Gibbons, J., Anderson, D.R., Smith, R., Field, D.E., & Fischer, C.** (1986). Young children's recall and reconstruction of audio and audiovisual narratives. *Child Development*, 57, 1014-1023.
- Greenfield, P.M., & Beagles-Roos, J.** (1988). Radio vs. television: Their cognitive impact on children of different socioeconomic and ethnic groups. *Journal of Communication*, 38(2), 71-92.

- Greenfield, P.M.**, Farrar, D., & Beagles-Roos, J. (1986). Is the medium the message? An experimental comparison of the effects of radio and television on imagination. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 7, 201-218.
- Hayes, D.S.**, Kelly, S.B., & Mandel, M. (1986). Media differences in children's story synopses: Radio and television contrasted. *Journal of Educational Psychology*, 78, 341-346.
- Hennessey, B.A.**, & Amabile, T.M. (1988). Story-telling: A method for assessing children's creativity. *Journal of Creative Behavior*, 22, 235-246.
- Kerns, T.Y.** (1981). Television: A bisensory bombardment that stifles children's creativity. *Phi Delta Kappa*, 62, 456-457.
- Kintsch, W.** (1974). *The representation of meaning in memory*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kintsch, W.**, & Van Dijk, T.A. (1978). Toward a model of text comprehension and production. *Psychological Review*, 85, 363-394.
- Lubart, T.I.**, & Sternberg, R.J. (1991). *Creative performance: Testing an investment theory*. Niet-gepubliceerd manuscript, Yale University, NY: New Haven.
- Mander, J.** (1978). *Four arguments for the elimination of television*. New York: Quill.
- Meline, C.W.** (1976). Does the medium matter? *Journal of Communication*, 26(3), 81-89.
- Nunnally, J.C.** (1967). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pedhazur, J.**, & Pedhazur-Schmelkin, L. (1991). *Measurement, design, and analysis: An integrated approach*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Piaget, J.**, & Inhelder, B. (1972). *De psychologie van het kind*. Rotterdam: Lemniscaat.
- Richardson-Klavehn, A.**, & Bjork, R.A. (1988). Measures of memory. *Annual Review of Psychology*, 39, 475-543.
- Runco, M.A.**, & Pezdek, K. (1984). The effect of television and radio on children's creativity. *Human Communication Research*, 11, 109-120.
- Steig, W.** (1983). *Doctor De Soto*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Sternberg, R.J.** (1988). *The nature of creativity*. New York: Cambridge University Press.
- Sternberg, R.J.**, & Lubart, T.I. (1991). An investment theory of creativity and its development. *Human Development*, 34, 1-31.
- Stevens, J.** (1992). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Tabachnick, B.G.**, & Fidell, L.S. (1989). *Using multivariate statistics* (2nd ed.). New York, Harper Collins.
- Valkenburg, P.M.**, & Van der Voort, T.H.A. (1994). Influence of tv on daydreaming and creative imagination: A review of research. *Psychological Bulletin*, 116, 316-339.
- Vibbert, M.M.**, & Meringoff, L.K. (1981). *Children's production and application of story imagery: A cross-medium investigation* (Technical Report No. 23). Cambridge, MA: Project Zero, Harvard University. (ERIC Document Reproduction Service No. ED 210 682.)
- Webb, E.** (1980). Images of television: Some reflections. *Use of English*, 32(1), 10-17.
- Winn, M.** (1985). *The plug-in drug: Television, children, and the family*. New York: Penguin Books.

Juliette Walma van der Molen & Tom van der Voort

Leereffecten van Jeugdjournaal en drie versies van krantennieuws

Een mediavergelijkend experiment

Inleiding

Voor kinderen is de televisie de belangrijkste bron van nieuwsinformatie. De overgrote meerderheid van de kinderen meent dat zij vooral via de televisie met het nieuws geconfronteerd worden en veel minder via andere media of via discussies met leraren, leeftijdgenoten of ouders (Comstock & Paik, 1991). Ook uit onderzoek naar het feitelijke mediagebruik blijkt dat de televisie voor kinderen de belangrijkste nieuwsbron is. De meeste kinderen uit de hoogste klassen van de basisschool kijken dagelijks of wekelijks naar nieuwsprogramma's op de televisie (Anderson, Mead & Sullivan, 1986). De krant en de radio worden daarentegen door kinderen nauwelijks als nieuwsmidia gebruikt (Van Lil, 1989) en kinderen praten ook zelden met anderen over het nieuws (Drew & Reeves, 1980). Omdat kinderen nauwelijks alternatieve nieuwsbronnen gebruiken, heeft de komst van de televisie de toegankelijkheid van nieuws voor kinderen sterk vergroot (Comstock & Paik, 1991). Het is echter de vraag of het wel zo gunstig is dat kinderen hun nieuwsinformatie vooral aan de televisie ontleen, omdat er aanwijzingen zijn dat gedrukt nieuws beter wordt onthouden dan televisienieuws. Met uitzondering van één studie (Stauffer, Frost & Rybolt, 1981) wees een reeks mediavergelijkende experimenten uit dat volwassenen televisienieuwsberichten minder goed onthouden dan krantenberichten die identiek zijn aan het gesproken televisiecommentaar (DeFleur, Davenport, Cronin & DeFleur, 1992; Facorro & DeFleur, 1993; Furnham & Gunter, 1985; Gunter & Furnham, 1986; Gunter, Furnham & Gietson, 1984; Gunter, Furnham & Leese, 1986; Wicks & Drew, 1991; Wilson, 1974).

De superioriteit van het gedrukte nieuws die bij volwassenen werd aangetroffen, wordt meestal verklaard uit het feit dat lezers over hun informatieverwerking meer controle kunnen uitoefenen dan kijkers

Drs. Juliette H. Walma van der Molen is als onderzoeker in opleiding en **prof. dr. Tom H.A. van der Voort** is als hoogleraar empirische pedagogiek verbonden aan de vakgroep Algemene Pedagogiek van de Rijksuniversiteit Leiden. Laatstgenoemde is tevens wetenschappelijk directeur van de interuniversitaire onderzoeksschool ISED (Institute for the Study of Education and Human Development).
Correspondentie: vakgroep Algemene Pedagogiek, sectie Kind & Media, Rijksuniversiteit Leiden, Postbus 9555, 2300 RB Leiden, tel +71 527 40 80, fax +71 527 39 45, E-mail Walma@RulFSW.LeidenUniv.NL.

In deze studie wordt verslag gedaan van een experiment waarin bij een steekproef van 144 kinderen uit groep 6 en 8 van het basisonderwijs in Nederland de herinnering van nieuws gepresenteerd via de televisie werd vergeleken met de herinnering van ofwel de letterlijke transcripten van het televisiecommentaar ofwel 'echte' krantenstukjes die door twee journalisten over dezelfde onderwerpen waren geschreven. Een schriftelijke kennistoets wees uit dat de kinderen uit de televisieconditie zich meer herinnerden dan de kinderen uit de drie tekstcondities, ongeacht hun leesvaardigheidsniveau¹.

(Kozma, 1991). In tegenstelling tot kijkers kunnen lezers het nieuws in een zelfgekozen tempo tot zich nemen, passages herlezen en details nakijken, hetgeen het opslaan van informatie kan bevorderen (vgl. Furnham & Gunter, 1985; Gunter, 1987). Een alternatieve verklaring is echter dat in het onderzochte televisienieuws voor volwassenen het medium televisie onderbenut werd (Walma van der Molen & Van der Voort, in druk). Hoewel de televisie in beginsel de informatieoverdracht kan bevorderen door geschikt beeldmateriaal aan de verbale boodschap toe te voegen, wordt dit voordeel vaak weer ongedaan gemaakt door de manier waarop producenten van televisienieuws het medium gebruiken. Vaak zijn de vertoonde beelden in het 'volwassen' televisienieuws ongerelateerd aan het gesproken commentaar, hetgeen de kijker juist van de verbale boodschap kan afleiden (Drew & Grimes, 1987; Graber, 1990; Grimes, 1991; Reese, 1984; Wember, 1976). Daarnaast wordt het televisienieuws vaak in een hoog tempo gepresenteerd, met weinig redundantie en herhaling, waardoor de kijker moeite heeft de informatie tijdig in zich op te nemen (zie bijv. Robinson & Levy, 1986).

Tot voor kort werden mediumvergelijkende experimenten naar het onthouden van nieuws uitsluitend bij volwassenen uitgevoerd. Recentelijk zijn echter bij kinderen uit de hoogste klassen van de basisschool twee mediumvergelijkende studies gedaan, die beide lieten zien dat de onder volwassenen aangetroffen superioriteit van het gedrukte nieuws niet voor kinderen hoeft op te gaan. In een quasi-experimentele studie vonden Beentjes, Vooijs en Van der Voort (1993) dat kinderen die geen herinneringstoets verwachtten meer onthielden van televisienieuws dan van inhoudelijk identieke krantenversies. In een experimentele studie stelden Walma van der Molen en Van der Voort (in druk) vast dat kinderen, ongeacht of zij wel of geen herinneringstoets verwachtten, televisienieuws beter onthielden dan gedrukte versies.

Eén mogelijke verklaring voor het verschil in resultaten bij kinderen en volwassenen is dat de leesvaardigheid bij kinderen minder sterk ontwikkeld is dan bij volwassenen, waardoor kinderen bij de verwerking van gedrukte informatie minder baat hebben bij de grotere controle die lezers op de informatieverwerking kunnen uitoefenen (Beentjes, Vooijs & Van der Voort, 1993; Walma van der Molen & Van der Voort, in druk). Een tweede verklaring is dat in de studies die bij kinderen zijn uitgevoerd, gebruik is gemaakt van nieuwsberichten uit het *Jeugdjournaal*, een programma waarin zo veel mogelijk wordt geprobeerd de voordelen die televisie bij de overdracht van informatie biedt te benutten (Walma van der Molen & Van der Voort, in druk). In het *Jeugdjournaal* wordt een reeks aanbevelingen ter harte genomen die Robinson en Levy (1986) hebben gedaan om een effectieve overdracht van televisienieuws te bevorderen. De nieuwsberichten worden meestal in een rustig tempo gepresenteerd, waar mogelijk wordt een 'human-interest'-invalshoek bij de verhalen gebruikt, de nieuwsinformatie wordt helder verwoord, technische en gespecia-

liseerde termen worden uitgelegd, waar gewenst wordt gebruik gemaakt van grafische ondersteuning en de televisiebeelden sluiten doorgaans goed aan bij het gesproken commentaar.

Terwijl de voordelen van het medium televisie in de bij kinderen uitgevoerde mediumvergelijkende studies optimaal lijken te zijn benut, kan men zich afvragen of het medium tekst in deze studies niet onderbenut is gebleven. Omwille van de experimentele vergelijkbaarheid waren de gedrukte teksten identiek aan het gesproken televisiecommentaar. Hoewel de gedrukte nieuwsverhalen volgens de onderzoekers ook zonder kennis van de begeleidende televisiebeelden als op zichzelf staande tekst uitstekend te begrijpen waren (Beentjes, Vooijs & Van der Voort, 1993; Walma van der Molen & Van der Voort, in druk), is het denkbaar dat de tekstconditie enigszins tekort werd gedaan, omdat de nieuwsberichten niet speciaal als stukjes voor de krant waren geschreven. Dit probleem deed zich overigens evenzeer voor in de mediumvergelijkende experimenten die bij volwassenen werden uitgevoerd. Maar in het onderzoek bij volwassenen stond de mogelijke onderbenutting van het medium krant de interpretatie van de gevonden mediumverschillen niet in de weg, omdat het gedrukte nieuws het beste werd onthouden. Omdat de bij kinderen uitgevoerde mediumvergelijkende studies uitwezen dat het televisienieuws beter werd onthouden dan gedrukte nieuwsberichten, dient echter nader onderzoek te worden of het gevonden leervoordeel van televisie- boven gedrukt nieuws niet mede is toe te schrijven aan een onderbenutting van het medium krant.

Het belangrijkste doel van het huidige experiment was dan ook na te gaan of kinderen óók het meeste leren van televisienieuws wanneer nieuwsberichten van de televisie behalve met letterlijke transcripties van het televisiecommentaar vergeleken worden met 'echte' krantenstukjes die door journalisten van een kinderkrant over dezelfde onderwerpen zijn geschreven. Daartoe werd het onderzoek van Walma van der Molen en Van der Voort (in druk) gerepliceerd, met toevoeging van twee condities waarin door journalisten geschreven krantenstukjes over dezelfde nieuwsonderwerpen aan kinderen werden aangeboden. Het tweede doel van het onderzoek was na te gaan of de relatieve effectiviteit van televisie en krant als overdragers van nieuws afhankelijk is van het leesvaardigheidsniveau van de kinderen.

Hypothesen

De bevinding dat kinderen meer onthouden van televisienieuws dan van gedrukt nieuws (Beentjes, Vooijs & Van der Voort, 1993; Walma van der Molen & Van der Voort, in druk) wordt bevestigd door mediumvergelijkende experimenten waarin werd onderzocht hoe de herinnering van *fictieve* televisieverhalen zich verhoudt tot de herinnering van vergelijkbare gedrukte verhalen, die door kinderen zelf werden gelezen of aan hen werden voorgelezen. Hoewel in de

Israëliësche studies van Salomon en Leigh (1984), waarbij de herinnering van televisieverhalen werd vergeleken met de herinnering van zelfgelezen versies, geen significante mediumverschillen werden aangetroffen, wees een drietal Nederlandse studies uit dat kinderen fictieve televisieverhalen beter onthouden dan zelfgelezen teksten (Beentjes & Van der Voort, 1991a; 1991b; 1993). Ook experimenten waarin de herinnering van fictieve televisieverhalen werd vergeleken met de herinnering van voorgelezen versies lieten bijna zonder uitzondering zien dat kinderen het meest onthouden van de televisieverhalen (Beagles-Roos & Gat, 1983; Gibbons, Anderson, Smith, Field & Fischer, 1986; Greenfield & Beagles-Roos, 1988; Hayes, Kelly & Mandel, 1986; Meringoff, 1980).

De meest gangbare verklaring voor het bij kinderen aangetroffen herinneringsvoordeel van televisieverhalen boven gedrukte verhalen biedt de dubbele-coderingshypothese van Paivio (1969; 1971).

Volgens Paivio wordt audiovisuele informatie in twee verschillende maar gerelateerde codes in het geheugen opgeslagen, een verbale en een visuele code, terwijl gedrukte informatie alleen verbaal wordt opgeslagen. Tijdens de herinnering kan de visuele code als een extra herinneringscode dienen bovenop de verbale code en daarom zouden televisieverhalen beter worden onthouden dan dezelfde informatie zonder beelden. Omdat kinderen aan de ene kant nog onvoldoende lijken te profiteren van de controlemogelijkheden die een zelf te lezen tekst biedt, terwijl zij wel baat hebben bij de extra geheugensteun die de televisie via haar beelden kan bieden, luidde evenals in het onderzoek van Walma van der Molen en Van der Voort (in druk) de eerste verwachting:

Hypothese 1

Kinderen onthouden meer van televisienieuws dan van inhoudelijk identieke gedrukte nieuwsversies.

Het gevonden leervoordeel van televisie- boven gedrukt nieuws was in het onderzoek van Walma van der Molen en Van der Voort (in druk) aanzienlijk. Kinderen die het nieuws op de televisie zagen hadden bijna twintig procent meer vragen uit de kennistoets goed dan kinderen die het letterlijk uitgeschreven commentaar van het televisienieuws lasen. Denkbaar is dat nieuwsberichten die speciaal voor de krant zijn geschreven wat beter onthouden worden dan de letterlijke transcripten die in het eerdere onderzoek werden gebruikt. Gezien het beduidende leervoordeel van televisie dat in het onderzoek van Walma van der Molen en Van der Voort werd gevonden, achtten wij het echter onwaarschijnlijk dat bij 'echte' krantenstukjes het leervoordeel van televisie geheel zou worden opgeheven. De verwachting luidde daarom:

Hypothese 2

Het televisienieuws wordt door kinderen niet alleen beter onthouden dan de inhoudelijk identieke gedrukte nieuwsversies, maar ook

beter dan stukjes die door journalisten speciaal voor de krant zijn geschreven.

Walma van der Molen en Van der Voort (in druk) namen aan dat matige lezers relatief meer baat hebben bij informatie die wordt aangeboden via de televisie dan goede lezers, omdat matige lezers minder goed in staat zijn om informatie uit een tekst op te nemen en een tekst te onthouden. Zij verwachtten dan ook dat het voorspelde verschil in herinnering van televisie- en gedrukt nieuws bij goede lezers minder sterk ten gunste van televisie zou uitvallen dan bij matige lezers. Het gevonden leervoordeel van televisie boven tekst was volgens deze studie bij de matige lezers inderdaad het grootst, maar dit interactie-effect tussen medium en leesvaardigheid was niet significant. In het huidige experiment werd de relatie van leesvaardigheid met mediumeffecten opnieuw onderzocht. De verwachting luidde:

Hypothese 3

Het leervoordeel van televisie boven de verschillende tekstversies valt bij matige lezers hoger uit dan bij goede lezers.

Methode

Proefpersonen

Het onderzoek werd uitgevoerd bij 70 meisjes en 74 jongens, afkomstig uit groep 6 ($n = 72$; M leeftijd = 9.8 jaar) en groep 8 ($n = 72$; M leeftijd = 11.6 jaar) van vijf basisscholen uit Leiden en omgeving. De kinderen kwamen uit onderscheiden sociaal-economische milieus. Zij hadden geen leer-, visuele, spraak- of gehoorstoornissen. Kinderen met een score op een gestandaardiseerde test voor begrijpend lezen (Cito, 1981; 1991) die meer dan twee standaardafwijkingen onder het groepsgemiddelde lag, werden buiten de steekproef gehouden. De aanname was dat deelname van deze kleine subgroep van zeer zwakke lezers de uitkomsten voor de tekstcondities te zeer zou benadelen.

Opzet

Kinderen werden toegewezen aan één van de volgende vier experimentele mediumcondities:

- 1 een televisieconditie waarbij kinderen nieuwsberichten uit het *Jeugdjournaal* bekeken;
- 2 een tekstconditie waarbij kinderen letterlijke transcripten lezen van het commentaar uit de televisienieuwsberichten (transcript);
- 3 een tekstconditie waarbij kinderen krantenstukjes lezen die door een journalist van een kinderkrant over dezelfde onderwerpen waren geschreven (krantenversie 1);
- 4 een tekstconditie waarbij kinderen krantenstukjes lezen die door een tweede journalist van een kinderkrant over dezelfde onderwerpen waren geschreven (krantenversie 2).

Gebruik werd gemaakt van een 2 (groep 6 vs. groep 8) x 2 (matige vs.

goede lezers) x 4 (televisie vs. transcript vs. krantenversie 1 en 2)-opzet. Ter verkleining van de foutenvariantie werd gebruik gemaakt van een 'randomized block factorial design' (Kirk, 1968). Begrijpend lezen werd als matching-variabele gebruikt bij het vormen van blokken. Binnen elk van de twee leeftijdsgroepen werden kinderen aan de hand van hun scores op een test voor begrijpend lezen gegroepeerd in blokken van vier kinderen met identieke of aangrenzende scores. Vervolgens werden de kinderen binnen elk blok willekeurig toegewezen aan één van de vier experimentele mediumcondities. Omdat de kinderen gegroepeerd waren in blokken van vier met een vergelijkbaar leesvaardigheidsniveau, kon de factor medium in de analyse behandeld worden als binnen-proefpersonen-, of liever, 'binnen-blokken'-factor; de twee overige factoren waren tussen-proefpersonenfactoren. Het onderscheid tussen matige en goede lezers werd tot stand gebracht door binnen iedere leeftijdsgroep de mediaan bij de scores op de test voor begrijpend lezen als 'cut-off score' te gebruiken. De helft van de kinderen in het experiment behoorde dus tot de categorie 'matige lezers', de andere helft tot de 'goede lezers'. Om te controleren voor mogelijke proefleidereffecten werd binnen elke leeftijdsgroep de deelname van vier proefleiders systematisch gevarieerd over de vier experimentele mediumcondities.

Stimulusmateriaal

In elk van de vier experimentele condities namen kinderen kennis van vijf nieuwsberichten. Deze berichten waren identiek aan de nieuwsverhalen gebruikt door Walma van der Molen en Van der Voort (in druk). De vijf nieuwsberichten waren ontleend aan het *Jeugdjournaal*, een televisierubriek die het nieuws begrijpelijk wil maken voor kinderen tussen de tien en twaalf jaar. De nieuwsberichten waren ten minste anderhalf jaar voor aanvang van het experiment uitgezonden en slechts één keer in het nieuws geweest. De kans dat kinderen over voorkennis van de berichten beschikten was derhalve gering. Het gesproken commentaar bij de televisienieuwsberichten was zonder kennis van de begeleidende beelden begrijpelijk. Daarom kon het letterlijk uitgeschreven commentaar van de televisieversies gebruikt worden voor de transcript-conditie, zonder iets weg te laten of toe te voegen.

De vijf geselecteerde berichten vormden een representatieve afspiegeling van het soort nieuws dat in het *Jeugdjournaal* aan bod komt, en bestonden uit zowel berichten die vooral voor kinderen interessant zijn als typische 'volwassen' nieuwsberichten. Zij handelden over de volgende gebeurtenissen: 'Beer vrijgelaten in natuurpark na jaren van gevangenschap', 'Japanse kinderen spijbelen veel omdat ze gepest worden', 'Koningin Beatrix opent nieuwe treintunnel', 'Neushoorn ten onrechte verkocht aan een circus' en 'Nieuwe Amerikaanse wet maakt het moeilijker om wapens te kopen'. Ten behoeve van de televisieconditie werden de vijf onderwerpen aan elkaar gemonteerd en gegoten in het 'format' van een complete

uitzending van het *Jeugdjournaal*, inclusief leader en aftiteling. De totale duur van de televisieversie was elf minuten, ongeveer gelijk aan de duur van een normale uitzending van het *Jeugdjournaal*.

