

TIJDSCHRIFT VOOR
COMMUNICATIE
wetenschap

Hans Hoeken & Michel Westbeek

Het persbericht en de journalist. De invloed van adjectieven op de bewerking van persberichten en de waardering voor de nieuwsbron

Arnold Bakker & Bob Fennis

Irritante reclame kan de effectiviteit van een volgende reclamespot ondermijnen

Piet Hemminga

De realisatie van regionale publieke televisie in Friesland. Een beleidswetenschappelijke analyse

Jan van Dijk

Multimedia en Communicatiewetenschap. Een bespreking van drie recente boeken over multimedia

JAARGANG 25 NUMMER 1 1997



BOHN STAFLEU VAN LOGHUM

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

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

Redactie

Dr. Leen D'Haenens, universitair docent Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen/*Dr. Jan 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 Saeyns*, hoogleraar Communicatiewetenschap, Universiteit Gent/*Prof. dr. Erwin Seydel*, hoogleraar Toegepaste Sociale Psychologie en Communicatiewetenschap, Universiteit Twente Enschede.

Redactiesecretariaat

Drs. Coen van der Linden/Postbus 26/NL-9965 ZG Leens/tel. (+31) (0)595 57 13 57/
(+31) (0)50 595 29 36/fax (+31) (0)595 57 13 57.

Uitgever

Judith Kuipéri, 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 129,50/Bfr. 3125; voor instellingen f 209,50; 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



Tijdschrift voor Communicatiewetenschap (voorheen *Massacommunicatie*) is aan zijn vijftiende jaargang toe. In dit jubileumjaar wordt een oude traditie in ere hersteld: het themanummer. Vanaf deze jaargang zal één van de vier uitgaven per jaar gewijd worden aan een bepaalde thematiek; een actueel onderwerp uit de communicatiepraktijk en/of het communicatieonderzoek. Zo zal in het septembernummer van dit jaar (1997/3) ruime aandacht worden besteed aan 'radio'. De overige drie nummers per jaar zullen bijdragen van verschillende aard en thematiek bevatten: theoretische beschouwingen, onderzoeksverslagen, review essays, recensies e.d., afkomstig van verschillende disciplines die als een afspiegeling kunnen worden beschouwd van de huidige wetenschappelijke aandacht voor 'communicatie' in Nederland en Vlaanderen. De redactie hoopt dat op deze wijze het signaleren en registreren van ontwikkelingen binnen de Communicatiewetenschap en haar verwante wetenschapsgebieden verder uitgebouwd wordt.

Dit nummer van *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* is een bewijs voor de multidisciplinaire aandacht voor (aspecten van) communicatie. Bijdragen uit de tekstwetenschap, sociale psychologie, beleidswetenschap en communicatiewetenschap vormen de inhoud.

In het openingsartikel gaan tekstwetenschappers Hans Hoeken en Michel Westbeek na in hoeverre en op welke wijze persberichten 'ongeschonden' de redactionele kolommen halen. Uitgangspunt daarbij zijn twee – min of meer – tegengestelde bevindingen uit publicaties uit 1991. Bell poneert dat een persbericht dat aan journalistieke conventies voldoet een grotere kans maakt ongeschonden de redactietafel te verlaten dan een persbericht dat daar niet aan voldoet. Shoemaker stelt echter dat een persbericht dat voldoet aan de journalistieke eisen en normen de argwaan van de journalist wekt, waardoor het kritischer benaderd zal worden. In het experimentele onderzoek dat Hoeken en Westbeek hebben uitgevoerd wordt het zogenaamde 'gatekeeping-gedrag' van lokale journalisten onderzocht ten aanzien van evaluatieve en informatieve persberichten. Met name het gebruik van adjectieven met grote affectieve betekenis blijkt een belangrijke (negatieve) rol te spelen bij de behandeling van het persbericht op de redactietafel. Ook beïnvloedt een dergelijk gebruik van affectieve adjectieven het beeld dat de journalist van de publicerende organisatie heeft in negatieve zin. Een uitkomst die in de openbaarheid tredende organisaties ter harte dienen te nemen.

Het tweede artikel gaat over een beleving die iedereen wel zal herkennen. Sinds de intrede van de commerciële omroep (RTL, Veronica, VTM), is het aantal minuten (per uur) reclamezendtijd enorm toegenomen. Niet zelden wordt een spannende scène in een film of een schakeling in een talkshow onderbroken door een recla-

meblok met vaak nog vervelender, ergerniswekkende reclame. Arnold Bakker en Bob Fennis gaan in hun experimenteel onderzoek na in hoeverre de irritatie die deze reclame(blokken) opwekken, wordt opgeroepen door vervelende reclame of door de grote hoeveelheid reclame en in hoeverre dit negatieve gevolgen heeft voor de effectiviteit van reclame die later, maar gedurende hetzelfde programma, wordt uitgezonden. De beleving van reclame en de daarmee gepaard gaande (mate van) irritatie blijkt niet voor iedereen hetzelfde te zijn. Irritatie die wordt opgeroepen door vervelende spotjes of door een grote hoeveelheid spotjes kan invloed hebben op de attitude van de kijker ten opzichte van een volgend op zichzelf staand spotje voor een ander merk.

Ook het derde artikel sluit aan bij de actualiteit. Nu in Nederland de kruiddampen rondom Sport7 en andere ontwikkelingen bij de landelijk omroep wat zijn opgetrokken wordt het zicht op eveneens belangrijke ontwikkelingen in het media-aanbod ook wat duidelijker. Relatief weinig aandacht – zeker vanuit de wetenschap – is er tot nu toe gegaan naar de meest recente ontwikkelingen bij de regionale omroepen. Bijna geruisloos is de intrede van regionale televisie in Nederland verlopen. De meeste huishoudens kunnen inmiddels een commercieel en/of publiek regionaal televisiestation via de kabel ontvangen. In een enkele provincie is de intrede van regiotelevisie binnen afzienbare tijd voorzien. Een van de eerste provincies in Nederland met regionale televisie is Friesland. Samen met TVOost (aanvankelijk alleen in Twente) is de eveneens publieke Omrop Fryslân al sinds 1994 actief op televisiegebied. Met behulp van de 'pleitcoalitietheorie' van Sabatier en Jenkins-Smith uit 1993 probeert bestuurskundige Piet Hemminga te achterhalen waarom het dertig jaar heeft geduurd alvorens in de provincie Friesland is overgegaan tot de invoering van regiotelevisie. Een oefening die wellicht geabstraheerd kan worden naar de invoering van regionale televisie in alle Nederlandse provincies.

Met een review essay wordt een ander actueel onderwerp aangesneden. In de bespreking van drie recente boeken over multimedia gaat Jan van Dijk in op de betekenis die (ontwikkelingen met betrekking tot) multimedia hebben voor communicatiewetenschappelijk onderzoek en theorievorming. 'Nieuwe media' lijkt een achterhaalde term; de aanduiding 'multimedia' is de meest logische en meest correcte erfopvolger. Gedegen communicatiewetenschappelijk onderzoek naar met name aspecten als integratie van 'oude' en 'nieuwe' media (convergentie) en de interactiviteit van multimedia zal naar de mening van Van Dijk leiden tot een beter begrip van de 'nieuwe' media en een verrijking zijn voor de communicatiewetenschappelijke theorievorming.

Coen van der Linden

Het persbericht en de journalist

De invloed van adjectieven op de bewerking van persberichten en de waardering voor de nieuwsbron

Inleiding

Positieve redactionele aandacht in een krant is een groot goed voor organisaties. In vergelijking met advertenties heeft een krantenartikel drie voordelen. In de eerste plaats is de kans dat de informatie ook daadwerkelijk wordt gelezen groter bij redactionele artikelen dan bij advertenties (Franzen, 1992). In de tweede plaats vergt het kopen van advertentieruimte financiële middelen, terwijl redactionele aandacht gratis is. In de derde plaats is informatie geloofwaardiger als die afkomstig is van een (onafhankelijke) journalist, dan wanneer die rechtstreeks en ongefilterd van een organisatie komt. De organisatie heeft immers belang bij positieve berichtgeving (zie Ericson, Baranek & Chan, 1989, p. 273). Het is dan ook geen wonder dat organisaties gretig gebruikmaken van het persbericht. Met een persbericht geven zij informatie aan de media, meestal met het doel hiermee een breder publiek te bereiken. Veel persberichten halen echter niet, of slechts in ernstig gemutileerde vorm, de redactionele kolommen (zie bijv. Martin & Singletary, 1981). De toegang tot deze kolommen wordt namelijk bewaakt door de journalist. Deze journalist fungeert als gatekeeper (sluiswachter) die bepaalt welke informatie wel en welke niet wordt opgenomen. In dit onderzoek staat de vraag centraal in welke stijl een persbericht moet worden geschreven om de kans op (ongeschonden) plaatsing te vergroten. Eerst gaan we in op de vraag hoe het journalistieke selectieproces verloopt. Vervolgens beschrijven we het verschijnsel dat het gebruik van de woorden die de schrijver van het persbericht het liefst in de redactionele kolommen ziet verschijnen tegelijkertijd de kans op plaatsing verkleint. Dit leidt tot een aantal onderzoeksvragen. Hierop volgt een beschrijving van een experimenteel onderzoek waarmee is getracht vast te stellen welke stijlkeuze (toegesplitst op het gebruik van conceptuele versus affectieve adjectieven) de beste kansen biedt op het ongeschonden doordringen tot de redactionele ko-

Organisaties zien persberichten als een goed middel om gratis geloofwaardige publiciteit te krijgen in kranten. De vraag is of een persbericht dat voldoet aan journalistieke conventies wat betreft adjectiefgebruik (nl. informatieve adjectieven zoals 'praktiserend') een grotere kans heeft om ongeschonden de redactionele kolommen te halen dan een bericht dat dit niet doet (evaluatieve adjectieven zoals 'gereputeerd'). Het voldoen aan journalistieke conventies bij het ontwerp van persberichten leidt ertoe dat het bericht beter blijft gehandhaafd en dat de nieuwsbron als betrouwbaarder wordt beschouwd.

Dr. Hans Hoeken is als universitair docent verbonden aan het werkverband Tekstwetenschap van de Katholieke Universiteit Brabant. **Drs. Michel Westbeek** is werkzaam als hoofd communicatie bij NBM-Amstelland en werkte daarvoor in verschillende journalistieke en bedrijfscommunicatiefuncties, onder meer bij VNU Dagbladengroep, Algemeen Nederlands Persbureau en Cap Volmac.

Correspondentie: Katholieke Universiteit Brabant, Faculteit der Letteren, Postbus 90153, 5000 LE Tilburg, tel. +13 466 27 36, fax +13 466 31 10, e-mail h.hoeken@kub.nl

lommen. Na de rapportage van de onderzoeksresultaten bediscussieren wij de implicaties hiervan.

Het gatekeeping-proces: de journalist als sluiswachter

Het aanbod van informatie aan de media is vele malen groter dan de weergave hiervan in diezelfde media. Het selecteren van nieuws is een van de belangrijkste journalistieke functies. Hierbij doen journalisten dienst als gatekeeper. Shoemaker (1991, p. 1) omschrijft gatekeeping als het proces waarbij de miljarden boodschappen die dagelijks in de wereld worden aangeboden, worden geselecteerd en bewerkt tot de honderden boodschappen die een persoon op een bepaalde dag bereiken (en waarvan vervolgens maar een gedeelte wordt gelezen). Het gaat daarbij niet alleen om het wel of niet doorlaten van informatie. Dohonue, Tichenor en Olien (1972) geven aan dat gatekeeping op alle niveaus van het coderen van informatie betrekking kan hebben. Volgens Bell (1991) kunnen verschillende niveaus onder de verantwoording vallen van verschillende redacteurs. Hij onderscheidt 'opzichters' (redacteurs die de grote lijn bewaken), tekstredacteurs (deze brengen wijzigingen aan in de inhoud, structuur en stijl van de aangeboden artikelen) en 'tolken' (redacteurs die de belangrijkheid van nieuws en de wijze van presentatie bepalen). Gatekeeping-beslissingen ten aanzien van de tekst kunnen dus op globaal niveau worden genomen (wel of niet plaatsen), maar ook op lokaal niveau (wijziging van zinnen, zinsdelen of woorden).

Bij de beslissing een boodschap wel of niet door te geven, spelen vele factoren een rol (zie voor een overzicht McQuail & Windahl, 1993, pp. 160-182). Zo wordt volgens Maletzke (1963) het selectiegedrag beïnvloed door een complex geheel van invloeden vanuit de zender, de boodschap, het medium en het publiek. Eerder al had White (1950) het selectiegedrag van een telexredacteur van een lokaal dagblad onderzocht. Aan de hand van zeer subjectieve criteria liet deze redacteur negentig procent van de telexberichten in de prullenbak eindigen. Een derde van de verworpen berichten werd niet geplaatst omdat de redacteur dacht dat het bericht onjuist was. Andere criteria waren ruimtegebrek en het aanbod van vergelijkbare berichten. Deze criteria hebben betrekking op het verwerpen van berichten. Een ander perspectief is om uit te gaan van het criterium waaraan moet worden voldaan om wel geselecteerd te worden: de nieuws-waarde.

Volgens Kaiser (1991) is het moeilijk om een definitie van nieuws-waarde te geven. Journalisten weten precies wat geen nieuws is, maar kunnen moeilijk aangeven wat het wel is. Shoemaker en Reese (1996, p. 111) daarentegen reppen van een brede overeenstemming over de factoren die bijdragen aan nieuwswaarde. Zij noemen zes factoren: 1 het belang van de informatie in termen van de gevolgen die ze heeft voor het publiek; 2 human interest, informatie over mensen en hun emoties is nieuwswaardig, ook als ze geen directe gevolgen voor de lezers heeft; 3 informatie over conflicten en onenig-

heid is nieuwswaardig, omdat ze een signaal is voor het belang van het onderwerp; 4 informatie over het ongewone is eveneens interessant, waarschijnlijk omdat ze in tegenspraak is met het wereldbeeld van de lezer; 5 informatie over actuele onderwerpen is nieuwswaardig; 6 gebeurtenissen in de nabijheid van de lezers zijn interessant, hetgeen het succes van regionale dagbladen kan verklaren. De overeenstemming tussen auteurs over deze factoren (zie bijv. Hazekamp & Boulogne, 1989; Heil, 1980, p. 80; McCombs & Becker, 1979, p. 82) komt waarschijnlijk doordat ze gebaseerd zijn op het onderzoek van Galtung en Ruge (1965) waarin dagbladteksten in Noorse kranten aan een analyse werden onderworpen.

Een factor die ontbreekt in het rijtje van zes is de voorkeur voor slecht nieuws. Slecht nieuws heeft een grotere kans de krant te halen dan goed nieuws (Dennis & Merrill, 1996, p. 124). Ericson, Baranek en Chan (1987) zien het negatieve karakter van gebeurtenissen in nog sterkere mate als een positief selectiecriteria. Zij spreken in dit verband van de 'slecht nieuws-formule'. Ook Hartley (1982, p. 79) onderschrijft na een analyse van het Engelse televisienieuws de negatieve tendens van nieuws. Slecht nieuws is volgens Hartley goed nieuws omdat het meestal onverwacht is, eenduidig te interpreteren en overeenkomt met de algemene verwachtingen over de toestand in de wereld.

Conceptuele en affectieve betekenissen in persberichten

Journalisten baseren hun beslissing om een persbericht al of niet te selecteren en te bewerken vooral op de informatie die dit bericht bevat. Die informatie wordt gedragen door de betekenis van de woorden. Woorden bevatten echter niet alleen informatie; ze brengen vaak ook een bepaald gevoel mee. Leech (1981) maakt in dit verband een onderscheid tussen de conceptuele en de affectieve betekenis van een woord. De conceptuele betekenis is de 'woordenboekbetekenis' van een woord. Mensen zijn het erover eens waaraan het woord refereert. Deze betekeniscomponent is gerelateerd aan wat Leech de neutrale informatieve functie van taal noemt. Het doorgeven van onvervormde informatie is het doel van deze functie, en hiervoor is de conceptuele betekeniscomponent essentieel. Deze betekeniscomponent lijkt bij het beoordelen van de waarde van het nieuwsaanbod door de journalist dan ook van het grootste belang. De tweede betekeniscomponent is de affectieve betekenis. Deze betekeniscomponent weerspiegelt 'the personal feelings of the speaker, including his attitude to the listener, or his attitude to something he is talking about' (Leech, 1981, p. 15). De affectieve betekenis is vooral belangrijk voor de directieve functie van taal. Deze functie is gebaseerd op het feit dat taal gebruikt kan worden om de attitude en gedragingen van mensen te beïnvloeden. De verhouding tussen de conceptuele en affectieve betekeniscomponent kan per woord verschillen. De betekenis van een woord als 'koffiezetapparaat' is vooral conceptueel en veel minder affectief. De betekenis van 'fascist' is heden ten dage vooral affectief en heeft nauwelijks nog conceptuele

betekenis. Leech stelt dat de hoeveelheid conceptuele betekenis van een woord omgekeerd evenredig is aan de hoeveelheid affectieve betekenis. Dus naarmate een woord een grotere hoeveelheid conceptuele betekenis bevat, wordt de hoeveelheid affectieve betekenis kleiner en omgekeerd.

Schrijvers van een persbericht bevinden zich in een moeilijke situatie. Het persbericht kan leiden tot gratis en positieve publiciteit. Mensen zijn eerder geneigd te geloven dat een firma een 'prachtig product' heeft afgeleverd als dat door een journalist wordt beweerd dan door de firma zelf. Maar deze gewenste kwalificatie moet de journalist wel duidelijk worden gemaakt. Juist adjectieven (bijvoeglijke naamwoorden) kunnen door hun kwalificerende functie in de tekst een sterk affectieve betekenis hebben en zijn in staat positieve of negatieve gevoelens op te roepen. In een beoordelingsonderzoek bleken adjectieven zoals 'prachtige' en 'unieke' een relatief grote (positieve) affectieve betekeniscomponent en een relatief kleine conceptuele betekeniscomponent te hebben (Hoeken, 1995). Bij het schrijven van een persbericht zal men dan ook geneigd zijn dergelijke woorden op te nemen. Ze zorgen immers voor de positieve toon van de publiciteit en ze kunnen nieuwswaarde suggereren of accentueren. Aan de andere kant verkleint het gebruik van deze adjectieven de kans dat het persbericht de sluis ongeschonden passeert. Dat heeft twee redenen. In de eerste plaats verminderen dergelijke woorden de hoeveelheid conceptuele betekenis in de tekst. Dat houdt in dat de hoeveelheid informatie in het persbericht kleiner wordt. In de tweede plaats benadrukken adjectieven zoals 'prachtig' het positieve karakter van het nieuws. Goed nieuws heeft echter een kleinere kans geselecteerd te worden dan slecht nieuws. Het dilemma voor schrijvers van persberichten is duidelijk: het benadrukken van de positieve kanten is gewenst en lijkt aantrekkelijk, maar verkleint vermoedelijk de kans op het passeren van de sluis.

De vraag dient zich aan of het effectiever is een persbericht op te stellen dat overeenkomt met de eisen die journalisten stellen aan nieuws, of daarentegen uit te gaan van de directe belangen van de organisatie. Meer concreet: is het zinvoller om adjectieven met een grote affectieve betekeniscomponent (bijv. mooie) bij voorbaat weg te laten omdat ze niet voldoen aan de eisen, of moeten schrijvers ze wél gebruiken omdat dit het maximaal bereikbare effect is vanuit het perspectief van de organisatie? De meningen over het antwoord lopen uiteen. Bell (1991) stelt dat persberichten in een passende stijl de gatekeeper gemakkelijker zullen passeren. Aangeboden teksten die de structuur en stijl van nieuws bezitten, hebben een veel grotere kans op selectie dan teksten die niet op de juiste wijze zijn verpakt, zo luidt de slotsom van Bell. Shoemaker (1991, p. 23) daarentegen stelt dat het voldoen aan journalistieke conventies de kans op opname kan verkleinen. Juist doordat het bericht beantwoordt aan de verwachtingen van de journalist en vrijwel onveranderd zou kunnen worden geplaatst, ontstaat wantrouwen en weerstand bij de gatekeeper en volgt een negatieve beslissing.

De onderzoeksvragen

Hoe effectief zijn nu evaluatieve persberichten, dat wil zeggen persberichten die adjectieven bevatten met een relatief grote affectieve betekeniscomponent, in vergelijking met informatieve persberichten, dat wil zeggen persberichten die adjectieven bevatten met een relatief grote conceptuele betekeniscomponent? De effectiviteit van een persbericht kun je operationaliseren als de mate waarin het persbericht ongeschonden door het gatekeeping-proces komt. Daarbij zijn twee indicaties van belang: het aantal zinnen en het aantal adjectieven dat overblijft na de bewerking. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

Onderzoeksvraag 1

Blijven van informatieve persberichten meer originele zinnen en adjectieven over in de bewerking dan van evaluatieve persberichten?

Verschillen in adjectief-typen hebben gevolgen voor de mate waarin het persbericht aan journalistieke criteria voldoet. De vraag is hoe dat door journalisten wordt gewaardeerd.

Onderzoeksvraag 2

Waarderen journalisten informatieve persberichten hoger dan evaluatieve persberichten?

Een hogere waardering voor het persbericht kan ook leiden tot een hogere waardering voor de afzender van het persbericht. Dit kan vooral voordelig zijn als de nieuwsbron regelmatig persberichten verstuurt. Op die manier wordt een soort vertrouwensrelatie opgebouwd. De vraag is of verschillen in de toepassing van adjectieven, schijnbaar een factor van gering belang in het totale proces van nieuwsselectie, een dergelijk effect kunnen sorteren.

Onderzoeksvraag 3

Leiden informatieve persberichten tot een positiever beeld van de betrouwbaarheid van de afzender dan evaluatieve persberichten?

Deze onderzoeksvragen werden beantwoord in een onderzoek waarbij journalisten twee persberichten bewerkten tot een nieuwsbericht. Van elk persbericht bestonden twee versies die alleen verschilden wat het type adjectieven betreft.

Methode

Materiaal

Twee bestaande persberichten vormden de basis voor het experiment: een bericht over een benoeming tot directeur van het *Interuniversitair Oogheelkundig Instituut (IOI)* van de *Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen* en een bericht over het *Amnesty*

Multinational Nederland Gala. Van beide persberichten werden twee versies gemaakt: een versie met relatief veel conceptuele adjectieven (de informatieve versie) en een versie met relatief veel affectieve adjectieven (de evaluatieve versie). Daarbij werd uitgegaan van het aantal adjectieven dat het originele bericht bevatte. Het persbericht van het 101 bestond uit 180 woorden; de evaluatieve versie verschilde van de informatieve versie op zes adjectieven. Het persbericht over het Amnesty-gala bestond uit 231 woorden; de twee versies verschilden op negen adjectieven. (De bijlage, aan het einde van deze bijdrage, bevat de verschillende versies van de persberichten.) De versies verschilden alleen in de adjectieven; voor het overige (zinsbouw, structuur en lengte) bleven ze gelijk.