De letterlijk uitgeschreven tekstversies van de vijf berichten werden ten behoeve van de transcriptconditie opgemaakt als een artikel uit de krant. De titelkaarten die in de televisieversies werden gebruikt bij de aankondiging van elk nieuw onderwerp werden als kop voor de tekstversies gebruikt. De introductie bij ieder onderwerp, die aan het begin van elk nieuwsbericht door de nieuwslezer werd uitgesproken, werd in de eerste alinea van de tekstversies vet gedrukt weergegeven. De resterende tekst werd afgedrukt in twee kolommen. Op deze manier werd geprobeerd de normale opmaak van een krantenartikel zo dicht mogelijk te benaderen, terwijl de verbale informatie dezelfde was als in de televisieversie.

Voor de krantencondities werd aan twee journalisten van de kinderkrant *Primeur* gevraagd om onafhankelijk van elkaar over elk van de vijf nieuwsonderwerpen een krantenstukje te schrijven. Er werden twee krantenversies gebruikt om te kunnen bepalen of de herinnering afhankelijk was van de door beide journalisten gebruikte stijl. De journalisten kregen de opdracht om grondig kennis te nemen van de inhoud van de televisienieuwsberichten en vervolgens in eigen woorden en met een zelfgekozen opbouw over ieder bericht een stukje te schrijven. Daarbij dienden zij er voor te zorgen dat alle informatie waarnaar in de kennistoets werd gevraagd in de krantenstukjes was terug te vinden. Bovendien moest ieder krantenstukje ongeveer evenveel woorden bevatten als het vergelijkbare letterlijke transcript van het televisiecommentaar. De teksten voor de twee krantencondities werden op dezelfde manier opgemaakt als de teksten in de transcriptconditie.

Procedure

Om mogelijke klaseffecten te vermijden, waren alle vier experimentele condities vertegenwoordigd in elke deelnemende klas. Per klas werd het experiment steeds tegelijkertijd in twee ongebruikte kamers of lokalen in het schoolgebouw uitgevoerd. Op deze manier konden in één afnamesessie twee condities worden uitgevoerd. Om te voorkomen dat kinderen elkaar op de hoogte zouden stellen van de bedoeling van het experiment, werden de overige twee condities op dezelfde ochtend of middag in een aansluitende tweede sessie uitgevoerd. Om mogelijke volgorde-effecten van sessie te vermijden, werden de vier mediumcondities geroteerd over de eerste en tweede afnamesessie. Een sessie duurde ongeveer 50 minuten.

Per klas namen maximaal zestien kinderen aan het experiment deel. De kinderen werden in groepjes van zes of acht uit hun klaslokaal gehaald. De helft van deze kinderen werd door een proefleider naar één van de ruimtes gebracht; de overige leerlingen gingen met een andere proefleider mee naar de andere ruimte. Om de ecologische validiteit van het experiment te bevorderen werden de kinderen, evenals in het experiment van Walma van der Molen en Van der

Voort (in druk), niet individueel maar in kleine groepjes van drie of vier leerlingen getest. Thuis nemen kinderen doorgaans het nieuws eveneens in aanwezigheid van anderen tot zich. Bovendien werd aangenomen dat kinderen wat meer ontspannen zijn wanneer zij, in plaats van in hun eentje, samen met leeftijdgenoten met een vreemde proefleider worden geconfronteerd.

In elk van de vier experimentele condities zaten kinderen aan tafels die ver uit elkaar gezet waren. In de televisieconditie zaten de kinderen ongeveer twee meter verwijderd van een 40 cm-kleurentelevisie, die op ooghoogte was geplaatst.

In het experiment van Walma van der Molen en Van der Voort (in druk) werd een experimenteel onderscheid gemaakt tussen kinderen die wel of geen herinneringstoets verwachtten. Het oproepen van een toetsverwachting bleek echter niet van invloed te zijn op de relatieve effectiviteit van televisie- en gedrukt nieuws. In het huidige experiment werd alleen gebruik gemaakt van de conditie zonder toetsverwachting. De aanname was dat een instructie die het oproepen van een toetsverwachting tegengaat de ecologische validiteit van het experiment ten goede zou komen, omdat kinderen thuis evenmin verwachten dat zij over het nieuws ondervraagd zullen worden. Getracht werd het oproepen van een toetsverwachting tegen te gaan door de suggestie te wekken dat het bekijken of lezen van het nieuws een bezigheid was die slechts bedoeld was om de tijd die de proefleider nodig had om het eigenlijke experiment voor te bereiden te overbruggen. In iedere conditie werd de kinderen verteld: 'We gaan vandaag eens iets anders, iets bijzonders doen. Ik moet alleen nog wat voor jullie voorbereiden, en dat kan ik nu pas doen, omdat ik nu pas weet hoe jullie heten'. In de televisieconditie vervolgde de proefleider: 'In de tussentijd kunnen jullie wat naar de televisie kijken. Ik heb hier een videoband met een aflevering van het *Jeugdjournaal*. Daar kunnen jullie naar kijken terwijl ik bezig ben'. In de drie tekstcondities zei de proefleider: 'In de tussentijd kunnen jullie wat lezen. Ik heb hier een paar stukjes uit een kinderkrant. Die kunnen jullie lezen terwijl ik bezig ben'. Op een onnadrukkelijke manier werd aan de kinderen gevraagd om niet met elkaar te praten, omdat de proefleider zich anders moeilijk zou kunnen concentreren.

Terwijl de expositietijd voor de kinderen die het nieuws via de televisie zagen steeds 11 minuten bedroeg, werd de kinderen in de drie tekstcondities toegestaan het nieuws in hun eigen tempo te lezen. Er werd van afgezien om de expositietijd voor de televisie- en tekstcondities gelijk te stellen, omdat de studie van Walma van der Molen en Van der Voort (in druk) uitwees dat de meeste kinderen meer dan elf minuten nodig hebben om de vijf nieuwsberichten te lezen. Gelijktelling van de expositietijd zou daarom de tekstcondities onrecht aandoen en een zinvolle mediumvergelijking in de weg staan. De gemiddelde leestijd bedroeg 12 min. 26 voor de drie tekstcondities samen. Er was geen significant verschil in leestijd tussen de drie tekstcondities.

Onmiddellijk na vertoning van de televisieversie kregen de kinderen

in de televisieconditie de vragenlijst voor de eerste afhankelijke variabele gepresenteerd. In de drie tekstcondities waren de kinderen niet altijd op hetzelfde moment klaar met lezen. Hen werd gevraagd een hand op te steken als zij klaar waren en vervolgens werd hen de eerste vragenlijst overhandigd. De eerste maat die werd afgenomen betrof de waardering van de kinderen van het bekeken of gelezen stimulusmateriaal. Vervolgens werd met behulp van een vragenlijst vastgesteld wat kinderen van de berichten hadden onthouden. Beide maten werden voorafgegaan door een schriftelijke uitleg. Het leesvaardigheidsniveau van de kinderen was reeds drie weken voorafgaand aan het experiment vastgesteld.

Meetinstrumenten

Begrijpend lezen

Het leesvaardigheidsniveau van de kinderen werd gemeten met behulp van door het Cito ontwikkelde gestandaardiseerde tests voor begrijpend lezen. Verschillende tests werden gebruikt voor kinderen uit groep 6 (Cito, 1981) en groep 8 (Cito, 1991). Beide toetsen bestonden uit vijf teksten waarover in totaal 25 meerkeuzevragen werden gesteld. In de vragen kregen kinderen de opdracht het centrale thema aan te wijzen, verschillende gedeelten van de tekst met elkaar te verbinden en gevolgtrekkingen te maken uit de gegeven informatie. Cronbachs alfa (K-R 20) was .85 voor groep 6 en .80 voor groep 8.

Waardering

Om te kunnen controleren of de waardering van de kinderen van de drie tekstcondities vergelijkbaar was, werd de kinderen gevraagd elk van de vijf nieuwsberichten aan de hand van een semantische differentiaal te beoordelen. De semantische differentiaal bevatte drie contrastparen die beoogden de begrijpelijkheid van elk bericht te meten en drie contrastparen bedoeld om vast te stellen in welke mate kinderen elk bericht interessant vonden. Kinderen gaven hun oordeel op een zespuntsschaal. Anders dan verwacht kwamen uit een factoranalyse geen aparte factoren voor 'begrijpelijkheid' en 'interessant-zijn' naar voren. Er deed zich één gemeenschappelijke factor voor waarop alle contrastparen hoog laadden en die 49% van de variantie verklaarde. Voor de op basis van alle contrastparen gevormde waarderingsschaal was Cronbachs alfa .85.

Herinnering

De retentie van de vijf berichten werd gemeten aan de hand van een door Walma van der Molen en Van der Voort (in druk) ontwikkelde schriftelijke kennistoets die uit 56 open vragen bestond. In deze toets waren voor ieder nieuwsbericht open vragen opgenomen die betrekking hadden op elk van de vijf voornaamste elementen waaruit de meeste nieuwsonderwerpen bestaan: gebeurtenis, plaats, belangrijkste personen, oorzaak en gevolg (Findahl & Høijer, 1985). Daarnaast bevatte de test voor ieder bericht vragen over details. De

kennistoets bevatte alleen vragen over informatie die was opgenomen in de tekst van de gedrukte nieuwsberichten (en het gesproken televisiecommentaar). De toets bevatte dus geen vragen over visuele informatie die niet verbaal was weergegeven. Cronbachs alfa (K-R 20) was .92 in het huidige experiment; Walma van der Molen en Van der Voort vonden in hun eerdere studie een alfa-waarde van .93. Een gedeelte van de verbale informatie in de televisieberichten werd ondersteund door beelden die min of meer dezelfde informatie bevatten. Om een analyse te kunnen maken van de bijdrage die deze redundante visuele informatie aan de herinnering levert, werden in de studie van Walma van der Molen en Van der Voort (in druk) de vragen uit de kennistoets door twee onafhankelijke beoordelaars ingedeeld in twee typen:

- 1 vragen over informatie die alleen verbaal was weergegeven, zowel in de tekstversies als in de televisieversie ('puur verbale' informatie);
- 2 vragen over informatie die, geheel of gedeeltelijk, ook in beelden was weergegeven in de televisieversie ('gevisualiseerde' informatie).

De tussen-beoordelaarsovereenstemming, gemeten met behulp van Cohens kappa, was .96. Vijfendertig vragen uit de kennistoets hadden betrekking op 'puur verbale' informatie (Cronbachs alfa = .89) en 21 vragen op 'gevisualiseerde' informatie (Cronbachs alfa = .84).

Resultaten

Datacontroles wezen uit dat de verdelingen voor de waarderings- en herinneringsscores voldeden aan de aannames voor variantieanalyse. Er werden geen hoofdeffecten van sekse of interactie-effecten met sekse gevonden. Sekse werd daarom als variabele buiten de analyses gehouden. Er werden geen verschillen in waardering en herinnering gevonden tussen kinderen die aan de eerste afnamesessie deelnamen en kinderen die aan de aansluitende tweede sessie deelnamen.

In de variantieanalyses werden de proefpersonen die samen een blok van vier vormden (en die gematcht waren op leesvaardigheid) behandeld alsof zij één proefpersoon waren die meerdere herhaalde metingen heeft ondergaan (Kirk, 1968; Tabachnick & Fidell, 1989). Alle effecten werden getoetst onder gebruikmaking van een alfaniiveau van .05.

Waardering

Een 2 (groep 6 vs. groep 8) x 2 (matige vs. goede lezers) x 4 (televisie vs. transcript vs. krantenversie 1 en 2) x 5 (nieuwsbericht 1 tot en met 5)-variantieanalyse werd uitgevoerd op de waarderingsscores, met mediumconditie en nieuwsbericht als binnen-proefpersonenfactoren en leeftijdsgroep en leesniveau als tussen-proefpersonenfactoren.

TABEL 1 Gemiddelde waardering van de televisieversie en de drie tekstversies per leeftijdsgroep.

Groep	Televisie		Transcript		Krantenversie-1		Krantenversie-2	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
6	4.87	.51	4.87	.77	4.63	.59	4.68	.43
8	4.91	.29	4.56	.48	4.84	.47	4.79	.43
M	4.90	.41	4.71	.65	4.73	.54	4.73	.43

Minimum score is 1, maximum score is 6.

Tabel 1 vermeldt de gemiddelde waarderingsscores voor de televisie- en de drie tekstcondities per leeftijdsgroep. Het hoofdeffect voor mediumconditie was niet significant, hetgeen betekent dat er geen significant verschil bestond in de mate waarin kinderen elk van de drie tekstcondities en de televisieconditie waardeerden. Er was evenmin sprake van een significante interactie tussen mediumconditie en nieuwsbericht, hetgeen inhoudt dat er voor geen van de vijf individuele nieuwsberichten een significant verschil bestond in de waardering van kinderen van de vier mediumcondities. Er was echter wel een significant hoofdeffect voor nieuwsbericht, $F(4, 128) = 13.34, p < .001$. Niet alle nieuwsberichten werden dus in dezelfde mate gewaardeerd: het onderwerp over wapenbezit in de Verenigde Staten werd het meest gewaardeerd ($M = 4.96, SD = 0.71$), terwijl het onderwerp over een nieuwe treintunnel het laagst werd gewaardeerd ($M = 4.52, SD = 0.75$). Er waren geen andere significante hoofd- of interactie-effecten.

Herinnering

Een 2 (groep 6 vs. groep 8) x 2 (matige vs. goede lezers) x 4 (televisie vs. transcript vs. krantenversie 1 en 2) x 2 ('puur verbale' vs. 'gevisualiseerde' informatie)-variantieanalyse werd uitgevoerd op de toetscores op de herinneringstoets, met mediumconditie en type informatie als binnen-proefpersonenfactoren en leeftijdsgroep en leesniveau als tussen-proefpersonenfactoren. Tabel 2 vermeldt de gemiddelde proporties goede antwoorden voor de televisie- en de drie tekstcondities per leeftijdsgroep.

TABEL 2 Gemiddelde herinneringsscores voor de televisieconditie en de drie tekstcondities per leeftijdsgroep.

Groep	Televisie		Transcript		Krantenversie-1		Krantenversie-2	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
6	.54	.16	.39	.16	.38	.18	.43	.18
8	.67	.18	.51	.20	.58	.18	.54	.15
M	.60	.18	.45	.19	.48	.20	.49	.17

De scores zijn gemiddelde proporties goede antwoorden.

Er was sprake van een significant hoofdeffect voor mediumconditie, $F(3, 96) = 11.48, p < .001$. De proportie verklaarde variantie was $\eta^2 = .26$, waarbij $\eta^2 = SS_{\text{effect}} / SS_{\text{effect}} + SS_{\text{error}}$ (Cohen, 1973, 1988; Tabachnick & Fidell, 1989). Om vast te stellen welke mediumcondities significant van elkaar verschilden, werden zes gepaarde *t*-toetsen uitgevoerd, onder gebruikmaking van een op basis van Bonferroni-correctie vastgestelde alfa-waarde van .008 (Pedhazur & Pedhazur Schmelkin, 1991). Het televisienieuws werd niet alleen beter onthouden dan de letterlijke transcripten, $t(35) = 5.32, p < .001$, maar ook beter dan zowel krantenversie 1, $t(35) = 3.64, p < .002$, als krantenversie 2, $t(35) = 5.26, p < .001$. Tussen de drie tekstcondities onderling werden geen significante verschillen in herinnering gevonden (bij al deze vergelijkingen was $p > .10$). Kinderen uit groep 8 ($M = .57, SD = .18$) onthielden significant meer van het nieuws dan kinderen uit groep 6 ($M = .44, SD = .18$), $F(1, 32) = 18.69, p < .001, \eta^2 = .37$. Er was geen significant interactie-effect van leeftijdsgroep met mediumconditie: zowel kinderen uit groep 6 als kinderen uit groep 8 onthielden het meest van het televisienieuws en dit leervoordeel van televisie boven de drie tekstcondities was bij beide leeftijdsgroepen ongeveer even groot.

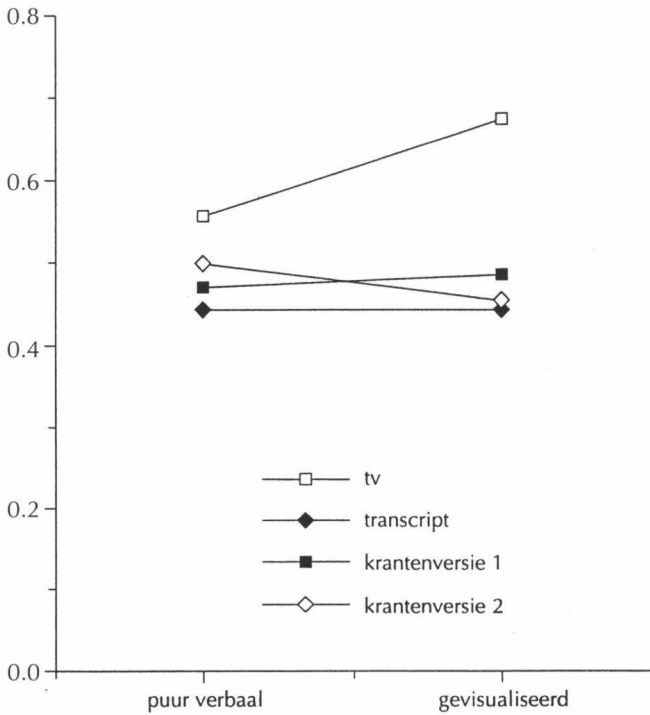
TABEL 3 Gemiddelde herinneringscores voor de televisieconditie en de drie tekstcondities als een functie van leesvaardigheidsniveau.

Leesvaardigheid	Televisie		Transcript		Krantenversie-1		Krantenversie-2	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Goed	.69	.13	.55	.17	.56	.20	.58	.12
Matig	.51	.18	.35	.15	.40	.18	.39	.17

De scores zijn gemiddelde proporties goede antwoorden.

Tabel 3 bevat de gemiddelde proporties goede antwoorden op de kennistoets voor de televisie- en de drie tekstcondities als een functie van leesvaardigheidsniveau. De goede lezers ($M = .59, SD = .17$) onthielden significant meer van het nieuws dan de matige lezers ($M = .41, SD = .18$), $F(1, 32) = 33.13, p < .001, \eta^2 = .51$. Tegen onze verwachting in was het interactie-effect van leesniveau met mediumconditie echter niet statistisch significant, $F(3, 96) = 0.12, p < .95$, hetgeen betekent dat het leervoordeel van televisie boven de drie tekstversies voor goede lezers ongeveer even groot was als voor matige lezers.

Er bestond een significante interactie tussen de vier mediumcondities en de categorieën 'puur verbale' en 'gevisualiseerde' informatie, $F(3, 96) = 17.43, p < .001, \eta^2 = .36$. Dit interactie-effect is afgebeeld in



FIGUUR 1 Gemiddelde herinneringsscores voor de televisieconditie en de drie tekstcondities als een functie van 'puur verbale' en 'gevisualiseerde' informatie.

figuur 1. Het leervoordeel van televisie boven de drie tekstcondities was het grootst bij de informatie die in de televisieberichten was gevisualiseerd door middel van aan de verbale boodschap gerelateerde beelden. Voor de 'gevisualiseerde' informatie waren de gemiddelde retentiescores (standaarddeviaties staan tussen haakjes) voor de televisie-, transcript- en krantenversie 1- en 2-condities respectievelijk .68 (.19), .45 (.18), .49 (.19), en .46 (.18), terwijl de herinneringsscores voor de 'puur verbale' informatie respectievelijk .56 (.19), .45 (.20), .47 (.22), en .50 (.17) bedroegen. Hoewel het herinneringsvoordeel van de televisie bij de 'gevisualiseerde' informatie het grootst was, werd ook de 'puur verbale' informatie via de televisie significant beter onthouden dan via tekst. De via televisie aangeboden 'puur verbale' informatie werd beter onthouden dan dezelfde informatie gepresenteerd in de letterlijke transcripten, $t(35) = 3.54, p < .001$, krantenversie 2, $t(35) = 2.61, p < .014$, en krantenversie 1, $t(35) = 2.34, p < .026$. De laatste p -waarde is echter niet significant indien gebruik wordt gemaakt van een Bonferroni-correctie, hetgeen leidt tot een aan te houden alfa-waarde van .02. Uit de variantieanalyse op de her-

inneringsscores kwamen geen andere hoofd- of interactie-effecten naar voren.

Slotbeschouwing

De huidige studie geeft verdere steun aan de hypothese dat kinderen televisienieuws beter onthouden dan gedrukt nieuws. De studie wees uit dat het door Walma van der Molen en Van der Voort (in druk) gevonden leervoordeel van televisie boven tekst niet berust op een artificiële onderbenutting van het medium krant. Het televisienieuws werd immers niet alleen beter onthouden dan het door Walma van der Molen en Van der Voort gebruikte letterlijke transcript van het gesproken televisiecommentaar, maar ook beter dan nieuwsberichten die speciaal voor de krant waren geschreven. Hoewel wij op voorhand niet uitsloten dat de speciaal voor de krant geschreven nieuwsverhalen iets beter zouden worden onthouden dan de aan het televisiecommentaar ontleende gedrukte nieuwsverhalen, deed zich geen enkel verschil voor tussen de drie tekstcondities. Het letterlijke transcript en de twee krantenversies werden in dezelfde mate gewaardeerd én onthouden.

De huidige studie laat opnieuw zien dat het bij volwassenen aange troffen leervoordeel van gedrukt nieuws boven televisienieuws niet hoeft op te gaan voor kinderen. Evenals in de studie van Walma van der Molen en Van der Voort (in druk) bleek het herinneringsvoor deel dat de televisie bij kinderen geniet een algemeen karakter te hebben. De bevinding dat televisienieuws beter wordt onthouden dan gedrukt nieuws gold in ongeveer gelijke mate voor zowel de onderzochte jongere als oudere kinderen en voor de goede en matige lezers.