Bij de selectie van de adjectieven werd gebruikgemaakt van verschillende onderzoeken waarin de affectieve betekeniscomponent van adjectieven was onderzocht (De Groot & De Bil, 1987; Hoeken, 1995; Hoekstra, 1986; Jaanus, 1986). Deze onderzoeken waren vooral gericht op adjectieven met een sterk affectief karakter (zoals 'schitterend' en 'kil'). Daarnaast werden adjectieven geselecteerd die inhoudelijk aansloten bij de inhoud van de persberichten. Zo werd de oogarts in het 101-persbericht gekwalificeerd als 'gereputeerd' in de evaluatieve, en als 'praktiserend' in de informatieve versie. Er werd een vooronderzoek gedaan om te controleren of de adjectieven in de informatieve versie ook inderdaad als objectiever werden beoordeeld dan die in de evaluatieve versie. De vijftien adjectieven die werden gemanipuleerd werden samen met het bijbehorende zelfstandige naamwoord aangeboden (bijv. Nederlandse artiesten/uitstekende artiesten). Tien proefpersonen (5 mannen en 5 vrouwen, in leeftijd variërend van 25 tot 43 jaar) werd gevraagd aan te geven welk van de twee adjectieven zij het meest objectief vonden. Voor veertien van de vijftien combinaties gold dat het adjectief uit de informatieve versie door alle proefpersonen als meer objectief werd beoordeeld; voor de resterende combinatie gold dat negen van de tien het adjectief uit de informatieve versie als objectiever beoordeelden (tekentoons: $p < .05$ voor alle combinaties).

Proefpersonen

Aan het onderzoek namen 24 proefpersonen vrijwillig deel. Veertien proefpersonen waren journalisten met ruime dagbladervaring. Tien proefpersonen waren deeltijdstudenten aan de *Academie voor Journalistiek en Voorlichting* te Tilburg. Deze personen waren al werkzaam als journalist. Tijdens hun opleiding was bovendien veel aandacht besteed aan het op de juiste wijze toepassen van journalistieke conventies ten aanzien van nieuwsselectie en -bewerking in het hoofdvak 'Journalistieke technieken'. Er namen 17 mannen en 7 vrouwen deel aan het experiment, variërend in leeftijd van 23 tot 56 jaar (gemiddelde leeftijd 37).

Instrumentatie

De proefpersonen werd gevraagd de persberichten te bewerken tot

een krantenbericht. De mate waarin het persbericht deze behandeling doorstond, werd gemeten aan de hand van het aantal adjectieven én het aantal zinnen dat werd overgenomen in de bewerking. De waardering voor de tekst werd gemeten met behulp van vier zevenpunts Likert-schalen. Twee daarvan deden positieve uitspraken over de tekst (bijv. Ik vind dat deze tekst voldoet aan de eisen van een goed persbericht), twee deden negatieve uitspraken over de tekst (bijv. Ik vind deze tekst onbetrouwbaar). De betrouwbaarheid van de schalen was als volgt: 101-persbericht: Cronbachs $\alpha = .65$; Amnesty-gala: $\alpha = .74$. Volgens Van der Pligt en De Vries (1995, p. 181) zijn dergelijke betrouwbaarheden acceptabel.

De betrouwbaarheid van de organisatie werd gemeten met behulp van vier zevenpunts Likert-schalen. Twee daarvan deden positieve uitspraken over de betrouwbaarheid (bijv. Ik vind deze organisatie een betrouwbare nieuwsbron), twee deden negatieve uitspraken (Ik vind dat deze organisatie mij met dit persbericht probeert te manipuleren). De betrouwbaarheid van de schalen was acceptabel (101: $\alpha = .70$; Amnesty International: $\alpha = .75$).

Ten slotte werd met behulp van een zevenpunts Likert-schaal gevraagd naar de mate waarin de proefpersoon het werk van de organisatie als belangrijk beschouwde. Deze vraag diende als controle om te zien of de affiniteit met de organisatie het bewerkingsgedrag zou beïnvloeden.

Design

Alle proefpersonen bewerkten eerst het persbericht van het 101 en daarna dat van het Amnesty-gala. De helft van de proefpersonen kreeg de informatieve versie van het 101-persbericht en de evaluatieve versie van het Amnesty-persbericht, de andere helft kreeg de evaluatieve versie van het 101-persbericht en de informatieve versie van het Amnesty-persbericht. Na het bewerken van de persberichten, werd opnieuw het 101-persbericht (in dezelfde versie) aangeboden en werden vragen gesteld over de tekstwaardering en het imago van de afzender. Ten slotte werden dezelfde vragen gesteld naar aanleiding van het Amnesty-persbericht.

Procedure

Het experiment werd individueel afgenomen. De proefleider vertelde de proefpersonen dat de KU Brabant onderzoek verrichtte naar persberichten. In dat kader werd journalisten gevraagd twee persberichtteksten te bewerken. Daarbij dienden de proefpersonen zich voor te stellen dat ze bij een willekeurig dagblad werkten en dat zij van hun chef, kort voor het verstrijken van de deadline, de opdracht kregen op basis van deze informatie een krantenbericht te maken. Deze situatieschets diende om de tijdsdruk te verhogen. Werken onder tijdsdruk is immers een van de kenmerken van journalistieke arbeid. Vervolgens kregen zij de persberichten om deze te bewerken. Na het inleveren hiervan ontvingen zij opnieuw de persberichten maar nu gevolgd door de vragen naar de tekstwaardering en het ima-

go. Na afloop kregen de proefpersonen uitleg over het doel en de opzet van het onderzoek.

Verwerking van de gegevens

De bewerkingen van de persberichten werden als volgt gescoord. In de eerste plaats werd het aantal adjectieven geteld dat in de bewerking werd overgenomen. In de tweede plaats werd het aantal zinnen geteld dat in de bewerking werd overgenomen. Daarbij werd in drie gevallen een zin in twee delen gesplitst. Beide persberichten bevatten elk één informatie-eenheid die tussen haakjes is geplaatst ('opgericht in 1972', 'Kees Prins, Michiel Romeyn en Herman Koch').

Daarnaast bevatte het IOI-persbericht een zin waarin naast het aantal medewerkers ook de terreinen worden genoemd waarop zij werkzaam zijn (Het instituut telt rond 80 medewerkers/verdeeld over de onderzoeksgebieden Visuele Systeemanalyse, Morfologie, Immunologie en Genetica). In deze drie gevallen werd apart gescoord of een zinsdeel aanwezig was of niet.

De resultaten werden geanalyseerd met behulp van 2 x 2 variantie-analyse met als factoren tekstversie (informatief, evaluatief) en volgorde (informatief-evaluatief, evaluatief-informatief). De factor tekstversie bevatte herhaalde metingen. Tevens werd een analyse uitgevoerd om te zien of de journalisten verschilden in hun reacties van de avondstudenten journalistiek. Er waren geen significante verschillen tussen deze groepen; zij werden dan ook in de verdere analyses samengenomen.

Resultaten

De eerste onderzoeksvraag luidde of het informatieve persbericht minder wijzigingen zou ondergaan dan het evaluatieve persbericht. Tabel 1 bevat de resultaten voor de aard en de omvang van de wijzigingen bij de bewerking van de persberichten als functie van de tekstversie en het onderwerp.

TABEL 1 **De gemiddelde proporties overgenomen zinnen en adjectieven als functie van de tekstversie (informatief of evaluatief).**

	Informatief	Evaluatief
IOI-directeur		
Adjectieven	.26	.08
Zinnen	.47	.42
Amnesty-gala		
Adjectieven	.28	.04
Zinnen	.69	.57

Er werden meer adjectieven overgenomen uit de informatieve versie (.27) dan uit de evaluatieve versie (.06, $F(1, 22) = 19.88$, $p < .001$). Er trad geen volgorde-effect op ($F < 1$, n.s.), en ook de interactie tussen tekstversie en volgorde was niet significant ($F < 1$, n.s.). Er werden

eveneens meer zinnen overgenomen uit de informatieve versie (.58) dan uit de evaluatieve versie (.50, $F(1, 22) = 6.32, p < .05$). Er was geen volgorde-effect ($F < 1$, n.s.), maar wel een significante interactie tussen tekstversie en volgorde ($F(1, 22) = 32.44, p < .001$).

Deze interactie werd veroorzaakt doordat er meer zinnen uit het Amnesty-persbericht werden overgenomen dan uit het IOI-persbericht (respectievelijk .63 versus .44, $t(23) = 5.13, p < .001$). Daardoor werden uit de evaluatieve versie van het Amnesty-persbericht nog altijd (gemiddeld) meer zinnen overgenomen dan uit de informatieve versie van het IOI-persbericht. Bij de groep die de combinatie IOI-informatief en Amnesty-evaluatief bewerkte, werd daarom geen verschil tussen de informatieve en evaluatieve versie gevonden (.47 versus .57, $t(11) = 1.87, p = .09$), terwijl dit verschil significant was bij de groep die de combinatie IOI-evaluatief en Amnesty-informatief bewerkte (.42 versus .69, $t(11) = 7.86, p < .001$). Dit leidde tot de significante interactie tussen tekstversie en volgorde.

Ten slotte werd getoetst of de mate waarin adjectieven en zinnen werden overgenomen, gerelateerd was aan hoe positief de proefpersoon dacht over het belang van de organisatie. Het werk van het IOI (5.46) werd als even belangrijk beoordeeld als het werk van Amnesty International (5.88, $t(23) = 1.21, p = .24$). Bovendien bleek geen van de correlaties tussen belang van de organisatie en het aantal overgenomen adjectieven en zinnen significant (p 's $> .25$).

De tweede en derde onderzoeksvraag waren gericht op de vraag of de informatieve versies anders werden gewaardeerd en tot een ander beeld van de betrouwbaarheid van de afzender leidden dan de evaluatieve versies. Tabel 2 bevat de gemiddelde tekstwaarderings- en betrouwbaarheidsscores als functie van de tekstversie en het onderwerp.

TABEL 2 De gemiddelde tekstwaardering en betrouwbaarheid van de afzender als functie van de tekstversie (informatief of persuasief) en het onderwerp (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief).

	Informatief	Evaluatief
IOI-directeur		
Tekstwaardering	5.15	4.38
Betrouwbaarheid	4.33	3.27
Amnesty-gala		
Tekstwaardering	4.52	3.96
Betrouwbaarheid	3.98	2.50

De tekstwaardering voor de informatieve versies was hoger dan de waardering voor de evaluatieve versies ($F(1, 22) = 7.55, p < .05$). Er was geen effect van volgorde ($F < 1$, n.s.), maar de interactie tussen tekstversie en volgorde was wel significant ($F(1, 22) = 4.61, p < .05$). Deze interactie werd veroorzaakt doordat de waardering voor het IOI-persbericht hoger was dan de waardering voor het Amnesty-persbericht, ($t(23) = 1.89, p < .05$, eenzijdig getoetst). Ook de ingeschat-

te betrouwbaarheid van de bron was hoger na lezing van de informatieve versies dan na lezing van de evaluatieve versies ($F(1, 22) = 14.33, p < .01$). Er was geen volgorde-effect ($F < 1, n.s.$) en ook de interactie tussen tekstversie en volgorde was niet significant ($F(1, 22) = 2.81, p = .11$).

Discussie

Volgens Bell (1991) zal een persbericht dat aan journalistieke conventies voldoet gemakkelijker de gatekeeper passeren dan een persbericht dat dat niet doet. Shoemaker (1991) beweert dat het tegendeel kan gelden: een persbericht dat aan de conventies voldoet, zal de argwaan van de journalist oproepen met als gevolg dat het kritischer tegemoet zal worden getreden. De veronderstelling was dat de informatieve persberichten waarin voornamelijk adjectieven voorkwamen met een relatief grote conceptuele betekeniscomponent (praktiserend, verbindende) beter aan de journalistieke conventies voldeden dan de evaluatieve persberichten waarin voornamelijk adjectieven voorkwamen met een relatief grote affectieve betekeniscomponent (gereputeerd, verrassende). Dit bleek ook uit de waarderingsscores: de informatieve persberichten werden hoger gewaardeerd dan de evaluatieve persberichten. De gebruikte persberichten maken het daarom mogelijk het meningsverschil tussen Bell en Shoemaker te onderzoeken.

Uit de beweringen blijkt dat de evaluatieve persberichten in sterkere mate worden bewerkt dan de informatieve persberichten. Waar bij de informatieve persberichten ruim 25% in de bewerking wordt opgenomen, daalt dit tot 6% bij de evaluatieve persberichten. Ook het aantal overgenomen zinnen is groter bij de informatieve versies dan bij de evaluatieve versies. Deze resultaten zijn in overeenstemming met de visie van Bell (1991): persberichten die voldoen aan journalistieke conventies worden minder gemutileerd dan persberichten die hier niet aan voldoen.

Het voldoen aan journalistieke conventies heeft niet alleen gevolgen voor de wijze waarop het persbericht wordt verwerkt en gewaardeerd, het beïnvloedt ook het beeld dat de journalist heeft van de nieuwsbron. Na lezing van de evaluatieve persberichten beschouwden de journalisten de afzender als minder betrouwbaar dan na lezing van de informatieve persberichten. Dit gevolg van het sturen van evaluatieve persberichten kan op de langere termijn mogelijk schadelijker zijn dan de wijze waarop het persbericht wordt bewerkt. Organisaties hanteren immers regelmatig persberichten om hun activiteiten onder de aandacht te brengen. Als journalisten de organisatie als onbetrouwbaar zien, zullen ze minder geneigd zijn de informatie uit het persbericht te geloven en tot een bericht te verwerken.

In dit experiment werd het gatekeeping-gedrag van journalisten op lokaal niveau onderzocht. De journalisten maakten keuzes met betrekking tot de inhoud, structuur en stijl van de persberichten. In

werkelijkheid gaat aan dit proces een gatekeeping-beslissing op globaal niveau vooraf, namelijk: bevat dit persbericht nieuwswaardige informatie? Anders gezegd: de journalisten in ons onderzoek konden er niet voor kiezen het persbericht in de prullenmand te mikken. In een vervolgonderzoek zou het interessant zijn om proefpersonen een reeks persberichten (bijv. tien) aan te bieden waaruit ze er twee moesten kiezen om tot een artikel te bewerken. Op deze wijze kan worden onderzocht of evaluatieve versies ook meer kans op de prullenmand maken. Daarnaast is slechts een van de journalistieke conventies voor een persbericht onderzocht, namelijk het gebruik van adjectieven die informatie overdragen in plaats van gevoel. Het persbericht dient ook aan andere conventies te voldoen, bijvoorbeeld qua opbouw en inhoud. Wellicht dat het voldoen aan, of het zondigen tegen die conventies leidt tot andere effecten.

De resultaten van het onderzoek wijzen echter uit dat het gebruik van adjectieven in elk geval een belangrijke rol speelt in de bewerking van persberichten. De manipulatie was immers betrekkelijk subtiel; van het 101-bericht werden slechts 6 van 180 woorden (3,33%) vervangen, in het Amnesty International-persbericht waren dat er 9 van de 231 (3,90%). Alle overige woorden en zinnen bleven gelijk. Bovendien namen er slechts 24 journalisten deel aan het onderzoek. Als de aanwezigheid van adjectieven maar een klein effect op het redigeergedrag van de journalisten zou hebben, dan zouden er waarschijnlijk geen significante effecten zijn gevonden (vgl. Cohen, 1977). De statistisch gezien zeer betrouwbare resultaten wijzen erop dat het effect van de manipulatie groot moet zijn.

De manipulatie beïnvloedde de wijze waarop de persberichten werden verwerkt en gewaardeerd én het beeld dat het persbericht oproep van de betrouwbaarheid van de afzender. Deze resultaten werden bovendien verkregen in een realistische setting: er was sprake van een reële taak (de bewerking van een aantal persberichten), reële teksten (de persberichten zijn daadwerkelijk verzonden door bestaande en bekende organisaties) en reële uitvoerders (de proefpersonen waren journalist of beschikten over journalistieke ervaring). Daarom is dit onderzoek relevant voor de schrijvers van persberichten. Het gebruik van adjectieven met een grote affectieve betekeniscomponent heeft niet alleen negatieve gevolgen voor de wijze waarop de journalist het bericht verwerkt, maar beschadigt ook het beeld dat de journalist heeft van de betrouwbaarheid van de organisatie. Op de langere termijn kan die schade groter zijn dan het verminkte persbericht op de korte termijn doet vermoeden.

Bijlage

Experimentele persberichtteksten

Het eerste adjectief in de cursieve paren is gebruikt in de informatieve tekstversie, het tweede adjectief in de conceptuele tekstversie.

Persbericht

Prof. dr. P.T.V.M. de Jong directeur
Oogheelkundig Instituut KNAW

Per 1 maart 1995 wordt prof. dr. Paulus T.V.M. de Jong directeur van het Interuniversitair Oogheelkundig Instituut (IOI) van de Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen (KNAW) te Amsterdam. De heer De Jong volgt prof. dr. A.J. Otto op, die wegens het bereiken van de pensioengerechtigde leeftijd afscheid neemt van het instituut.

Professor De Jong (52) is thans hoogleraar Oogheelkunde aan de Erasmus Universiteit en hoofd van de Afdeling Oogheelkunde van het Academisch Ziekenhuis Dijkzigt te Rotterdam. De heer De Jong is reeds lange tijd een *praktiserend/gereputeerd* oogarts. In 1982 werd hij in Rotterdam tot hoogleraar benoemd. In de afgelopen twintig jaar heeft hij nationaal en internationaal naam gemaakt als oogarts en als *wetenschappelijk/grensverleggend* onderzoeker.

Het Interuniversitair Oogheelkundig Instituut – KNAW (opgericht in 1972) verricht *fundamenteel/alom geroemd* oogheelkundig onderzoek. *Vele/interessante* impulsen voor de keuze van research-onderwerpen komen van *universitaire/befaalde* oogheelkundige klinieken. Deze klinieken zijn vertegenwoordigd in de Wetenschappelijke Raad van het instituut. Het instituut telt rond 80 *vaste/enthousiaste* medewerkers, verdeeld over de onderzoeksgebieden Visuele Systemanalyse, Morfologie, Immunologie en Genetica. Onderdeel van het IOI vormt de Hoornvliesbank. Het instituut werkt nauw samen met de Onderzoekschool Neurowetenschappen Amsterdam.

Persbericht

Amnesty Multinational Nederland Gala met onder andere Jiskefet, De Dijk, Rijk de Gooyer, Sonja Barend en Hans Teeuwen

Jiskefet en vele andere *Nederlandse/uitstekende* artiesten bieden Amnesty International een cadeau aan. Op dinsdag 6 december verzorgen zij een gala-avond in het Muziekcentrum Vredenburg in

Utrecht. Een *lange/aantrekkelijke* lijst namen uit de televisie-, theater- en muziekwereld zal onder aanvoering van Jiskefet en regisseur Ruut Weissman een *avondvullend/zeer gevarieerd* programma brengen.

Optredende muzikanten zijn onder andere: *de bekende/Nederlands beste* rockband De Dijk, de *Vlaamse/magnifieke* muzikant Raymond van 't Groenewoud, het *zeskoppige/swingende* Sexteto Canyengue et Otra, de *Marokkaanse/sensationele* band Taraf de Haïdouks en als uitsmijter Zap Mama.

Het theater wordt vertegenwoordigd door onder andere Hans Teeuwen, Han Römer en Titus Tiel Groenestege en Theatergroep Carver in samenwerking met Jim van de Woude en René van 't Hof.

Verder zullen Rijk de Gooyer, Sonja Barend, Tom Egbers en Emile Schelvis voor het eerst en waarschijnlijk ook voor het laatst samen op de planken staan.

Jiskefet zal *verbindende/verrassende* acts verzorgen samen met onder anderen de Raggende Manne. Tijdens deze avond wordt door Jiskefet een *nieuw/aantrekkelijk* gezicht van Amnesty gepresenteerd dat tot ver na de eeuwwisseling mee kan.

Het idee voor 'Amnesty Multinational Nederland Gala' is in samenwerking met Amnesty ontwikkeld door Jiskefet (Kees Prins, Michiel Romeyn en Herman Koch). Alle artiesten verlenen belangeloos hun medewerking.

Doel van deze avond is aandacht te vragen voor de Dag van de Rechten van de Mens op 10 december. Deze dag wordt door Amnesty aangegrepen om het belang te benadrukken van actievoeren ter voorkoming en bestrijding van mensenrechtenschendingen.

Literatuur

- Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford: Blackwell.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Revised edition). New York: Academic Press.
- De Groot, A.M.B., & De Bil, J.M. (1987). *Nederlandse woordassociatienormen met reactietijden*. Lisse: Swets & Zeitlinger.
- Dennis, E.E., & Merrill, J.C. (1996²). *Media debates*. White Plains, NY: Longman.
- Donohue, G.A., Tichenor, P.J., & Olien, C.N. (1972). Gatekeeping: Mass media systems and information control. In F.G. Kline & P.J. Tichenor (Eds.), *Current perspectives in mass communication research* (pp. 41-70). Beverly Hills, CA: Sage.
- Ericson, R.V., Baranek, P.M., & Chan, B.L. (1987). *Visualizing deviance: A study of news organization*. Milton Keynes: Open University Press.
- Ericson, R.V., Baranek, P.M., & Chan, B.L. (1989). *Negotiating control: A study of news sources*. Milton Keynes: Open University Press.
- Franzen, G. (1992). *Hoe reclame echt werkt*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.
- Galtung, J., & Ruge, M.H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of peace research*, 2, 64-91.

- Hartley, J.** (1982). *Understanding news*. London: Methuen.
- Hazekamp, G.A.Th.**, & Boulogne, G.F. (1989). Perscontacten. In J.N.A. Groenendijk, G.A.Th. Hazekamp & J. Mastenbroek (red.), *Public relations & voorlichting: beleid, organisatie en uitvoering* (pp. 303-323). Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Heil, P.** (1980). *Werkwijzer voor journalistiek denken en doen*. Amsterdam: Wetenschappelijke Uitgeverij.
- Hoeken, H.** (1995). *The design of persuasive texts: Effects of content, structure, and style on attitude formation* (dissertatie). Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant.
- Hoekstra, H.A.** (1986). *Cognition and affect in the appraisal of events*. Groningen: proefschrift Rijksuniversiteit Groningen.
- Jaanus, H.** (1986). *Verbaal klassiek conditioneren* (dissertatie). Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant.
- Kaiser, A.** (1991⁷). Een wereld van papier: werkwijze en uiterlijk van de Nederlandse krant. In J. Bardoel & J. Bierhoff (red.), *Media: feiten, structuren* (pp. 117-139). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Leech, G.** (1981²). *Semantics: The study of meaning*. Harmondsworth: Penguin.
- Maletzke, G.** (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Verlag Hans Bredow-Institut.
- Martin, W.P.**, & Singletary, M. (1981). Newspaper treatment of state government releases. *Journalism Quarterly*, 58, 93-96.
- McCombs, M.E.**, & Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- McQuail, D.**, & Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communication* (2nd Ed.). London: Longman.
- Shoemaker, P.J.** (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage.
- Shoemaker, P.J.**, & Reese, S.D. (1996²). *Mediating the message*. White Plains, NY: Longman.
- Van der Pligt, J.**, & De Vries, N. (1995). *Opinies en attitudes*. Amsterdam: Boom.
- White, D.M.** (1950). The 'Gatekeepers': A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.