Onze verwachting was echter dat het leervoordeel van televisie- boven gedrukt nieuws bij de matige lezers groter zou uitvallen dan bij de goede lezers. Walma van der Molen en Van der Voort (in druk) vonden inderdaad dat het leervoordeel van televisie bij de matige lezers het grootst was, zij het dat de interactie van leesvaardigheidsniveau met medium (net) niet significant was. In de huidige studie ontbrak echter elke aanwijzing voor deze interactie. Anders dan verwacht heeft het leesvaardigheidsniveau bij het door ons gebruikte stimulusmateriaal blijkbaar geen waarneembare invloed op de relatieve effectiviteit van televisie en tekst. Een mogelijke verklaring is dat de nieuwsverhalen helder geschreven waren en goed aansloten bij het begripsniveau van de kinderen. Zoals Walma van der Molen en Van der Voort (in druk) stellen, interacteert het leesvaardigheidsniveau van kinderen vermoedelijk pas met de relatieve effectiviteit van televisie- en gedrukt nieuws wanneer de teksten minder eenvoudig te begrijpen zijn. Zwakke lezers ondervinden bij het verwerken van moeilijke gedrukte informatie extra problemen, een handicap die in de televisieconditie deels overwonnen kan worden door de steun die begeleidende beelden bij de verwerking van de verbale informatie kunnen bieden. Daarnaast is het mogelijk dat geen interac-

tie tussen leesvaardigheid en medium werd gevonden, omdat de allerzwakste lezers buiten het experiment werden gehouden.

In onze mediumvergelijking werd de tekstconditie ten opzichte van de televisieconditie in feite in twee opzichten bevoordeeld. Ten eerste, omdat de allerzwakste lezers buiten het experiment werden gehouden en tevens, omdat de kinderen in de tekstcondities gemiddeld anderhalve minuut langer aan het stimulusmateriaal werden blootgesteld dan de kinderen in de televisieconditie. Ondanks deze bevoordeling van de tekstcondities, onthielden de kijkers significant en aanzienlijk meer van het nieuws dan de lezers.

Zoals eerder besproken is de gevonden superioriteit van televisie onder meer verklaarbaar uit Paivio's (1969; 1971) dubbele-coderingshypothese. Volgens deze hypothese is de superieure herinnering van televisie-informatie te danken aan de extra geheugensteun die aan de verbale informatie gerelateerde televisiebeelden kunnen bieden. De huidige studie bevat aanwijzingen die deze verklaring ondersteunen. Evenals door Walma van der Molen en Van der Voort (in druk) werd gevonden, bleek het leervoordeel van televisie boven tekst het grootst te zijn bij die elementen uit de verbale informatie die op de televisie door inhoudelijk aansluitende beelden werden ondersteund. Echter, ook de 'puur verbale' informatie werd via de televisie beter onthouden dan via tekst. Dit verschil is niet verklaarbaar uit de dubbele-coderingshypothese. Mogelijk is sprake van een 'uitstralings-effect': daar de 'gevisualiseerde' informatie bij de kijkers beter overkomt, beschikken zij over een betere kennisbasis om ook de overige informatie in zich op te nemen.

Omdat in het televisienieuws voor volwassenen het gesproken commentaar doorgaans in geringe mate door inhoudelijk aansluitende beelden wordt ondersteund (Drew & Grimes, 1987; Graber, 1990; Grimes, 1991; Reese, 1984; Wember, 1976), is het nog maar de vraag of de bij het *Jeugdjournaal* aangetroffen superioriteit van televisienieuws ook opgaat voor het 'volwassen' televisienieuws. In een vervolgonderzoek zal dit worden onderzocht door bij kinderen de relatieve effectiviteit van televisie en tekst bij zowel het *Jeugdjournaal* als het 'volwassen' journaal vast te stellen. In hetzelfde experiment zal worden nagegaan of de bij volwassenen aangetroffen superioriteit van gedrukt nieuws evenzeer opgaat wanneer behalve het 'volwassen' televisienieuws ook het *Jeugdjournaal* met gedrukte nieuwsverhalen wordt vergeleken.

Noot

- 1 Dit onderzoek werd gesubsidieerd door de Stichting Gedragwetenschappen (sgw) van NWO (projectnummer 575-87-706).

Literatuur

Anderson, B., Mead, N., & Sullivan, S. (1986). *Television: What do National Assessment results tell us?* Princeton, NJ: Educational Testing Service.

- Beagles-Roos, J.**, & Gat, I. (1983). Specific impact of radio and television on children's story comprehension. *Journal of Educational Psychology*, 75, 128-137.
- Beentjes, J.W.J.**, & Van der Voort, T.H.A. (1991a). Recall and language use in retellings of televised and printed stories. *Poetics*, 20, 91-104.
- Beentjes, J.W.J.**, & Van der Voort, T.H.A. (1991b). Children's written accounts of televised and printed stories. *Educational Technology Research and Development*, 39(3), 15-26.
- Beentjes, J.W.J.**, & Van der Voort, T.H.A. (1993). Television viewing versus reading: Mental effort, retention, and inferential learning. *Communication Education*, 42, 191-205.
- Beentjes, J.W.J.**, Vooijs, M.W., & Van der Voort, T.H.A. (1993). Children's recall of televised and printed news as a function of test expectation. *Journal of Educational Television*, 19, 5-13.
- Cito** (1981). Begrijpend lezen leerjaar 3, 4 en 5 basisonderwijs. Arnhem, Nederland: Cito.
- Cito** (1991). Eindtoets basisonderwijs. Arnhem, Nederland: Cito.
- Cohen, J.** (1973). Eta-squared and partial eta-squared in fixed factor anova designs. *Educational and Psychological Measurement*, 33, 107-112.
- Cohen, J.** (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Comstock, G.**, & Paik, H. (1991). *Television and the American child*. New York: Academic Press.
- DeFleur, M.L.**, Davenport, L., Cronin, M., & DeFleur, M. (1992). Audience recall of news stories presented by newspaper, computer, television, and radio. *Journalism Quarterly*, 69, 1010-1022.
- Drew, D.G.**, & Grimes, T. (1987). Audio-visual redundancy and tv news recall. *Communication Research*, 14, 452-461.
- Drew, D.G.**, & Reeves, B.B. (1980). Children and television news. *Journalism Quarterly*, 57, 45-54.
- Facorro, L.B.**, & DeFleur, M.L. (1993). A cross-cultural experiment on how well audiences remember news stories from newspaper, computer, television, and radio. *Journalism Quarterly*, 70, 585-601.
- Findahl, O.**, & Höijer, B. (1985). Some characteristics of news memory and comprehension. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29, 379-396.
- Furnham, A.**, & Gunter, B. (1985). Sex, presentation mode and memory for violent and non-violent news. *Journal of Educational Television*, 11, 99-105.
- Gibbons, J.**, Anderson, D.R., Smith, R., Field, D.E., & Fischer, C. (1986). Young children's recall and reconstruction of audio and audiovisual narratives. *Child Development*, 57, 1014-1023.
- Graber, D.A.** (1990). Seeing is remembering: How visuals contribute to learning from television news. *Journal of Communication*, 40(3), 134-155.
- Greenfield, P.M.**, & Beagles-Roos, J. (1988). Television vs. radio: The cognitive impact on different socioeconomic and ethnic groups. *Journal of Communication*, 38(2), 71-92.
- Grimes, T.** (1991). Mild auditory-visual dissonance in television news may exceed viewer attentional capacity. *Human Communication Research*, 18, 268-298.
- Gunter, B.** (1987). Poor reception: Misunderstanding and forgetting broadcast news. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gunter, B.**, & Furnham, A. (1986). Sex and personality differences in recall of violent and non-violent news from three presentation modalities. *Personality and Individual Differences*, 7, 829-837.
- Gunter, B.**, Furnham, A., & Gietson, G. (1984). Memory for the news as a function of the channel of communication. *Human Learning*, 3, 265-271.
- Gunter, B.**, Furnham, A., & Leese, J. (1986). Memory for information from a party political broadcast as a function of the channel of communication. *Social Behaviour*, 1, 135-142.
- Hayes, D.S.**, Kelly, S.B., & Mandel, M. (1986). Media differences in children's story synopses: Radio and television contrasted. *Journal of Educational Psychology*, 78, 341-346.
- Kirk, R.E.** (1968). *Experimental design: Procedures for the behavioral sciences*. Belmont, CA: Brooks/Cole.
- Kozma, R.B.** (1991). Learning with media. *Review of Educational Research*, 61, 179-211.
- Meringoff, L.K.** (1980). Influence of the medium on children's story apprehension.

Journal of Educational Psychology, 72, 240-249.

Paivio, A. (1969). Mental imagery in associative learning and memory. *Psychological Review*, 61, 179-211.

Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt.

Pedhazur, E.J., & Pedhazur Schmelkin, L. (1991). *Measurement, design, and analysis: An integrated approach*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Reese, S.D. (1984). Visual-verbal redundancy effects on television news learning. *Journal of Broadcasting*, 28, 79-87.

Robinson, J.P., & Levy, M.R. (1986). *The main source: Learning from television news*. Beverly Hills, CA: Sage.

Salomon, G., & Leigh, T. (1984). Predispositions about learning from print and television. *Journal of Communication*, 34(2), 119-135.

Stauffer, J., Frost, R., & Rybolt, W. (1981). Recall and learning from broadcast news: Is print better? *Journal of Broadcasting*, 25, 253-262.

Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (1989). *Using multivariate statistics* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

Van Lil, J.E. (1989). Media use by children and young people. *EBU Review*, 40(4), 23-27.

Walma van der Molen, J.H., & Van der Voort, T.H.A. (in druk). Children's recall of television and print news: A media comparison study. *Journal of Educational Psychology*.

Wember, B. (1976). *Wie informiert das Fernsehen?* München: List.

Wicks, R.H., & Drew, D.G. (1991). Learning from news: Effects of message consistency and medium on recall and inference making. *Journalism Quarterly*, 68, 155-164.

Wilson, C.E. (1974). The effect of medium on loss of information. *Journalism Quarterly*, 51, 111-115.

Jongeren en angstaanjagende voorlichting

In een onderzoek naar 'harde' en 'zachte' voorlichtingsspots kregen 784 jongeren tien spotjes te beoordelen die gingen over veilig vrijen, roken en veilig verkeer. De filmpjes ontliepen elkaar weinig uit oogpunt van effectiviteit. Variabelen die in theorieën over angstaanjagende voorlichting een sleutelrol spelen ('severity', 'vulnerability', 'response' en 'self-efficacy'), blijken ook in dit onderzoek van (bescheiden) betekenis. Op een angstaanjagende rookspot reageerde bijna de helft van de rokers defensief (angstcontrole), een kleine meerderheid gaf aan het roken te willen laten (gevaarcontrole).

Inleiding

In voorlichtingscampagnes wordt de laatste jaren regelmatig een harde aanpak beproefd. Zo zijn in landen als Engeland en Australië angstaanjagende televisiespots als onderdeel van de campagne tegen aids gebruikt. In Nederland zijn de vuurwerkcampagnes van SIRE (Stichting Ideële Reclame) een voorbeeld van angstaanjagende voorlichting. Niet alleen aids en vuurwerk, maar ook roken, alcohol, drugs en verkeersonveiligheid zijn voorbeelden van problemen die op een confronterende wijze onder de aandacht van het publiek worden gebracht.

Het stramien van deze harde benadering is meestal als volgt: op indringende of levenschte wijze wordt ongewenst gedrag, bijvoorbeeld onveilig vrijen, geassocieerd met ernstige, negatieve gevolgen, zoals aids. Wie dergelijk gedrag vertoont wordt persoonlijk aangesproken door te bena-

drukken dat men grote risico's loopt en uiterst vatbaar is voor het geschetste gevaar. Men beoogt met de voorgestelde dreiging bij de ontvanger van de boodschap een dusdanig grote angst op te wekken, dat deze gemotiveerd wordt om zijn gedrag te veranderen conform de aanbevelingen in de boodschap, die effectief tegen de dreiging zouden zijn en makkelijk uitvoerbaar: zo lijkt het een kleine moeite om condooms te gebruiken en aids te voorkomen.

Naar angstaanjagende voorlichting is de afgelopen veertig jaar veel onderzoek gedaan. Aan de wieg van deze onderzoekstraditie staat het *fear-drive model* (Hovland, Janis & Kelly, 1953; Janis & Feshbach, 1953). Volgens dit model, dat later is uitgewerkt door Janis (1967), vormt angst de centrale drijfveer, motivator voor het accepteren van de in de boodschap aanbevolen gedragingen. Als er echter een te grote angst wordt opgewekt, die niet adequaat wordt weggenomen door geruststellende aanbevelingen, dan zouden er defensieve mechanismen in werking treden, zoals het ontkennen van de dreiging, zich er niet vatbaar voor achten of het gaan wantrouwen van de zender van de boodschap. Het angstmotivatie-model impliceert een kromlijnig verband tussen angst en boodschapacceptatie: bij stijging van de angst neemt de boodschapacceptatie eerst toe om daarna te

Drs. Jasper Knobbout studeerde Algemene Sociale Wetenschappen aan de Universiteit Utrecht; **dr. Frits van Wel** is cultuurpsycholoog en -socioloog en als universitair docent werkzaam bij de vakgroep Algemene Sociale Wetenschappen van de Universiteit Utrecht.

Correspondentie: vakgroep Algemene Sociale Wetenschappen, Heidelberglaan 2, 3584 CS Utrecht, tel. +30 253 46 84, fax +30 253 47 33, E-mail F.vanWel@FSW.RU.U.NL.

dalen. In later onderzoek is er echter weinig empirisch bewijs gevonden voor deze stelling; meestal werd er een lineair verband geconstateerd en bleek de boodschapacceptatie groter naarmate de angst hoger was (Boster & Mongeau, 1984; Higbee, 1969; Leventhal, 1970; Sutton, 1982).

Een tweede invloedrijk verklaringsmodel voor de werking van angst-aanjagende voorlichting is het *parallel response model* van Leventhal (1970; 1971) geweest. Terwijl in het *fear-drive model* de emotie angst centraal stond, maakte Leventhal onderscheid tussen een cognitieve en een emotionele verwerking van een angstaanjagende boodschap. Als het emotionele systeem het cognitieve systeem overheerst, zal de aandacht van het individu primair gericht zijn op het onder controle houden van de angst ('fear control'). Overheerst het cognitieve systeem, dan kan het individu zich richten op het externe gevaar en de aangeboden gedragsalternatieven evalueren om de dreiging het hoofd te bieden ('danger control'). Volgens Leventhal vindt er een continue interactie tussen emotie en cognitie plaats. De belangrijkste kritiek op zijn model was echter dat er niet precies wordt omschreven wanneer welk proces (gevaar- of angstcontrole) overheerst (Beck & Frankel, 1981; Sutton, 1982).

Een derde belangrijke theorie over angstaanjagende voorlichting is de *protection motivation theory* van Rogers (1975; 1983; 1985), waarin wordt doorgedacht op de cognitieve mechanismen die mogelijk ten grondslag liggen aan Leventhals proces van gevaarcontrole. Rogers stelde de motivatie tot zelfbescherming centraal, die hij zag als het eindproduct van een louter cognitief evaluatieproces. Hierbij spelen twee beoordelingsprocessen een rol. Ten eerste een inschatting van de ernst van de dreiging ('severity') en het risico dat men loopt ('vulnerability'). Ten tweede vindt er naast deze 'threat appraisal' een 'coping appraisal' plaats, dat wil zeggen een afweging van de doeltreffendheid van het aanbevolen gedrag om de dreiging weg te nemen ('response efficacy') en een inschatting van de uitvoerbaarheid van dit gedrag, het vertrouwen in eigen kunnen ('self-efficacy'). Deze vier boodschapcomponenten blijken een cruciale rol te spelen in de boodschapacceptatie (Maddux & Rogers, 1982; 1983; Rippetoe & Rogers, 1987; Rogers & Mewborn, 1976; Self & Rogers, 1990; Shelton & Rogers, 1981).

Het model van Rogers verklaart volgens Witte (1992a; 1992b; 1993; 1994) welke factoren leiden tot boodschapacceptatie maar niet de boodschapverwerping. Zij formuleerde een model – het *extended parallel process model* – waarin zij Leventhals onderscheid tussen angst- en gevaarcontrole als raamwerk gebruikt, uitgebreid met de door Rogers beschreven boodschapcomponenten. In haar model krijgt de factor angst naast cognitieve aspecten weer een centrale rol toebedeeld. Als de waargenomen dreiging hoog is ('severity', 'susceptibility/vulnerability'), ontstaat er angst en wordt er een beoordelings-

proces geactiveerd op reactieniveau ('response' en 'self-efficacy'). Het individu richt zich op het dreigende gevaar, als de effectiviteit van de aanbevelingen hoog wordt ingeschat, met als resultaat boodschapacceptatie. Door dit proces van gevaarcontrole wordt de angst cognitief verwerkt en ingedamd. Als de aanbevelingen als niet effectief worden beschouwd of moeilijk uitvoerbaar, dan wordt de opgeroepen angst niet gereduceerd maar juist versterkt. Er ontrolt zich een (voornamelijk emotioneel) proces van angstcontrole, gericht op directe angstreductie door het activeren van defensiemechanismen, met als gevolg boodschapverwerping. Het proces van gevaarcontrole domineert, aldus Witte, als de respons- en zelf-effectiviteit hoger zijn dan de ervaren dreiging; bij het proces van angstcontrole overschaduwde deze dreiging de gepercipieerde effectiviteit van de aanbevelingen.

Volgens Witte schieten voorlichtingscampagnes die geen angst bij hun publiek oproepen hun doel voorbij: als de dreiging als laag wordt getaxeerd, wordt er geen angst opgeroepen en ontbreekt de motivatie om de verontrustende boodschap en de aanbevelingen verder te evalueren. In het veld van voorlichting wordt er echter niet alleen gegrepen naar angststrategieën om het publiek te beïnvloeden. Zo worden in televisiespots over veilig vrijen ook erotische, humoristische en informatieve benaderingen beproefd om de aandacht op het gevaar van aids en de noodzaak van condoomgebruik te vestigen; daarbij gaat men bijvoorbeeld uit van de gedachte dat informatie over adequate en gemakkelijk te leren aidspreventiemethoden voldoende is om de boodschapacceptatie te bewerkstelligen. In dit artikel doen we verslag van een onderzoek onder jongeren naar de effectiviteit van voorlichtingsspots die verschillende benaderingen hanteren op diverse probleemgebieden, zoals onveilig vrijen, roken en verkeersonveiligheid. De centrale vragen van dit onderzoek luiden:

- 1 Zijn 'harde' voorlichtingsspots effectiever dan spots met een 'zachte' benadering?
- 2 Welke factoren beïnvloeden de boodschapacceptatie van voorlichtingsspots?
- 3 In welke opzichten verschillen ontvangers van een 'harde' voorlichtingspot die de boodschap accepteren (gevaarcontrole) van degenen die de boodschap verwerpen (angstcontrole)?

Methoden

Aan het onderzoek naar voorlichtingsspots hebben in 1994 784 jongeren meegewerkt; 367 jongens en 417 meisjes, met een gemiddelde leeftijd van zestien jaar. Het betrof leerlingen uit het algemeen voortgezet onderwijs van vier scholengemeenschappen in drie middelgrote steden: 268 leerlingen MAVO-4; 265 HAVO-4; 177 VWO-5 en 74 VWO-6. In totaal kregen 34 klassen tijdens een lesuur een tiental voorlichtingsspots (zie bijlage) te beoordelen aan de hand van een schriftelijke vragenlijst. Het betrof zes Engelstalige voorlichtingsspots (meren-

deels afkomstig uit Australië) die in Nederland onbekend zijn en die van ondertiteling zijn voorzien. Daarnaast waren er vier recente Nederlandse spots gekozen die in 1994 op de televisie werden vertoond. De filmpjes verschilden in hardheid van benadering: vier spots visualiseerden de dreiging op een angstaanjagende wijze, terwijl zes spots de dreigende boodschap op een humoristische, erotische of informatieve wijze vormgaven (andere stijlkenmerken van de boodschapvariabelen vormden geen leidraad bij de selectie). De filmpjes hadden betrekking op drie probleemgebieden: vier gingen over verkeersveiligheid (te hard rijden, alert rijden, autogordels), vijf over veilig vrijen (aids, condoomgebruik) en één ging over roken (longkanker). Alle jongeren kregen de tien filmpjes te beoordelen, waarbij de volgorde van de spots werd gerandomiseerd.

Voorafgaand aan het vertonen van de tien spots vulden de jongeren een korte vragenlijst in. Naast vragen over hun leeftijd, geslacht en opleidingsniveau betrof het vragen naar hun *perceptie van het gevaar* van een aantal risicogedragingen die naderhand in de spots aan de orde kwamen ('Roken is gevaarlijk (longkanker)'; 'Vrijen zonder condooms is gevaarlijk (aids, geslachtsziekte)'; 'Te hard rijden is levensgevaarlijk'; de antwoorden konden variëren van 1 = helemaal mee eens, tot 5 = helemaal mee oneens). Ook is jongeren gevraagd naar hun rookgedrag (scores variabele 'intensiteit roken': 0 = rookt niet; 1 = soms (< 5 sigaretten per dag); 2 = regelmatig (5-15); 3 = vaak (> 15)).

Telkens na het zien van een spot gaven de jongeren door middel van een rapportcijfer (variërend van 1 = zeer slecht, tot 10 = zeer goed) een algemeen oordeel over de kwaliteit van het filmpje en vermeldden ze of ze de spot eerder hadden gezien. Ze gaven steeds hun reactie via een reeks uitspraken die voor iedere spot hetzelfde waren (de antwoordcategorieën varieerden van 1 = helemaal mee eens, tot 5 = helemaal mee oneens). Vier uitspraken vormden tezamen de dimensie *opgeroepen angst* ('Het is een keiharde spot'; 'Ik schrik er ontzettend van'; 'De spot maakt me bang'; 'Ik leef erg mee met wat ik zag'; Cronbachs alfa varieerde voor de tien filmpjes van .74 tot .86). De *perceptie van de dreiging* is gemeten aan de hand van een uitspraak over de ernst van het gevaar ('severity': 'De spot gaat over een levensgroot probleem') en een uitspraak over het risico dat jongeren denken te lopen ('vulnerability': 'Ook mij kan zoiets overkomen'). De *perceptie van de oplossing* is onderzocht aan de hand van een uitspraak over de doeltreffendheid ('efficacy') van de raad die in de spot werd gegeven ('Wat je het beste kunt doen is nu overduidelijk') en een uitspraak over de uitvoerbaarheid ('self-efficacy') van het advies ('De voorgestelde oplossing kost moeite'). De *boodschapacceptatie* van de jongeren is vastgesteld met de uitspraak 'De raad in de spot neem ik ter harte'. Het is mogelijk dat ze de waarschuwingen in de spots al eerder in hun oren hebben geknoopt en de aangeboden adviezen al volgen. Deze *acceptatiebevestiging* is onderzocht met de uitspraak 'Wat de spot adviseert, doe ik al'. In deze onderzoekssetting is de effectiviteit van de getoonde voorlichtingssspots dus niet gemeten aan de

hand van gedragsveranderingen, maar aan de hand van gedragsintenties onmiddellijk na confrontatie met de dreigende boodschap.

Resultaten

Voor de beantwoording van de vraag of de vier spots die van tevoren als hard zijn aangemerkt ook daadwerkelijk als angstaanjagender werden ervaren dan de overige spots, is gekeken naar de verschillen in gemiddelden op de dimensie *opgeroepen angst* (a in tabel 1). Bij de vier harde spots (spotnummers 1, 5, 10 en 2) was de angst die werd opgeroepen in de regel duidelijk groter dan bij de andere zes spots (ook de zachte spots konden enige angst oproepen omdat immers alle filmpjes een dreiging visualiseerden). De vier angstaanjagende spots kregen de hoogste rapportcijfers (b in tabel 1).

TABEL 1 De angstreactie op de voorlichtingsspot, het rapportcijfer voor de spots en de boodschapacceptatie/acceptatiebevestiging.

Spotnummer ¹	Harde spots			Zachte spots						
	1	5	10	2	6	7	8	9	4	3
a. Angstreactie gemiddelde ²	2.78	2.82	3.06	3.11	3.15	3.67	3.74	3.85	3.91	3.93
b. Rapportcijfer ³	8.04	7.64	7.70	7.56	7.42	6.91	7.44	7.32	7.02	6.71
c. Boodschap-acceptatie gemiddelde ⁴	2.01	2.10	2.30	2.14	2.07	2.12	2.12	2.18	2.25	2.41
d. Acceptatiebevestiging gemiddelde ⁴	2.26	2.36	2.41	2.47	2.36	2.41	2.42	2.37	2.50	2.57
e. Acceptatieverschuiving (1d — 1c) ⁵	.25	.26	.10	.31	.28	.28	.30	.17	.24	.15

1 De spotnummers corresponderen met de in de bijlage beschreven spots.

2 Een laag gemiddelde betekent een hoog angstniveau. De vier harde spots riepen meer angst op dan de andere zes spots (*t*-test $p < .05$; alleen het verschil tussen spot 2 en 6 was niet significant).

3 Het rapportcijfer kan variëren van 0-10. De vier harde spots kregen de hoogste rapportcijfers (*t*-test $p < .05$; alleen spot 8 deed niet onder voor spot 2).

4 Een laag gemiddelde betekent een hoge boodschapacceptatie/acceptatiebevestiging.

5 Spot 9, 3 en 10 scoorden significant lager dan de meeste andere spots (*t*-test $p < .05$).

Blijkens de gemiddelde scores op de variabele boodschapacceptatie (c in tabel 1) werden de boodschappen in de tien spots door de meeste jongeren ter harte genomen. Op het gebied van veilig vrijen schommelde de instemming rond drie kwart van de jongeren, bij verkeersveiligheid varieerde deze tussen 63-80% en bij roken lag het instemmingspercentage op 68% (score < 3 op de variabele boodschapacceptatie). Uit hun scores op de variabele acceptatiebevestiging

(d in tabel 1) komt naar voren dat de jongeren dit meestal al deden. Als het meest effectief kunnen die spots worden beschouwd die erin slagen de grootste acceptatieverschuiving onder hen teweeg te brengen. Het verschil tussen de gemiddelde acceptatiebevestiging en boodschapacceptatie (e in tabel 1) was gering. De meeste spots bleken elkaar in effectiviteit niet te ontlopen; alleen spot 9 (een overweldigende vampier), 3 (ken je limiet) en 10 (science fiction roker) scoorden significant lager dan de meeste andere spots. Er kan niet worden geconcludeerd dat harde spots effectiever zijn dan minder angstaanjagende spots, ook niet als de vergelijking beperkt blijft tot hetzelfde probleemdomain. De harde rookspot (spot 10) bleek weinig effectief, maar deze kon niet worden vergeleken met een andere rookspot.

TABEL 2 **Invloeden op de boodschapacceptatie van tien voorlichtingsspots (regressieanalyses).**

Spotnummer ¹	Harde spots				Zachte spots					
	1	5	10	2	6	7	8	9	4	3
Acceptatiebevestiging	.25 ²	.29	.45	.37	.36	.32	.34	.32	.40	.45
Oorspr. perceptie gevaar			.06	.09		.07			.14	
Opgeroepen angst	.09	.09	.19		.07					
Grootte gevaar	.14	.13		.15	.09	.11	.11	.11	.10	
Vatbaarheid gevaar	.08	.15	.09	.10	.08	.08	.06	.14	.09	
Respons doeltreffend	.22	.17	.16	.11	.26	.28	.26	.29	.18	.21
Respons uitvoerbaar	-.16	-.14	-.07				-.09	-.08		-.07
Rapportcijfer spot				-.14		-.09	-.09		-.13	-.11
R ²	.27	.27	.38	.32	.30	.33	.30	.31	.36	.34

1 De spotnummers corresponderen met de in de bijlage beschreven spots.

2 Alleen de significante bèta-coëfficiënten worden vermeld.

Om te onderzoeken welke variabelen de boodschapacceptatie beïnvloeden is er voor iedere spot een regressieanalyse uitgevoerd (tabel 2). Daarbij is gekeken naar de invloed van 1 de acceptatiebevestiging, 2 de oorspronkelijke perceptie van het gevaar, 3 de door de spot opgeroepen angst, 4 de perceptie van het gevaar dat de spot in beeld brengt, 5 de perceptie van de oplossing die de spot aanreikt, en 6 de kwaliteit van de spot. De boodschapacceptatie bleek het meest beïnvloed te worden door de variabele acceptatiebevestiging; wie de boodschap accepteerde, deed dit veelal al eerder. Als tweede belangrijke beïnvloedende variabele kwam het perspectief dat de spot biedt op een duidelijke oplossing naar voren. Ook de meeste overige factoren hadden effect op de boodschapacceptatie, zij het in mindere mate en niet bij alle spots. De factor angst droeg bij vier spots (waarvan drie harde) in bescheiden mate bij aan de hoogte van de boodschapacceptatie.

To smoke or not to smoke

De hoeveelheid variantie die door de verklarende factoren te zamen werd verklaard was tamelijk klein (R^2 schommelde tussen .27 en .36). De beperkte verklaringskracht van de in het model gehanteerde variabelen kan samenhangen met een vrijblijvende opstelling van jongeren zolang ze zich nog niet in de geschetste risicosituaties bevinden (autorijden, vrijen). Het gevaar van roken is echter voor een substantiële groep van de onderzochte jongeren actueel: 28% van hen gaf aan te roken. We kunnen de reactie op de rookspot nader analyseren door de jongeren in vier groepen in te delen, afhankelijk van hun rookgedrag en hun score op de variabele boodschapacceptatie. De eerste groep noemen we de groep *gevaarcontrole* en bestaat uit rokende jongeren die er blijk van geven de boodschap van de rookspot te accepteren en het gevaar van roken te willen terugdringen (score < 3 op de variabele boodschapacceptatie). De tweede groep rokende jongeren noemen we de groep *angstcontrole*: ze wuiven de waarschuwing van de rookspot weg en dat betekent dat ze mogelijke angstgevoelens op een andere manier het hoofd moeten bieden dan door het roken te laten. De derde groep zijn de jongeren die gestopt zijn en de vierde groep heeft nooit gerookt.

In tabel 3 onderzoeken we het reactiepatroon van de vier groepen rokers en niet-rokers op de rookspot (spot 10). We nemen in de tabel alleen de achtergrondvariabele leeftijd op (opleiding en geslacht gaven geen verschillen tussen de groepen te zien). Het blijkt dat de jongeren die rookten en die de boodschap in de spot accepteerden iets ouder waren dan de overige jongeren. Deze *gevaarcontrolegroep* bestond uit minder verstokte rokers dan de *angstcontrolegroep* van rokende jongeren die de boodschap van de spot naast zich neerlegden. Vergeleken met jongeren die nooit hebben gerookt namen deze beide groepen rokers voorafgaand aan het zien van de rookspot het gevaar van roken minder serieus. De spot slaagde er evenwel in om bij de gevaarcontrolegroep een angstreactie teweeg te brengen die significant sterker was dan bij de angstcontrolegroep. Meer dan deze laatste jongeren erkende de gevaarcontrolegroep dat de rookspot over een levensgroot probleem ging. Beide groepen realiseerden zich overigens dat ze een groter risico lopen dan niet-rokers, maar ze liepen duidelijk uiteen in de kwestie van stoppen met roken: terwijl de gevaarcontrolegroep volmondig beaamde dat stoppen het beste was, gaf de angstcontrolegroep aan dat dit hen moeite zou kosten. Deze groep stond duidelijk alleen in haar onderwaardering van de rookspot. De gevaarcontrolegroep lijkt al langer rond te lopen met de gedachte te stoppen (deze jongeren rookten minder dan de angstcontrolegroep) blijkens hun instemming met de variabele acceptatiebevestiging. De waarschuwing in de spot (roken veroorzaakt vaatziekten en longkanker) is er vermoedelijk één in een reeks die de gevaarcontrolegroep weliswaar ter harte neemt, maar waarnaar ze zich nog niet echt gedraagt. Daarentegen lijkt de angstcontrolegroep te volharden in haar riskante rookgedrag.

TABEL 3 **Verschillen in reactie op de harde rookspot tussen jongeren die roken (gevaar- en angstcontrole), die gestopt zijn en die nooit hebben gerookt (contrastgroepenanalyse).**

Aantal =		Gem.	(1)	(2)	(3)	(4)
			114	100	67	500
Intensiteit roken:	1. roken gevaarcontrole	1.54			*	*
	2. roken angstcontrole	1.72	*		*	*
	3. vroeger gerookt	0				
	4. nooit gerookt	0				
Leeftijd:	1. roken gevaarcontrole	16.4				*
	2. roken angstcontrole	16.2				
	3. vroeger gerookt	16.2				
	4. nooit gerookt	16.1				
Gevaar vooraf:	1. roken gevaarcontrole	1.94				*
	2. roken angstcontrole	2.14				*
	3. vroeger gerookt	1.92				
	4. nooit gerookt	1.65				
Opgeroepen angst:	1. roken gevaarcontrole	2.76				
	2. roken angstcontrole	3.36	*		*	
	3. vroeger gerookt	2.86				
	4. nooit gerookt	3.06	*			
Perceptie dreiging grootte gevaar:	1. roken gevaarcontrole	1.88				
	2. roken angstcontrole	2.27	*			
	3. vroeger gerookt	2.22				
	4. nooit gerookt	2.01				
vatbaarheid gevaar:	1. roken gevaarcontrole	2.11				
	2. roken angstcontrole	2.41				
	3. vroeger gerookt	2.76	*			
	4. nooit gerookt	3.06	*	*		
Perceptie oplossing respons doeltreffend:	1. roken gevaarcontrole	1.78				
	2. roken angstcontrole	2.43	*			*
	3. vroeger gerookt	2.03				
	4. nooit gerookt	2.14	*			
respons uitvoerbaar:	1. roken gevaarcontrole	3.18		*		
	2. roken angstcontrole	2.15				
	3. vroeger gerookt	3.25		*		
	4. nooit gerookt	3.40		*		
acceptatiebevestiging:	1. roken gevaarcontrole	2.42				
	2. roken angstcontrole	3.98	*		*	*
	3. vroeger gerookt	2.03				
	4. nooit gerookt	2.14				
Rapportcijfer spot:	1. roken gevaarcontrole	8.09		*		
	2. roken angstcontrole	7.12				
	3. vroeger gerookt	8.05		*		
	4. nooit gerookt	7.68		*		

* De twee groepen verschillen significant van elkaar (Scheffé-test, $p < .05$).

Het reactiepatroon van de angstcontrolegroep kan worden geïnterpreteerd in termen van het activeren van defensiemechanismen tegen sluimerende angstgevoelens, met als resultaat dat deze groep vergeleken bij de andere rokers (gevaarcontrole) en voormalige rokers het minste angst toonde. Voorafgaande aan het zien van de rookspot bagatelliseerden ze het gevaar van roken vergeleken met nooit-rokers; meer dan andere rokers ontkenden ze dat de rookspot over een levensgroot probleem gaat ('severity'), hoewel ze erkenden dat ze meer risico lopen dan nooit-rokers ('vulnerability'); ze waren echter het minst overtuigd van de doeltreffendheid van het advies ('efficacy') en ervoeren de raad te stoppen als moeilijk op te volgen ('self-efficacy'). Ze gaven de spot op afstand het laagste rapportcijfer van allen, een reactie die wellicht kan worden geïnterpreteerd als 'diskwalificatie van de drager van de boodschap'. Deze defensiemechanismen lijken de angstcontrolegroep in staat te stellen om te blijven roken zonder gehinderd te worden door opdringende angstgevoelens.

Conclusie en slotbeschouwing

In de vele onderzoeksexperimenten die de afgelopen veertig jaar verricht zijn over angstaanjagende voorlichting gaat men er meestal van uit dat de verontrustende boodschap relatief nieuw is voor het publiek. Bij veel voorlichtingscampagnes is dit echter niet (meer) het geval: de risico's van onveilig rijden, roken en te hard rijden mogen onderhand alom bekend worden verondersteld. Toch blijven grote groepen mensen riskant seksueel gedrag vertonen, verstoekt roken of zich als wegpiraten gedragen. Voorlichters zoeken daarom naar nieuwe, hardere wegen om hun boodschap bij risicogroepen erin te hameren.

Uit ons onderzoek naar de reactie van jongeren op 'harde' en 'zachte' voorlichtingsspots blijkt dat de meeste spots elkaar uit oogpunt van effectiviteit nauwelijks ontlopen. Tot een duidelijke voorkeur voor één van de benaderingswijzen kan niet worden geconcludeerd. In tegenstelling tot wat Witte (1992a; 1992b; 1993; 1994) stelt, lijkt het vooralsnog mogelijk de voorlichtingsboodschap niet alleen via het bespelen van angst, maar ook via humor en erotiek over te brengen, ook al zijn de effecten over het geheel genomen klein.

De boodschapacceptatie blijkt beïnvloed te worden door de mate waarin jongeren al bij voorbaat de boodschap accepteerden, al eerder doordrongen waren van het gevaar (dit is zo bij een minderheid van de spots), erkenden dat het in de spot om een levensgroot probleem gaat dat hen ook kan overkomen, en door de mate waarin een goed advies werd gegeven dat zonder grote moeite kan worden opgevolgd. Het tonen van een kwalitatief goede spot droeg daarnaast bij de helft van de spots aan de acceptatie bij. Ook de opgeroepen angst oefende bij de meest angstaanjagende spots een bescheiden invloed uit op de boodschapacceptatie (het meeste bij de rookspot). Variabelen die in theorieën over angstaanjagende voorlichting

(Rogers, Witte) een sleutelrol spelen ('severity', 'vulnerability', 'response' en 'self-efficacy') blijken ook in dit onderzoek van betekenis, zij het met een bescheiden verklaringskracht. De nog niet eerder in onderzoek systematisch meegenomen variabele acceptatiebevestiging lijkt echter het belangrijkste: wie de boodschap accepteerde, deed dit veelal al eerder.

Aan de hand van de rookspot konden de reacties van rokende jongeren worden geïnterpreteerd als pogingen om het 'roken-veroorzaakt-longkanker'-gevaar het hoofd te bieden (gevaarcontrole) of als pogingen om hun angsten te onderdrukken (angstcontrole). Rokende jongeren die de boodschap van de rookspot niet accepteerden bleken het minste angst te tonen, maar hun riskante opstelling kan worden begrepen als de uitkomst van defensiemechanismen, die bij hen vermoedelijk al eerder geleid hebben tot onderschatting van het gevaar van roken. Deze angstcontrolegroep acht zich niet in staat te stoppen en lijkt er alles aan gelegen om te blijven roken. De gevaarcontrolegroep (iets meer dan de helft van de rokers), die al langer overtuigd bleek te zijn van de boodschap van de rookspot en die minder rookte dan de angstcontrolegroep, lijkt door de angst-aanjagende rookspot daarentegen een extra duwtje in de rug te krijgen om te minderen met roken of eindelijk te stoppen. De hoge opgeroepen angst kan hen hiertoe motiveren en deze groep jongeren vertrouwt erop dat ze kunnen stoppen. Maar misschien moet hen nog honderdmaal de stuipen op het lijf worden gejaagd, voordat ze echt met roken stoppen.

Bijlage

Korte beschrijving van de inhoud van de tien voorlichtingsspot

1. 'Bones' (Australië; verkeersveiligheid; hard)

De spot laat vier jongeren in een auto zien, waarbij een meisje op de achterbank uitgelaten naar voren leunt. Ze vliegt bij een botsing door de voorruit. In een revalidatieruimte wordt het zwaar toegetakelde, huilende meisje geholpen bij rekstokoefeningen. De boodschap: draag je gordel, of draag de pijn ('Belt up, or suffer the pain').

2. 'Country Kids' (Australië; verkeersveiligheid; hard)

Vier jongeren in een auto, er wordt te hard gereden, de mannelijke chauffeur negeert het verzoek van een meisje om vaart te minderen, er wordt gestoeid. Een moment van onoplettendheid (een stopbord wordt over het hoofd gezien) veroorzaakt een botsing: een brandend wrak, een bloedend en verminkt lichaam op het wegdek. In een ziekenhuiswachtkamer worden familieleden meegenomen; in de verte klinkt een kreet. De boodschap: je hebt het zelf in de hand, opletten of sterven ('It's in your hands, concentrate or kill').

3. *Ken je limiet (Nederland (Veilig Verkeer Nederland); verkeersveiligheid; informatief)*

Een heer van middelbare leeftijd rijdt met gepaste snelheid buiten de bebouwde kom op een tweebaansweg en krijgt een aantal gevaarlijke situaties voor zich: een groepje fietsers, een overstekende tractor, een plotseling stoppende vrachtwagen. De boodschap: ken je limiet; rijd niet harder dan 80.

4. *Niet voor niets 80 (Nederland (Veilig Verkeer Nederland); verkeersveiligheid; humoristisch)*

Dezelfde situatie als in spot 3, maar nu wordt er frivool en hard gereden. Na een aantal bijna-ongelukken (met een 'boompje', 'wandelartje', 'eendjes') wordt een fatale botsing met een tractor humoristisch gevisualiseerd: klokkengelui, een ziel verlaat het lichaam, zweeft boven de bomen, de wolken, de aarde, ziet een harpje. De boodschap: niet voor niets 80.

5. *'Grim Reaper' (Australië; aids; hard)*

Op een bowlingbaan werpt de dood – Magere Hein – bosjes mensen als kegels omver. De strekking van de begeleidende tekst: aids bedreigt iedereen en dreigt meer mensen de dood in te jagen dan de Tweede Wereldoorlog. De boodschap: stop aids, gebruik condooms.

6. *Bedden vrijende paartjes (Australië, aids; erotisch/humoristisch)*

De camera zoekt weg van een vriend paartje in bed en brengt daarnaast tientallen bedden in beeld met vrijende mensen. De strekking van de tekst: je weet niet met hoeveel mensen je partner naar bed is gegaan en misschien wordt het aidsvirus wel door één van hen doorgegeven. De boodschap: gebruik altijd een condoom, want je weet nooit met hoeveel mensen je via je partner in contact staat.

7. *Informatie over aids (Nederland (Avro Wereld aids dag); aids; informatief/erotisch)*

Detailopnamen van erotisch strelende handen over lichaamsdelen. Over de sensuele beelden verschijnt een tekst, die ook wordt uitgesproken (met informatie over weerstandsvermindering bij infectieziekten, HIV-virus, seropositiviteit, incubatietijd, besmetting door seks zonder condooms en vuile naalden, wereldwijd acht tot tien miljoen mensen besmet). De boodschap: aids is niet te genezen, wel te voorkomen. Door condooms, door steriele naalden en vooral doordat jij niet denkt: het kan mij niet overkomen.

8. *Ik vrij veilig (Nederland (Postbus 51/Stichting SOA); condoomgebruik; erotisch)*

Een dansend en kussend heteropaar, twee jongens rollend op het strand. Verpakt in de vorm van een muzikale clip luidt de tekst: stap 1 je wordt verliefd; stap 2 't is wederzijds; stap 3 je kust elkaar; en ga je dan nog verder, zet dan ook stap 4. Condoom in beeld. De boodschap: Ik vrij veilig of ik vrij niet.

9. Een overweldigende vampier (Engelstalig; condoomgebruik; humoristisch)

Gehuld in een zwart wapperend gewaad dringt een vampier door een slaapkamerraam naar binnen. Een volumineuze blonde dame tovert een doosje tussen haar boezem te voorschijn: de vampier doet twee minuscule condoompjes om zijn lange hoektanden. De boodschap: gebruik een condoom voor al die indringende momenten ('Use a condom, for all those penetrating moments').

10. Science fiction roker (Engeland; roken; hard)

In een dreigende futuristische omgeving wordt een rokende, monsterachtige gestalte getoond (groot neusfilter, zelfreinigende longen, lange wijsvinger, verschrompelde dovemansoren, glazige ogen tegen de rookprikkeling), met een aangeboren weerstand tegen vaatziekten en longkanker. Helaas: de eerste rokend geboren mens is toekomstfictie. De boodschap: roken vernietigt je lichaam.