Irritante reclame kan de effectiviteit van een volgende reclamespot ondermijnen

Inleiding

Uit onderzoek blijkt dat irritatie een veelvoorkomende reactie is op laag gewaardeerde of vervelende reclame (vgl. Aaker, Stayman & Vezina, 1988; Barling & Fullagar, 1983), en dat reclamespotjes over het algemeen minder overtuigingskracht hebben naarmate ze meer ergernis oproepen (Aaker & Stayman, 1990; Duncan & Nelson, 1985). Een verklaring voor deze bevinding is dat er een eenvoudig positief verband bestaat tussen de attitude ten aanzien van een bepaalde reclame of advertentie, A_{Ad} , en de attitude ten aanzien van het merk waarvoor geadverteerd wordt, A_{merk} (Shimp, 1981): hoe leuker of amuzanter de ontvangers de reclame vinden, hoe positiever ze zijn over het merk. De gedachte hierachter is dat de reactie op de reclame bijvoorbeeld via een conditioneringsproces kan overslaan op het merk (Gorn, 1982; Mitchel & Olson, 1981).¹

Ondanks de verstrekkende implicaties voor de theorie en praktijk van reclame werd in geen van deze eerdere studies de hypothese getoetst dat gevoelens van ergernis in reactie op een aantal vervelende reclamespotjes via een vergelijkbaar proces zouden kunnen overslaan naar de attitude ten aanzien van een *volgende reclame en het daarin geadverteerde merk*. Om deze hypothese te illustreren beschrijven we hier een gedachte-experiment.

Stelt u zich voor dat u naar een interessant tv-programma zit te kijken. Na verloop van tijd begint u zich te ergeren omdat het programma herhaaldelijk wordt onderbroken door vervelende reclamespotjes. Wanneer u niet al te zeer bekend bent met de reclame, hoeft uw ergernis niet noodzakelijk een negatief effect te hebben op uw attitude ten aanzien van de geadverteerde merken, omdat een reclamespot na verloop van tijd min of meer los kan komen te staan van het merk (Zajonc, 1980). U zult echter naar alle waarschijnlijkheid wel de behoefte hebben om iets met uw negatieve gevoelens te doen.

Dr. Arnold Bakker is als post-doc onderzoeker werkzaam bij de vakgroep Sociale & Organisationspsychologie van de Universiteit Utrecht. **Drs. Bob Fennis** is als AIO verbonden aan de werkgroep Massacommunicatie en Public Relations van de faculteit Sociale Wetenschappen van dezelfde universiteit.

Correspondentie: vakgroep Sociale & Organisationspsychologie, Universiteit Utrecht, Postbus 80140, 3508 TC Utrecht, tel. +30 253 47 81, fax +30 253 75 84, e-mail a.bakker@fsw.ruu.nl

In deze studie werd het 'overdrachtseffect' onderzocht van eerder opgeroepen irritatie op de beoordeling van een volgende, onge-relateerde en neutrale commercial en het daarin geadverteerde merk. Verondersteld en gevonden werd dat vooral voor personen met een sterke neiging tot evalueren de ergernis overslaat op de beoordeling van de neutrale spot en het merk. In de discussie worden deze resultaten besproken in het licht van 'conditionerings-', 'attributie-' en 'excitation transfer'-processen.

Toenemende gevoelens van ergernis kunnen daarom een negatief effect hebben op de volgende merken waarvoor reclame wordt gemaakt, temeer omdat u zich niet noodzakelijk bewust hoeft te zijn van de specifieke oorzaak van uw ergernis. Inderdaad zijn er verschillende theorieën, zoals de 'associatieve netwerktheorie' (Anderson, 1983) en de 'klassieke conditioneringstheorie' (Bierley, McSweeney & Van Nieuwkerk, 1985), die suggereren dat herhaalde blootstelling noodzakelijk is voordat affectieve reacties gekoppeld worden aan reclame- en merkgerelateerde cognities. Dit komt vooral doordat affectieve reacties vaak worden opgeroepen door scènes die nauwelijks samenhangen met het merk waarvoor geadverteerd wordt.

Oorzaken van irritatie in reclame

Kenmerken van de reclamespot

Waardoor wordt irritatie in reclame veroorzaakt? Uit onderzoek blijkt dat reclamespotjes vooral gevoelens van ergernis oproepen wanneer er gebruik wordt gemaakt van gekunstelde, onnatuurlijke of overdreven gedramatiseerde situaties, wanneer de kijker persoonlijk bekritiseerd wordt in termen van uiterlijk of kennis, of wanneer in de reclame-uiting aspecten van belangrijke sociale relaties (bijvoorbeeld tussen huwelijkspartners) in een negatief daglicht gesteld worden (Aaker & Bruzzone, 1985). Anderzijds blijken reclamespotjes met een goede rolbezetting en een goede verhaallijn die een luchtige, vrolijke stemming uitstralen, en die als gemakkelijk worden gezien, te resulteren in verminderde irritatie.

Persoonskenmerken

Een interessant resultaat van de studie van Aaker en Bruzzone was dat irritatie varieerde per sociaal-economische klasse. Mensen die een hogere opleiding hadden genoten en een hoger inkomen hadden, ervaarden significant meer irritatie dan mensen met een lagere opleiding en een lager inkomen. Dit suggereert dat individuele verschillen een belangrijke rol zouden kunnen spelen in de manier waarop advertenties worden verwerkt en geëvalueerd. Wanneer het de kijkers niet veel uitmaakt dat een televisieprogramma wordt onderbroken door reclame, en nauwelijks stilstaan bij het onderwerp van de reclame, hoeft een toegenomen blootstelling aan reclamespotjes niet noodzakelijk te resulteren in toegenomen irritatie, en hoeven vervelende spotjes niet meer negatieve reacties op te roepen dan leuke spotjes. Het lijkt redelijk om te veronderstellen dat irritatie alleen zal worden opgeroepen wanneer de kijkers daadwerkelijk gemotiveerd zijn om aandacht te besteden aan de spotjes en om deze te evalueren. Er is inderdaad enige indirecte experimentele evidentie voor deze veronderstelling. DeBono en Packer (1991) onderzochten de relatie tussen 'self-monitoring' (de mate waarin men bij het eigen gedrag geneigd is te letten op aanwijzingen uit de sociale omgeving om zodoende in sociaal opzicht 'vooruit' te komen) en reacties op image-georiënteerde versus kwaliteit-georiënteerde advertenties. Ze veronder-

stelden en vonden dat personen met een sterke mate van self-monitoring de image-georiënteerde advertenties positiever beoordeelden dan personen met een geringere mate van self-monitoring, en dat zij producten die werden aanbevolen door middel van image-georiënteerde advertenties van een betere kwaliteit achtten.

Ook Celuch en Slama (1995) hebben aangetoond dat individuele verschillen een belangrijke rol kunnen spelen bij de verwerking en evaluatie van reclame. Zij onderzochten de relatie tussen de effectiviteit van advertenties en twee motieven voor zelfpresentatie in een sociale omgeving, namelijk self-monitoring en zorg voor sociale gepastheid (de neiging rekening te houden met aanwijzingen uit de sociale omgeving om zichzelf te beschermen). In vier afzonderlijke studies toonden deze onderzoekers aan dat zowel televisie- als printreclame effectiever was voor personen met een hoge mate van self-monitoring wanneer deze reclame zich richtte op vormen van sociale acquisitie (zoals winnen, status, materialisme, het vergaren van geld of het maken van vrienden). Advertenties die werden waargenomen als behoudend (gericht op het consolideren van reeds vergaarde welstand of welzijn) waren daarentegen juist effectiever voor personen met veel zorg voor sociale gepastheid.

Recentelijk hebben Jarvis en Petty (1996) laten zien dat er stabiele individuele verschillen bestaan in de chronische geneigdheid om evaluatief te reageren (op producten, sociale onderwerpen, toekomstige gedragingen, enzovoort), hetgeen belangrijke implicaties kan hebben voor overreding. Zij ontwikkelden de 'Need to Evaluate (NE-)schaal' en lieten zien dat deze schaal een hoge interne consistentie heeft, een hoge test-hertestbetrouwbaarheid en convergente en discriminante validiteit wanneer deze vergeleken wordt met andere stabiele individuele verschilvariabelen. Drie aanvullende studies ondersteunden de predictieve validiteit van de NE-schaal. In een eerste validatiestudie werd simpelweg aan mensen gevraagd om de belevenissen van de vorige dag te beschrijven (Jarvis & Petty, 1996, Studie 3). De verhalen van de deelnemers werden onderverdeeld in gedachtesegmenten en deze segmenten werden ingedeeld in twee categorieën. Een gedachte werd gecodeerd als evaluatief wanneer de inhoud ervan op een evaluatie wees (bijv. 'Een aantal van de liedjes die ik tijdens het concert heb gehoord was echt heel goed'), en als niet-evaluatief wanneer de inhoud geen evaluatie bevatte (bijv. 'Ik werd om acht uur wakker en het eerste wat ik deed was mijn hond uitlaten'). Personen met een sterke 'geneigdheid tot evalueren' produceerden bijna tweemaal zoveel evaluatieve gedachtesegmenten dan personen met een beperkte 'geneigdheid tot evalueren'. Deze bevinding werd conceptueel gerepliceerd in een tweede validatiestudie (Jarvis & Petty, 1996, Studie 4). Uit deze studie bleek dat de hoeveelheid evaluatieve reacties van de deelnemers op relatief nieuwe stimuli (bijv. schilderijen die in uiteenlopende stijlen geschilderd waren, en afkomstig waren uit verschillende periodes) kon worden voorspeld door hun scores op de NE-schaal (zie ook Petty & Jarvis, 1995).

Kort samengevat: recent onderzoek suggereert dat irritatie door re-

clame kan worden veroorzaakt door kenmerken van de reclamespotjes en door persoonskenmerken. Bovendien bieden de studies van Jarvis en Petty (1996) experimenteel bewijs voor de hypothese dat er stabiele individuele verschillen bestaan in de behoefte om evaluatief te reageren op informatie over producten. Dit suggereert dat reclame vooral irritatie zal oproepen wanneer de kijkers gemotiveerd zijn om de reclame op haar vorm en/of inhoud te beoordelen.

Het huidige onderzoek

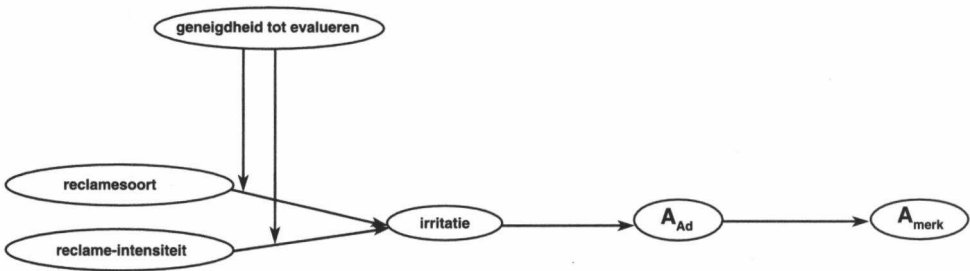
In het huidige onderzoek werden personen met een beperkte of sterke 'geneigdheid tot evalueren' blootgesteld aan een televisieprogramma dat werd onderbroken door slechts enkele, of door relatief veel reclamespotjes. Voorts werd de helft van de steekproef blootgesteld aan gemakkelijke, leuke spotjes, terwijl de andere helft werd blootgesteld aan vervelende spotjes (gebaseerd op een vooronderzoek; zie 'Onafhankelijke variabelen'). We voorspellen dat onze manipulaties van reclamesoort en van reclame-intensiteit (de frequentie van blootstelling aan reclame) de grootste invloed zullen hebben op gevoelens van ergernis voor personen met een sterke (vs. beperkte) geneigdheid tot evalueren (Hypothese 1). We verwachten dus dat de geneigdheid tot evalueren het effect van reclamesoort en van reclame-intensiteit op irritatie zal modereren.

Verschillende studies hebben empirische steun geleverd voor de hypothese dat het effect van gevoelens zoals irritatie op de attitude ten aanzien van het merk niet direct verloopt, maar gemedieerd wordt via A_{Ad} . Affectieve reacties op overredende communicatie blijken van invloed te zijn op A_{Ad} , en A_{Ad} fungeert vervolgens als een mediator van het effect van deze gevoelens op de attitude ten aanzien van het merk (zie bijvoorbeeld Batra & Ray, 1986; Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987). Op basis van deze bevindingen en Hypothese 1, stellen we een model van irritatie in reclame voor dat wordt afgebeeld in figuur 1. We veronderstellen dat irritatie die wordt opgeroepen bij personen met een sterke 'geneigdheid tot evalueren' door vervelende reclamespotjes of door blootstelling aan relatief veel reclamespotjes, een negatief effect zal hebben op hun attitude ten aanzien van een andere, neutrale advertentie, en dat deze A_{Ad} voorts zal fungeren als een mediator van het effect van irritatie op de attitude ten aanzien van het merk, A_{merk} (Hypothese 2).

Methode

Deelnemers en onderzoeksontwerp

De steekproef bestond uit 86 vrouwelijke en 30 mannelijke studenten van de Universiteit Utrecht, met een gemiddelde leeftijd van 21 jaar. Zij namen deel aan een onderzoek met een 2 (soort reclame: vervelend, leuk) x 2 (reclame-intensiteit: laag, hoog) tussen-proefpersonen-ontwerp met 'geneigdheid tot evalueren' als continue variabele. De afhankelijke variabelen waren irritatie, de attitude ten aanzien van een neutrale reclame (A_{Ad} ; zie voor de bepaling van de neutrale reclame



FIGUUR 1 Een model van irritatie in reclame.

'Onafhankelijke variabelen'), en de attitude ten aanzien van het merk (A_{merk}). De studenten werden willekeurig toegewezen aan de experimentele condities en ontvingen tien gulden voor hun deelname.

Procedure

Bij aankomst in het laboratorium werden de deelnemers begroet door de experimentator en kregen zij een plaats aangeboden in een kleine afgesloten ruimte. Hierdoor was oogcontact tussen de deelnemers niet mogelijk; zij konden alleen naar het televisiescherm kijken. Verteld werd dat het onderzoek werd uitgevoerd in samenwerking met een grote Nederlandse tv-omroep. Aan de deelnemers werd gevraagd om, in het kader van een groter onderzoek naar sociale beoordelingsprocessen bij televisiekijkgedrag, hun mening te geven over een televisieprogramma. Voordat de deelnemers werden blootgesteld aan het programma, werd hun gevraagd om een vragenlijst in te vullen, waarin de schaal was opgenomen om de 'geneigdheid tot evalueren' te meten en enkele vragen naar demografische kenmerken. Het programma bestond uit een documentaire van dertig minuten over de doodstraf, die óf werd onderbroken door slechts enkele (3), óf door een groot aantal (30) leuke of vervelende reclamespotjes. Nadat ze het programma hadden bekeken, ontvingen de deelnemers een vragenlijst waarin de afhankelijke variabelen waren opgenomen. Deze vragenlijst bevatte een schaal om irritatie te meten, de attitude ten aanzien van de laatste reclame die men had gezien en het bijbehorende merk, de controles op de manipulaties, en aan het eind een controlevraag over het werkelijke doel van het onderzoek. Nadat de deelnemers de vragenlijst hadden ingevuld, werden zij ingelicht over het doel van het onderzoek, bedankt voor hun deelname en ontvingen zij tien gulden.

Onafhankelijke variabelen

Soort reclame

Deze variabele had twee niveaus, namelijk leuke en vervelende reclamespotjes. In een vooronderzoek werden 210 willekeurig geselecteerde televisiereclames opgenomen en beoordeeld door 45 perso-

nen. Omdat verwacht werd dat de beoordeling van zo'n groot aantal reclamespotjes op zichzelf gevoelens van verveling of ergernis kan oproepen, werd deze steekproef van 210 advertenties verdeeld in drie deelsteekproeven van zeventig spotjes. Elke deelsteekproef werd vervolgens beoordeeld door vijftien personen. Geen van de beoordelaars gaf te kennen verveeld te zijn door de taak of zich eraan geërgerd te hebben. De reclamespotjes werden beoordeeld op vier negenpunts semantische differentiaal (irritant – niet irritant, slecht – goed, vervelend – niet vervelend, saai – niet saai), die samen een waarderingsindex vormden. De scores op deze vier items werden voor iedere reclamespot opgeteld en gemiddeld, gegeven dat Cronbach's alfa voor deze waarderingsindex hoger was dan .70. Voor tien reclamespotjes bleef de waarde van de betrouwbaarheidscoëfficiënt onder de waarde van .70, en daarom werden deze spotjes verwijderd uit de steekproef. Voorts werden de gemiddelde waarderings van de overgebleven tweehonderd betrouwbaar gemeten reclamespotjes gerangordend. Hierna was het mogelijk om de dertig vervelendste ($M = 2.36$) en de dertig leukste ($M = 7.10$) spotjes te selecteren. Bovendien maakte de rangorde het mogelijk om een neutrale spot te selecteren, waarop de overdracht van irritatie kon worden onderzocht. De neutrale spot was de honderdste reclamespot in de rangorde met een gemiddelde waardering van $M = 4.75$. Dit was een reclamespot voor een bepaald merk tandpasta.

Reclame-intensiteit

In de conditie met een lage intensiteit werd het programma over de doodstraf slechts eenmaal onderbroken door een reclameblok dat bestond uit drie leuke of uit drie vervelende spotjes, gevolgd door de neutrale reclamespot. In de conditie met een hoge intensiteit werd het programma onderbroken door zes reclameblokken, die elk bestonden uit vijf leuke of uit vijf vervelende reclamespotjes. Het laatste reclameblok werd afgesloten met de neutrale reclamespot.

Geneigdheid tot evalueren

Dit werd gemeten door gebruik te maken van een Nederlandse vertaling van Jarvis en Petty's (1996) NE-schaal. Deze schaal bestaat uit zestien zespunts Likert-uitspraken en bleek voldoende betrouwbaar te zijn: Cronbach's alfa was .84 in het huidige onderzoek. Vergelijkbaar met de originele schaal, resulteerde een confirmatieve factoranalyse in een duidelijke één-factoroplossing met een eigenwaarde van 4.93, hetgeen wijst op een eendimensioneel construct. De NE-schaal bevat onder andere de volgende items: 'Ik vind het leuk om nieuwe dingen erg goed of erg slecht te vinden', 'Ik vind het heel belangrijk om een duidelijke mening te hebben', 'Ik heb graag een duidelijke mening, zelfs als het gaat om dingen die niet echt belangrijk zijn in mijn leven' (zie Jarvis & Petty (1996) voor een volledig overzicht van de items).

Afhankelijke variabelen

Irritatie

De gevoelens van irritatie die men ervaarde tijdens het kijken naar het televisieprogramma werden gemeten door gebruik te maken van zeven Likert-uitspraken. Aan de deelnemers werd bijvoorbeeld gevraagd om aan te geven in welke mate ze vonden dat de reclame vervelend, irritant, ergelijk en storend was (1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens). De scores op deze items werden opgeteld en gemiddeld, en vormden samen één irritatie-index. De betrouwbaarheid van deze schaal was goed: Cronbach's alfa was .87. Omdat verondersteld werd dat gevoelens van irritatie unidimensioneel van aard zijn, werd een confirmatieve factoranalyse uitgevoerd. Hieruit kwam inderdaad een één-factoroplossing naar voren ($R^2 = .60$).

Attitudes

De deelnemers werd gevraagd op twee verschillende attitudematen te reageren. De attitude ten aanzien van de laatste, neutrale reclamespot (A_{Ad}) werd gemeten door aan de deelnemers drie uitspraken voor te leggen, namelijk: 'Ik vind de reclamespot goed', 'Ik vind de reclamespot plezierig overkomen' en 'Ik krijg een positief gevoel van de reclamespot' (1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens). De attitude ten aanzien van het merk (A_{merk}) werd gemeten door twaalf negenpunts semantische differentiaal, waaronder goed – slecht, aantrekkelijk – onaantrekkelijk, zou ik willen proberen – zou ik niet willen proberen, en negatief – positief. De scores op de items van beide attitudematen werden zodanig gecodeerd dat hogere scores verwijzen naar een positievere attitude. Daarna werden de scores op de afzonderlijke items opgeteld en gemiddeld om zo een A_{Ad} - en een A_{merk} -index te vormen. Cronbach's alfa voor deze indices was ruim voldoende, respectievelijk .80 en .89.

Manipulatiechecks

Om de geslaagdheid van de manipulatie van 'reclamesoort' te controleren werd de deelnemers gevraagd aan te geven in hoeverre ze de aangeboden reclame leuk vonden. De geslaagdheid van de manipulatie van 'reclame-intensiteit' werd gecontroleerd door het item: 'Er zat te veel reclame in de uitzending' (voor beide items gold: 1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens).

Resultaten

Demand characteristics en analyses

Aan het eind van de vragenlijst werd aan de deelnemers gevraagd om in hun eigen woorden te beschrijven wat het doel van het experiment was. Geen van de deelnemers raadde het werkelijke doel. Om de hypothesen en de geslaagdheid van de manipulatie van 'reclamesoort' en van 'reclame-intensiteit' te toetsen, werd gebruikgemaakt van verschillende statistische technieken. De manipulatiechecks werden onder-

worpen aan een variantieanalyse (ANOVA). De hypothesen werden getoetst door gebruik te maken van multipelle-regressieanalyses, covariantieanalyses (ANCOVA) en LISREL-analyses (Jöreskog & Sörbom, 1993).

Controles op de manipulaties

Soort reclame

De deelnemers die het programma hadden bekeken dat werd onderbroken door leuke reclamespotjes, scoorden significant hoger op de vraag in welke mate ze de aangeboden reclame leuk vonden dan de deelnemers die waren blootgesteld aan vervelende reclamespotjes (vervelend $M = 1.45$, leuk $M = 2.02$), $F(1, 112) = 11.79$, $p < .001$.² Zoals verwacht waren er geen verschillen op deze manipulatiecheck tussen de lage en hoge 'reclame-intensiteit-condities', $F(1, 112) = 2.44$, *n.s.*, of tussen individuen met een beperkte of sterke 'geneigdheid tot evalueren'. Ook waren er geen interactie-effecten. De manipulatie van 'reclamesoort' was dus geslaagd.

Reclame-intensiteit

De deelnemers in de conditie met een lage intensiteit waren minder sterk van mening dat de totale hoeveelheid reclame te veel was dan de deelnemers in de conditie met een hoge intensiteit (laag $M = 3.52$, hoog $M = 4.81$), $F(1, 112) = 61.52$, $p < .001$. Geen van de andere hoofd- of interactie-effecten benaderde het significantieniveau op deze manipulatiecheck. Onze conclusie was dat ook de manipulatie van 'reclame-intensiteit' was geslaagd.

Irritatie naar aanleiding van reclame

Regressieresultaten

Volgens Baron en Kenny (1986) kan de modererende invloed van een continue variabele op de relatie tussen een categorische onafhankelijke variabele en een afhankelijke variabele het best worden getoetst door gebruik te maken van een regressiemodel waarin zowel de moderator en de onafhankelijke variabele zelf, als hun product (als afzonderlijke variabele) zijn opgenomen. Om na te gaan in hoeverre de 'geneigdheid tot evalueren' de invloed van zowel 'reclamesoort' als van 'reclame-intensiteit' op irritatie modereert (Hypothese 1), werd allereerst een regressieanalyse uitgevoerd met irritatie als de afhankelijke variabele. De voorspellers waren 'reclamesoort', 'reclame-intensiteit', 'geneigdheid tot evalueren', de 'geneigdheid tot evalueren' x 'reclamesoort' interactieterm, en de 'geneigdheid tot evalueren' x 'reclame-intensiteit' interactieterm.