Literatuur

- Beck, K.H., & Frankel, A. (1981). A conceptualization of threat communications and protective health behavior. *Social Psychology Quarterly*, 44, 204-217.
- Boster, F.J., & Mongeau, P. (1984). Fear arousing persuasive messages. In R.N. Bostrom & B.H. Westley (Eds.), *Communication Yearbook, Vol. 8* (pp. 330-375). Newbury Park, CA: Sage.
- Higbee, K.L. (1969). Fifteen years of fear arousal: Research on threat appeals, 1953-1968. *Psychological Bulletin*, 72, 426-444.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelly, H.H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Janis, I.L. (1967). Effects of fear arousal on attitude change: Recent developments in theory and experimental research. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* 3 (pp. 166-255). New York: Academic Press.
- Janis, I.L., & Feshbach, S. (1953). Effects of fear arousing communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 78-92.
- Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 5 (pp. 119-186). New York: Academic Press.
- Leventhal, H. (1971). Fear appeals and persuasion: The differentiation of a motivational construct. *American Journal of Public Health*, 61, 1208-1224.
- Maddux, J.E., & Rogers, R.W. (1982). Self-efficacy expectancy and outcome expectancy: Their relationship and their effects on behavioral intentions. *Cognitive Therapy and Research*, 6, 207-211.
- Maddux, J.E., & Rogers, R.W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 469-479.
- Rippetoe, P.A., & Rogers, R.W. (1987). Effects of components of protection-motivation theory on adaptive and maladaptive coping with a health threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 596-604.
- Rogers, R.W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- Rogers, R.W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. Cacioppo & R. Petty (Eds.), *Social psychophysiology; a source book* (pp. 153-176). New York: Guilford.
- Rogers, R.W. (1985). Attitude change and information integration in fear appeals. *Psychological Reports*, 56, 179-182.
- Rogers, R.W., & Mewborn, C.R. (1976). Fear appeals and attitude change: Effects of a

- threat's noxiousness, probability of occurrence, and the efficacy of coping responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 54-61.
- Self, C.A., & Rogers, R.W.** (1990). Coping with threat to health: Effects of persuasive appeals on depressed, normal, and antisocial personalities. *Journal of Behavioral Medicine*, 13, 343-357.
- Shelton, M.L., & Rogers, R.W.** (1981). Fear-arousing and empathy-arousing appeals to help: the paths of persuasion. *Journal of Applied Social Psychology*, 11, 366-378.
- Sutton, S.R.** (1982). Fear-arousing communications: A critical examination of theory and research. In J.R. Eiser (Ed.), *Social psychology and behavioral medicine* (pp. 303-337). London: John Wiley & Sons.
- Witte, K.** (1992a). The role of threat and efficacy in aids prevention. *International Quarterly of Community Health Education*, 12, 225-249.
- Witte, K.** (1992b). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, 59, 329-349.
- Witte, K.** (1993). Message and conceptual confounds in fear appeals: The role of threat, fear, and efficacy. *Southern Communication Journal*, 58, 147-155.
- Witte, K.** (1994). Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM). *Communication Monographs*, 61, 113-134.

De ontvanger achter de brievenbus

Brievenbusgedrag als sociaal handelen

Ontvanger-gecentreerd onderzoek

Op het gebied van mediaonderzoek zien we een duidelijke verschuiving van meer medium- en zendergecentreerde modellen naar meer ontvanger-gecentreerde modellen. Zoals Van Raaij terecht opmerkt gaat het '(...) minder om wat reclame met mensen doet dan wat consumenten met marketingcommunicatie doen' (Van Raaij, 1995, p. 28). Dit denken en dan meer specifiek het concept 'Mediagebruik Als Sociaal Handelen' (MASH) met het daarbij behorende 'theoretisch gefundeerd referentiemodel voor communicatiewetenschappelijk onderzoek' (Renckstorf & Nelissen, 1988), is het theoretische denkraam geweest bij het uitvoeren van onze analyses. Ook voor het omgaan met brievenbusreclame door ontvangers¹ kunnen de theorie en het model ons inziens gebruikt worden, zoals wij in dit artikel zullen demonstreren. Frissen (1992) verwoordt dit denken als volgt: 'Mediagebruik moet worden geconceptualiseerd als het sociale handelen van intentionele subjecten. Ontvangers zijn zelfbewuste individuen, die doelgericht handelen en derhalve ook doelgericht met media omgaan. Die intentionaliteit moet worden gezien tegen de achtergrond van specifieke situatiegebonden interesses, behoeften, problemen en probleemoplossingen. Mensen geven door te handelen, zin aan de sociale werkelijkheid. Hiermee wordt duidelijk dat in deze benadering een interpretatief handelingsconcept wordt gehanteerd' (p. 54).

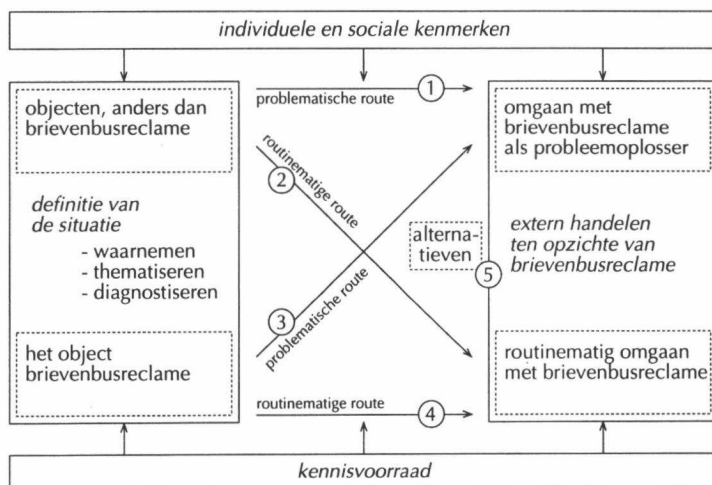
In het citaat van Frissen lezen we dat ontvangers media en hun inhoud aanwenden om bepaalde doelen te vervullen. Met andere woorden: media-inhouden hebben voor ontvangers een bepaalde utiliteitswaarde (Bosman & Renckstorf, 1993). Deze kan *intrinsiek* verbonden zijn met de consumptie van de informatie zelf. Het consumeren op zich staat hier centraal. Men leest bijvoorbeeld folders omdat men het gewoon leuk vindt. De utiliteit kan ook gebaseerd zijn op een *extrinsieke* motivatie. De utiliteit ligt dan niet in de consumptie van de informatie, maar '(...) in het feit dat de informatie gebruikt kan worden (dat wil zeggen: instrumenteel is) om een andere utiliteit te realiseren' (Bosman & Renckstorf, 1993, p. 29).

Drs. Tom van Hulst is eigenaar van het adviesbureau Plus Communicatie in Amsterdam. **Drs. Marianne Robben** is werkzaam als Junior Manager Marketing Research bij PTT Post Mediaservice in Rijswijk.
Correspondentie: Plus Communicatie, Houtmankade 12I, 1013 MX Amsterdam, tel./fax +20 688 20 73.

In een eerdere bijdrage aan Massacommunicatie (Van Hulst & Robben, 1995) is een overzicht gegeven van de literatuur over brievenbusreclame. In dit vervolgartikel wordt het omgaan met brievenbusreclame door consumenten nader in kaart gebracht. Wij zullen aannemelijk maken dat de in de reclamewereld levende veronderstelling dat omgaan met postreclame weinig doelgericht en zinloos is (Rogers, 1989/1990) een onjuist beeld van de werkelijkheid geeft. Hypothesen uit eerder uitgevoerd kwalitatief onderzoek worden door middel van een secundaire analyse gekwantificeerd en getoetst.

Vertaling naar brievenbusreclame

Ook het omgaan met brievenbusreclame dient te worden opgevat 'als een onderdeel van een proces van constructie van de sociale werkelijkheid'. Elk individu geeft op zijn of haar eigen manier, vanuit eigen ervaringen, behoeften en omstandigheden zin aan de sociale werkelijkheid. Een huisvrouw die het als haar taak ziet man en kinderen te verzorgen, zal daarom op een heel andere manier met een supermarketfolder omgaan dan haar werkende man. Met als beïnvloedende factoren individuele en sociale kenmerken en kennisvoorraad, gaan (doel)groepen routinematig dan wel intensief om met de inhoud van brievenbusreclame (zie figuur 1). Renckstorf (1991) spreekt over problematische en niet-problematische informatieverwerking. Deze twee vormen van informatieverwerking vertonen sterke overeenkomst met de perifere en centrale verwerkingsroutes, zoals geformuleerd door Petty en Cacioppo (1994).



Bron: Aanpassing model Renckstorf, 1991, voor brievenbusreclame.

FIGUUR 1 Theoretisch model voor het omgaan met brievenbusreclame.

Allereerst zien we in het model dat brievenbusreclame slechts een van de vele alternatieven is in de ruime keus aan mediaboodschappen die een ontvanger tot zijn of haar beschikking heeft (zie '5' in figuur 1). We zien ook vier theoretische situaties ten aanzien van het omgaan met brievenbusreclame, corresponderend met de nummers 1 tot en met 4).

Route 1

Een object (niet brievenbusreclame) veroorzaakt een probleem dat opgelost moet worden. De problematische route wordt gevolgd, waarbij een ontvanger verschillende handelingsalternatieven tot zijn

beschikking heeft (zie '5' in figuur 1). Wanneer voor de oplossing van het probleem de inhoud van brievenbusreclame wordt gebruikt, dan is brievenbusreclame als probleemoplosser te definiëren.

Route 2

Een object (niet brievenbusreclame) veroorzaakt *geen* probleem dat opgelost moet worden. Informatie uit brievenbusreclame over dit object heeft in dit geval geen instrumentele functie, omdat het geen problemen op kan lossen. De routinematige route wordt gevolgd: ten opzichte van brievenbusreclame wordt routinematig gehandeld.

Route 3

Het object brievenbusreclame veroorzaakt een probleem dat opgelost moet worden. De problematische route wordt gevolgd. Brievenbusreclame is hier probleemoproeper. Wanneer brievenbusreclame ook wordt gebruikt als handelingsalternatief (zie no. 5 in figuur 1) is deze daarnaast ook nog te definiëren als probleemoplosser.

Route 4

Het object brievenbusreclame veroorzaakt *geen* probleem dat opgelost moet worden. Alledaagse routine volstaat in dit geval ten opzichte van brievenbusreclame, omdat het geen vragen oproept. De routinematige route wordt gevolgd.

Informatie speelt dus niet alleen een rol bij de oplossing van problemen, maar '(...) de werking wat betreft de bewustwording en definiëring van problemen en daarmee samenhangende vragen is zeker zo belangrijk' (Bosman, Hollander, Nelissen, Renckstorf, Wester & Van Woerkum, 1989, p. 35).

Figuur 1 biedt aanknopingspunten voor verzenders van postreclame. Allereerst vanuit het idee dat ontvangers alleen effectief kunnen worden bereikt wanneer aansluiting wordt gezocht bij de problemen die ontvangers percipiëren. Anderzijds vanuit het gegeven dat men met de uitingen problemen kan oproepen bij ontvangers.

Vershillende benaderingen van de ontvanger, met deze twee routes als uitgangspunt, vragen dan ook om verschillende communicatiestrategieën.

Wanneer we uitgaan van het eerste idee, dan dienen we rekening te houden met het feit dat brievenbusreclame geen consultatief medium is. Immers, wanneer ontvangers een probleem hebben kunnen ze niet even de brievenbus legen voor de oplossing.

Hypothesevorming

De ontvanger-gecentreerde visie op het omgaan met brievenbusreclame, in de vorm van 'Mediagebruik Als Sociaal Handelen' kan volgens Renckstorf, Hendriks Vettehen, Mutsaers en Van Snippenburg (1993) door twee (elkaar aanvullende) benaderingen ingevuld worden: de interpretatieve (ofwel verstehende) en de beredeneerde be-

nadering. De eerste methode is erop gericht om de interpretatieprocessen bij ontvangers ofwel het interne handelen bloot te leggen. Kwalitatief onderzoek sluit het beste aan bij deze benadering. In de tweede benaderingswijze, de beredeneerde benadering, gaan we uit van het kwantitatief toetsen van hypothesen.

Wat het interpretatieve onderzoek naar brievenbusreclame betreft zijn er al onderzoeksresultaten voorhanden. Het door Keystone Network (1993), in opdracht van PTT Post Mediaservice uitgevoerde Postbelevingsonderzoek² sluit feilloos aan bij de verstehende methode. Op basis van dit onderzoek formuleerde Keystone Network een aantal groepen, die in perceptie en gedrag ten opzichte van brievenbusreclame sterk verschillen. Deze groepen zijn niet zozeer gebaseerd op hun gedrag ten opzichte van één afzonderlijke uiting, als wel op een algemeen beeld dat bleek uit de gehouden interviews. De gedragsgroepen zijn 'de traditionele huisvrouw', 'de man in de klassieke gezinssituatie', 'de actieve buitenshuis werkende vrouw', en 'jongeren'³.

De hoofdhypothese die in dit artikel getoetst wordt vindt zijn oorsprong in het bovengenoemde onderzoek en luidt:

De op grond van kwalitatief vooronderzoek geformuleerde gedragsgroepen, 'de traditionele huisvrouw', 'de man in de klassieke gezinssituatie', 'de actieve buitenshuis werkende vrouw', en 'jongeren', verschillen onderling significant wat houding en gedrag met betrekking tot brievenbusreclame betreft.

De hypothese wordt getoetst met behulp van de data van het groot-schalige DMIN DM-onderzoek 1993, dat in opdracht van het DMIN en SUMMO is uitgevoerd (Veldkamp, 1993; Van Rooy & Bronner, 1994). Dit onderzoek naar brievenbusreclame werd al eerder uitgevoerd in 1989/1990. Het onderzoek is uitgevoerd met een netto steekproef van 1.147 respondenten van zestien jaar en ouder, houdt rekening met seizoensinvloeden en is representatief voor Nederland. In onze secundaire analyse zal de richting en grootte van de gevonden verschillen zo veel mogelijk geïnterpreteerd worden vanuit het hiervoor eerder beschreven model voor communicatiewetenschappelijk onderzoek naar brievenbusreclame.

Resultaten van de analyses

Wanneer we de groepen zoals voortkomend uit het kwalitatieve onderzoek uitfilteren uit het gewogen bestand van het kwantitatieve Veldkamp-onderzoek, dan komen we op 341 huisvrouwen, 249 mannen in een klassieke gezinssituatie, 148 buitenshuis werkende vrouwen en 221 jongeren van de in totaal 1.147 respondenten. De eerste drie groepen overlappen elkaar niet. De groep 'jongeren' overlapt de drie andere groepen wel. Een vrouw die onder de categorie 'huisvrouwen' valt kan immers jonger zijn dan 25 jaar en daardoor ook behoren tot de categorie 'jongeren'. Dit betekent dat de uitkomsten

voor de groep jongeren niet met de andere drie groepen vergeleken kunnen worden, maar met de groep respondenten van 26 jaar of ouder.

We zullen in onze analyses steeds kijken of het behoren tot één van de gedragsgroepen van invloed is op de manier waarop respondenten over brievenbusreclame denken en ermee omgaan. Voor de volledige rapportage van de onderzoeksopzet, analyses, tabellen, toetsingsresultaten en SPSS PC+ procedures verwijzen we naar de oorspronkelijke publikatie waarop dit artikel gebaseerd is (Robben, 1994). Daarin zijn ook de cijfers met betrekking tot de groep van 26 jaar of ouder opgenomen. Omdat deze groep niet als gedragsgroep uit het kwalitatieve onderzoek naar voren kwam, zijn de cijfers niet in de hier volgende tabellen opgenomen.

Attitude

Ten aanzien van het concept 'reclame-attitude' zijn twee metingen verricht. Naast een attitudemeting door middel van zelftypering voor vier media zijn voor brievenbusreclame ook nog de antwoorden van respondenten op een aantal statements in kaart gebracht.

Attitudemeting door zelftypering voor vier media

Voor de gedragsgroepen huisvrouwen, mannen in de klassieke gezinssituatie en werkende vrouwen geldt dat hun attitude ten opzichte van brievenbusreclame het meest positief is. Hierop volgt het adverteren in tijdschriften en kranten. Reclamefilmpjes op tv worden door deze drie groepen het negatiefst beoordeeld. Uit de attitudemeting blijkt dat ze hen slechts af en toe interesseren.

Zoals ook al uit het Keystone onderzoek naar voren kwam, zien we dat met name de groep huisvrouwen zeer positief staat tegenover brievenbusreclame. Uit de attitude-meting blijkt dat maar liefst 41% van hen brievenbusreclame op prijs stelt en het graag wil ontvangen. Zij worden gevolgd door de groep werkende vrouwen met 36% en ten slotte door de mannen in de klassieke gezinssituatie met 30%.

Ook voor de andere onderzochte vormen van adverteren zien we dat huisvrouwen de meest positieve waardering hebben. Mannen in de klassieke gezinssituatie beoordelen reclame eerder als iets negatiefs. Blijkbaar voelen huisvrouwen zich meer aangetrokken tot het lezen en doornemen van advertenties dan de overige groepen, ongeacht het medium. Zelfs voor kranten, een medium dat mannen vaak positiever beoordelen, zijn het toch de huisvrouwen die advertenties hierin het liefste lezen.

Ook jongeren hebben, van alle onderzochte manieren van adverteren, de meest positieve attitude tegenover brievenbusreclame. Wanneer we hun attitude echter vergelijken met de groep respondenten van 26 jaar of ouder, dan blijken de verschillen niet significant. Personen van 25 jaar of jonger staan dus niet positiever tegenover brievenbusreclame dan de groep die ouder is dan 25. Voor deze twee groepen is er wel een groot verschil te constateren in de attitude.

de ten opzichte van reclamefilmmpjes op tv; 24% van degenen jonger dan 25 jaar ziet reclamefilmmpjes uitgesproken graag tegenover 8% van de groep 26 jaar of ouder.

TABEL 1 **Attitude ten opzichte van advertenties in diverse media (in procenten)⁴.**

	Huisvrouwen (HV)	Klassieke mannen (KM)	Werkende vrouwen (WV)	Jongeren (J)
<i>1. Attitude advertenties in kranten</i>				
positief	28	20	15	19
neutraal	59	64	74	72
negatief	13	16	11	9
<i>2. Attitude advertenties in tijdschriften</i>				
positief	17	13	14	16
neutraal	59	60	74	71
negatief	24	28	13	14
<i>3. Attitude reclamefilmmpjes op tv</i>				
positief	10	9	9	24
neutraal	51	55	64	51
negatief	39	35	27	25
<i>4. Attitude t.o.v. brievenbusreclame</i>				
positief	41	30	36	32
neutraal	41	48	44	50
negatief	18	23	20	18

Attitudemeting voor brievenbusreclame door middel van zes statements
Naast de attitudemeting door een zelftypering is ook de reactie van de respondenten op een aantal statements gemeten. De statements en de resultaten hiervan zijn weergegeven in tabel 2.

De gevonden verdeling voor de groepen huisvrouwen, mannen in de klassieke gezinssituatie en buitenshuis werkende vrouwen, blijken op basis van de Kruskal-Wallis toetsen in drie van de zes gevallen significant te verschillen, op een toetsingsniveau van 0.01, namelijk in het geval van de statements 3, 4 en 5. Het zijn met name huisvrouwen die het oneens zijn met de stelling dat zij reclamemateriaal weggooiden. Huisvrouwen zeggen bovendien vaker dingen aan te treffen die ze graag bekijken en zeggen vaker zin te hebben om iets te kopen naar aanleiding van iets dat ze in de bus hebben ontvangen. Opvallend is dat statement 6 geen significante verschillen laat zien: de drie groepen vinden brievenbusreclame even *niet-irritant*.

Met behulp van de Mann-Whitney-toets vinden we voor de statements 1, 2 en 5 significante verschillen tussen de antwoorden van respondenten van 25 jaar of jonger en zij die 26 jaar of ouder zijn: jongeren treffen vaker reclamemateriaal aan waar ze op ingaan, hebben

TABEL 2 **Mening over zes statements omtrent brievenbusreclame (in procenten).**

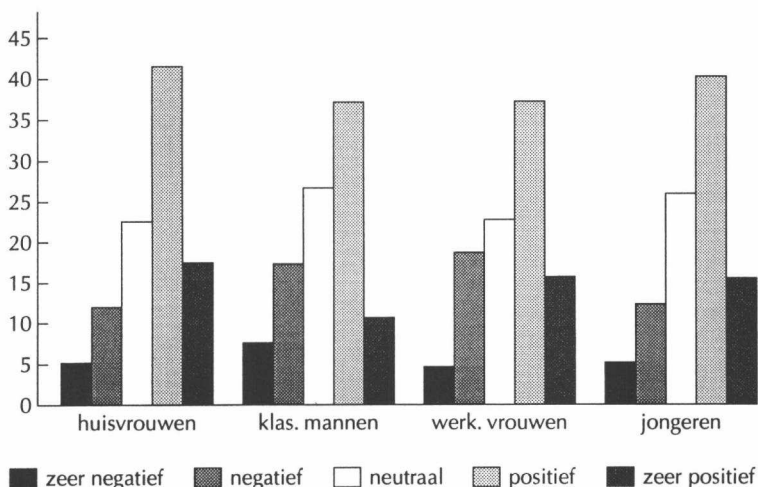
	(HV)	(KM)	(WV)	(J)
1. <i>Ik tref wel eens reclamemateriaal in de brievenbus aan waar ik op inga</i>				
(helemaal) mee eens	65	57	63	69
neutraal	14	10	9	9
(helemaal) mee oneens	21	33	28	22
2. <i>Ik vind dat hier te veel reclamemateriaal wordt bezorgd</i>				
(helemaal) mee eens	48	53	51	44
neutraal	24	23	15	24
(helemaal) mee oneens	28	25	34	32
3. <i>Ik gooi 't reclamemateriaal dat hier bezorgd wordt weg</i>				
(helemaal) mee eens	15	19	18	22
neutraal	13	18	13	11
(helemaal) mee oneens	73	63	69	68
4. <i>Bij brievenbusreclame tref ik toch wel vaak dingen aan die ik graag bekijk</i>				
(helemaal) mee eens	75	64	67	70
neutraal	11	14	12	10
(helemaal) mee oneens	14	22	21	21
5. <i>Het komt wel eens voor dat ik naar aanleiding van reclame die ik in de bus ontvang zin krijg om iets te gaan kopen</i>				
(helemaal) mee eens	64	51	60	61
neutraal	13	12	13	16
(helemaal) mee oneens	24	37	27	24
6. <i>Brievenbusreclame is irritant</i>				
(helemaal) mee eens	20	22	23	20
neutraal	21	19	24	21
(helemaal) mee oneens	59	59	55	60

eerder zin om naar aanleiding van een ontvangen uiting iets te gaan kopen en vinden minder snel dat er te veel bezorgd wordt. Dit laatste kan te maken hebben met het feit dat zij meer dan de groep 'ouder dan 26 jaar' gewend zijn aan het overweldigende media-aanbod. Ook kan het zo zijn dat zij niet alle brievenbusreclame onder ogen krijgen, omdat hun moeder bijvoorbeeld bepaalde zaken voor ze apart legt.