Omdat we veronderstellen dat NE een belangrijke rol speelt als moderator van de relatie tussen enerzijds 'reclamesoort' en 'reclame-intensiteit', en anderzijds irritatie, werd aangenomen dat een stapsgewijze regressieanalyse met 'terugwerkende eliminatie' een regressievergelijking moest opleveren waarin op zijn minst beide interactietermen werden gehandhaafd. De resultaten van de regressieanalyse

bevestigden deze hypothese. In twee stappen werden zowel 'reclamesoort' als 'reclame-intensiteit' verwijderd uit de regressievergelijking, hetgeen uiteindelijk resulteerde in een vergelijking met 'geneigdheid tot evalueren', 'geneigdheid tot evalueren' x 'reclamesoort', en 'geneigdheid tot evalueren' x 'reclame-intensiteit' als voorspellers. Van deze voorspellers bleken alleen de twee interactietermen een significante bijdrage te leveren aan de hoeveelheid variantie die werd verklaard in irritatie, hoewel 'geneigdheid tot evalueren' het significantieniveau benaderde (zie tabel 1).

TABEL 1 **Regressieresultaten: de effecten van 'geneigdheid tot evalueren' (NE), 'reclamesoort', en 'reclame-intensiteit' op irritatie.**

	B	β	t	p
NE	-.14	-.19	-1.77	.08
NE x reclamesoort	.31	.43	4.58	.0001
NE x reclame-intensiteit	.20	.28	2.81	.006

$R^2 = .24$

Het negatieve teken van de parameters van 'geneigdheid tot evalueren' suggereert dat een hogere 'geneigdheid tot evalueren' leidt tot geringere irritatie. De lage p -waarde van de parameter suggereert echter dat het hier om een schijnverband gaat, zodat dit resultaat met de nodige voorzichtigheid betracht moet worden. De 'geneigdheid tot evalueren' x 'reclamesoort' interactieterm was de sterkste voorspeller van irritatie. Na dummy-codering bleek dat het positieve teken van de parameters van beide interacties aangeeft dat voor vervelende reclame of een hoge frequentie van reclame een hogere 'geneigdheid tot evalueren' leidt tot een hogere mate van irritatie.

ANCOVA-resultaten

Om beide interacties beter te kunnen begrijpen werd een ANCOVA uitgevoerd met 'reclamesoort' en 'reclame-intensiteit' als onafhankelijke variabelen en NE als een covariaat. De 'reclamesoort' x NE interactie, $F(1, 109) = 19.39, p < .001$, werd nader onderzocht door een mediaansplit uit te voeren op de NE-scores. Deze analyse liet zien dat personen met een sterke 'geneigdheid tot evalueren' zich meer hadden geïrriteerd aan de vervelende ($M = 4.75$) dan aan de leuke reclamespotjes ($M = 3.97$). Personen met een beperkte 'geneigdheid tot evalueren' werden daarentegen minder sterk beïnvloed door 'reclamesoort' (vervelend $M = 4.25$, leuk $M = 3.88$). De 'reclame-intensiteit' x NE interactie, $F(1, 109) = 8.57, p < .01$, liet een vergelijkbaar, maar iets minder gepolariseerd patroon zien. Personen met een sterke NE bleken zich meer te hebben geërgerd wanneer ze veel reclame hadden gezien ($M = 4.49$) dan wanneer ze weinig reclame hadden gezien ($M = 4.06$). Voor personen met een beperkte NE was het effect van 'reclame-intensiteit' op irritatie minder uitgesproken (hoge intensiteit $M = 4.25$, lage intensiteit $M = 3.95$).

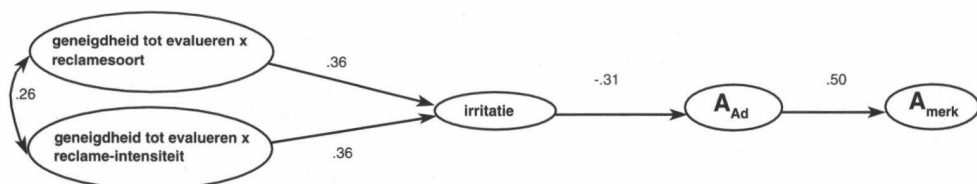
Gevolgen van irritante reclame

Hypothese 2 stelt dat irritatie, opgeroepen bij personen met een sterke 'geneigdheid tot evalueren' door vervelende of door een hoge frequentie van reclamespotjes, een negatief effect zal hebben op de attitude ten aanzien van een andere, neutrale advertentie, en dat deze A_{Ad} voorts zal fungeren als een mediator van het effect van irritatie op de attitude ten aanzien van het merk, A_{merk} . Dat impliceert dat irritatie het verband tussen 'reclamesoort', 'reclame-intensiteit' en NE enerzijds en A_{Ad} anderzijds zal mediëren. Om te bepalen in hoeverre irritatie van invloed is op het oordeel over een neutrale reclamespot en merk, werden vijf afzonderlijke ANCOVA's uitgevoerd. Allereerst werd een 2 ('reclamesoort') x 2 ('reclame-intensiteit') ANCOVA uitgevoerd met A_{Ad} als de afhankelijke variabele en NE als de covariaat. Deze analyse liet alleen een hoofdeffect zien van NE , $F(1, 109) = 4.78$, $p < .05$: personen met een sterke NE hadden de neutrale reclame negatiever beoordeeld dan personen met een beperkte NE . Een tweede ANCOVA, waarin irritatie was opgenomen als tweede covariaat naast NE , liet echter een sterk effect zien van irritatie op A_{Ad} , $F(1, 108) = 10.21$, $p < .01$. Dit effect liet zien dat verhoogde irritatie samenging met een negatievere A_{Ad} . Bovendien bleek dat opname van de irritatiemaat in de covariantieanalyse het effect van NE uitschakelde, $F(1, 108) = 3.22$, *n.s.* Deze resultaten laten zien dat 'reclamesoort', 'reclame-intensiteit' en NE geen rechtstreekse invloed hebben op A_{Ad} , maar wel een sterk indirect effect, via gevoelens van irritatie. Irritatie blijkt dus een belangrijke mediërende variabele. Naast de covariantieanalyses met A_{Ad} als afhankelijke variabele, werd het effect van 'reclamesoort', 'reclame-intensiteit' en NE op A_{merk} onderzocht door drie verschillende ANCOVA's uit te voeren. Allereerst liet een 'reclamesoort' x 'reclame-intensiteit' ANCOVA met NE als covariaat geen hoofd- of interactie-effecten zien. Opname van de irritatiemaat als tweede covariaat naast NE resulteerde in één marginaal hoofdeffect voor irritatie, $F(1, 108) = 3.58$, $p < .10$, hetgeen erop wees dat verhoogde irritatie had geresulteerd in een negatievere A_{merk} . Wanneer echter A_{Ad} als derde covariaat werd opgenomen, bleek het effect van irritatie te worden uitgeschakeld, $F(1, 107) = .10$, *n.s.*, terwijl A_{Ad} een sterk effect had op A_{merk} , $F(1, 107) = 39.34$, $p < .001$.

Pad-analyses

De ANCOVA-resultaten suggereren een causaal verband tussen irritatie en A_{merk} , dat wordt gemedieerd door A_{Ad} maar kunnen deze onderlinge causale relaties niet gelijktijdig toetsen. Deze mogelijkheid werd daarom meer expliciet getoetst door gebruik te maken van LISREL 8 (Jöreskog & Sörbom, 1993). Dit model bleek een zeer goede fit te hebben, $\chi^2(1) = .035$, $p = .85$, AGFI = 1.00. Het model laat zien dat irritatie negatief samenhangt met A_{Ad} ($\beta = -.31$, $R^2 = .10$), en dat A_{Ad} positief samenhangt met A_{merk} ($\beta = .50$, $R^2 = .25$). Ten slotte werd het volledige hypothetische model zoals is afgebeeld in figuur 1 getoetst door middel van een structureel model. Op basis

van de eerdere bevindingen werd voorspeld dat de interactie tussen 'geneigdheid tot evalueren' en 'reclamesoort', en de interactie tussen 'geneigdheid tot evalueren' en 'reclame-intensiteit' onafhankelijke predictoren zouden zijn van irritatie. Irritatie werd op haar beurt verondersteld de enige voorspeller te zijn van A_{Ad} , en A_{Ad} werd verondersteld de enige voorspeller te zijn van A_{merk} . Omdat in beide interactietermen de 'geneigdheid tot evalueren' was opgenomen, stond het getoetste model toe dat de fouten-covariantieterm tussen beide variabelen werd geschat. Dit alternatieve model paste goed bij de data, $\chi^2(11) = 10.19, p = .51, AGFI = .95$. Zoals is te zien in figuur 2 bleek de foutencovariantie tussen beide interactietermen .26 te zijn. Uit de (ongestandaardiseerde) parameterschattingen bleek, in overeenstemming met de regressieresultaten, dat zowel de interactie tussen 'geneigdheid tot evalueren' en 'reclamesoort' ($\beta = .36$) als de interactie tussen 'geneigdheid tot evalueren' en 'reclame-intensiteit' ($\beta = .36$) een significant effect hadden op irritatie. De schattingen voor de effecten van irritatie op A_{Ad} en van A_{Ad} op A_{merk} waren gelijk aan de schattingen die werden gevonden bij de toets van het model zonder de modererende rol van NE: de regressiegewichten waren respectievelijk $\beta = -.31$ en $\beta = .50$.



FIGUUR 2 Een model van irritatie in reclame: LISREL-schattingen.

Samengevat suggereren de resultaten dat de 'geneigdheid tot evalueren' een belangrijke individuele verschilvariabele is die het effect van zowel 'reclamesoort' als van 'reclame-intensiteit' op irritatie modereert. Voorts bleek dat 'reclamesoort' en 'reclame-intensiteit' alleen een indirect effect hebben op A_{Ad} : irritatie speelt een centrale, mediërende rol in dit proces. Ten slotte bleken de effecten van 'reclamesoort', 'reclame-intensiteit', 'geneigdheid tot evalueren' en irritatie op A_{merk} volledig gemedieerd te worden door A_{Ad} .

Discussie

In dit onderzoek werd nagegaan in hoeverre irritatie die wordt opgeroepen door vervelende reclame of door blootstelling aan een grote hoeveelheid reclame negatieve gevolgen kan hebben voor de effectiviteit van een andere reclame voor een ander merk, die later gedurende hetzelfde televisieprogramma wordt uitgezonden. Beredeneerd werd dat reclame vooral gevoelens van irritatie zou oproepen bij personen met een sterke geneigdheid om evaluatief te re-

ageren. Daarnaast werd eerder onderzoek in deze context uitgebreid door te veronderstellen dat de negatieve gevolgen van irritatie zich niet beperken tot de specifieke reclame en het merk waarvoor geadverteerd wordt, maar zouden kunnen overslaan op de attitude ten aanzien van een andere, ongerelateerde reclame-uiting en het daaraan verbonden merk.

De resultaten bieden duidelijke steun voor de hypothese dat de irritatie die wordt opgeroepen door vervelende reclame en door blootstelling aan een grote hoeveelheid reclame vooral onder personen met een sterke 'geneigdheid tot evalueren' kan resulteren in verminderde overtuigingskracht van andere, ongerelateerde reclame.

Gevonden werd dat de attitude ten aanzien van de reclame of advertentie, A_{Ad} , als mediator fungeerde van het negatieve effect van deze gevoelens van ergernis op de attitude ten aanzien van het merk, A_{merk} .

Allereerst bieden de huidige resultaten experimentele steun voor de veronderstelling van Jarvis en Petty (1996) dat individuele verschillen in de chronische geneigdheid om evaluatief te reageren op stimuli (zoals commercials en producten) belangrijke implicaties hebben voor overreding. Wanneer het de kijkers onverschillig laat of het programma wordt onderbroken door reclame, en niet veel interesseert wat de inhoud van de reclame is, hoeft een toegenomen reclameblootstelling niet noodzakelijk te resulteren in een toename van gevoelens van irritatie, en hoeven vervelende reclamespotjes niet meer negatieve reacties op te roepen dan leuke reclamespotjes. Irritatie zal mogelijk alleen worden opgeroepen wanneer kijkers gemotiveerd zijn om aandacht te besteden aan de reclame, en om een oordeel te geven over de spotjes.

Bovendien laten de bevindingen zien dat de irritatie die wordt opgeroepen door vervelende reclame of door blootstelling aan een grote hoeveelheid reclame kan overslaan op de attitude ten aanzien van een ongerelateerde, zelfs neutrale reclame, en – wellicht nog belangrijker – op de attitude ten aanzien van een ongerelateerd merk. Deze laatste bevinding is zowel vanuit theoretisch als vanuit praktisch gezichtspunt belangrijk. Van theoretisch belang is de bevinding dat reclame die irritatie oproept gevolgen kan hebben die veel verder reiken dan de veroorzaker van de ergernis zelf. Vanuit praktisch oogpunt wijzen de resultaten op het belang van de kwaliteit van de reclame die net vóór of net ná een bepaalde reclame wordt uitgezonden, in ieder geval voor personen met een sterke 'geneigdheid tot evalueren'. Deze bevinding is belangrijk omdat tv-kijkers tegenwoordig worden blootgesteld aan een nadrukkelijk toegenomen hoeveelheid reclamespotjes die met elkaar concurreren om aandacht. Men zou kunnen beargumenteren dat vervelende reclamespotjes vooral gevoelens van ergernis zullen oproepen wanneer mensen er vaak aan worden blootgesteld, temeer als de kijkers een sterke neiging hebben om een oordeel over de reclame te vellen. De resultaten van het huidige onderzoek bieden echter geen evidentie voor een tweeweginteractie tussen 'reclamesoort' en 'reclame-intensiteit',

en ook geen evidentie voor een drieweginteractie met de 'geneigdheid tot evalueren' als de derde variabele. Het ontbreken van een dergelijke tweeweginteractie suggereert dat irritatie afzonderlijk wordt opgeroepen door factoren die inherent zijn aan het spotje of door de frequentie van reclamespotjes gedurende een gegeven tijdsinterval. Beide variabelen beïnvloeden elkaar echter niet bij het veroorzaken van irritatie. Het feit dat er geen drieweginteractie werd gevonden, zou voorts toegeschreven kunnen worden aan de mogelijkheid dat het gevoel van irritatie onder de personen met een sterke 'geneigdheid tot evalueren' zijn maximale niveau reeds bereikt had onder condities van vervelende reclame of onder condities van een hoge frequentie aan reclame-uitingen.

Omdat de huidige studie niet was ontworpen om gedetailleerd na te gaan hoe de reclame werd verwerkt, kunnen we alleen speculeren over het proces dat verantwoordelijk is voor de overdracht van gevoelens van irritatie in reactie op blokjes vervelende reclame op de attitude ten aanzien van een volgende reclame en merk. Eén mogelijke verklaring is dat de reactie van het publiek op de reclamespotjes oversloeg op het laatste reclamespotje en het laatste merk waarvoor werd geadverteerd via een conditioneringsproces, analoog aan de redenering dat er een simpele positieve samenhang kan bestaan tussen A_{Ad} en A_{merk} (Gorn, 1982; Mitchel & Olson, 1981; Shimp, 1981). Een andere, plausibele verklaring wordt aangereikt door eerder onderzoek naar introspectieve toegang tot cognitieve processen (bijvoorbeeld Nissbett & Wilson, 1977; Read & Bruce, 1982). Dit onderzoek suggereert dat mensen vaak weinig of geen toegang hebben tot hun eigen mentale processen. Het is goed denkbaar dat de irritatie overslaat op ongerelateerde merken waarvoor wordt geadverteerd, omdat het publiek zich niet realiseert wat de oorsprong is van de negatieve gevoelens die men ervaart. Dit zal naar verwachting het geval zijn wanneer bijvoorbeeld de ergernis wordt veroorzaakt door reclame waarmee men nog weinig vertrouwd is, of door subtiele kenmerken van de reclame, zoals beperkte audiovisuele tekortkomingen in de executie van de commercial. De ervaren irritatie zou in een dergelijk geval niet noodzakelijk gekoppeld hoeven worden aan de betreffende commercial, maar geattribueerd kunnen worden aan een volgende reclamespot. In dergelijke situaties kunnen dus processen van misattributie verantwoordelijk zijn voor de overdracht van irritatie in reclame.

Ten slotte zou de 'excitation transfer'-theorie (vgl. Zillmann, 1983) een meer affect-georiënteerde verklaring kunnen bieden voor de huidige resultaten. Volgens deze theorie kunnen residuen sympathetische opwinding ('arousal') van voorafgaande emotionele gedragingen overslaan op ongerelateerde ervaringen, omdat een dergelijke opwinding wordt verondersteld grotendeels non-specifiek te zijn. Zillmann heeft beargumenteerd dat individuen zulke excitatoire reacties op een later tijdstip kunnen koppelen aan externe condities die blijkbaar zulke reacties oproepen. Dus, de laatste (neutrale) reclame in het reclameblok kan hebben gefunctioneerd als de stimu-

lus waaraan de negatieve reacties op de voorgaande reclame onrecht werden toegeschreven, hetgeen resulteerde in negatievere attitudes ten aanzien van zowel de reclame als het merk. Uiteraard moeten ook de beperkingen van deze studie worden onderkend. Allereerst werd het onderzoek uitgevoerd in een laboratoriumsituatie met studenten als proefpersonen. Hoewel in een vooronderzoek werd nagegaan of de reclamespotjes geschikt waren in deze situatie, kan de externe geldigheid van de conclusies alleen worden nagegaan door de resultaten te repliceren in een meer generaliseerbare omgeving. Ten tweede werd slechts één soort gevoel onderzocht, namelijk irritatie. Het lijkt zinvol om in toekomstig onderzoek aandacht te besteden aan een grotere verzameling van mogelijke reacties op reclame (bijvoorbeeld affectieve reacties als warmte of vermakelijkheid), temeer omdat de meeste reclamespotjes een grote verscheidenheid aan gevoelens en andere reacties kunnen oproepen (Batra & Ray, 1986). Ten derde werden gevoelens van irritatie gemeten aan de hand van beoordelingen *aan het eind van* het programma waarin de spotjes waren opgenomen. Hoewel er onderzoek bestaat (vgl. Aaker, Stayman & Hagerty, 1986) dat suggereert dat retrospectieve en *real-time*-maten sterk met elkaar samenhangen, zijn de effecten van de andere opgenomen meetinstrumenten en het tijdsinterval tussen de experimentele manipulatie en de meting in dit onderzoek onbekend. Ten slotte zijn de pad-analyses in deze studie gebaseerd op correlatieve data; strict genomen kunnen op basis van dergelijke analyses geen uitspraken worden gedaan over causaliteit.

Ondanks deze beperkingen suggereren de resultaten van het huidige onderzoek het belang van irritatie in reactie op reclame. Vooral opvallend en belangrijk is de bevinding dat irritatie die wordt opgevoerd door vervelende spotjes of door blootstelling aan een grote hoeveelheid spotjes kan overslaan op de attitude ten aanzien van een ongerelateerde reclame en merk.

Noten

- 1 Sommige onderzoekers hebben beargumenteerd dat onder bepaalde omstandigheden, vooral wanneer er voldoende tijd is om de reclame te verwerken, irritante reclame effectiever kan zijn dan neutrale reclame, hoewel minder effectief dan reclame die door het publiek positief gewaardeerd wordt (zie bijvoorbeeld Moore & Hutchinson, 1983). De reden hiervoor is dat aandacht en verwerking worden gestimuleerd zonder dat de negatieve reactie direct op het merk overslaat. Een andere verklaring is dat irritatie kan afleiden, hetgeen tegenargumentatie tegengaat en daarom overreding bevordert. Het experimentele bewijs voor de stelling dat irritante reclame effectiever kan zijn dan neutrale reclame is echter tamelijk beperkt, betreft vooral printreclame, en richt zich meer op herinnering als afhankelijke maat dan op evaluatieve oordelen over het merk (Aaker & Bruzzone, 1985). Bovendien zullen de meeste mensen in het algemeen niet de tijd (mogelijkheid) en niet de mentale energie (motivatie) hebben om alle aangeboden reclame intensief te verwerken. De typische reclamecontext kan dus het best worden omschreven als een relatief laag-involverende situatie. Hedendaagse overredingsmodellen (Chaiken, Liberman & Eagly 1989; Petty & Cacioppo 1986) suggereren dat in een dergelijke situatie het positieve associatiemodel van toepassing is ('Ik vind de reclame leuk,

- daarom ben ik positief over het merk'), omdat de motivatie ontbreekt om de informatie inhoudelijk te verwerken.
2. Vergeleken met het vooronderzoek bleek het verschil tussen de gemiddelde waarderingsscores in de twee reclamesoort-conditions veel kleiner. Er zijn ten minste twee verklaringen voor deze discrepantie. Allereerst werden de deelnemers in het hoofdonderzoek gevraagd om de reclamespotjes te beoordelen op een vijfpuntsschaal, terwijl de beoordelaars in het vooronderzoek de spotjes hadden beoordeeld op een negenpuntsschaal. Ten tweede is het goed denkbaar dat de beoordelingen van de deelnemers enigszins werden 'gedrukt' door de inhoud van het programma dat ze bekeken (de documentaire over de doodstraf). Een en ander bleek echter niet van invloed op het welslagen van de manipulaties.

Literatuur

- Aaker, D.A.**, & Bruzzone, D.E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49, 47-57.
- Aaker, D.A.**, & Stayman, D.M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*, 30, 7-17.
- Aaker, D.A.**, Stayman, D.M., & Hagerty, M.R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12, 365-381.
- Aaker, D.A.**, Stayman, D.M., & Vezina, R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising. *Psychology and Marketing*, 5, 1-16.
- Anderson, N.H.** (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Barling, J.**, & Fullagar, C. (1983). Children's attitudes to television advertisements: A factorial perspective. *Journal of Psychology*, 113, 25-30.
- Baron, R.**, & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Batra, R.**, & Ray, M.L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.
- Bierley, C.**, McSweeney, F.K., & Van Nieuwkerk, R. (1985). Classical conditioning of preferences for stimuli. *Journal of Consumer Research*, 12, 316-323.
- Celuch, K.**, & Slama, M. (1995). 'Getting along' and 'Getting ahead' as motives for self-presentation: Their impact on advertising effectiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 1700-1713.
- Chaiken, S.**, Liberman, A., & Eagly, A.H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J.S. Uleman & J.A. Bargh (Eds.), *Unintended thought: Limits of awareness, intention, and control* (pp. 212-252). New York: Guilford.
- DeBono, K.G.**, & Packer, M. (1991). The effects of advertising appeal on perceptions of product quality. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 194-200.
- Duncan, C.P.**, & Nelson, J.E. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising*, 14, 33-40.
- Edell, J.A.**, & Burke, M.C. (1987). The moderating effect of attitude toward an ad on ad effectiveness under different processing conditions. In T.C. Kinnear (Ed.), *Advances in consumer research. Volume 11* (pp. 644-649). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Gorn, G.J.** (1982). The effect of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46, 94-101.
- Holbrook, M.B.**, & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Jarvis, W.B.G.**, & Petty, R.E. (1996). The need to evaluate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 172-194.
- Jöreskog, K.**, & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Mitchel, A.A.**, & Olson, J.C. (1981). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.

- Moore, D.L.**, & Hutchinson, J.W. (1983). The effect of ad affect on advertising effectiveness. In R.P. Bagozzi & A.M. Tybout (Eds.), *Advances in consumer research. Volume 10* (pp. 526-531). Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Nisbett, R.E.**, & Wilson, T.D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, *84*, 231-259.
- Petty, R.E.**, & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Petty, R.E.**, & Jarvis, W.B.G. (1995). Individual differences in the motivation to think and evaluate: Implications for surveys. In S. Sudman & N. Schwarz (Eds.), *Methods for determining cognitive processes in answering questions*. New York: Springer.
- Read, J.D.**, & Bruce, D. (1982). Longitudinal tracking of difficult memory retrievals. *Cognitive Psychology*, *14*, 280-300.
- Shimp, T.A.** (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, *10*, 9-15.
- Silk, A.J.**, & Vavra, T.G. (1974). The influence of advertising's affective qualities on consumer response. In G.D. Hughes & Ray, M.L. (Ed.), *Buyer/consumer information processing*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Zajonc, R.B.** (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, *35*, 151-175.
- Zillmann, D.** (1983). Transfer of excitation in emotional behavior. In R.E. Petty & J.T. Cacioppo (Eds.), *Social psychophysiology: A sourcebook* (pp. 215-240). New York: Guilford.

Piet Hemminga

De realisatie van regionale publieke televisie in Friesland

Een beleidswetenschappelijke analyse¹

Inleiding en probleemstelling

Sinds begin 1994 kent Friesland regionale publieke televisie.² Op werkdagen wordt 's avonds om vijf voor zeven begonnen met een programma voor de Friese kleuters: *Bear Boeloe*, gevolgd door het Friese journaal *Hjoed* en vervolgens, afhankelijk van de dag, een achtergrondprogramma bij het nieuws, een sportprogramma, een gespreksprogramma of een documentaire. Voordat de Friese televisie op het beeldscherm te zien was, moest er heel wat water door de Dokkumer Ee vloeien. Waarom is het Friese streven naar de realisatie van eigen televisie zo lang zonder resultaat gebleven?

Het eerste pleidooi voor Friese televisie wordt reeds in de tweede helft van de jaren vijftig gehouden (*Kultureel Perspektyf*, 1961, p. 101). En sindsdien hebben ter realisering van de Friese televisiewens zich verschillende provinciale commissies en werkgroepen over de vraag gebogen op welke wijze een en ander bereikt zou kunnen worden. Op geregelde tijden verschijnen rapporten en nota's over het betrokken onderwerp. Het Friese provinciebestuur blijkt zich in de loop van de jaren tot een actieve lobbyist in zowel Den Haag als Hilversum te ontwikkelen, maar alle moeite lijkt lang tevergeefs te blijven. In de volgende bijdrage wordt vanuit een beleidswetenschappelijke invalshoek verslag gedaan van het proces dat aan de realisatie van de Friese regionale televisie is voorafgegaan. Daarbij wordt met behulp van de door Sabatier en Jenkins-Smith (1993) ontwikkelde pleitcoalitietheorie (PCT) getracht een verklaring te vinden voor het lang uitblijven van positieve resultaten voor alle Friese inspanningen. In de analyse wordt het accent gelegd op de PCT-hypothese die zegt dat voor een verandering van de kerneigenschappen van overheidsbeleid significante aan het betrokken subsysteem exogene verstoringen noodzakelijk zijn, alsmede een bedreven gebruikmaken van de met die verstoring samenhangende nieuwe mogelijkheden. Voordat de historische gang van zaken op het betreffende terrein

Vanaf de jaren zestig tot de realisatie in 1994 wordt in Friesland naar regionale publieke televisie gestreefd. Met behulp van de pleitcoalitietheorie van Sabatier en Jenkins-Smith wordt geanalyseerd waarom het gestelde doel eerst na ruim dertig jaar gerealiseerd wordt. Het wegvallen van twee monopolies speelt daarbij een belangrijke rol: de rijksoverheid verliest – gezien de Europese regelgeving inzake de omroep – het reguleringsmonopolie en de publieke omroep verliest het omroepmonopolie, als de vanouds uitzendende Hilversumse organisaties te maken krijgen met concurrerende commerciële omroeporganisaties.

Drs. Piet Hemminga is als bestuurskundige verbonden aan de Fryske Akademy, waar hij vergelijkend onderzoek doet naar het overheidsbeleid inzake autochtone regionale en minderheidstalen in Europa.

Correspondentie: Fryske Akademy, Postbus 54, 8900 AB Leeuwarden, tel. +58 213 14 14, fax +58 213 14 09, e-mail phemminga@fa.knaw.nl

wordt beschreven, zal in het kort op de essentie van de PCT worden ingegaan. In het laatste deel van deze bijdrage wordt de PCT toegepast op het proces dat tot de realisatie van de Friese televisie heeft geleid.

De pleitcoalitietheorie

Het door Sabatier en Jenkins-Smith ontwikkelde 'Advocacy Coalition Framework'³, dat hier verder de pleitcoalitietheorie (PCT) genoemd wordt, kan gezien worden als een reactie op de agendabouwbenaderingen in de bestuurskunde. Een agendabouwbenadering gaat uit van een uit fasen bestaand beleidsvormingsproces, waarbij (toekomstige) beleidspunten de nodige barrières moeten nemen om uiteindelijk de eindfase, die van de implementatie, te bereiken. Dat proces begint met de ontwikkeling van wensen die omgezet moeten worden in eisen, om daarna de barrière naar strijdpunten te nemen.

Strijdpunten dienen vervolgens tot besluiten te leiden (Van de Graaf & Hoppe, 1992, p. 187 e.v.). Maar de krachten die een 'issue' de hindernissenrace van de besluitvorming tot een goed einde doen brengen, komen, zo is de mening van Sabatier en Jenkins-Smith, in de agendabouwbenadering onvoldoende naar voren (1993, p. 3).

Trappenburg meent overigens dat in de Nederlandse politiek slechts zelden sprake is van een dergelijke hindernissenrace. Een groot deel van de Nederlandse politiek speelt zich volgens haar af in 'beleidskokers' van gelijkgestemde actoren: belangengroepen, adviesorganen, fractiespecialisten en vakministers die in roerende eensgezindheid uitkomen op een probleemdefinitie, een eis en een bijbehorende oplossing (Trappenburg, 1995, p. 209). In die opvatting bevinden problemen zich niet aan het begin van de race om agendastatus te verwerven, maar juist aan de eindstreep, waar het gaat om de afweging van eisen en belangen uit de diverse deelsectoren. Het lijkt mij echter de vraag of de constatering van Trappenburg met betrekking tot het ontbreken van de issue-hindernissenrace in de Nederlandse politiek, niet te zeer is gebaseerd op waarneming van alleen de centrale overheid. Wanneer dat het geval is, wordt voorbijgegaan aan bijvoorbeeld de ervaringen van de lagere overheid met de centrale overheid of die van de periferie met het centrum of die van de minderheid met de meerderheid. In die gevallen gaat het juist niet om een a priori deel uitmaken van de ijzeren ring van gesloten nationale beleidscircuits. De hier besproken casus van de Friese televisie is een voorbeeld van een regionaal belang dat nationale politieke steun tracht te verwerven. Van gelijkgestemde actoren die in eensgezindheid een probleem definiëren is in zo'n geval geen sprake, zoals ook blijkt uit de ervaringen binnen de in 1981 ingestelde Commissie Friese Taal (Van Rijn & Sieben, 1991, pp. 93-94), de gang van zaken met het overheidsbeleid inzake het Fries in het voortgezet onderwijs (Wassink, 1991, pp. 26-36) of, op een geheel ander terrein, Limburgse wensen met betrekking tot het regionale economische beleid (Van Putten, 1980, pp. 151-162). Voor regionale taalissues, waartoe

de wens om Friese televisie te realiseren gerekend kan worden, lijkt de vaststelling te gelden die McClain heeft gedaan met betrekking tot de invloed van thema's die van belang zijn voor (raciale) minderheidsgroepen in de samenleving. Die invloed is op het proces van agendabouw vaak minimaal (McClain, 1993, p. 189). Voor regionale (taal)issues heeft het politieke besluitvormingsproces vaak wél alle kenmerken van een hindernissenrace.

De PCT verklaart beleidsveranderingen, door deze te zien als een functie van een drietal processen:

- de interactie van met elkaar concurrerende pleitcoalities binnen een bepaald beleidssubstelsysteem. Een beleidssubstelsysteem bestaat daarbij uit actoren, afkomstig uit een veelheid van publieke en private instituties op ieder overheidsniveau. De actoren die een bepaalde pleitcoalitie vormen, organiseren zich rond een aantal basiswaarden en beleidsdoelen, alsmede rond een gemeenschappelijke perceptie van oorzakelijke en andere verbanden. Zij proberen de eigen doelen te bereiken door regels, budgetten en medewerkers van overheidsinstituties in de loop van de tijd te beïnvloeden;
- veranderingen die extern aan het substelsysteem zijn. Daarbij kan gedacht worden aan sociaal-economische ontwikkelingen, de uitkomsten uit andere subsystemen of veranderingen in de regerende coalitie;
- gevolgen van stabiele systeemparameters, zoals de maatschappelijke structuur en de betrokken wettelijke structuur (Sabatier & Jenkins-Smith, 1993, p. 5).

De door Sabatier en Jenkins-Smith gegeven definitie van een beleidssubstelsysteem: het geheel van actoren dat bij een beleidsprobleem betrokken is (Sabatier & Jenkins-Smith, 1993, p. 24), is onvoldoende strikt om de vraag of er wel of niet sprake is van een dergelijk substelsysteem eenvoudig en eenduidig te beantwoorden. Wanneer echter wordt gekeken naar de vele en verschillende actoren die zich in Nederland in de loop van vele decennia met het omroepbeleid hebben beziggehouden, alsmede naar de onmiskenbare politieke relevantie van het onderwerp (Bank, 1994, pp. 91-97), kan moeilijk het bestaan van een dergelijk beleidssubstelsysteem ontkend worden. Een beleidssubstelsysteem bestaat uit verscheidene pleitcoalities die gevormd worden door actoren die vanuit geheel verschillende posities (gekozen bestuurders, ambtenaren, leiders van belangengroepen, onderzoekers, journalisten, en anderen) een bepaald waardesysteem delen en die in de loop van de tijd een aanzienlijke mate van samenhangend handelen vertonen (Sabatier & Jenkins-Smith, 1993, p. 25). Het aantal pleitcoalities binnen een beleidssubstelsysteem is afhankelijk van het aantal beleidsproblemen dat aanleiding geeft tot een bepaalde mate van samenhangend handelen over een langere tijd. Wanneer het om de realisatie van de Friese regionale televisie gaat, lijkt in het kader van deze bijdrage een tweedeling in een Friese

en een nationale pleitcoalitie toereikend. Van de Nederlandse regio's is alleen in Friesland sprake van een decennialang volgehouden ambitie om regionale televisie te realiseren. Dat in Friesland reeds eind jaren vijftig de eerste wens tot regionale televisie gearticuleerd werd en daarna decennialang in meerdere of mindere mate werd gecontinueerd, valt niet los te zien van de directe relatie met de eigen taal en cultuur in die provincie.

Wanneer het proces dat uiteindelijk tot de regionale televisie in Friesland heeft geleid wordt nagegaan, kan worden vastgesteld dat in de loop van ruim drie decennia sprake is van een Friese pleitcoalitie die bestaat uit het Provinciaal Bestuur van Friesland en zijn diverse organen, (provinciale afdelingen van) politieke partijen, verschillende Friese private organisaties, provinciale geschreven media en de regionale omroep en zijn diverse organen. De nationale pleitcoalitie wordt gevormd door de betrokken ministers en departementen, het parlement, verschillende rijksadviesorganen, het Commissariaat voor de Media, de omroeporganisaties, de pers en verdere opinieleiders.

De PCT maakt een onderscheid tussen de kern en de meer secundaire elementen van een beleid. De beleidskern van een pleitcoalitie is veel resistenter tegen verandering dan de meer secundaire kenmerken van het beleid. Tot de kern rekent de PCT fundamentele normatieve en ontologische axioma's die het fundament van het denken van een persoon uitmaken, een verwante (beleids)kern van beleidsposities en fundamentele strategieën die op het betrokken beleidsterrein worden toegepast om daarmee de kernwaarden te kunnen bereiken. De meer secundaire elementen bestaan uit instrumentele besluiten en onderzoek, nodig om de beleidskern op het betrokken beleidsterrein te kunnen implementeren (Sabatier & Jenkins-Smith, 1993, pp. 30-31).

De beleidskern van de nationale pleitcoalitie kan worden omschreven als het overeind willen houden van het verzuilde landelijke publieke bestel, zoals zich dat sinds 1924 heeft ontwikkeld (Wijffjes, 1994, pp. 47-50). Die allerhoogste prioriteit betekent tegelijk een ontbrekende prioriteit voor de, niet-verzuilde, regionale omroep. Na de regionale omroep jarenlang klein gehouden te hebben, is de Nederlandse Omroep Stichting (NOS) in 1989, gezien de eigen bedreigde positie, de regionale omroep uiteindelijk liever kwijt dan rijk (Boonstra, 1996, p. 57).

De kern van het beleid inzake regionale televisie bestaat voor de Friese pleitcoalitie uit de overtuiging dat de Friese taal en cultuur behouden dienen te blijven. Een modern communicatiemiddel als televisie kan daarbij niet gemist worden (Regionale Omroep Friesland, 1970, p. 7). Het is die overtuiging die de verschillende actoren in de loop van de decennia verbindt. Daarmee wordt de hypothese van de PCT dat wanneer de tegenstellingen in een beleidssubstelsysteem de kern van het beleid betreffen, de pleitcoalities over een tijdperk

van een decennium of langer redelijk stabiel zullen blijven, bevestigd (Sabatier & Jenkins-Smith, 1993, p. 27).

De vraag op welke wijze aan regionale televisie inhoud dient te worden gegeven, wordt door de actoren in de Friese pleitcoalitie in de loop van de tijd verschillend ingevuld. Het staat alleen vast dat er regionale televisie dient te komen. Die gang van zaken bevestigt de aanname van de PCT dat actoren binnen een pleitcoalitie substantiële consensus vertonen over de kern van het beleid, terwijl dat voor de secundaire aspecten veel minder het geval is (Sabatier & Jenkins-Smith, 1993, p. 32). Zo bestaat er op het moment dat het Friese experiment met regionale televisie al snel na zijn start met financiële problemen te maken krijgt, weinig verzet tegen de optie om de eigen, moeizaam bevochten zelfstandige programmering in te leveren tegen een door de NOS te regisseren en deels te betalen vensterprogramma op de landelijke zender.

De PCT noemt vier – hier verder niet te bespreken – relatief stabiele factoren die de parameters vormen waarbinnen de subsysteemactoren handelen: fundamentele culturele waarden en de maatschappelijke structuur, de wettelijke structuur, eigenschappen van het betrokken 'issue' en de verdeling van de natuurlijke bronnen.

Daarnaast is er dan nog sprake van meer dynamische, het beleid beïnvloedende, exogene factoren, zoals de sociaal-economische en technologische omstandigheden, 'kleurverandering' van de regerende coalitie en de beleidsbeslissingen en gevolgen uit andere subsystemen (Sabatier & Jenkins-Smith, 1993, pp. 20-23).

De interactie tussen de beide pleitcoalities⁴

Introductie

Het moment waarop voor het eerst aan de realisatie van Friese regionale televisie wordt gedacht, kan eind jaren vijftig gelegd worden, wanneer de Nederlandse Televisie Stichting (NTS) door de programmaraden van de regionale omroepen in Nederland wordt gewezen op het mogelijke belang van televisie voor de regionale omroep. Tussen 1960 en de datum van de feitelijke realisatie liggen ruim dertig jaar. In dat tijdvak zijn allerlei pogingen ondernomen om de regionale televisie te realiseren. Die periode kan globaal in vier tijdvakken van respectievelijk driemaal globaal tien jaar en eenmaal twee jaar worden ingedeeld. Van 1960 tot 1970 is er sprake van een eerste verkenning van problematiek en wensen. De Omroepwet biedt in die periode voor het eerst een wettelijke grondslag voor de regionale radio. In de volgende tien jaar lijkt Friese televisie dichterbij te komen, als de eerste landelijke Friese televisie-uitzendingen worden gerealiseerd in het kader van *Telebord* en het *Open School-experiment*.⁵ In 1980 begint een decennium waarin met name het Provinciaal Bestuur van Friesland op verschillende manieren actief is om regionale televisie in Friesland te realiseren. De laatste jaren van de beschreven periode staan in het teken van de realisatie van de regionale televisie door de inmiddels zelfstandig geworden Omrop Fryslân

(OF). Hierna wordt verslag gedaan van het interactieproces tussen en binnen de beide relevante pleitcoalities dat in de loop van de jaren uiteindelijk tot de realisatie van de Friese regionale televisie heeft geleid.

Begin van de Friese pleitcoalitie

In de in 1961 door de Fryske Kultuerried aan het Provinciaal Bestuur van Friesland uitgebrachte nota *Kultureel Perspektyf* wordt gepleit voor een eerste aanzet tot regionale televisie, dat wil zeggen 'door de NTS te verzorgen twintig wekelijkse minuten met aandacht voor de regionale gebeurtenissen die te weinig betekenis hebben om in het dagelijkse Journaal een plaats te vinden, maar toch voldoende interessante kanten hebben om aan het gehele televisiepubliek vertoond te worden' (*Kultureel Perspektyf*, 1961, p. 101). Die wens zal in zekere zin al redelijk snel door de NTS worden ingevuld, als op 7 januari 1965 het – nu nog steeds bestaande – programma *Van gewest tot gewest* de ether in gaat. Al voor het verschijnen van *Kultureel Perspektyf* hebben de, sinds 1956 bestaande programmaraden van respectievelijk de Regionale Omroep Noord en Oost en de Regionale Omroep Zuid, bij de NTS gewezen op het mogelijke belang van televisie voor de regionale omroep.

In 1964 brengt de Fryske Kultuerried het rapport *Regionale televisy* uit. Dat rapport stuurt op een onafhankelijke regionale televisieomroep aan. In de nota wordt met instemming verwezen naar het een jaar eerder uitgekomen advies van de door de minister in 1961 ingestelde Adviescommissie inzake de radio- en televisiewetgeving. Die commissie is van oordeel 'dat het instituut der regionale uitzendingen gehandhaafd en zelfs uitgebreid dient worden tot de televisie, teneinde de geestelijke, maatschappelijke en culturele stromingen in het gebied waarvoor zij bestemd zijn, te bevorderen en tot uiting te brengen in de radio en de televisie' (*Regionale televisy*, 1964, p. 12). Het advies van de ministeriële adviescommissie belandt, evenals het rapport van de Fryske Kultuerried, bij het uitblijven van landelijke regelgeving in de la. De provincie stelt in 1965 wel een provinciale televisiecommissie in, maar die institutionalisering van de aandacht zal geen merkbaar resultaat opleveren.

Verskil van inzicht over de secundaire aspecten

Op 25 november 1970 vindt in Leeuwarden een symposium over regionale radio en televisie plaats. Het in 1969 in werking treden van de Omroepwet lijkt niet vreemd aan de organisatie van het symposium te zijn. Op de bijeenkomst houdt cultuurgedeputeerde P. van der Mark een krachtig pleidooi voor het snel realiseren van regionale televisie. Mr. T.J. Kingma, later griffier van de Friese Staten, gaat onder meer in op de Friese keuze voor artikel 47A van de Omroepwet: regionale omroep binnen de Nederlandse Omroep Stichting (NOS). Kingma zegt dat die keuze van een zo op zijn eigenheid gesteld Friesland mogelijk wat vreemd aandoet, maar de voor televisie benodigde kennis, ervaring en geld pleiten alle voor toepassing van

artikel 47A van de Omroepwet (Regionale Omroep Friesland, 1970, p. 14).

Niet iedereen is het met de keuze voor artikel 47A eens. Op 5 december 1970 schrijft Laurens ten Cate, hoofdredacteur van de *Leeuwarder Courant*: 'eerst moeten wij het eens worden over de mate van vanzelfsprekendheid, waarmee de NOS die regionale omroepen inpikt. Volgens mij berust die vanzelfsprekendheid op niets'. En hij vervolgt: 'Binnen de NOS gebeurt van allerlei, omdat de omroepen dat willen of niet willen (*Leeuwarder Courant*, 1970, 5 december)'. Ook in de kringen van de Frysk Nasjonale Partij (FNP) wordt een vraagteken bij de keuze voor artikel 47A gezet. Die kringen nemen het initiatief tot de oprichting van de vereniging Radio Televisy Fryslân (RTF). De directe aanleiding daartoe vormen de uitspraken van minister Klompé om de grote steden in het westen van het land voorrang te geven bij de ontwikkeling van de regionale omroep (Singelsma, 1970, p. 146). De RTF wil in ieder geval geen 47A en stelt zich, gebruikmakend van de mogelijkheden van de nieuwe Omroepwet, het verwerven van in eerste instantie 15.000 leden ten doel om daarmee als aspirant-zendgemachtigde het Hilversumse bestel te kunnen binnentreden. Zover komt het echter niet. Nadat het eerst een lange tijd stil blijft, brengt de RTF een beleidsnota *Baes op eigen buis?* (1972) uit, om vervolgens een roemloos einde te beleven als de penningmeester er met de kas vandoor gaat.⁶

De Provincie neemt het initiatief

In 1980 nemen de Friese Staten in de loop van hun jaarlijkse algemene beschouwingen een motie aan die uitsprekt dat Friesland recht heeft op televisieprogramma's in het Fries, ervan uitgaande dat een 'kulturele ienheid mei in eigen taal rjocht hat op radio en televyzjestjoertiid yn dy taal; it yn dizze tiid foar in minderheidstaal as it Frysk needsaaklik is om oer eigen radio en televyzjestjoertiid te beskikken om de konfrontaasje mei in mearderheidstaal folhâlde te kinnen en rekken hâldend mei it feit dat jildmiddels beskikber binne sjoen nei de foarnommen útwreiding fan de stjoertiid'.⁷

Die laatste verwijzing slaat op de landelijke plannen tot uitbreiding van de zendmogelijkheden, zoals die in de jaren daarna verwezenlijkt worden met de komst van middagtelevisie (1984) en de realisering van Nederland 3 (1988). De indienst van de motie, FNP-fractievoorzitter mevrouw ir. G. Krol-Benedictus, wijst in haar toelichting op de situatie in Wales, waar de taalminderheid er ondertussen wel in geslaagd is om televisie in de eigen taal te realiseren. De motie zal overigens niets opleveren en dat is voor de Staten reden om het jaar daarop weer een motie te aanvaarden, waarbij het Provinciaal Bestuur wordt uitgenodigd om onderzoek en voorbereidend werk te doen om tot Friese televisie-uitzendingen te komen. Daarbij moet de mogelijke relatie met de bestaande Friese regionale omroep in acht worden genomen. Bovendien wordt het Europees Fonds voor de regionale ontwikkeling als mogelijke financieringsbron genoemd.