Gecumuleerde attitude tegenover brievenbusreclame

Uit het DMIN DM-onderzoek (Veldkamp, 1993) bleek al dat de onderlinge verbanden tussen de zes bovenstaande statements zo sterk zijn (Cronbachs alfa= 0.87), dat ze met elkaar een schaal vormen. Om een totaalbeeld te geven van de attitude van ontvangers ten opzichte van brievenbusreclame hebben we daarom de antwoorden

van respondenten op de zes statements gecumuleerd. Via een aantal procedures in het statistische verwerkingsprogramma SPSS PC+ kwamen we zo tot één nieuwe variabele, die we 'attitude gecumuleerd' noemden. Deze variabele kunnen we omschrijven als de mening die iemand heeft over brievenbusreclame. De scores van de gedragsgroepen op deze nieuwe variabele zijn weergegeven in figuur 2.



FIGUUR 2 **Mening over brievenbusreclame.**

In deze figuur zien we dat alle vier de gedragsgroepen over het geheel genomen een positieve mening over brievenbusreclame hebben. Dit beeld is dus in overeenstemming met de attitudemeting door zelftypering (tabel 1). Het meten van attitude door middel van opstelling van statements is dus eigenlijk niet nodig. Het is bewerkelijk en leidt niet tot een andere conclusie dan op basis van de variabele zelftypering.

Ook blijken de eerste drie opgesomde gedragsgroepen ten aanzien van de variabele 'gecumuleerde attitude' significant van elkaar te verschillen. Zoals ook al uit de afzonderlijke statements bleek, zijn het de huisvrouwen die het meest positief staan ten opzichte van dit medium: 42% van hen heeft een positieve mening, 18% een zeer positieve.

De groepen mannen in de klassieke gezinssituatie en buitenshuis werkende vrouwen lijken in dit geval veel op elkaar. De onderscheidende variabele lijkt in dit geval niet het geslacht van een respondent. Het lijkt dat het buitenshuis werken en daarmee samenhangende factoren (minder tijd, hogere opleiding) van invloed zijn op iemands attitude ten opzichte van brievenbusreclame.

De positievere attitude van jongeren, die in het Postbelevingsonderzoek wordt verondersteld, is niet gevonden. Ook al eerder, waar het

de attitudemeting door een zelftypering betrof (tabel 1), werd deze hypothese ontkracht.

Attitude ten opzichte van direct respons advertising

Naast de attitude ten opzichte van brievenbusreclame is ook de attitude tegenover direct respons advertising gemeten.

TABEL 3 **Attitude ten opzichte van direct respons advertising (in procenten).**

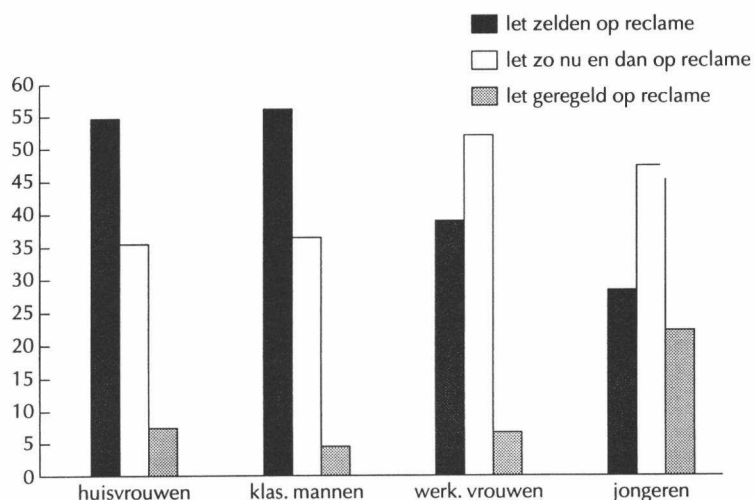
	(HV)	(KM)	(WV)	(I)
<i>1. Via antwoordcoupons kom je in allerlei bestanden en word je overspoeld met post</i>				
helemaal mee eens	16	21	15	12
mee eens	40	39	45	44
neutraal	24	22	26	31
mee oneens	18	18	13	12
helemaal mee oneens	3	1	0	1
<i>2. Het insturen van antwoordcoupons is nuttig, want dan krijg je precies die informatie waar je behoefte aan hebt</i>				
helemaal mee eens	7	9	7	7
mee eens	36	38	39	34
neutraal	29	22	25	32
mee oneens	22	25	24	24
helemaal mee oneens	6	7	5	4
<i>3. Net zo makkelijk als je in een adresbestand terecht komt, kun je er ook weer uit verwijderd worden</i>				
helemaal mee eens	3	3	2	5
mee eens	13	16	9	11
neutraal	23	17	19	21
mee oneens	41	37	45	44
helemaal mee oneens	20	26	24	19

Het (totaal)beeld dat uit tabel 3 naar voren komt is, dat van alle vier de gedragsgroepen zo rond de 45% het (helemaal) eens is met de stelling, dat wanneer je antwoordcoupons instuurt, je ook informatie ontvangt die als het ware 'op maat' is. Daartegenover blijkt echter uit de statements 1 en 3 toch enige mate van achterdocht: respondenten zijn bang om overspoeld te worden met post en om in bestanden terecht te komen waar men niet meer uit kan.

Het idee dat met name persoonlijke en op maat gesneden informatiebronnen een grotere kans hebben om in het overvolle medialandschap de aandacht van de ontvanger te krijgen, zien we in zekere mate terug in de gegeven antwoorden op statement 2. We dienen voor deze vorm van adverteren echter duidelijk rekening te houden met het negatieve beeld dat ontvangers ervan hebben.

Hoe vaak let men op reclame

Aan respondenten is gevraagd in welke mate men let op reclame in kranten, in tijdschriften, op tv, op de radio en in de bioscoop. Ook is gemeten hoe vaak men let op affiches op straat, op folders in een standaard op het postkantoor en op folders en brochures. Aan de hand van de antwoorden voor deze afzonderlijke media is door een procedure in SPSS PC+ een nieuwe variabele geconstrueerd. Deze geeft antwoord op de vraag hoe vaak de vier gedragsgroepen in het algemeen op reclame letten. Figuur 3 toont de resultaten.



FIGUUR 3 Hoe vaak let men in het algemeen op reclame?

Deze grafiek laat een opmerkelijk beeld zien. Wanneer we alle onderzochte media via de nieuw geconstrueerde variabele bij elkaar nemen, dan zijn het de werkende vrouwen in vergelijking met de huisvrouwen, die het meeste op reclame letten. Werkende vrouwen scoren 53% in de categorie 'ik let zo nu en dan op reclame' en 40% in de categorie 'ik let zelden op reclame'. Huisvrouwen scoren hier respectievelijk 36% en 56%. Voor mannen in de klassieke gezinssituatie is de verdeling 37% en 59%. Deze groep let dus (zoals verwacht) het minste op reclame. Wanneer we jongeren met ouderen vergelijken, dan vinden we met betrekking tot het letten op reclame veel hogere percentages voor de eerstgenoemde groep.

Informatie-interesses en handelingsalternatieven

Wanneer mensen een bepaalde interesse voor een onderwerp hebben, zullen zij boodschappen eerder waarnemen en verwerken, maar zullen ze deze waarschijnlijk ook kritischer beoordelen: 'The audience select what it will attend to. Since people generally listen to and read things they are interested in, these usually are topics on which they have a good deal of information, and fixed opinions.'

Hence the people most likely to attend to a message, are those most difficult to change; those who can be converted do not look or listen' (Bauer, 1964, p. 321).

Vanwege het belang van het concept 'interesse' in relatie tot media-gebruik hebben we gekeken voor welke produktvelden de gedrags-groepen zich met name interesseren.

TABEL 4 Informatie-interesses (in procenten)⁵.

	HV	KM	WV	J
1. Vakantie en toerisme	66	69	73	73
2. Dagelijkse boodschappen	63	17	44	23
3. Banken/fin. instellingen	15	35	18	18
4. Verzekeringen	9	27	12	11
5. Modezaken	54	18	62	53
6. Warenhuizen	54	21	51	41
7. Voeding en dranken	48	22	37	28
8. Auto's	10	52	12	38
9. Huishoudelijke apparaten	39	36	35	21
10. Radio/tv/video apparaten	16	59	25	52
11. Lichaamsverzorging	44	11	51	39
12. Computers	7	30	11	26
13. Woninginrichting	43	38	58	39
14. Sportartikelen	15	30	22	43
15. Doe-het-zelf artikelen	32	69	33	31
16. Foto/filmmaterialen	8	24	15	19

Alle vier de groepen zijn het meest geïnteresseerd in informatie over vakantie en toerisme. Deze interesse is voor de verschillende groepen ongeveer even groot. Voor de groepen huisvrouwen, mannen in de klassieke gezinssituatie, werkende vrouwen en anderen zijn de gevonden verschillen voor de overige produktvelden wel allemaal significant. Zo zijn huisvrouwen bijvoorbeeld meer geïnteresseerd in informatie over dagelijkse boodschappen (63% versus 17% en 44%). Dit komt waarschijnlijk voort uit hun sociale rol binnen het gezin. Zij zijn als huisvrouw verantwoordelijk voor het runnen van het huishouden, waaronder ook het doen van de dagelijkse boodschappen. Meer dan 90% van de vrouwen zegt meestal zelf de dagelijkse boodschappen te doen. Van de mannen in de klassieke gezinssituatie zegt 21% meestal de boodschappen te doen. Blijkbaar valt deze bezigheid meestal niet in hun takenpakket. Vandaar waarschijnlijk ook dat hij zeer weinig op dergelijke informatie let. Werkende vrouwen hebben naast hun werk ook nog vaak de verantwoordelijkheid voor het huishouden, of delen deze met hun (werkende) partner. Vandaar dat het percentage respondenten uit deze groep dat geïnteresseerd is in informatie over boodschappen tussen de andere twee groepen in ligt. Van hen zegt 47% meestal zelf de dagelijkse boodschappen te doen.

Naast de informatie-interesses van respondenten hebben we ook gekeken welke media ofwel handelingsalternatieven zij gebruiken indien ze informatie zoeken over één van de in tabel 4 genoemde produktvelden. Folders blijken dan in alle produktvelden de belangrijkste rol in de overdracht van informatie te spelen, op twee uitzonderingen na. Allereerst het produktveld auto's: mannen in de klassieke gezinssituatie en werkende vrouwen gebruiken hiervoor op de eerste plaats kranten en vervolgens tijdschriften. Folders komen op de derde plaats. Bij de groep jongeren zijn de nummers één en twee voor dit produktveld omgewisseld. Voor een dusdanig duur en high involvement produkt als een auto worden ongeadresseerde folders blijikbaar toch minder gebruikt. De tweede uitzondering wordt gevormd door de informatiebronnen die werkende vrouwen voor informatie over woninginrichting gebruiken: tijdschriften zijn daarbij populairder dan folders.

Tijdsbesteding

In het DMIN DM-onderzoek is respondenten gevraagd hoeveel tijd zij gemiddeld aan de diverse media besteden. Tabel 5 laat hiervan de resultaten zien⁶.

TABEL 5 **Tijdsbesteding aan de diverse media.**

	HV	KM	WV	J
1. Gemiddeld aantal minuten dat men per dag aan kranten besteedt	31.9	35.5	28.2	23.4
2. Gemiddeld aantal minuten dat men per dag aan tijdschriften besteedt	91.5	71.0	87.3	93.8
3. Mediaan aantal uren dat men per dag aan tv besteedt*	2.5	2	2	2
4. Gemiddeld aantal minuten dat men per week aan huis-aan-huisbladen besteedt	30.9	28.9	26.5	21.3
5. Gemiddeld aantal minuten dat men per week aan ongeadresseerde brievenbusreclame besteedt	20.5	13.6	14.8	16.3
6. Gemiddeld aantal minuten dat men per week aan geadresseerde brievenbusreclame besteedt	9.3	7.0	7.1	8.0

* Deze variabele is gemeten door een klasse-indeling. Daarom wordt hier de mediaan vermeld en niet het exacte gemiddelde.

In de tabel zien we dat mannen in de klassieke gezinssituatie in vergelijking met de andere twee groepen de meeste tijd aan kranten besteden. De 'oneway analyse' wijst echter uit dat de verdeling van de

scores van mannen in de klassieke gezinssituatie, huisvrouwen en werkende vrouwen voor kranten niet significant verschilt. De groep jonger dan 26 jaar besteedt significant minder tijd aan kranten dan de groep van 26 jaar of ouder. Al eerder gaven we echter aan dat zij wel meer letten op reclame in de krant. Hun attitude ten aanzien van advertenties in kranten bleek niet onderscheidend. Jongeren blijken ook minder tijd aan huis-aan-huisbladen te besteden. Voor de overige media zijn op basis van de uitgevoerde T-testen, voor jongeren versus ouderen, geen significante verschillen gevonden.

Huisvrouwen scoren op alle andere media, in vergelijking met werkende vrouwen en mannen in de klassieke gezinssituatie, de hoogste gemiddelde media-tijdsbesteding. De twee laatstgenoemde groepen lijken in hun tijdsbesteding erg op elkaar. Voor de gemiddelde tijdsbesteding aan tijdschriften, huis-aan-huisbladen en geadresseerde brievenbusreclame zijn de verschillen niet significant. De groepen scoren hier qua tijdsbesteding ongeveer gelijk. Wel zien we dat in lijn met de bevindingen van de variabelen 'binding' en 'wat wil men ontvangen'⁷ de gedragsgroepen relatief meer tijd aan huis-aan-huisbladen besteden ten opzichte van ongeadresseerde en helemaal in vergelijking met geadresseerde brievenbusreclame.

Voor televisie en ongeadresseerde brievenbusreclame zijn wel significante verschillen gevonden. Huisvrouwen scoren hier beduidend hoger (20.5 min.) dan de andere twee groepen (13.6 min. en 14.8 min.). Wanneer we bovendien het gemiddelde van de groep huisvrouwen vergelijken met alle andere vrouwen en dus de variabele geslacht uitschakelen, dan blijft het verschil bestaan voor ongeadresseerde postreclame. Blijkbaar speelt niet het geslacht van respondenten, maar het feit of zij al dan niet werken een rol⁸. Huisvrouwen hebben meer vrij besteedbare tijd en kunnen deze zelf (flexibel) indelen (Beckers & Van der Poel, 1990). We zagen ook al in het kwalitatieve Keystone-onderzoek dat dit zijn neerslag vindt in een vrij hoge mediaconsumptie.

Responsgeneigdheid

De responsgeneigdheid van respondenten is gemeten door aan hen te vragen hoe vaak zij in de afgelopen drie maanden een antwoordcoupon hebben opgestuurd. Het Postbelevingsonderzoek opperde de hypothese dat met name huisvrouwen dergelijke coupons opsturen. Zij zouden zich namelijk het makkelijkst laten verleiden tot het aanvragen van informatie, omdat het voor hen een soort tijdverdrijf is. Uit de uitgevoerde analyses blijkt dit niet. Huisvrouwen sturen gemiddeld niet vaker een antwoordcoupon in dan werkende vrouwen of mannen in de klassieke gezinssituatie.

Een correlatie-analyse wijst bovendien uit dat er geen relatie is tussen de mate waarin een respondent het eens is met het statement 'via antwoordcoupons kom je in allerlei bestanden en wordt je overspoeld met post' en het aantal keer dat hij of zij daadwerkelijk een antwoordcoupon heeft opgestuurd. In de praktijk maken dus alle re-

spondenten ongeveer evenveel gebruik van direct respons, ongeacht het feit of ze positief of negatief tegenover dit medium staan.

Bereik en appreciatie

Het bereik van ongeadresseerde brievenbusreclame is zoals verwacht bij huisvrouwen het hoogst. Van al het bezorgde ongeadresseerde materiaal en de huis-aan-huisbladen bereikt 63% hen. Werkende vrouwen volgen met 58% en mannen in de klassieke gezinssituatie sluiten de rij met 48%. Dit beeld wijst in dezelfde richting als de gevonden percentages wat betreft tijdsbesteding. Voor werkende vrouwen geldt echter dat hun tijdsbesteding meer lijkt op die van mannen in de klassieke gezinssituatie, maar qua bereikresultaten meer op huisvrouwen. Blijkbaar nemen zij toch nog veel uitingen ter hand, maar gaan vervolgens kritischer om met hun tijdsbesteding daaraan. Wat echter het meeste opvalt is de relatief lage score voor jongeren: het bereik van ongeadresseerde brievenbusreclame en huis-aan-huisbladen is bij hen 46%.

Conclusies en aanbevelingen

In dit artikel hebben we een theoretisch concept vertaald naar brievenbusreclame en een secundaire analyse gemaakt op basis van eerdere onderzoeksresultaten. Toepassing van het concept 'Mediagebruik als Sociaal Handelen' leert ons dat het omgaan met brievenbusreclame kan worden opgevat als onderdeel van een proces van constructie van de sociale werkelijkheid. Individuen zullen, als logische conclusie hieruit, met eigen ervaringen, behoeften en omstandigheden, verschillend staan en handelen ten opzichte van brievenbusreclame.

Op grond van het handelingstheoretisch referentiemodel zijn er vier theoretische situaties ten aanzien van het omgaan met brievenbusreclame (zie figuur 1). Voor gebruikers (adverteerders) van dit medium biedt het rekening houden met deze vier mogelijkheden perspectieven om succesvol informatie over te dragen. Ten eerste kan brievenbusreclame als probleemoplosser voor ontvangers dienen van kwesties die elders worden veroorzaakt. Ten tweede kan brievenbusreclame oppervlakkig verwerkt worden wanneer er geen probleem aanwezig is dat bij de inhoud van de mailing past. Ten derde kan zij ook als probleemoplosser dienen voor zaken die in de mailing zelf worden geïntroduceerd. Ten slotte is er ook sprake van oppervlakkige verwerking wanneer een mailing geen vragen oproept.

De analyses uit het kwantitatief onderzoek onderbouwen de hoofdhypothese 'dat de groepen uit het kwalitatief vooronderzoek, te weten huisvrouwen, mannen in een klassieke gezinssituatie en werkende vrouwen, en jongeren versus ouderen, onderling significant verschillen wat houding en gedrag met betrekking tot brievenbusreclame betreft'.

We veronderstellen dat de resultaten geïnterpreteerd kunnen worden

vanuit het theoretisch model voor het omgaan met brievenbusreclame: De door ons kwantitatief beschreven gedragsgroepen verschillen onderling wat betreft individuele en sociale kenmerken, en kennisvoorraad. Dit blijkt consequenties te hebben voor de definitie van de situatie en het extern handelen met betrekking tot brievenbusreclame.

Discussie

De auteurs zien twee mogelijke tekortkomingen in hun benadering. Ten eerste zijn alle analyses uitgevoerd op ongeadresseerd brievenbusmateriaal. Vervolgonderzoek waarbij geadresseerde brievenbusreclame centraal staat is daarom noodzakelijk. Ook zal meer inzicht verkregen moeten worden in de verschillen die de ontvanger tussen geadresseerde en ongeadresseerde brievenbusreclame percipieert. Dit te meer omdat uit het eerder uitgevoerd kwalitatief onderzoek naar voren lijkt te komen dat voor veel ontvangers van brievenbusreclame de scheidslijn tussen geadresseerde en ongeadresseerde reclame uiterst diffuus is.

Verder is er bij de analyses uitgegaan van de vier groepen zoals gedefinieerd in het kwalitatieve vooronderzoek. Toekomstig onderzoek zal na moeten gaan of alternatieve indelingen een groter voorspellingsvermogen hebben. Wanneer dit gekoppeld wordt aan concrete cases waarbij een indeling gemaakt kan worden in de verschillende informatiestrategieën zoals beschreven in het 'brievenbusmodel' kunnen de precieze aard en omvang van deze routes voor ontvangerscategorieën getoetst worden.

Noten

- 1 Met ontvangers bedoelen we hier consumenten. Hoewel ook bedrijven als ontvangers kunnen worden gezien en het model ook daarvoor als basis kan dienen, beperken we ons hier tot de business-to-consumer communicatie.
- 2 Zie het artikel 'Literatuuronderzoek naar brievenbusreclame' (Van Hulst & Robben, 1995).
- 3 De gedragsgroepen zijn als volgt geoperationaliseerd. Huisvrouwen zijn diegenen die aangeven dat hun hoofdbezigheid overdag 'huisvrouw/huisman' is en hun geslacht 'vrouw'. Buitenshuis werkende vrouwen geven als hoofdbezigheid overdag aan buitenshuis te werken. Mannen in de klassieke gezinssituatie geven ook aan buitenshuis werkzaam te zijn. Bovendien behoren zij tot een huishouden dat is te typeren als 'echtpaar' of 'echtpaar met kinderen'. De categorie jongeren wordt gevormd door personen van 16 tot 25 jaar. Voor een kwalitatieve beschrijving van de gedragsgroepen zie Keystone Network (1993).
- 4 We dienen bij de attitudemeting rekening te houden met enige positieve vertekening richting brievenbusreclame. Het kan namelijk zo zijn dat respondenten begrepen dat het onderzoek over brievenbusreclame ging, waardoor ze 'wenselijk' gingen antwoorden. Het feit dat de categorie 'neutraal' bij brievenbusreclame onder de 48% blijft, terwijl deze bij de andere media tussen de 51% en 74% ligt, kan hier een indicatie voor zijn. In de wetenschappelijke literatuur staat dit bekend als een het zogenaamde 'experimenter expectancy effect' (Rosenthal, 1979).
- 5 De gedragsgroep 'werkende vrouwen' bevat in het geval van de produktvelden computers, 'auto's' en 'verzekeringen' minder dan 20 respondenten.
- 6 Wat deze tabel betreft willen we opmerken dat het hier niet gaat om een precieze weergave van het aantal minuten; daarvoor zou een dagboekmethode nodig zijn

geweest. De onderstaande resultaten zeggen dan ook meer iets in relatieve dan in absolute zin. Bovendien willen wij er op wijzen dat aan tabel 6 geen conclusies mogen worden verbonden over het reclame-effect van de gepresenteerde media. We vergelijken immers het *reclamebereik* van brievenbusreclame met het *mediumbereik* van de andere genoemde media.

- 7 Voor een weergave van de resultaten m.b.t. deze twee variabelen verwijzen wij naar de oorspronkelijke publikatie (Robben, 1994).
- 8 Bij een T-toets, die het gemiddelde van werkende vrouwen vergeleek met alle andere vrouwen, vinden we het omgekeerde. Het gemiddelde van werkende vrouwen is significant lager (zie Robben, 1994). Bovendien gaven we al aan dat werkende vrouwen en klassieke mannen qua tijdsbesteding veel op elkaar lijken, waarschijnlijk dus omdat ze beiden werken.

Literatuur

- Bauer, R.A.** (1964). The obstinate audience. *American Psychologist*, 19, 318-328.
- Beckers, T., & van der Poel, H.** (1990). *Vrijetijd tussen vorming en vermaak. Een inleiding tot de studie van de vrijetijd*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Bosman, J., Hollander, E., Nelissen, P., Renckstorf, K., Wester, F., & Van Woerkum, C.** (1989). *Het omgaan met kennis en de vraag naar voorlichting: Een multidisciplinair theoretisch referentiekader voor empirisch onderzoek naar de vraag naar voorlichting*. Nijmegen: ITS.
- Bosman, J. & Renckstorf, K.** (1993). Het begrip informatiebehoefte en de samenhang tussen subjectief ervaren problemen, informatiebehoefte en informatieconsumptie. In A.J.A. Felling, K. Renckstorf, J.G. Stappers & C.M.J. van Woerkum (red.), *Mediagebruik in Nederland. Resultaten en bevindingen van het grootschalige onderzoek naar media-uitrusting, media-exposure en mediagebruik in Nederland*. (Vol. 1, pp. 27-38). Nijmegen: ITS.
- Frissen, V.A.J.** (1992). *Veelkijken als sociaal handelen. Een empirisch onderzoek naar het verschijnsel televisiekijken in Nederland*. Nijmegen: ITS.
- Keystone Network** (1993). *Fundamenteel mail onderzoek. Presentatie*. Brussel: Keystone Network.
- Petty, R.T., & Cacioppo, J.T.** (1984). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Iowa: Dubuque.
- Renckstorf, K.** (1991). *Mediagebruik Als Sociaal Handelen. Inleiding in het handelingstheoretisch perspectief voor communicatiewetenschappelijk onderzoek*. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Renckstorf, K., Hendriks Vettehen, P., Mutsaers, W., & Van Snippenburg, L.** (1993). Onderzoek naar media-uitrusting, media-exposure en mediagebruik in Nederland. Theoretische en methodische verantwoording van het grootschalige MASSAT '89-survey. In A.J.A. Felling, K. Renckstorf, J.G. Stappers & C.M.J. van Woerkum (red.), *Mediagebruik in Nederland. Resultaten en bevindingen van het grootschalige onderzoek naar media-uitrusting, media-exposure en mediagebruik in Nederland*. (Vol. 1, pp. 9-26). Nijmegen: ITS.
- Renckstorf, K., & Nelissen, P.** (1988). Mediennutzung als soziales Handeln. Theoretische Perspektiven und Empirische Ansätze kommunikationswissenschaftlicher Studien zur Erfassung, Beschreibung und Erklärung des Publikumsverhaltens. In K. Renckstorf & F. Olderezaan (red.), *Communicatiewetenschappelijke bijdragen 1988/1989* (pp. 9-19). Nijmegen: ITS.
- Robben, M.C.W.** (1994). *De ontvanger achter de brievenbus: brievenbusgedrag als sociaal handelen*. Doctoraalscriptie. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Rogers, J.L.** (1989/1990). Consumer response to advertising mail. *Journal of Advertising Research*, 6 (29), 18-24.
- Rosenthal, R.** (1979). *Experimenter effects in behavioral research*. New York: Halsted Press.
- Van Hulst, T., & Robben, M.C.W.** (1995). Literatuuronderzoek naar fundamenteel en ontvanger-gecentreerd onderzoek. *Massacommunicatie*, 23, 66-83.
- Van Raaij, W.F.** (1995). *Geïntegreerde communicatie; een ontvangersperspectief*. Utrecht: Lemma.
- Van Rooy, C. & Bronner, F.** (1994). Mediaplanning in de brievenbus. *Massacommunicatie*, 22, 118-133.
- Veldkamp marktonderzoek** (1993). *DMIN DM-onderzoek 1993. Thuis in de brievenbus*. Amsterdam: Veldkamp marktonderzoek.

Victor Bekkers & Paul Depla (red.) (1996)
Digitale posities in het lokaal bestuur. Verschuiving of consolidatie van macht? Enkele beschouwingen over de betekenis van informatie- en communicatietechnologie voor het Nederlandse lokaal bestuur.

Amsterdam: Otto Cramwinckel
ISBN 90 71894 932; Prijs f39,50/Bfr. 790;
104 pagina's

Wat is de betekenis van informatie- en communicatietechnologie voor het Nederlandse lokaal bestuur? Levert deze technologie een bijdrage aan een verschuiving of een consolidatie van de bestaande verhoudingen tussen politici, ambtenaren en burgers op lokaal niveau? Heeft informatie- en communicatietechnologie een disciplinerende of een democratiserende werking? Deze vragen staan centraal in een bundel onder redactie van de Tilburgse bestuurskundigen Bekkers en Depla. Het boek is de tweede publicatie onder auspiciën van de Stichting CommunITé. In 1994 verscheen onder redactie van Bekkers de bundel *Wegwijs op de digitale snelweg. Enkele politiek-bestuurlijke aspecten van de informatiemaatschappij*. De Stichting CommunITé (opgericht in 1994) stelt zich ten doel het publieke debat over de toepassing van informatie- en communicatietechnologie in politiek en openbaar bestuur te stimuleren.

In de bundel wordt een aantal concrete initiatieven op lokaal niveau beschreven waarbij gebruik wordt gemaakt van informatie- en communicatietechnologie. Depla bespreekt de betekenis van deze technologie voor de rol van lokale afdelingen van politieke partijen. Hij komt tot de conclusie dat de reeds verzwakte positie van lokale partijen door de technologie verder zal 'marginaliseren' ten gunste van landelijke politieke organisaties en het ambtelijk apparaat (p. 31). Schalken en Moorman gaan in op

de rol van de lokale overheid bij digitale steden. De overheid kan optreden als financier, coalitiepartner, klant of informatieleverancier. Veel gemeenten stellen zich (nog) afzijdig op. De initiatiefnemers van digitale steden zullen om de noodzakelijke ondersteuning van gemeenten te verwerven vooral moeten werken aan hun bekendheid bij de dominante generatie bestuurders en ambtenaren. Bondgenoten binnen de gemeentelijke organisatie en het ontwikkelen van diensten voor de lokale overheid als klant zijn van groot belang voor de levensvatbaarheid van deze 'virtuele gemeenschappen'. Zuurmond beschrijft de wijze waarop sociale diensten informatie- en communicatietechnologie inzetten. Zijn conclusie luidt dat de technologie leidt tot een volledige beheersing, zowel van de uitvoerende ambtenaren als van de betrokken burgers.

Informatisering bevoordeelt volgens Zuurmond de 'vierde macht', het ambtelijk apparaat, door hem omschreven als een 'infocratie'. Tegenmachten tegenover de infocratie zijn broodnodig (bijv. door de 'infocratische competentie' van burgers te stimuleren). Wolf bespreekt de betekenis van de informatie- en communicatietechnologie voor de verbetering van de kwaliteit van de dienstverlening van de lokale overheid. De technologie maakt geïntegreerde dienstverlening in zogenaamde servicecentra van de overheid mogelijk. Publieksinformatie en diensten zijn dan op één punt beschikbaar. Schalken en Depla bespreken verschillende varianten van burgeronderzoek (enquêtes, monitoringsystemen, burgerraadplegingen, consumentenonderzoeken, publieke debatten). De verschillende varianten worden gewikt en gewogen aan de hand van criteria als de representativiteit, het bereik, het eenmalige of iteratieve karakter, de beleidsrelevantie, de kosten, de rol van burgers en maatschappelijke organisaties, de rol van de politiek en de technische eisen van het onderzoek. Schalken en Depla concluderen dat de technologie vooral ook voor groot-

schalig en oppervlakkig onderzoek onder burgers heeft gestimuleerd. Interactieve vormen van onderzoek waarin ruimte wordt geschapen voor de 'communicerende burger' zijn (nog) niet wijdverbreid. Ten slotte beschrijven Van der Weerd, Lie en Bekkers het Haagse bestuursinformatiesysteem, dat zich niet alleen richt op de ontsluiting van de officiële stukken van de gemeenteraad, maar tevens gemeentelijke besluitvormingsprocessen ondersteunt door relevante beleidsinformatie in het systeem op te nemen en communicatie tussen raadsleden onderling en tussen het ambtelijk apparaat en het bestuur mogelijk te maken.

In het eerste hoofdstuk werpen de redacteurs de centrale vraag op, om deze vervolgens in het laatste hoofdstuk te beantwoorden. De (zorgwekkende) conclusie luidt dat de technologie 'vooralsnog' leidt tot een consolidatie van de bestaande rollen in de lokale democratie (p. 103). Informatisering is bovenal een 'rationaliseringsstrategie', gericht op de vervolmaking van gevestigde structuren en procedures, waarbij de gemeente de burger vooral als cliënt en als kiezer benadert. Van een 'vermaatschappelijking' van politiek en bestuur, waarbij de burger vooral als 'citoyen' wordt benaderd en uitgenodigd tot deelname aan het publieke debat, is nauwelijks sprake. De communicatieve eigenschappen van de technologie zouden hieraan een belangrijke bijdrage kunnen leveren, maar worden niet benut.

Alle bijdragen in de bundel zijn vlot geschreven, toegankelijk voor een breed publiek, zonder academische uitweidingen en literatuurverwijzingen. De meeste bijdragen zijn populaire 'vertalingen' van proefschriften of andere wetenschappelijke publicaties (bijv. *Informatisering in het openbaar bestuur* onder redactie van Zuurmond e.a., 1994). De bundel wordt ontsierd door een storend aantal typfouten en slordigheden (bijv. geen informatie over de auteurs, met uitzondering van de redacteurs).

Ernstiger is het gemis aan informatie over (het beleid ten aanzien van) de 'traditionele' lokale media en de wijze waarop zij, lokale pers en lokale omroep, reageren op de nieuwe informatie- en communicatietechnologie. Depla signaleert slechts het potentiële belang van lokale televisie voor de toekomst van lokale politieke partijen (p. 31). Opmerkelijk is ook de afwezigheid van een bijdrage over ontwikkelingen in (het beleid ten aanzien van) de kabelbranche, hoewel de redacteurs het potentiële belang van kabelnetwerken als toegang tot de digitale snelweg onderkennen (p. 13-14). Nieuwe diensten via de kabelinfrastructuur zijn volop in ontwikkeling. Het is echter de vraag of juist die diensten die van eminent belang zijn voor de democratische vernieuwing van lokale politieke gemeenschappen zonder actieve bemoeienis van overheidswege tot ontwikkeling zullen komen. Het is in dit verband verontrustend dat veel gemeenten, weliswaar tegen aantrekkelijke prijzen, hun kabelnetten hebben verkocht. Samenvattend, een nuttige bundel voor de geïnteresseerde leek. Voor de wetenschappelijk geïnteresseerde lezer biedt de bundel weinig nieuws onder de zon.

Peter de Goede, vakgroep Bestuurs- en Organisatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen

David L. Altheide (1996)

Qualitative media analysis

London: Sage

ISBN 0 7619 0199 X; prijs £7,95; 87 pagina's

Monografie nummer 38 uit de reeks *Qualitative Research Methods* onder algehele redactie van John van Maanen. In dit handzame boekje wordt met name ingegaan op de theoretische achtergronden van verschillende vormen van kwalitatief mediaonderzoek, waarbij verschillende vormen van inhoudsanalyse centraal staan. Aan bod komen achtereenvolgens etnografische inhoudsanalyse, kwalitatief bronnenonderzoek, de verschillen in onderzoek naar de inhoud van printmedia en elektronische media en onderzoek naar televisiebeelden. Hieraan vooraf gaat een probleemstellend hoofdstuk, terwijl afgesloten wordt met twee beschouwende hoofdstukken waarin de plaats van de onderzoeker ten opzichte van het onderzoeksobject besproken wordt. Uitgangspunt van dit werkje: 'The capacity to define the situation for self and others is a key dimension of social power. One reason to study mass media documents is to understand the nature and the process by which a key defining aspect of our effective environment operates and to attempt to gauge the consequences. The media are consequential in social life' (p. 68-69).

Thomas F. Baldwin, D. Stevens McVoy &
Charles Steinfeld (1996)

Convergence. Integrating media, information and communication

London: Sage

ISBN 0 8039 5905 2 (pbk.); prijs £19.95; 448 pagina's

De integratie van omroep-, kabel-, telecommunicatie- en computertechnologie is in

volle gang. In het recente verleden zijn de eerste schreden gezet op weg naar een algemene maatschappelijke integratie en acceptatie van multimedia. Zowel de mogelijkheden voor de zender als de ontvanger nemen in hoog tempo toe en – belangrijker – de mate van gebruik neemt toe. In *Convergence. Integrating media, information and communication* wordt een analyse gegeven van de oorzaken en gevolgen van deze integratie waarbij de nadruk ligt op de rol die de communicatie-industrie daarbij heeft gespeeld/speelt. In het licht van de Amerikaanse *Telecommunications Act* (1996) worden mogelijke obstakels voor verdere ontwikkeling besproken, met aandacht voor de consequenties van mediaontwikkelingen en -wetgeving voor maatschappij, individu en (media)industrie. Speciale aandacht gaat uit naar interactieve informatie- en amusementsdiensten en hun functie voor het publieke domein.

Harry Bouwman & Lidwien van de Wijngaert
(red.) (1996)

Multimedia en route. Tien notities over multimedia en Internet-toepassingen

Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever

ISBN 90 71894 76 2; prijs f 49,50/Bfr. 990; 159 pagina's

In de – terecht – niet aflatende stroom publicaties over informatie- en communicatietechnologie past ook deze uitgave die deels een vervolg is op *Multimedia tussen hope en hype* onder redactie van Harry Bouwman en Stephan Pröper uit 1993. Uitgangspunt van deze bundel zijn de veronderstelde grote veranderingen (van wat?) als gevolg van de opkomst van multimedia (in combinatie met de elektronische snelweg). In een tiental bijdragen wordt antwoord gezocht op vragen als 'Welke toepassingen zijn mogelijk en welke zijn de

laatste technologische ontwikkelingen?’ en ‘Wat is de toekomst van multimedia in zowel de professionele omgeving als het leven van alle dag?’ Aandacht wordt onder meer besteed aan Internet, multimediatoepassingen in organisaties, commerciële toepassingen en cd-i en cd-rom. In een enkel geval lijken de ontwikkelingen sneller te gaan dan de redactionele afronding en het drukproces van onderhavig werk toe laat. Bijdragen van onder andere Jak Boumans, Bart van den Hooff, Rachid Teball, Wim Hulsink en Hans Dinklo.

Huub Evers, Anita van Hoof, Toon Rennen, Stephan Ruß-Mohl, James Stappers & Ton Wentink (1996)

Krant en kwaliteit. Verkenningen rond de onderzoekbaarheid van journalistiek

Houten: Bohn Stafleu Van Loghum
ISBN 90 313 2105 2; Prijs f 55,00/Bfr. 1210;
162 pagina's

In zeven bijdragen wordt verslag gedaan van de inspanningen van een projectgroep van het Katholiek Instituut voor de Massamedia (KIM) over het vraagstuk van (de kwaliteit van) de krant als journalistiek product. Het kwaliteitsvraagstuk is er een van hoge complexiteit, met name daar waar het goederen en/of diensten betreft van intellectuele aard, zoals kranten. Een van de eerste problemen waarvoor de projectgroep zich geplaatst zag was de ontwikkeling van een instrument op basis waarvan de kwaliteit van de krant te meten zou zijn. In deze bundel wordt verslag gedaan van een zoektocht van de leden van de projectgroep naar dit instrument. Naast drie theoretische inleidingen wordt verslag gedaan van een (voor)onderzoek naar de opvattingen van professionals (directeuren, (hoofd)redacteuren en journalisten) over kwaliteit van de krant en te hanteren quali-

teitsnormen. Hierna volgen drie bijdragen over achtereenvolgens ‘kwaliteit en (journalistieke) ethiek’, ‘kwaliteit en identiteit’ en de mogelijkheden van onderzoek naar de kwaliteit van (regionale) dagbladen. Er valt nog veel vast te stellen en te leren over de kwaliteit van de krant en haar onderzoekbaarheid, getuige ook de volgende afsluitende zinnen van enkele bijdragen: ‘Als we niet in staat zijn een zekere consensus over de bestaansreden van de krant te bereiken, zullen we niet tot een eenduidige kwaliteitsmaat kunnen komen’ (p. 87); ‘Voor wie vindt dat een samenleving als de onze enkel kan functioneren wanneer sprake is van een kwalitatief hoogstaande journalistiek, is er alle reden alert de ontwikkelingen te volgen’ (p. 109) en ‘Er valt weinig te rekenen, des te meer te overwegen en af te wegen; de maat wordt per krant bepaald door de verantwoordelijken onder de makers’ (p. 139). Er is nog veel onduidelijk, maar aan het eind wordt opgemerkt: ‘Onderzoek naar de kwaliteit van journalistiek kan een bijdrage leveren aan de discussie [over het beoordelen van journalistiek – red.]; dat is wel het beste argument waarom het moet gebeuren’ (p. 152). Het KIM-project heeft nog toekomst.

Julian Friedmann (Ed.) (1996)
Writing long-running television series. Volume 2. Lectures from the second pilots workshop

Luton: John Libbey Media/University of Luton Press
ISBN 1 86020 503 8; prijs £15,00; 220 pagina's

Tweede deel in een serie lezingen gehouden in juni en oktober 1994 tijdens de PILOTS workshops te Sitges, Spanje. PILOTS is een non-profitorganisatie, waarin onder meer de NPS, WDR en RTV Denmark deelnemen, die gericht is op scholing ten behoeve

van en uitwisseling van kennis over het produceren van televisieprogramma's. In 1994 stond de productie van langlopende dramaproducties centraal. Een keur van professionals, variërend van script-editors tot filmproducten en van 'sit-com writers' tot regisseurs uit de Verenigde Staten, Duitsland, Zweden, Spanje, Denemarken en het Verenigd Koninkrijk staan stil bij verschillende aspecten van (het productieproces van) dramaserieën. Enkele namen: Jason Brett (TriStar Pictures), Peter Ansorge (Channel 4), Oleguer Sarsanedes (Televisao de Catalunya) en Sigfried Braun (ZDF).

Frank Hellemans (1996)

De boodschap van de media. Een geschiedenis

Leuven/Amersfoort: Acco

ISBN 90 334 3524 1; prijs f 37,25/Bfr. 750;
109 pagina's

Hellemans – verbonden als docent in mediavakken aan de Katholieke Hogeschool Mechelen – laat op chronologische wijze zien wat de mens in de loop der tijd met de media heeft gedaan. Op deze wijze is hij in staat de eigenheid van verschillende media- en communicatievormen te reconstrueren: van de lichaamstaal van de 'homo tactillis' tot het zappedrag van de 'homo digitalis'. De auteur biedt een gedetailleerde beschrijving van het ontstaan van verschillende media tegen de achtergrond van een eigen wereldbeeld dat aan (het gebruik van) ieder medium (type) kleeft. Hellemans geeft zowel een historisch overzicht van de communicatiemediën als een cultuurhistorische schets van de wijze waarop de verschillende media verschillende manieren van werkelijkheidsbeleving uitdrukken. Het werk is zeer toegankelijk en doorspekt met 'vondsten' zoals de tekenfilm die aan de lezer voorbijtrekt wanneer het boek snel doorgebladerd wordt en de zinsnede 'De alfabetisering wordt in deze tijden alfabetise-

ring' (p. 105). Het boek laat zich goed lezen en zal communicatiewetenschappers, cultuurhistorici en -filosofen zeker weten te boeien.

John Hill & Martin McLoone (Eds.) (1996)
Big picture, small screen. The relations between film and television

Luton: John Libbey Media/University of Luton Press

ISBN 1 86020 005 2; prijs £20,00; 269 pagina's

Film en televisie lijken aan het eind van deze eeuw steeds meer naar elkaar toe te groeien. Bij de moderne filmproductie wordt veelvuldig gebruik gemaakt van digitale (video)technieken, terwijl televisie met breedbeeldformaat en 'surround sound' steeds meer op een (thuis)bios gaat lijken. Daar waar televisie lange tijd is gezien als een grote concurrent van film is zij de laatste decennia een belangrijke financieringsbron gebleken voor diverse filmproducties. Met name in Europa zijn de meeste filmproducties afhankelijk van de verkopen vooraf van de uitzendrechten aan omroepen; niet zelden nemen omroepen direct deel aan de productie. In dit boek wordt een overzicht gegeven van deze ontwikkeling in de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Ierland en het Europese vasteland. Tevens wordt de vraag beantwoord of de (aangehaalde) relatie tussen film en televisie heeft bijgedragen aan een verandering van het product film in Europa. Wat zijn de voordelen van deze ontwikkelingen, met name voor kleinere Europese landen en regio's (Wales, Schotland en Noord-Ierland)? Verschillende auteurs buigen zich over deze en andere vragen, onder andere Peter Kramer, Charles Barr, Andrea Calderwood en Dan Fleming.