Gedeputeerde Staten nemen daarop het besluit om de Fryske Kultuerried te vragen het terrein te verkennen. Het resultaat van die adviesaanvraag is het in 1982 uitgekomen rapport *Fan fierôf nei tichteby* dat constateert dat het (partij-)politieke en omroeppolitieke beeld er voor degenen die regionale televisie nastreven niet goed uitziet. De Fryske Kultuerried geeft het advies om alle energie te steken in het overtuigen van de relevante landelijke organen van het belang van regionale televisie voor Friesland (*Fan fierôf nei tichteby*, 1982, p. 10). Het Friese College van Gedeputeerden volgt die raad op door een brief te schrijven aan de minister van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur (wvc), waarin gepleit wordt voor het mogelijk maken van een experiment met Friese televisie. Gedeputeerden weten natuurlijk ook dat de minister op dat moment de Mediawet voorbereidt. Later zal ook de Vaste Kamercommissie voor Welzijn en Cultuur deelgenoot worden gemaakt van de Friese argumenten voor regionale televisie. En anderszins is het Friese College ook actief. Op 17 augustus 1983 wordt een nieuwe werkgroep Friese televisie geïnstalleerd, die in maart 1984 haar rapport *Kanaal 22* op tafel legt. In het rapport worden vijf door het College gestelde vragen: 'wat willen we precies, wat hebben we nodig, wat mogen we, wat kost het en wie betaalt het', beantwoordt. Maar daarmee is de regionale televisie nog steeds niet op het scherm; in wezen blijft de strijd beperkt tot het beschrijven van papier. Na het uitkomen van *Kanaal 22* verschijnen nog *Paadwizer nei Fryske televyzje* (1984) en de notitie van de Friese gedeputeerden: *Stappen op wei nei Fryske televyzje* die beide in augustus 1985 in de betrokken statencommissie worden besproken.

Een nieuwe Friese coalitiegenoot: STEK

En hoewel het ondertussen een vraag is of de realisatie van Friese televisie via het landelijke traject wel kansen biedt, probeert de Provincie het zelf, ook al met het oog op de financiering van de regionale televisie, toch nog één keer. De Provincie zet daartoe een nieuw instrument in, namelijk de oprichting van een zendtijd-aanvragende rechtspersoon.

Op 31 maart 1987 begint formeel het avontuur van de Stifting Taal en Kultuer (STEK) die reeds de volgende dag een zendtijdverzoek op grond van artikel 19 Omroepwet indient, het stromingsartikel waarop ook organisaties als het Humanistisch Verbond, SOCUTERA, Symbiose of de Vrije Gedachte een zendmachtiging hebben gekregen (Manshot, 1993, p. 44). De STEK is een initiatief van en wordt voorbereid en ondersteund door het Provinciaal Bestuur van Friesland. De Fryske Akademy, de Fryske Kultuerried en de Ried fan de Fryske Beweging worden als representatieve Friese organisaties gevraagd om gezamenlijk een nieuwe rechtspersoon op te richten, die als bijkomend statutair doel het geven van informatie over de Friese taal en cultuur meekrijgt, om op die manier op grond van artikel 19 Omroepwet een zendmachtiging te kunnen aanvragen. Het bestuur bestaat uit negen leden, drie uit elke organisatie. Van het bestuur maken een oud-senator, een oud-hoofd van Radio Fryslân en

de voorzitter van het Frysk Boun om Utens, de organisatie van buiten Friesland wonende Friezen, deel uit. Op die manier wordt de nodige kennis over de weg in respectievelijk Den Haag en Hilversum in het bestuur opgenomen, terwijl de aanwezigheid van de Boun om Utens-voorzitter bedoeld is om met het oog op de eisen van artikel 19 Omroepwet, het landelijke karakter van de nieuwe organisatie te onderstrepen. De aanvraag om zendtijd wordt ook verder geheel toegeschreven op de vereisten van het betreffende wetsartikel.

Tegelijk probeert de Provincie via de weg van de ondertussen met de regering afgesproken Bestuursafpraak Friese taal en cultuur, een en ander bestuurlijk voor elkaar te krijgen. Maar al op 27 mei 1987 laat Binnenlandse Zaken aan het Friese College van Gedeputeerden weten dat er zowel formele als materiële bezwaren bestaan tegen het voorstel om Friese televisie via artikel 19 Omroepwet te realiseren. En vijf dagen later meldt het ministerie van wvc dat men niet vooruit wil lopen op het advies van de Omroepraad over de STEK-aanvraag, maar wel wil laten weten dat de komende Mediawet niet het artikel 19 zoals de Omroepwet dat kent, zal bevatten. 'Mede om versnippering van zendtijd te voorkomen, is aan de Nederlandse Omroepprogrammastichting de taak toebedeeld programma's te verzorgen die voorzien in de bevrediging van in het volk levende maatschappelijke, culturele of godsdienstige dan wel geestelijke behoeften, waarin niet in voldoende mate wordt voorzien door de programma's van andere zendgemachtigden', zo schrijft de minister. De conclusie kan duidelijk zijn: de STEK-aanvraag is in het licht van de komende wetgeving te laat ingediend, afgezien van de vraag of het STEK-verzoek bij onveranderde wetgeving wel kans op een honoreren gemaakt zou hebben. Het STEK-bestuur zal eerst bij schrijven van 23 december 1987 op de hoogte worden gesteld van het, met het oog op het in werking treden van de Mediawet, overdragen van zijn verzoek aan het Commissariaat voor de Media.

STEK en NOS

De STEK zit niet stil: reeds op 7 januari 1988 wordt er met het nieuwe Commissariaat voor de Media overlegd. Bijna twee maanden na dat overleg wijst het Commissariaat voor de Media het STEK-verzoek af, op grond van het feit dat de nieuwe wet geen artikel 19 Omroepwet kent. Derhalve ontbreekt de wettelijke grondslag voor honorering van de aanvraag, zoals ook Binnenlandse Zaken reeds bijna een jaar eerder aan het Friese provinciebestuur laat weten. Maar het Commissariaat voor de Media is bereid om, samen met de Friese aanvraagster, met de NOS te gaan praten om te bekijken of langs die weg de Friese wensen gerealiseerd kunnen worden. Dat gesprek vindt op 14 juli 1988 plaats, ruim drie maanden nadat de NOS met de invoering van Nederland 3 een forse uitbreiding van zenden heeft gekregen. Daaraan voorafgaand doet ook het ministerie van wvc een duit in het zakje. In een brief gericht aan de NOS, d.d. 6 juni 1988, vraagt het departement, met verwijzing naar de tussen de regering en het Friese provinciebestuur overeengekomen

Bestuursafpraak Friese taal en cultuur en de uitspraak van de Vaste Kamercommissie Welzijn en Cultuur over de wenselijkheid van Friese televisie op het derde net, wat de visie van de NOS is en op welke wijze aan de Friese wensen tegemoet kan worden gekomen. Die brief wordt op 5 oktober 1988 door de NOS beantwoord: 'de NOS rekent het ook tot haar taak via de televisie aandacht te schenken aan de diversiteit van de Nederlandse cultuur, daaronder begrepen Friestalige cultuuruitingen'. En de NOS vervolgt haar schrijven met te wijzen op het programma *Van geweest tot geweest* en de ondertussen begonnen besprekingen met de STEK: 'om te bezien of – in samenspraak met Omrop Fryslân – de al voor Friestalige televisie ingezette krachten kunnen worden gebundeld. Een dergelijke, zichtbare en hoorbare Friese bijdrage aan de NOS-programmering achten wij een creatievere benadering dan weer een aparte rubriek voor een specifieke doelgroep, die het gevolg zou kunnen zijn van een uitbreiding van in het mediabesluit vastgelegde programmataken van de NOS'.

Het is duidelijk: de NOS wil niet de weg op die de STEK voor ogen heeft. De laatste wendt zich dan ook in een schrijven d.d. 13 oktober 1988 tot de fracties in de Tweede Kamer, waarin zij klaagt over de weerbarstige opstelling van de NOS. Veel zal dat niet helpen, in een overleg van NOS en STEK op 13 juli 1989 maakt de NOS duidelijk dat in strikt formele zin het gestelde met betrekking tot de Friese televisie in de Bestuursafpraak Friese taal en cultuur, met de bestaande invulling van inmiddels op jaarbasis 31 uren landelijke Friese televisie-uren wordt nagekomen. In hetzelfde overleg dringt de NOS aan op het betrekken van Omrop Fryslân in de gesprekken, in feite heeft men geen belang bij nog andere Friese gesprekspartners dan de bij de NOS bekende Omrop Fryslân. Bovendien wil de NOS over de inhoudelijke invulling spreken, terwijl de STEK eerst tot bestuurlijke afspraken wenst te komen.

Einde STEK

De NOS krijgt al snel haar zin: op 22 september 1989 gaat de STEK akkoord met het voorstel om programmamakers van NOS en Omrop Fryslân over de inhoudelijke programmering met elkaar te laten praten. Reeds de volgende maand vindt het bedoelde overleg plaats, synchroon met een bezoek van een Friese Omrop Fryslân-delegatie aan Rotterdam, om daar de voortgang met lokale televisie in ogenschouw te nemen. Dat bezoek zal het begin zijn van de Omrop Fryslân-ambitie om zo snel mogelijk met regionale ethertelevisie te beginnen. Als eerste formele stap daartoe vraagt Omrop Fryslân op 25 april 1990 aan het Commissariaat voor de Media toestemming om een driejarig televisie-experiment via de kabel te mogen beginnen. De NOS maakt daarnaast in een notitie aan Omrop Fryslân duidelijk niets te zien in het STEK-verhaal, maar veel meer te voelen voor een uitbreiding van de Omrop Fryslân-mogelijkheden. Desalniettemin richt de NOS op 21 mei 1990 een verzoek voor Friese zendtijd aan het Commissariaat voor de Media. Het verzoek wordt echter op for-

mele gronden afgewezen. De aanvraag blijkt van het verkeerde wets-artikel uit te gaan. Dat heeft alles te maken met het feit dat een beroep op het correcte artikel en een daaropvolgende inwilliging van de kant van het Commissariaat voor de Media wél een uitbreiding van zendtijd zou hebben opgeleverd, maar geen uitbreiding van de financiële middelen voor de aanvrager. Het televisie-avontuur van de STEK loopt daarmee naar zijn einde, ook al omdat het de STEK-vertegenwoordiging in een nader overleg met de NOS duidelijk wordt dat de Friese televisie in het licht van met name de groeiende Hilversumse omroepproblemen, geen enkele kans maakt binnen de NOS. Wanneer de Provincie Friesland de STEK in een notitie voor de Statencommissie Welzijnszaken, d.d. 5 juni 1991, dan ook nog overbodig verklaart, valt het doek voor de STEK.

Omrop Fryslân en de Provincie aan zet

Het einde van de STEK betekent niet het einde van de Friese televisieambities. De Provincie gaat nu zelf met de NOS om de tafel zitten, niet om regionale televisie te realiseren, maar om een integratie van Friestalige programma's binnen de NOS-programmering na te streven. Het is een gedachte die niets zal opleveren en evenmin door Omrop Fryslân wordt gesteund. De laatste gaat door met het ontwikkelen van de plannen om zelf zo snel mogelijk regionale televisie te kunnen uitzenden. Op 21 juni 1991 wordt daartoe aan de Provincie gevraagd de ingeslagen weg beleidsmatig en financieel te ondersteunen, hetgeen onder andere resulteert in opnieuw een brief van het College van Gedeputeerden aan de minister van WVC met de vraag – financiële – medewerking te willen verlenen aan het totstandbrengen van regionale tv-uitzendingen. De minister blijkt, weinig verrassend, niet voor een bijdrage uit landelijke middelen te voelen. Ook het Commissariaat voor de Media wijst de Provincie op 19 mei 1992 op haar eigen verantwoordelijkheid: 'Provinciale Staten zullen derhalve hun (financiële) verantwoordelijkheid moeten nemen als zij de komst van Friese regionale televisie wenselijk achten.' De Provincie wordt vervolgens, wanneer de actualisering van de Bestuursafpraak Friese taal en cultuur aan de orde is, nog eens op de distantie van de rijksoverheid ten opzichte van de omroep in het algemeen en de regionale omroep in het bijzonder, gewezen. De minister van WVC voelt niets voor het opnemen van enigerlei passage over de Friese televisie in de Bestuursafpraak. Ondertussen concreetiseert Omrop Fryslân zijn plannen met betrekking tot een experiment op de Friese kabel. En wanneer de Provincie op 9 december 1992 om steun wordt gevraagd voor het uitvoeren van een drie jaar durend project, besluit het College van Gedeputeerde Staten zijn verantwoordelijkheid te nemen. Tijdens de viering op 17 december 1992 van het eerste lustrum van Omrop Fryslân als zelfstandige omroep, biedt de Friese Commissaris van de Koningin de jubilerende organisatie het collegebesluit aan, met daarin een aantal vergaande financiële toezeggingen.

Realisatie

De zeventiende december 1992 markeert de overgang van het plannen maken, het schrijven van brieven en het doen van subsidieverzoeken, naar het stadium waarin Omrop Fryslân hard aan de slag moet om de lang gekoesterde Friese wens nu eindelijk te realiseren. Op 31 januari 1994 verzendt het Commissariaat voor de Media de beschikking waarin Omrop Fryslân op grond van artikel 42 Mediawet en gezien het schrijven van Gedeputeerde Staten van 7 april 1993 over het door Omrop Fryslân voldoen aan de eisen van artikel 30 Mediawet, alsmede de financiële toezeggingen van de kant van de Provincie, zendtijd wordt toegewezen voor het verzorgen van een regionaal televisieprogramma via de ether. Dat het experiment via de zender gaat, hangt direct samen met de op het allerlaatste moment duidelijk geworden technische onmogelijkheid tot koppeling van de in Friesland aanwezige kabelnetten. Omdat Omrop Fryslân in een veel eerder stadium reeds een etherfrequentie heeft geclaimd, kunnen de geplande uitzendingen doorgaan.

Op 4 februari 1994 is het zover: 's avonds om 18.55 uur is Omrop Fryslân met regionale televisie op de beeldbuis. De volgende dag schrijft *Leeuwarder Courant*-gastrecensent Johan van der Zee: 'Vaart en variatie: de Friese tv had het meteen voor elkaar.'

De Friese regionale publieke televisie en de pleitcoalitiebenadering

Het veranderen van de kern van een overheidsprogramma vraagt zowel significante verstoringen die extern aan het subsysteem zijn als een bedreven gebruik van de daarmee samenhangende mogelijkheden door de (vorige) minderheidscoalitie binnen het subsysteem, aldus luidt een van de meer substantiële hypothesen binnen de pleitcoalitiebenadering.

Hiervoor is aangegeven dat voor de Friese pleitcoalitie de kernwaarde bestaat uit de overtuiging dat de Friese taal en cultuur behouden dienen te blijven en dat daarbij een communicatiemiddel als televisie niet gemist kan worden. Die kernwaarde is in de loop van de betrokken ruim dertig jaar niet aan het wankelen gebracht, maar is juist in de loop van de tijd versterkt nagestreefd.

De kernwaarde van de landelijke pleitcoalitie is omschreven als het overeind willen houden van het verzuilde, publieke omroepbestel. In eerste instantie gaat het daarbij om een overeind houden van het omroepmonopolie, en toen dat door externe ontwikkelingen niet langer houdbaar bleek, om een overeind houden van een zo groot mogelijk publiek deel binnen het omroepbestel. Voor de regionale omroep is in die visie amper plaats. In de eerste decennia van zijn bestaan is de regionale omroep door de NOS en haar samenstellende omroeporganisaties klein gehouden. De verantwoordelijkheid voor de regionale omroep werd vervolgens pas opgegeven toen de kernwaarde van de landelijke coalitie in het geding kwam. En dat heeft alles te maken met de maatschappelijke ontzuiling en de mede door

de technische en bestuurlijke ontwikkelingen mogelijk gemaakte opkomst van de commerciële omroep. Die aan het beleidssubstelsysteem externe ontwikkelingen hebben het eerdere omroepoligopolie doen veranderen in een systeem dat gekenmerkt wordt door volledige mededinging. De Nederlandse omroep wordt ook niet langer door de nationale grenzen ingesloten, maar maakt thans feitelijk deel van een internationaal bestel uit (Hins, 1991, p. 117).

De regionale omroep heeft in PCT-termen voor de NOS, en daarvoor de NRU, altijd een negatieve primaire waarde binnen het beleid gevormd. De resistentie tegen verandering is in dat geval groot. De NOS houdt dan ook, zo blijkt uit de gang van zaken met de Friese regionale televisie, stevig vast aan een niet toelaten van regionale televisie. Daarbij spelen vooral concurrentie- en financiële overwegingen een rol. Televisie is een duur medium en de NOS is niet bereid om middelen van andere NOS-activiteiten daarvoor vrij te maken, zoals blijkt uit de gang van zaken met de NOS-aanvraag voor Friese zendtijd. Eind jaren tachtig moet de NOS alle zeilen bijzetten om de kernwaarden van het publieke bestel overeind te houden en daarbinnen is op een gegeven moment niet langer plaats voor de regionale omroep. De belangstelling voor regionale televisie komt bij de NOS pas terug wanneer duidelijk wordt dat het regionale medium een bijdrage kan leveren aan het versterken van de kernwaarde van de NOS. Op dat moment staat de NOS, achteraf slechts tijdelijk, open voor de al eerder door het samenwerkingsverband van de regionale publieke omroepen geopperde ideeën betreffende een landelijk uit te zenden regionaal vensterprogramma.

De PCT schenkt veel aandacht aan de functie van het beleidsgeoriënteerde leren als factor voor beleidsveranderingen. Veel aspecten van een beleidssysteem zijn ontvankelijk voor verandering op basis van wetenschappelijke en technische analyses. Sabatier en Jenkins-Smith wijzen in dit verband onder andere op de rol van het onderzoek naar de luchtvervuiling voor de vorming van het milieubeleid. Voor het totstandkomen van het Friese taalbeleid kan worden gewezen op de invloed van diverse taalsociologische onderzoeken naar de positie van het Fries (Van Rijn & Sieben, 1991, p. 325). Het beleidsgeoriënteerde leren manifesteert zich vooral in de secundaire aspecten van een beleid. Dat geldt ook voor het Friese streven om regionale televisie te realiseren. De STEK-aanvraag en -bestuurssamenstelling worden beide sterk bepaald door de wens om zo snel mogelijk regionale televisie te realiseren. Zodra blijkt dat de STEK niet langer het instrument is dat tot het beoogde doel zal leiden, aarzelt de Friese pleitcoalitie niet om een nieuw instrument in te zetten in de vorm van Omrop Fryslân. Aan de kant van de landelijke pleitcoalitie gebeurt hetzelfde. Zodra de regionale omroep niet langer geacht wordt een bijdrage te leveren aan het overeind houden van het publieke bestel, wordt van een verdere verantwoordelijkheid voor de regionale omroep afgezien. Maar wanneer de kijk- en luistercijfers van de inmiddels volwassen geworden regionale omroep duidelijk maken dat op de eerdere besluitvorming teruggekomen moet worden, spreekt de

NOS met de regionale omroepen over het realiseren van een regionaal venster op de landelijke zender.

De kernwaarde van de landelijke pleitcoalitie komt sterk onder druk te staan van een aan het beleidssysteem exogene ontwikkeling als de uiteindelijk, mede door de invloed van de Europese regelgeving (Ter Kuile, 1995, pp. 32-38), niet te keren komst van de commerciële omroep. In dat verband is het totstandkomen van de Mediawet op 1 januari 1988 van belang. Die wet heeft de bedoeling het publieke bestel te versterken. De NOS wordt met de komst van de nieuwe wet ontvlecht in een programmastichting en een geprivatiseerd productiebedrijf, het programmavoorschrift wordt gekwantificeerd, er komt een accent te liggen op de samenhang tussen cultuur- en mediabeleid en de regionale omroep wordt voortaan aan de verantwoordelijkheid van de provinciale overheid overgelaten. De verantwoordigde regionale omroepen in Nederland grijpen vervolgens de kans zich snel als radiomedium, en in enkele gevallen vervolgens ook als televisiebedrijf, verder te ontwikkelen. In de ontwerp-Mediawet is nog sprake van een verbod op regionale (provinciale) televisie. De minister verdedigt het voorgestelde verbod met een verwijzen naar de aanzienlijke financiële consequenties voor de burgers in de desbetreffende provincies. Bovendien zijn er technische bezwaren (Handelingen TK, 1986, 2 september). De Kamer volgt echter de indieners van een amendement en maakt het voorgestelde verbod ongedaan. Zowel de tegenstanders als de voorstanders van regionale televisie grijpen de algehele wijziging van de mediawetgeving aan om hun doel te bereiken. In die zin wordt de hypothese van de PCT inzake een slim gebruikmaken van de zich voordoende mogelijkheden, bevestigd. Dat gebeurt ook later, wanneer de ontwikkelingen inzake de commerciële omroep opnieuw tot een substantiële aanpassing van de mediawetgeving dwingen. Ook dan is het de Tweede Kamer die via amendering van de voorgestelde wetgeving, regionale televisie, in de vorm van driejarige experimenten op de kabel, toestaat (Handelingen TK, 1991, 22 mei).

Nadat het Friese provinciaal bestuur eerder heeft getracht de provinciale pleitcoalitie met behulp van de inzet van een daartoe speciaal in het leven geroepen actor te versterken, betekent de verzelfstandiging van de regionale omroep in 1988, alsmede de nieuwe verantwoordelijkheid van de provincie voor de regionale omroep, naar achteraf blijkt, een aanzienlijke versterking van de provinciale pleitcoalitie. Feitelijk gaat de regionale omroep van de landelijke naar de provinciale pleitcoalitie over, waar hij niet langer een negatieve kernwaarde voor de betrokken pleitcoalitie vormt.

Sabatier en Jenkins-Smith gaan in hun theorie uit van in de loop van de tijd relatief stabiele coalities (1993, p. 5) en erkennen dat formele instituties het vermogen hebben om het gedrag van hun leden te reguleren (1993, p. 26), maar dat betekent niet dat zij rekening houden met 'overlopende' actoren. De PCT zou meer oog kunnen hebben voor de samenstelling van een pleitcoalitie en de daarbinnen

plaatsvindende veranderingen. Zodra de samenstelling van een pleitcoalitie door ontwikkelingen van buitenaf verandert, in het geval van de regionale omroep maakt de wijziging van de wetgeving dat mogelijk, kan dat een versterking c.q. verzwakking van een pleitcoalitie inhouden. Zo houden de komst en de opstelling van het nieuwe zelfstandige bestuursorgaan Commissariaat voor de Media binnen de landelijke pleitcoalitie, alsmede de versterking van de regionale omroepen in het algemeen, een positieve ontwikkeling voor de Friese pleitcoalitie in. Ook de rol van de Tweede Kamer moet in dezen worden genoemd. De vraag tot welke coalitie de Kamer gerekend moet worden, lijkt opportuun. Het is immers de Tweede Kamer die uiteindelijk de regionale wensen overneemt en de regionale televisie wettelijk mogelijk maakt. Het gaat kortom niet alleen om de interactie tussen en binnen pleitcoalities, maar ook om de samenstelling en daarmee de bronnen van de diverse pleitcoalities.