Hans Hoeken (1996)

**The design of persuasive texts.
Effects of content, structure, and
style on attitude formation**

Nijmegen: Eigen Beheer

(proefschrift KUB Tilburg)

ISBN 90 900 8292 1; prijs: onbekend; 211
pagina's

Dissertatie aan de Katholieke Universiteit Brabant waarin Hoeken zich bezighoudt met de vraag hoe persuasieve teksten de vorming van een attitude kunnen beïnvloeden en welke rol kenmerken van een tekst daarbij kunnen spelen. Factoren die in dit proces een rol spelen zijn de inhoud, structuur en stijl van de tekst en de aan de tekst gerelateerde keuzes die de eventuele lezer maakt (interesse en persoonlijke gerelateerdheid). De auteur rapporteert drie experimenten naar de invloed van inhoud, structuur en stijl van een tekst op de attitude van de lezer. Achtereenvolgens wordt onder meer aandacht besteed aan het effect van inhoud op de overtuigingskracht van persuasieve teksten, een speciale vorm van tekststructuur – de probleemoplossingsstructuur – en het effect van stijl op overtuigingskracht. Inhoud, structuur en stijl van een tekst kunnen de kracht van de persuasieve tekst beïnvloeden. Een probleem dat zich hierbij voordoet is dat eenzelfde kenmerk dat de ene barrière verlaagt, tegelijkertijd een andere kan verhogen. De vraag hoe een persuasieve tekst moet worden ontworpen om effectief te zijn is daarom niet eenvoudig te beantwoorden, zo luidt de conclusie van Hoeken.

*Nicholas W. Jankowski & Lucien Hanssen
(Eds.) (1996)*

**Contours of multimedia. Recent
technological, theoretical and
empirical developments**

Luton: Jonh Libbey Media/University of Luton
Press

ISBN 1 86020 511 9; Prijs £16,00; 172
pagina's

Uitgangspunt van de redacteurs is de constatering dat de discussie over communicatietechnologie vaak gepaard gaat met het gebruik van populaire termen en dat de bespreking niet verder reikt dan bespiegelingen over de commerciële mogelijkheden. Termen als digitale snelweg, 'high definition' televisie, 'virtual reality' en multimedia worden vaak zonder de nodige theoretische beschouwing en empirisch onderzoek gebruikt. Met name bijdragen vanuit de kritische sociaal-wetenschappelijke traditie zijn op de vingers van één hand te tellen. De samenstellers van deze reader willen daar verandering in brengen. In dertien bijdragen wordt aandacht besteed aan de kritische beschouwing van recente technologische en marktontwikkelingen, worden enkele cases besproken, theoretische beschouwingen gegeven en mogelijke onderzoeksvelden geschetst. Alle bijdragen komen uit Nederland. Enkele auteurs: Harry Bouwman, Paul Nelissen, Cees Leeuwis en Maddy D. Brouwer-Janse.

Bert Klandermans & Erwin Seydel (red.)
(1996)

Overtuigen en activeren. Publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk

Assen: Van Gorcum
ISBN 90 232 3124 4; Prijs f 49,90/Bfr. 998;
270 pagina's

Alweer de derde (herziene) druk van het 'standaardwerk' over persuasieve/functionele communicatie. Het boek van Klandermans en Seydel is nog steeds een bruikbare inleiding op diverse aspecten van publieksbeïnvloeding. Het boek heeft de afgelopen tien jaar zijn waarde bewezen voor zowel diegenen die in de communicatiepraktijk actief zijn als zij die communicatieonderwijs genieten (of geven). Enkele auteurs- en onderwerpwijzigingen zijn doorgevoerd. De nadruk van de derde druk is komen te liggen op de thematiek van de sociale interactie en het gebruik van sociale netwerken in het communicatieproces. Klandermans geeft een introductie op de problematiek van beïnvloeding op grote schaal in relatie tot sociale dilemma's en collectief gedrag. Otto Scholten geeft een inleiding op het gebied van de massacommunicatie, de afdeling Maastricht – Gerjo Kok en Vic. Damoiseaux – bespreekt de beïnvloeding van attitude en gedrag, terwijl Seydel het ontwerpen van communicatiebeleid en -onderzoek bespreekt. Vervolgens worden zeven deelgebieden uit de communicatiepraktijk besproken. Achtereenvolgens: het mobiliseren van sociale bewegingen, publieke campagnes, overheidsvoorlichting, milieucommunicatie, het bestrijden van criminaliteit, gezondheidsvoorlichting en -opvoeding en marketingcommunicatie. Enkele andere auteurs: Kees Brants, Fred van Raaij en Puk van Meegeren.

Julia Knight (Ed.) (1996)
**Diverse practices. A critical
reader on British Video Art**

Luton: John Libbey Media/University of Luton
Press
ISBN 1 86020 500 3; Prijs £17,50; 384
pagina's

De laatste decennia is een nieuwe kunst-c.q. uitingsvorm tot volle wasdom gekomen: videokunst. Het enorme aanbod aan videokunstexposities, -workshops en -festivals staat in geen enkele verhouding tot de geringe aandacht die de sociale en kunstwetenschappen aan deze uitingsvorm tot dusver hebben besteed. Van een gedetailleerde, systematische analyse van het verschijnsel is nauwelijks sprake.

In deze bundel wordt een overzicht van de ontwikkeling van videokunst in het Verenigd Koninkrijk in de laatste drie decennia gegeven. Daarnaast treffen we negen kritisch-theoretische bijdragen aan over video als kunstvorm en videokunst als maatschappelijk verschijnsel en alternatieve wijze van communiceren. Het boek is verlicht met zwart-wit- en kleurenfoto's van verschillende projecten. Een chronologisch overzicht van festivals en 'happenings', alsmede een geselecteerde literatuurlijst completeren het boek. Een uitgave van de Britse *Arts Council*.

Gerda Lycklama à Nijeholt & Saskia van Bommel (red.) (1996)
Mannentaal is de norm, is vrouwentaal beter? Over gender en communicatie

Breda: Tom van Oosterhout communicatieadviseurs bv
ISBN 90 75619 02 2; prijs f 28,00/Bfr. 560; 82 pagina's

Mooi vormgegeven uitgave, mede bedoeld als public relations-middel van een particulier communicatie-adviesbureau. Dit neemt niet weg dat het boekje enkele interessante bijdragen bevat over de thematiek 'gender en communicatie'. Als kapstok is gekozen voor genderaspecten van (het gebruik van) geschreven, gesproken en beeldtaal. In zeven bijdragen komen verschillende aspecten aan bod. Zo bespreekt Franka van den Ende in de inleidende bijdrage hoe het verder moet na de feministische mediakritiek, Agnes Verbiest bespreekt mannelijk en vrouwelijk taalgebruik, teksten van persoonsadvertenties worden op aanspreekkracht voor vrouwen en mannen geanalyseerd door Christien Stoker en Annette van der Mooren geeft een beschouwing over de representatie van seksen in reclame. Ook wordt aandacht geschonken aan genderaspecten van communicatie in organisaties, nieuwe technologische ontwikkelingen en een postbus-51 campagne. Gender is meer dan sekse en dat is '(...) voor veel communicatiespecialisten een relatief onbekend terrein. (...) Het praktische nut van deze bundel is op de eerste plaats dat de lezer inzicht krijgt in de betekenis van het concept gender voor het vakgebied communicatie' (p. 6). Men leze deze bundel die verkrijgbaar is via de boekhandel.

Linda Maters (red.) (1996)
Rechtspraak en journalistiek: verschuiven de grenzen?

Culemborg: HvU Press
ISBN 90 5723 003 8; prijs f 12,50/Bfr. 250; 60 pagina's

Dertiende aflevering in de reeks monografieën van de Faculteit Journalistiek en Voorlichting van de Hogeschool van Utrecht. In deze aflevering onderzoekt Linda Maters of de juridische grenzen rond persvrijheid aan het verschuiven zijn. Mede als gevolg van de opkomst van 'reality television', waarbij mensen – al dan niet met de verborgen camera – gevolgd worden bij alledaagse of juist ongewone situaties. Niet zelden vinden betrokkenen dat grenzen worden overschreden en proberen ze via een gerechtelijke procedure uitzending te voorkomen of genoegdoening te halen. Maar wat zijn die grenzen? Wie bepaalt ze? En hoe reageert de rechterlijke macht op dit soort zaken? Zijn de traditionele juridische normen nog wel toereikend? In samenwerking met enkele studenten probeert Maters, door een aantal recente rechtszaken te ontleden, een antwoord te vinden op deze vragen. Mr. B.J. Asscher heeft een kritisch nawoord geschreven. 'Verschuiven de grenzen? Die vraag (...) gaat in wezen niet over grenzen maar vrijwel steeds over botsende (grond)rechten en belangen. De journalist, de burger die zich onrechtmatig behandeld voelt en uiteindelijk de rechter stellen zich allen dezelfde vraag, namelijk welk recht en welk belang in het voorliggende geval het zwaarst moet wegen' (p. 37). Door telkens opnieuw deze afweging te (moeten) maken ontstaat er geen duidelijk grens, en dat is maar goed ook, volgens Asscher. Een 'echte' grens leidt alleen maar tot verstarring in de afweging van het toelaatbare van media-uitingen. 'Jammer misschien, maar dat is dan de prijs die wij moeten betalen voor een vrije pers in een democratisch land' (p. 37).

Brian McNair (1996)

News and journalism in the UK. A textbook

London: Routledge

ISBN 0 415 13176 6; prijs £11,99; 234 pagina's

Het betreft hier een tweede druk van een 'medialandschap-boek' met een theoretische achtergrond, speciaal gericht op de Britse situatie, geschreven voor Britse studenten journalistiek en 'communication science'. Het boek geeft een aardig overzicht van de politieke en economische (machts)verhoudingen in de omroepwereld en bij de gedrukte media in het Verenigd Koninkrijk. De Britse media-industrie wordt geanalyseerd, waarbij een academische en professionele visie worden geïntegreerd. Speciale aandacht gaat uit naar de bespreking van het belang van een onafhankelijke journalistiek, juist in een tijdperk waarin grote mediaconglomeraten de informatie- en communicatiemarkt beheersen. In afzonderlijke hoofdstukken wordt aandacht besteed aan radio-, televisie-, dagblad- en regionale journalistiek in het licht van ontwikkelingen bij de overeenkomende media. Hoewel de tekst op sommige punten is aangepast, is het meeste cijfermateriaal direct overgenomen van de uitgave uit 1994 (cijfers tot 1991), waardoor de actualiteitswaarde afneemt.

Marc Raboy (Ed.) (1996)

Public broadcasting in the 21st century

Luton: John Libbey Media/University of Luton Press

ISBN 1 86020 006 0; prijs £25,00; 303 pagina's

Ondanks de opkomst van de commerciële omroep is de publieke omroep zeker niet af te schrijven. De discussie over de taak en

(nieuwe) mogelijkheden van de publieke omroep lijkt juist in veel westerse landen weer op te bloeien (vgl. advies van de commissie-Ververs). In verschillende relatief jonge staten in Azië en Afrika worden nieuwe modellen voor publieke omroep tot ontwikkeling gebracht. Zonder de verschillende nationale en regionale belangen te willen reduceren lijkt aan de vooravond van de eenentwintigste eeuw een belangrijk issue de globalisering van de publieke omroep te zijn. Door onderlinge samenwerking lijken verschillende nationale publieke omroepen een weerwoord te willen geven aan de grote commerciële druk. Aan de andere kant lijken publieke omroepen juist door kleinschalige, lokale initiatieven in staat de publieke taak te vervullen. *Public broadcasting in the 21st century* geeft vanuit deze stellingname een overzicht van recente ontwikkelingen bij de publieke omroepen in acht westerse landen – onder meer Canada, België en de Verenigde Staten van Amerika – en acht landen/regio's in ontwikkeling, waaronder Polen, Cambodja en Latijns Amerika.

Reporters Sans Frontières (1996)

1996 report

Luton: John Libbey Media/University of Luton Press

ISBN 1 86020 508 9; prijs £20,00; 380 pagina's

Jaarlijks verslag van RSF over de journalistiek en persvrijheid in (nagenoeg) alle landen in de wereld. 'At least 49 journalists were killed in 1995 – 25 other deaths are being investigated – and 102 were still in prison on 1 January 1996. (...) Only a part of the world's population has access to free and independent news sources' (p. 3). Voor een gedetailleerde beschrijving per land en een analyse van de algehele situatie raadplege men het boek.



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

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
- prof. mr. E.C.M. Jurgens, VU Amsterdam/lid Eerste Kamer

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:

Marie-José Martens

Postbus 10551

1001 MB Amsterdam

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

Toegangsprijzen:

Leden	niet-leden
-------	------------

f 350,-	f 450,-
---------	---------

docenten	f 175,-	f 225,-
----------	---------	---------

AIO's	f 50,-	f 75,-
-------	--------	--------

Patti Valkenburg, Hans Beentjes & Leo van der Kamp

The effect of radio and television on children's creative imagination. A media comparison experiment

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 24, 209-228.

The prevailing explanation for the experimental finding that radio stories elicit more novel responses than television stories is that viewers have difficulty dissociating themselves from the ready-made images supplied by television (*visualization hypothesis*). In this experiment, a possible rival hypothesis was investigated, namely that radio stories elicit more novel responses because radio stories are less well remembered than television stories (*faulty-memory hypothesis*). Sixty-four children at two age levels (Grades 1-2 vs. 3-4) were presented with one story in radio format and another in television format. Half of the children in both age groups were exposed to the radio story twice to stimulate their memory. Contrary to the faulty-memory hypothesis, double presentation did not lead to fewer novel elements than did single presentation. Both single and double presentation of a radio story elicited more novel responses than a television presentation in the older age group, but not in the younger one.

Juliette Walma van der Molen & Tom van der Voort

Children's learning from television news and three newspaper versions. A media comparison experiment

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 24, 229-245.

An experiment was conducted that compa-

red children's recall of news stories presented via television or print. Unlike previous experiments, television news stories were compared not only with literal transcripts of the television narratives, but also with two different 'real' newspaper versions written by journalists. In addition, the study investigated whether the relative effectiveness of television and print in conveying news information was dependent on children's reading proficiency. A sample of 144 fourth and sixth graders was presented with a sequence of five children's news stories, either in their original television form or in one of the three print versions. The results of a cued-recall test indicated that children who watched the news remembered the stories better than children who read one of the three print versions, regardless of their level of reading proficiency.

Jasper Knobhout & Frits van Wel
Youth and fear appeals in public information campaigns

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 24, 246-258.

In this article the reactions are reported of 784 Dutch adolescents, who saw ten film spots used in different prevention campaigns all over the world (Aids and safe sex, anti-smoking and safe car driving). Four film spots were supposed to represent a high fear appeal level, while the other spots were using other strategies to convince the audience (informational, humorous, and erotic strategies). There were scarcely significant differences in message acceptance between the spots. As it turned out, most of the theoretical relevant variables (e.g., severity of the threat, the audience susceptibility of the threat, response efficacy and self-efficacy), played a role (albeit modest) in the explanation of the message acceptance. Most youth accepted the prevention messages already before seeing the film

spots at all. Nearly half of the smokers reacted defensively to a smoke spot which aroused high fear (fear control), while a small majority of the smokers indicated that they wanted to stop smoking (danger control).

Tom van Hulst & Marianne Robben

How do people read advertising mail. Handling the post as social action

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 24, 259-274.

In an publication in *Massacommunicatie* (1995 (2)) the authors reviewed the literature regarding mail advertising. They concluded that there was a need for more fundamental and audience oriented research. In this publication they use the 'active audience' approach called 'MASA' (Media use As Social Action), to describe the way in which people act towards advertising mail. Based on this model they suggest four ways of processing advertising mail by its audience. Understanding of these ways can help advertisers to more successfully reach and influence their audience by mail. Additionally they describe four groups derived from earlier qualitative research with the aid of quantitative data from a big survey. They describe differences in attitude and reach of advertising mail and discuss them from the viewpoint of the active audience model.



De schepping van de wereld in het nieuws

DE 101 VERTEKENINGEN DIE ELK 1 PROCENT VERSCHIL MAKEN

Dr. Jaap van Ginneken

GROOT NIEUWS!

De gangbare opvattingen over nieuws gaan ervan uit dat het slechts de belangrijkste feiten en 'niets dan de feiten' doorgeeft. Nieuwere opvattingen benadrukken echter dat alle vormen van observatie en rapportage onvermijdelijk berusten op selectie en interpretatie, op sociale constructie en sociale representatie, en dus (sub)cultureel 'gekleurd' zijn.

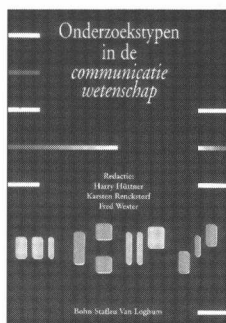
De schepping van de wereld in het nieuws (ISBN 90 313 1927 9) telt 191 pagina's en kost f 55,-. Het boek is verkrijgbaar via de boekhandel en bij Bohn Stafleu Van Loghum, antwoordnummer 10154, 2400 VB Alphen a/d Rijn, tel. 0172-466811, fax 0172-466770. In België: Kouterveld 2, 1831 Diegem, tel. 02-7191511, fax 02-7191519.

Dit provocerende boek probeert te laten zien dat er wel honderd-en-één verschillende mechanismen zijn, die hierbij elk tenminste 'één procent verschil' maken, en dat ze goeddeels in dezelfde richting werken. De Eerste Wereld ziet de zogenoemde Tweede en Derde Wereld onvermijdelijk door een enigszins ethnocentrische bril en draagt dat beeld bovendien mondiaal uit. Dit leidt volgens de auteur tot een 'selectieve articulering', waarbij bepaalde aspecten van de werkelijkheid voortdurend nadrukkelijk onder onze aandacht worden gebracht, en andere vrijwel vergeten worden. Net zoals uit de wirwar van streepjes en stippellijnen op het vouwblad binnenin het damesblad Burda steeds één knippatroon gekozen wordt, terwijl de andere worden genegeerd.



Bohn
Stafleu
Van Loghum

Welke onderzoeksmethoden zijn er? Voor welk onderzoeksontwerp zijn ze geschikt? En hoe kunnen ze op elkaar worden afgestemd? Deze belangrijke vragen moet de onderzoeker zich steeds stellen voor de oplossing van een communicatiewetenschappelijk probleem.



In **Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap**

presenteren de auteurs de meest gangbare onderzoekstypen en onderzoeksprocedures geïllustreerd met een concreet voorbeeld uit de praktijk. Hierdoor leert u het systematisch lezen van een onderzoeksverslag en een verantwoorde keuze te maken uit het aanbod van onderzoeksontwerpen voor eigen onderzoeksdoeleinden.

Aan bod komen onder andere: analyse van communicatienetwerken, analyse van tijdreeksen, inhoudanalyse als kwalitatief-interpreterende werkwijze, groepsinterview en groepsdiscussie, panelonderzoek en het pre- en quasi-experiment.

Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap (ISBN 90 313 1719 5), onder redactie van Harry Hüttner, Karsten Renckstorf en Fred Wester telt 695 pagina's en kost f 97,50 (incl. BTW en excl. verzendkosten)

Verkrijgbaar via de boekhandel en bij Bohn Stafleu Van Loghum, antwoordnummer 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.

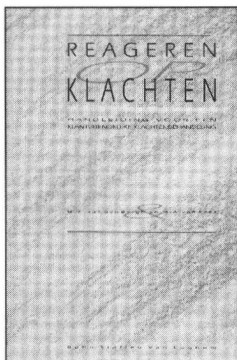


**Bohn
Stafleu
Van Loghum**

Elke organisatie is gebaat bij een goede klachtenbehandeling. Dit herstelt de relatie tussen organisatie en klant, die is beschadigd door de klacht die de klant heeft ingediend.

Een goede klachtenbehandeling heeft ook een positieve invloed op het imago van de organisatie naar buiten.

Bovendien kan de organisatie, door oplettend en serieus te reageren op klachten, de kwaliteit van haar produkten of diensten vergroten.



REAGEREN OP KLACHTEN

HANDLEIDING VOOR EEN
KLANTVRIENDELIJKE
KLACHTENBEHANDELING

In dit boek beschrijven de auteurs gedetailleerd de communicatie over klachten. Ze geven aanwijzingen om de gesprekken tussen klager en klachtontvanger zo goed mogelijk te laten verlopen.

Het boek is zowel theoretisch als praktisch. De theorie wordt uiteengezet aan de hand van belangrijke aspecten van de communicatie over klachten. Het praktijkaspect komt aan de orde in de gespreksvoorbeelden, de praktische richtlijnen en de oefeningen.

Reageren op klachten
(ISBN 90 313 2092 7)
van Martie van den Bergh
en Agnès van Rees
telt 141 pagina's en kost f 34,50
(incl. BTW en excl. verzendkosten).

Verkrijgbaar via de boekhandel en bij
Bohn Stafleu Van Loghum,
antwoordnummer 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.



Bohn
Stafleu
Van Loghum

Artikelen

- Patti Valkenburg, Hans Beentjes & Leo van der Kamp*
Het effect van radio en televisie op de creatieve fantasie van kinderen. Een mediavergelijkend experiment 209
- Juliette Walma van der Molen & Tom van der Voort*
Leereffecten van Jeugdjournaal en drie versies van krantennieuws. Een mediavergelijkend experiment 229
- Jasper Knobbout & Frits van Wel*
Jongeren en angstaanjagende voorlichting 246
- Tom van Hulst & Marianne Robben*
De ontvanger achter de brievenbus. Brievenbusgedrag als sociaal handelen 259
- Recensies** 275
- Gesignaleerd** 277
- Mededelingen** 284
- Summaries** 285