Tot besluit

De uiteindelijke implementatie van het regionale mediabeleid kan worden verklaard vanuit de interactie tussen de twee onderscheiden pleitcoalities, de aan het subsysteem exogene veranderingen en de relatief stabiele parameters, waarbinnen het subsysteem functioneert. De Friese pleitcoalitie is uit op het realiseren van de regionale televisie en de landelijke pleitcoalitie verzet zich juist tegen televisie op regionale schaal. De door exogene factoren als de niet te stuiten opkomst van de commerciële omroep, de toename van de technische mogelijkheden en de maatschappelijke ontzuiling verzwakte landelijke coalitie, zorgen voor een loslaten van de landelijke verantwoordelijkheid voor de regionale omroep. Daarmee wordt de Friese pleitcoalitie relatief en absoluut versterkt, hetgeen leidt tot de uiteindelijke realisatie van de regionale televisie in Friesland. Een voorwaarde voor het gebruikmaken van de nieuwe mogelijkheden is het grijpen van de geboden kansen. De integrale wijziging van de mediawetgeving wordt door de Friese pleitcoalitie benut om de regionale televisie te legaliseren. Hoewel dat op het nodige – ministeriële – verzet stuit, lukt het om met behulp van het parlement het geambieerde doel te verwezenlijken.

De hypothese van de PCT dat het veranderen van de kernwaarden van een beleid zowel significante, aan het systeem exogene verstoringen vraagt, als een bedreven gebruikmaken van de zich daardoor voordoende mogelijkheden, wordt bevestigd. Maar meer dan de PCT die van een relatief stabiele coalitiesamenstelling uitgaat, wordt in deze bijdrage aandacht gevraagd voor de samenstelling van de pleitcoalities, als factor voor het wijzigen van het beleid.

De PCT-hypothese dat actoren binnen een pleitcoalitie een substantiële consensus vertonen over de zaken die tot de beleidskern behoren, in tegenstelling tot wanneer het om de secundaire aspecten van het beleid gaat, alsmede de aanname dat wanneer de controversen in een beleidssubstelsysteem de kern van het beleid betreffen, de pleit-

coalities over een tijdperk van een decennium of nog langer relatief stabiel blijven, worden beide door de casus Friese regionale televisie bevestigd.

Noten

- 1 Deze bijdrage werd afgesloten op 19 december 1996.
- 2 Met ingang van 1 januari 1997 is de officiële naam van de provincie veranderd in Fryslân.
- 3 Voor een breed overzicht van de pleitcoalitietheorie, inclusief de premissen voor die benadering, mag worden verwezen naar de onder de literatuur opgenomen studie van Sabatier en Jenkins-Smith. Zij pleiten voor een analyse op het niveau van beleidssystemen in plaats van specifieke overheidsinstituten. Dat betekent dat het niet slechts om actoren afkomstig uit zich met het betrokken onderwerp bezighoudende overheids- en private organisaties gaat, maar ook om bijvoorbeeld journalisten, onderzoekers en beleidsanalytici, die nu eenmaal een belangrijke rol spelen bij de vorming, verspreiding en evaluatie van beleidsideeën (Sabatier & Jenkins-Smith, 1993, p. 17).
- 4 Voor deze bijdrage is gebruikgemaakt van het archief van de Provincie Friesland, het archief van de Stichting Omrop Fryslân en het zich ten tijde van het onderzoek in het Provinsjehûs bevindende archief van de Stifting Taal en Kultuer.
- 5 De landelijke Friese televisie-uitzendingen, onder verantwoordelijkheid van de NOS geproduceerd door Omrop Fryslân, bestaan nog steeds. Het begin van die uitzendingen is te vinden in het in 1978 door Omrop Fryslân en de Fryske Akademy gerealiseerde *Telebord*, en het in 1977 begonnen en onder andere in de Friese gemeente Heerenveen gehouden, landelijke multimediale *Open School*-experiment (Gorter, 1984, p. 99).
- 6 Mededeling RTF-initiator J.B. Singelsma op 7 december 1995.
- 7 Vertaling: 'culturele eenheid met een eigen taal heeft recht op radio- en televisiezendtijd in die taal; het is in deze tijd voor een minderheidstaal als het Fries noodzakelijk om over eigen radio- en televisiezendtijd te beschikken om de confrontatie met een meerderheidstaal te kunnen volhouden en rekening houdend met het feit dat geldmiddelen beschikbaar zijn gezien de voorgenomen uitbreiding van de zendtijd'.

Literatuur

- Bank, J.** (1994). Televisie verenigt en verdeelt Nederland. In H. Wijffes (red.), *Omroep in Nederland*. (pp. 77-103). Zwolle: Waanders
- Boonstra, H.** (1996). *Martinikerkhof 23, 50 jaar Radio Noord*. Groningen: Radio/tv/Noord.
- Fryske Kultuerried** (1961). *Kultureel Perspektyf*. Ljouwert/Leeuwarden: Fryske Kultuerried.
- Fryske Kultuerried** (1964). *Regionale televisy, rapport fan de stúdzjekommisje foar regionale televisy fan de Fryske Kultuerried*. Ljouwert/Leeuwarden: Fryske Kultuerried.
- Fryske Kultuerried** (1982). *Fan fierôf nei tichteby, regionale televisy yn Fryslân*. Ljouwert/Leeuwarden: Fryske Kultuerried.
- Gorter, D.** (1984). The use of Teleboard for language teaching in Friesland. *International Journal of the Sociology of Language*, 48, 99-113
- Hins, A.W.** (1991). *Ontvangstvrijheid en buitenlandse omroep*. Deventer: Kluwer.
- Manschot, B.** (1993). *Het zijn de programma's die het 'm doen*. Amsterdam: Cramwinckel.
- McClain, P.D.** (Ed.) (1993). *Minority group influence*. Westport: Greenwood Press.
- Regionale Omroep Friesland** (1970). *Verslag van een symposium over regionale radio en televisie te Leeuwarden op 27 november 1970*. Ljouwert/Leeuwarden: Omrop Fryslân.
- Sabatier, P.A., & Jenkins-Smith, H.C.** (Ed.) (1993). *Policy and learning*. Boulder: Westview Press.
- Singelsma, J.B.** (1970). TV foar Fryslân (1). *De Strikel*, 13 (12), 146.
- Ter Kuile, B.H.** (1995). *Ons nationaal omroepbestel in de greep van Gemeenschapsrecht?* Arnhem: Gouda Quint.

Trappenburg, M. (1995). De kracht van argumenten: besluitvorming over medisch-et-hische kwesties. In P. 't Hart, M. Metselaar & B. Verbeek, (red.), *Publieke besluitvorming* (pp. 207-228). Den Haag: Vuga.

Van de Graaf, H., & Hoppe, R. (1992). *Beleid en politiek*. Muiderberg: Coutinho.

Van Putten, J. (1980). *Haagse machten*. Den Haag: Staatsuitgeverij.

Van Rijn, J.G., & Sieben, C. (1991). *Regionalisme en Oerheidsbelied*.

Ljouwert/Leeuwarden: Fryske Akademy.

Wassink, G.H. (1991). *Tussen Friese wenssen en Nederlandse wetten*. Ljouwert/Leeuwarden: Berie foar it Frysk.

Wijffjes, H. (1994). Het radiotijdperk, 1919-1960. In H. Wijffjes (red.), *Omroep in Nederland* (pp. 41-75). Zwolle: Waanders.

Jan van Dijk

Multimedia en communicatiewetenschap

Een bespreking van drie recente boeken over multimedia

Harry Bouwman & Lidwien van de Wijngaert (red.) (1996)
Multimedia en route. Tien notities over multimedia en Internettoepassingen.
Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever, ISBN 90 71894 76 2; Prijs
f 49,50/Bfr. 990; 159 pagina's.

Nicholas Jankowski & Lucien Hanssen (Eds.) (1996)
The contours of multimedia. Recent technological, theoretical and empirical developments.
Luton: University of Luton Press/John Libbey Media, ISBN 1 86020
511 9; Prijs £16,00; 172 pagina's.

Th. Baldwin, D. McVoy & Ch. Steinfield (1996)
Convergence. Integrating media, information & communication.
Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage, ISBN 0 8039 5905 2
(pbk); Prijs £19,95; 430 pagina's.

Tussen de stortvloed aan publicaties over multimedia die het afgelopen jaar verschenen, zitten drie boeken die een overzicht geven van deze media en die bovendien wat dieper graven dan de populaire literatuur. Uit enkele bijdragen valt de betekenis van multimedia voor de communicatiewetenschap af te leiden.

De term 'multimedia' is de belangrijkste kandidaat voor de vervanging van de uitdrukking nieuwe media in de eenentwintigste eeuw. Meer dan de aanduidingen 'interactieve media' en 'digitale media' wijst deze term op het voor iedereen zichtbare verschil tussen de 'nieuwe' en de 'oude' media. Dit is de 'integratie' of 'convergentie' van oude media die nog op bepaalde plaatsen en tijden voor gescheiden toepassingen gebruikt worden. Noodzakelijk is de term echter niet. Baldwin, McVoy en Steinfield gebruiken in hun omvangrijke werk over convergentie van de bestaande media niet één keer het woord multimedia.

In elk geval is het noodzakelijk deze term beter te definiëren dan dit gebeurt in de meeste bestaande literatuur. Het grootste deel van de auteurs maakt het zichzelf gemakkelijk door de direct waarneembare *technische* kenmerken van deze media op te sommen. Negroponte weet het geheel in zijn populaire boek *Digitaal leven* zelfs terug te brengen tot een enkel technisch kenmerk: de digitale onderbouw van alle nieuwe media. Bouwman en Van de Wijngaert definiëren multimedia als 'tekst, beeld en geluid die digitaal zijn opgeslagen en die bewerkt, getransporteerd en gedistribueerd kunnen worden, zo mogelijk, of beter bij voorkeur over netwerken' (p. 8). Twee zinnen

Dr. Jan A.G.M. van Dijk is directeur en seniordocent/-onderzoeker van de Werkgroep Massacommunicatie en PR van de Universiteit Utrecht.
Correspondentie: vakgroep Algemene Sociale Wetenschappen, Universiteit Utrecht,
Postbus 80140, NL-3508 TC Utrecht, tel. +31 30 253 47 67, fax +31 30 253 47 33, e-mail
jvandijk@fsw.ruu.nl

verder stellen zij dat interactiviteit ook een essentieel kenmerk is van multimedia. Jankowski en Hanssen laten doorschemeren dat zij problemen hebben met deze definities in termen van techniek. Volgens hen is interactiviteit, bijvoorbeeld, geen kenmerk van media, maar van mensen en media gezamenlijk in een bepaalde situatie (zie verderop). De meeste auteurs in hun boek omschrijven multimedia ook in technische termen. De redacteurs wagen zich echter niet aan een alternatieve definitie.

Een dergelijke definitie zou gemaakt kunnen worden met termen die een meer *communicatiewetenschappelijke* betekenis hebben.

Termen als digitaal, netwerken of on-line-media versus off-line-media, opslag, distributie en dergelijke zijn hiervoor minder geschikt. Voor twee begrippen, die in vrijwel alle definities van multimedia terugkeren, geldt dit wel. Het zijn *integratie* en *interactiviteit*. 'Integratie' is in dit verband het samenvoegen van gegevenssoorten (beeld, geluid, tekst, data) en gebruiksmogelijkheden in een enkel medium. 'Interactiviteit' is niet slechts het bestaan van meerrichtingsverkeer en acties gevolgd door reacties, maar ook handeling en zingeving in gebruikscapaciteiten van media. Het is een grote uitdaging voor de communicatiewetenschap om de betekenis van de combinatie van deze twee cruciale kenmerken van de multimedia voor de menselijke waarneming, mentale verwerking en communicatie in hun contexten te onderzoeken.

Voor Baldwin, McVoy en Steinfield is integratie in elk geval het centrale begrip in hun boek *Convergence*. Het allesoverheersende medium is bij hen het 'Full Service Network' (FSN). Dit is een voortzetting van het perspectief van het geïntegreerde netwerk voor elke woning en werkplek uit de jaren zeventig en tachtig en het perspectief van de elektronische snelweg in de jaren negentig. Baldwin en de zijnen beschrijven in detail de wegen waarlangs de oude kanalen van telefoon, kabel en etherverbindingen stap voor stap samengevoegd worden tot een enkele infrastructuur en dienstverlening, al is het dan in meervoud (meerdere, concurrerende netwerken). In afzonderlijke hoofdstukken analyseren zij de vele barrières die op deze wegen naar integratie nog verwijderd moeten worden. Het betreft technische problemen van het ontwerp, economische van de vereiste miljardeninvesteringen, van management en marketing en politiek-juridische problemen van regulering. De belangrijkste veronderstelling bij deze analyse is dat geïntegreerde netwerken de dienst zullen uitmaken in het toekomstige mediaveld en niet los te gebruiken media, zoals de bestaande media en nieuwe media als de multimedia-pc en cd-apparatuur. Dit wordt te gemakkelijk verondersteld. Zoals Jak Boumans in twee vrijwel identieke bijdragen aan *Multimedia en route* en *The contours of multimedia* duidelijk maakt, vindt er momenteel geen substitutie plaats van cd-media door netwerkdiensten. De hegemonie van Internet, netwerkcomputers en andere on-line-voorzieningen is allerminst verzekerd. Hoogstwaarschijnlijk houden we de een of

andere combinatie van on-line- en off-line-media, waarbij de eerste gebruikt worden voor de actualiteit en de laatste voor hun opslagcapaciteit, flexibiliteit en behoefte aan eigen bezit en beheer van gebruikers, bijvoorbeeld voor de aanleg van materiële verzamelingen.

Een tweede veronderstelling van Baldwin e.a. is dat 'convenience' (gebruikersgemak) het belangrijkste kenmerk is van het FSN (p. 3). Alle nu nog gescheiden voorzieningen zullen in de toekomst in een enkel medium te gebruiken zijn, thuis en op het werk. Ook hierachter schuilen twijfelachtige veronderstellingen. In de jaren zeventig en tachtig was het elektronische huis het perspectief. Mensen zouden bij voorkeur al hun informatie en communicatie in huis krijgen en desgewenst niet meer de deur uit hoeven. In de jaren negentig wordt dit perspectief vervangen door visies waarin mobiliteit en het altijd en overal kunnen informeren en communiceren tot het hoogste goed verheven worden. Zo ziet men in promotiefilmpjes mensen faxen versturen vanuit hun strandstoel. In beide perspectieven worden technische mogelijkheden te snel doorgetrokken naar sociale werkelijkheden. Sociaal-wetenschappelijk onderzoek wijst uit dat er net zomin een algemene menselijke behoefte is om alle activiteiten op *een enkele* plaats en tijd te verrichten als op *elke* plaats en tijd. Het is realistischer te veronderstellen dat mensen de ene activiteit op deze tijd en plaats willen verrichten en de andere op afwijkende tijden en plaatsen. Het multimediegebruik betekent *meer* keuzemogelijkheden in gegeven situaties, niet *alle*. Voor activiteiten zoals werk, studie en ontspanning zullen bepaalde plaatsen en tijden een voorkeurspositie behouden.

Uit het bovenstaande blijkt dat het integratieve aspect van multimedia veel meer inhoudt dan techniek. Het boek van Baldwin e.a. heeft het karakter van een technische en economische analyse van het convergentieproces in de mediasector. Hier en daar sijn pelen de sociaal-culturele implicaties hiervan door. Dit gebeurt vooral in het laatste hoofdstuk dat een aardig overzicht geeft van de mogelijke gevolgen van geïntegreerde netwerken voor mens en maatschappij. Hier wordt bijvoorbeeld aan de orde gesteld dat de diensten van het FSN rekening zullen moeten houden met andere patronen van tijdsbesteding. Dit kan gebeuren door mensen in staat te stellen tijd te vinden en te ordenen in plaats van te consumeren en te verdrijven, door asynchrone communicatie – denk aan antwoordapparatuur – te ondersteunen en door video's-op-aanvraag desgewenst in delen te verstrekken of kopieën van eerder uitgezonden programma's te leveren.

Bijzonder actueel is hetgeen Baldwin en de zijnen te zeggen hebben over interactieve en betaaltelevisie. Hoofdstuk 6 bevat een geloofwaardig overzicht van het toekomstige aanbod van video-op-aanvraag, betaaltelevisie à la carte (abonnee-tv van gespecialiseerde kanalen), basispakketten en pluspakketten (verschillende algemene kanalen), open kanalen, koopkanalen en de resterende omroepen,

zoals gratis reclamenetten. Het zogenoemde 'Price Discrimination Model', dat in dit hoofdstuk uitgewerkt wordt, zorgt ervoor dat dure en populaire programma's eerst aangeboden worden in video-op-aanvraag om vervolgens tegen telkens lagere prijzen en kwaliteiten af te zakken naar het overige aanbod in de aangegeven reeks. Er wordt zelfs een lijst van programmasoorten gegeven die verdeeld worden over de diverse categorieën. Desgewenst kan men hier de verdeling van, bijvoorbeeld, uitzendrechten van voetbal op tv invullen: live-reportages als video-on-demand, lange samenvattingen voor betaaltelevisie en flitsen van doelpunten voor de open kanalen en de reclamenetten.

Interessant is ook hun kritiek op de benaderingen die uitgaan van de actieve ontvanger bij (interactieve) tv. Zij zijn erg sceptisch als het gaat om een zorgvuldig uit menu's kiezende kijker die een groot deel van de tijd bezig is met het terugzenden van wensen en berichten. Zij stellen dat de theorieën van de actieve ontvanger in de communicatiewetenschap danig op de proef gesteld zullen worden bij deze nieuwe vorm van televisie.

Een nadeel van dit boek voor de Europese markt is dat het vrijwel helemaal gericht is op de Amerikaanse situatie. De twee andere hier besproken boeken kennen een algemenere oriëntatie op de multimedia.

Multimedia en route heeft voornamelijk een beschrijvend karakter; het verzorgt een brede inleiding die gebruikt kan worden in het hoger onderwijs. Dit wil niet zeggen dat het boek theoretisch neutraal is. De meeste bijdragen in dit boek hebben de technologie en haar toepassingen als invalshoek. Dit betekent dat geredeneerd wordt vanuit het technisch en economisch aanbod. Op basis van de mogelijkheden van de betreffende technologie worden toepassingen geformuleerd voor bestaande processen, vooral in bedrijven. Het daadwerkelijke gebruik van multimedia staat niet centraal. De meerwaarde van deze media voor bestaande processen in bedrijven, scholen en huishoudens wordt eerder logisch afgeleid uit de (technische) kenmerken van multimedia dan uit het concrete, empirische gebruik in deze contexten. In de bijdrage van Jansen en Bouwman leidt dit overigens wel tot een overtuigende lijst van vijftien redenen waarom multimedia zinvol zijn in te zetten voor de opslag, distributie, presentatie en verwerking van informatie (p. 125 e.v.).

De meerwaarde van de multimedia is voor diverse praktijken (nog) niet bewezen. In grotere bedrijven is dit op beperkte schaal wel gebeurd, maar in scholen en huishoudens niet of nauwelijks. Een belangrijke reden hiervoor is het feit dat gebruikersbehoeften nog altijd te weinig aandacht krijgen bij de ontwikkeling van multimedia. Er wordt geredeneerd vanuit de mogelijkheden van het technisch en economisch aanbod en vervolgens vraagt men zich af of deze ook geaccepteerd zullen worden op de markt. Typerend hiervoor is het gebruik van de term 'succesfactoren'. Na een hele reeks van mislukkingen wordt inmiddels volmondig erkend, ook door industriëlen en dienstverleners, dat de vraag en gebruikersbehoeften primaire aan-

dacht behoeven. Een dergelijke *perspectiefwisseling* heeft zicht echter nog niet in de praktijk doorgezet. Zij wordt met de mond beleden.

Cees Leeuwis geeft in zijn bijdrage aan *The contours of multimedia* een hele reeks van vooronderstellingen die opgesloten liggen in het aanbod van communicatietechnologie, maar die in de praktijk niet geaccepteerd worden door gebruikers. Dit gebeurt pas als zij over dit aanbod kunnen onderhandelen en de kans krijgen te leren wat hieruit bij hun praktijk past. Volgens Leeuwis moeten deze onderhandelings- en leerprocessen *georganiseerd* worden in de praktijk van product- en dienstontwikkeling. De communicatiewetenschap kan hieraan een belangrijke bijdrage leveren, onder meer door begeleiding van de genoemde processen en door kwalitatief, antropologisch getint onderzoek in diverse gebruikerscontexten. In beginsel is dit juist; het probleem is evenwel dat de toch al gebrekkige generaliserende waarde van dit onderzoek verder afneemt door de steeds verdergaande differentiëring en individualisering van gebruikerspraktijken.

In *The contours of multimedia* hebben Jankowski en Hanssen de bijdragen van twee Nederlandse seminars over multimedia gebundeld en geredigeerd. De meeste bijdragen zijn theoretischer dan die in de twee andere boeken en wisselend van kwaliteit. Naast de genoemde bijdrage van Leeuwis is de behandeling van het begrip interactiviteit door Jankowski, Hanssen en Etienne het meest waardevol voor de communicatiewetenschap. Zij construeren een begrip van interactiviteit dat radicaal afwijkt van het gebruikelijke, dat gekoppeld is aan *media* en aan de *transmissie* van boodschappen tussen zenders en ontvangers in meer richtingen. Hun alternatief is een relationeel model van mensen en media gevuld met face-to-face én face-to-interface communicatie in een combinatie van natuurlijke en gemedieerde *omgevingen*. Voor enig begrip van de interactiviteit die plaatsvindt bij het gebruik van *multimedia* is het inderdaad van groot belang om in te zien dat de integratie van media met verschillende gegevenssoorten en mogelijke zintuiglijke waarnemingen, gecombineerd met geavanceerde mogelijkheden voor meerrichtingsverkeer, zorgt voor tot nu toe ongekende omgevingen die vervolgens individueel of gezamenlijk door gebruikers ervaren kunnen worden. Men interacceteert dus eerder met een gecombineerde multimediale en natuurlijke omgeving dan met andere mensen via een transmissiemedium.

Een bescheiden vernieuwing van het begrip 'integratie' bij multimedia wordt geleverd door Bouwman en Dobbelaar met hun analyse van multimediale interfaces in *Multimedia en route*. De combinatie van onderdelen en gegevenssoorten in multimediale programma's kan volgens hen veel baat hebben bij de filmtheorie waarin de montage van onderdelen (scenes) ook een belangrijke rol speelt. Dit mag zo zijn, maar voor een verklaring van min of meer succesvolle combinaties lijkt een mediapsychologie van perceptie en verwerking toch belangrijker.

Zo demonstreren deze drie boeken dat een grondige analyse van de vele aspecten van integratie en interactiviteit die bij multimedia naar voren komen, een bijdrage zou kunnen leveren aan de communicatiewetenschap en aan een beter begrip van deze nieuwe media.

Andrea Milwood Hargrave (1996)

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

London: John Libbey

ISBN 0 86196 547 7; Prijs £12,50; 152 pagina's

De titel van dit boek reflecteert niet precies het eigenlijke hoofdthema van deze publicatie, en dat is de problematiek rond de zogenaamde 'Watershed'. De 'Watershed' is een cruciaal tijdstip in de avondprogrammatie van de Britse tv-zenders, dat is vastgelegd op 21.00 uur. Programma's die voor dat uur worden uitgezonden moeten 'geschikt zijn voor het ganse publiek'; met andere woorden ook voor kinderen. In de praktijk komt het erop neer dat men beelden met expliciet geweld of met expliciete seks, evenals ongepaste taal probeert te verbergen voor kinderoogjes en -oortjes. Deze bekommernis past natuurlijk uitstekend in de kraam van de organisatie die dit boek publiceert, namelijk de Britse Broadcasting Standards Council.

De beschreven resultaten zijn gebaseerd op de bevindingen van drie aparte onderzoeken. In de PEAC-studie werden de onmiddellijke reacties van de kijkers op bepaalde tv-scènes elektronisch geregistreerd. De kwantitatieve studie bij duizend respondenten bevatte een aantal vragen over persoonlijke kijkschema's, kennis van zendschema's, enzovoort. De kwalitatieve studie werd uitgevoerd bij een beperkt aantal kinderen en peilde onder meer hun perceptie van de leeftijdsgroep van bepaalde kinderprogramma's en hun kijkgedrag.

Hoofdstuk 1 bevat weinig wereldschokkend nieuws. Kijkers blijken in staat te zijn om de programma's die zij regelmatig bekijken en die zij positief evalueren op de juiste plaats in een wekschema, dat verdeeld is in dagen en uren, te vermelden. Dat het bestaan van bepaalde 'kijkgewoonten' (waar, door de aard van de vraagstelling, impliciet naar

wordt gevraagd) een minimale kennis van tijdstippen veronderstelt, lijkt niet meer dan logisch. Dit alles ligt trouwens ook in het idee van 'horizontale programmatie' besloten. Tv-zenders trachten kijkroutines te kweken door bepaalde programma's op vaste, en daardoor gemakkelijk te onthouden, tijdstippen uit te zenden.

Het onderzoek toont verder aan dat de overgrote meerderheid van de kijkers die een bepaald programma in hun 'personal schedule' vermelden, ook vindt dat dat programma op het 'juiste' tijdstip wordt uitgezonden. Het 'juiste' tijdstip blijkt hier in algemene en moralistische termen gedefinieerd te zijn (is het programma geschikt of niet geschikt voor kinderen, en is het dan goed geprogrammeerd, namelijk voor of na de 'Watershed'?). Persoonlijke definities van het 'juiste tijdstip', die bijvoorbeeld zouden verwijzen naar de praktische mogelijkheid van de respondent, of de juiste gemoedstoestand van de respondent om op een specifiek ogenblik naar een welbepaald programma te kijken, worden dus uitgesloten. Beide elementen blijken echter, zoals in het boek zelf vermeld staat, twee voornaamste factoren te zijn die bepalen of mensen naar een bepaald programma kijken (naast 'programme familiarity' en 'person I'm watching with').

Het oordeel van de kleine minderheid van kijkers, die vindt dat een bepaald programma beter op een ander tijdstip (wat meestal betekent: later op de avond) wordt uitgezonden, berust op het zogenaamde 'ongepaste' karakter van bepaalde scènes voor kinderen. De resultaten van de PEAC-studie illustreren hierbij welke scènes door kijkers in het algemeen als 'minder aangenaam' worden ervaren (zoals beelden van twee lesbische vrouwen die elkaar kussen, of van gewelddadige acties).

Opvallend bij die PEAC-studie is trouwens het feit dat de respondentengroep uitsluitend uit dertig- tot vijftigjarige mannen en vrouwen bestaat. De auteur zelf geeft geen verantwoording voor deze selectie. Men kan zich afvragen of de personen uit deze

leeftijdsgroep niet gevoeliger reageren op bepaalde tv-scènes met geweld, seks of ruwe taal, omdat de kans groter is dat zij thuiswonende kinderen hebben die nog onder hun (beschermende) controle staan. Dit is met andere woorden een vraag naar de vergelijkbaarheid van de resultaten.

In hoofdstuk 2 wordt beschreven waar kijkers informatie vandaan halen over het uitzenduur en de inhoud van de programma's. De resultaten van de kwantitatieve studie lijken aan te tonen dat het tv-publiek bestaat uit actieve kijkers die vooral een beroep doen op de lijsten die in dag- en weekbladen vermeld staan. Deze antwoorden zijn waarschijnlijk typisch voor elk survey dat deze vraag stelt; in feite peilt men via dit soort onderzoek hoofdzakelijk de manier waarop kijkers bewust kennis vergaren. Hoofdstuk 3 gaat over programmaconcepten en uitzendtijdstippen. Kijkers blijken een vrij unaniem beeld te hebben van het tijdstip waarop een fictief programma zou worden uitgezonden door een televisiezender; bovendien vindt de meerderheid van hen ook dat dat het 'juiste' moment zou zijn. Daarbij dient wel opgemerkt te worden dat de beschreven tv-concepten erg veel gelijkenis vertonen met bestaande programma's, zodat de verwachtingen van de respondenten omtrent het uitzenduur van de tv-concepten eerder gebaseerd kunnen zijn op een identificatie met de bestaande programma's, dan bijvoorbeeld op de ideeën die zij hebben over de normen van een tv-zender. Voortgaand op de bevindingen van hoofdstuk 1, is het dan ook niet merkwaardig dat er weinig discrepantie is tussen het verwachte en het (volgens de respondent) 'geschikte' tijdstip van uitzenden. Toch toont het onderzoek aan dat kijkers ook wel enige voeling hebben voor 'programmatiënormen'; zo wordt de 'zwaardere' versie van een programmaconcept bijna consistent verschoven naar latere uren dan de 'lichtere' versie (die bijvoorbeeld geen expliciete seks of expliciet geweld bevat). Het zou trouwens interessant

zijn geweest indien de auteur dieper was ingegaan op de motieven van de respondenten om de geschiktheid van een uitzendtijdstip te verantwoorden. In tegenstelling tot in hoofdstuk 1, blijkt het immers niet alleen over opvattingen omtrent wat goed en slecht is voor kinderen te gaan. 'Feels right' kan voor de ene respondent betekenen dat hij op dat moment van de dag of van de week behoefte heeft aan dergelijke programma's; maar bij de andere gewoon verwijzen naar een vastgeroeste gewoonte om op dat tijdstip een welbepaalde uitzending te zien.

Uit hoofdstuk 4 blijkt dat de meeste respondenten voorstander zijn van de 'Watershed' en zelfs vragen naar extra inspanningen van de omroepen om kinderen te beschermen tegen inhouden die mogelijk een negatieve invloed op hen hebben (door bijvoorbeeld vooraf te waarschuwen voor bepaalde scènes, of door bepaalde soorten programma's van een tekenetje te voorzien). Toch kent men de voornaamste verantwoordelijkheid toe aan de ouders. Hoofdstuk 5 toont aan dat kinderen ook bijzonder goed op de hoogte zijn van hoe het televisieaanbod verandert naargelang het tijdstip; zij weten maar al te goed wat zij (moeten) missen.

Het boek eindigt met enkele essays omtrent 'programming'; geschreven door diverse betrokken partijen (mediaprofessionals, een moeder, e.a.). Alleen in deze zeer korte uiteenzettingen komt enigszins tot uiting dat 'scheduling', bekeken vanuit het standpunt van de omroepen, vaak een 'spel' is zoals de titel van het boek het omschrijft waarbij geluk een rol speelt, naast kunst en wetenschap.

*Heidi Vandebosch, departement
Communicatiewetenschap, Katholieke
Universiteit Leuven*

Eric Kats (1996)

Metaforen en methodologieën. Ontwikkelingen in praktijkgericht onderzoek

Groningen: Wolters-Noordhoff

ISBN 90 01 46331 2; Prijs f 49,50/Bfr. 1100;
250 pagina's

Dit boek gaat over de moeizame relatie tussen methodologie en praktijkgericht onderzoek. In dit boek staat de vraag centraal hoe strategieën voor praktijkgericht onderzoek opgezet kunnen worden. De methodologische overwegingen worden gepresenteerd tegen de achtergrond van een aantal praktisch georiënteerde onderzoeken, die betrekking hebben op de werking van videoprogramma's van educatieve en voorlichtende aard, waarin getracht wordt aansluiting te vinden met de leefwereld van de betrokken doelgroepen. Met behulp van uiteenlopende onderzoeksstrategieën heeft de onderzoeksgroep van de sectie Volwasseneneducatie en Voorlichting van de Rijksuniversiteit Leiden getracht greep te krijgen op deze 'aansluitingsproblematiek'. Die strategieën worden in dit boek beschreven en geanalyseerd en de resultaten daarvan beschouwd wat betreft de relatie tussen onderzoek en praktijk (gericht handelen). Kortom, dit is een methodologische studie over handelingsonderzoek aan de hand van de hiervoor beschreven onderzoeken rond de 'aansluitingsproblematiek'.

De methodologie van handelingsonderzoek is een complexe materie en wellicht dat het daardoor geen makkelijk leesbaar boek is geworden. Zeker is dat de probleemstelling weinig houvast biedt. De probleemstelling is niet uitgewerkt in beredeeerde, achtereenvolgens te beantwoorden vraagstellingen, maar noemt alleen doelen: 'mogelijkheden analyseren voor de inrichting van de onderzoekspraktijk', 'de verhouding onderzoekspraktijk - maatschappelijke praktijk verhelderen', 'komen tot

een fundering van de onderzoekspraktijk'. Dat is jammer, want daardoor ontbreekt de rode draad om de weg te vinden door de steegjes en krochten van de onderzoekspraktijk. Het is me dan ook niet gelukt om in hoofdstuk 12 (*Conclusie: metaforen tussen wetenschap en praktijk*) en in de *Samenvatting* duidelijke conclusies te vinden, ook niet wat betreft de vraag hoe strategieën voor praktijkgericht onderzoek opgezet kunnen worden (zie hiervoor, ontleend aan de flaptekst).

Om mijn aansluitingsprobleem op te lossen was ik dus gedwongen om het boek te lezen!

Het boek bestaat uit vier delen met in totaal twaalf hoofdstukken.

Deel I (*Methodologieën en metaforen*) bestaat uit twee hoofdstukken. In het eerste worden de drie hoofdstromen in het onderzoek geschetst: het empirisch-analytische, het interpretatieve en het 'kritische' onderzoek. Omdat elk van deze stromen een eigen relatie heeft met de handelingspraktijk kan op voorhand niet voor een van deze benaderingen gekozen worden. Dit leidt tot bovengenoemde 'probleemstelling' om deze relaties te verhelderen en aan de hand van praktijkonderzoek te analyseren.

In hoofdstuk 2 worden perspectieven op de 'aansluitingsproblematiek' besproken. In de 'afstemmingsmetafoer' (veelal verbonden met een empirisch-analytische benadering) is het aanbod (onderwijs, voorlichting) niet afgestemd op de vraag (behoeften van groepen). In de 'onderhandelingsmetafoer' (verbonden met het interpretatieve onderzoek) moeten educatie en voorlichting gericht zijn op het ontwikkelen van gedeelde betekenissen tussen opbouwwerker, voorlichter en cliënt. In de 'dominantietmetafoer' worden problemen niet gesitueerd op het niveau van actoren, maar op het niveau van het systeem dat aangepast moet worden.

Deel II en deel III zijn een reconstructie van de onderzoekspraktijk rond de aansluitingsproblematiek. In het kader van de aansluitingsproblematiek is de vraag naar ef-

fectiviteit van educatie- en voorlichtingsprogramma's van grote betekenis. In hoofdstuk 3 wordt het experimentele model voor evaluatieonderzoek besproken waarmee de effectiviteit wordt onderzocht, en worden de problemen opgesomd die in de onderzoekspraktijk wat betreft dit model naar voren komen. Die problemen leiden tot de keuze voor een ander soort evaluatieonderzoek waarin de ervaringen van deelnemers centraal staan: het contextuele model. In hoofdstuk 4 en 5 wordt dit contextuele model besproken samen met het interpretatieve onderzoek waarop het gebaseerd is. In hoofdstuk 6 worden beide onderzoeksmodellen met elkaar vergeleken en wordt een tussenbalans opgemaakt van de voor- en nadelen van deze modellen. Het experimentele model kan een functie vervullen als het gaat om het toetsen van specifieke doelstellingen (bijvoorbeeld kennisoverdracht) van een bepaalde educatieve of voorlichtingsactiviteit. Het contextuele model heeft de voorkeur als voorlichting ertoe wil bijdragen dat mensen zelfstandig beslissingen kunnen nemen. Beide schieten tekort wat betreft theoretische fundering en hebben een beperkte betekenis wat betreft de handelingspraktijk.

Dit alles wordt geconcretiseerd in deel III: *Van het handelen van actoren naar de maatschappelijke betekenis van programma's*. Hierin staat het onderzoek naar de aansluitingsproblematiek centraal, zoals die naar voren komt bij de inzet van audiovisuele programma's in volwasseneneducatie en voorlichting.

In hoofdstuk 7 worden de uitgangspunten van die onderzoekingen besproken. In het werk met audiovisuele programma's in de volwasseneneducatie en voorlichting komt de aansluitingsproblematiek centraal naar voren. Communicatieprocessen kunnen niet geïsoleerd van maatschappelijke verhoudingen bekeken worden. De verbeelding van problemen in educatieve en voorlichtingsprogramma's is niet ideologisch neutraal. Die programma's spelen ook een

rol in maatschappelijke betekenisproductie. Dit perspectief vraagt om een volgende stap in het onderzoek: komen tot een kritische benadering van de aansluitingsproblematiek. Een concrete onderzoekspraktijk ontbreekt hier; deel III suggereert dat hier een poging wordt gedaan om daartoe te komen.

Er is onderzoek gedaan naar de productie van films (hoofdstuk 8), naar betekenisstructuren in films (paragraaf 9.1) en de receptie van films (paragraaf 9.2). In deze hoofdstukken worden de onderzoeksprojecten uitgebreid beschreven en hun bijdrage voor de ontwikkeling van het perspectief op de aansluitingsproblematiek wordt geëvalueerd. Door een vergelijkende analyse van betekenissen rond de boodschap in de programma's en de interpretaties van de betrokkenen zijn de onderzoekers ideologische patronen op het spoor gekomen die bij het 'lezen' van de programma's een rol spelen.

Deel IV is gewijd aan de methodologische evaluatie van die onderzoekingen. In hoofdstuk 10 worden op grond daarvan drie modellen voor handelingsonderzoek onderscheiden: het toepassingsmodel, het samenwerkingsmodel en het interventiemodel. Giddens' structuratietheorie kan dienen als handelingstheoretische basis voor het laatste model, waarmee de regels die in het handelen gevolgd worden, gereconstrueerd kunnen worden. Een van de aspecten die daarbij op maatschappelijk niveau spelen, is macht. In hoofdstuk 11 wordt gereconstrueerd hoe het machtsaspect in het onderzoek rond de aansluitingsproblematiek een rol speelt. De metaforen rond de aansluitingsproblematiek blijken een verschillend licht op het machtsvraagstuk in voorlichting en volwasseneneducatie te werpen.

In hoofdstuk 12 wordt een conclusie geformuleerd. Wetenschappelijke én maatschappelijke componenten geven een basis aan praktijkgericht onderzoek. Zowel in de gedaante waarin de aansluitingsproblemen gepresenteerd worden als de wijze waarop

onderzoekers daarmee omgaan klinken maatschappelijke ontwikkelingen en ontwikkelingen in de educatieve praktijk door. In onderzoeksprogramma's spelen niet alleen metatheoretische, methodologische of onderzoekpraktische overwegingen, maar ook politiek-ideologische debatten en ontwikkelingen in het praktijkveld.

Metaforen vormen de sleutel om die componenten te verbinden, en daardoor een steviger basis voor de onderzoekspraktijk te formuleren.

Methodologisch onderzoek heeft veelal een abstract karakter en dat vraagt van het verslag een retorische structuur die de lezer bij de les houdt. Dat is bij mij maar gedeeltelijk gelukt. Dat heeft met de probleemstelling te maken, ook achteraf is mij niet helder waarop precies een antwoord wordt gezocht. Dat keert terug in titels van delen en hoofdstukken: zij wijzen een weg, ... maar waarheen? Het gaat natuurlijk om een historische reconstructie van de perspectieven (tegenwoordig veelal aangeduid met het modewoord 'discourses') die als achtereenvolgende modes de handelingspraktijk en het handelingsonderzoek richting hebben gegeven. Maar behalve die reconstructie zijn er meer pretenties: de beperkingen van methoden en perspectieven leiden tot nieuwe perspectieven en procedures. Helaas, die worden vervolgens methodologisch niet meer geëxpliciteerd! Het meest informatief zijn de hoofdstukken 3 t/m 9 waarin gangbare modellen in het evaluatieonderzoek worden besproken en de praktijk van het eigen onderzoek naar de aansluitingsproblematiek wordt geanalyseerd. Graag had ik de methodische consequenties daarvan voor de toepassing van het kritische model besproken gezien. Dit model blijft nu methodisch leeg; het lijkt niet meer dan een verschuiving van theoretisch perspectief naar systeemniveau: Hall en Giddens zijn in de mode.

Fred Wester, vakgroep Methoden van Onderzoek, Katholieke Universiteit Nijmegen

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

Krant en kwaliteit. Verkenningen rond de onderzoekbaarheid van journalistiek

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

De verkenningen van de leden van de projectgroep van het Katholiek Instituut voor Massamedia voor de kwaliteit van de kranten, vinden hun weerslag in dit boek. Het product krant heeft een hele evolutie meegemaakt waardoor de vraag naar de kwaliteit van dit medium weer actueel is. Het mag duidelijk zijn dat het begrip 'kwaliteit' door de uiteenlopende belangengroepen rond het medium krant anders ingevuld wordt. Uiteindelijk kunnen we stellen dat de kwaliteit van een krant de som is van de kwaliteit van het journalistiek product, van het advertentiemedium en van de kwaliteit als technisch gedrukt product. Tevens spelen ook de kwaliteit van de distributie en van de commerciële presentatie een rol. In deze bundel, die geconcentreerd is rond het kwaliteitsbegrip voor de krant, hebben de auteurs zich bewust beperkt tot een journalistieke invalshoek en tevens maken zij een verdere beperking door het onderwerp alleen te betrekken op de lokale en regionale pers. Na drie theoretische beschouwingen rond het kwaliteitsbegrip, volgt een vierde deel dat empirische gegevens verwerkt. De drie laatste bijdragen behandelen telkens een bepaald aspect van kwaliteit.

In de eerste bijdrage tast James Stappers de mogelijkheden af van de journalistiek als onderzoeksobject. Hij gaat ervan uit dat de journalist meer is dan louter de overbrenger van de boodschap. De journalist wil niet alleen de kennis van zijn lezers vergro-

ten, hij wil ook invloed uitoefenen. In deze optiek wordt het aspect van de 'gatekeeping' behandeld, en ook de theorieën van Galtung en Ruge, die hun onderzoek baseerden op 'nieuwswaardefactoren'. Stappers wijst erop dat dit onderzoek gezien moet worden als een eerste stap om tot objectieve beoordelingsschalen te komen. Onderzoek naar nieuwswaarden leert ons over de onderzoekbaarheid van journalistieke producten, maar is tevens vaak onderhevig aan kritiek vanuit de journalistieke hoek zelf.

Stappers gaat tevens redacteuren van verschillende kranten vragen stellen over hun selectiegedrag en confronteert hen met een aantal krasse uitspraken. Die benadering geeft de bijdrage een zeer levendige toon. Stappers besluit dat onderzoek over journalistiek kan leiden tot meer inzicht in de identiteit van een krant, en bijgevolg tot meer begrip over het kwaliteitsaspect van een krant. Dit inzicht kan journalisten bewust maken van de gevolgen van hun handelen en van hun selectieprocedure.

In de tweede theoretische bijdrage onderzoekt Ton Wentink hoe wordt omgegaan met kwaliteitsmanagement binnen het vakgebied, en gaat hij na wat de gevolgen daarvan zijn. Uitgevers dingen om de gunst van de lezers en van de adverteerders. Kwaliteit is een belangrijk wapen om zich op de markt te handhaven. Kwaliteitsbewaking kan alleen optimaal zijn indien de uiteenlopende disciplines binnen de onderneming dit kwaliteitsbegrip vertalen met een eigen accent. Maar ook de lezer zal actief betrokken moeten worden door bijvoorbeeld gebruik te maken van lezersonderzoek en klachtenanalyse. De interactie tussen al deze partijen is de beste garantie voor kwaliteit. Tevens geeft de vergelijking van kwaliteitsprofielen van de belangrijkste concurrenten zowel management als redactie zeer waardevol materiaal om het eigen beleid te evalueren en te sturen.

In de derde theoretische uiteenzetting belicht Anita van Hoof de discussie over kwaliteit binnen de communicatiewetenschap.

Ze levert een chronologische inventarisatie van het kwaliteitsthema. Het wordt al snel duidelijk dat kwaliteit geen centraal thema geweest is; de beschikbare studies staan meestal op zichzelf en lenen zich moeilijk tot plaatsing binnen een breder raamwerk. Toch toont het essay dat vanaf de jaren negentig de discussie meer fundamenteel van aard wordt, en dat er een begin gemaakt wordt met de operationalisering van het kwaliteitsbegrip. De abstracte theorieën omzetten naar kwaliteitscriteria voor een dagblad, blijft evenwel een uiterst moeilijke opgave, aangezien zowel inhoudelijke als vormaspecten een eigen inbreng hebben.

Het vierde onderdeel, dat eveneens geschreven werd door Van Hoof, doet het verslag van het KIM-onderzoek naar opvattingen over kwaliteit bij professionals. Open, individuele interviews worden aangevuld met gegevens uit groepsdiscussies. Redactioneel verantwoordelijken geven duidelijk een andere invulling aan het kwaliteitsbegrip dan commercieel verantwoordelijken. Voor de managers is kwaliteit in de eerste plaats een afgeleide van de behoeften van de lezers. Redactioneel verantwoordelijken leggen daarentegen de nadruk op het vakmanschap van de journalisten, en ze beoordelen het product op inhoudelijke gronden.

Huub Evers behandelt in een vijfde bijdrage de relatie tussen kwaliteit en ethiek, als een zoektocht naar indirecte indicatoren om de ethische kwaliteit van een krant te onderzoeken. Hierbij wordt gedacht aan zorgvuldigheid en betrouwbaarheid van berichtgeving, aan respectvolle omgang met informanten, kortom aan journalistieke fair play. Beroepsorganisaties trachten in dezen met verschillende mechanismen regulerend op te treden. De mate waarin deze instrumenten aanvaard worden door de beroepsgroep en ook worden toegepast in de dagelijkse praktijk, wordt gehanteerd als graadmeter voor journalistieke kwaliteit vanuit media-ethisch perspectief. De auteur laat de lezer uitgebreid kennis maken

met de verschillende mechanismen en de verschillende instanties in Nederland die waken over de beroepseer. De auteur benadrukt evenwel dat de aanwezigheid van regulerende mechanismen geen garantie vormt voor kwaliteit, aangezien ze slechts een indicatieve rol spelen.

Toon Rennen besteedt dan weer aandacht aan de relatie tussen kwaliteit en identiteit. Hij tracht vanuit het begrip identiteit, als geheel van kenmerken en oriëntaties, het kwaliteitsaspect van een krant te benaderen. Identiteit ligt weliswaar stevig ingebed in haar eigen geschiedenis, maar is tevens een product van de samenleving van vandaag. In het 'marktdenken' zal voortdurend gestreefd worden naar de gewenste identiteit, en zal men dus voortdurend toekomstgericht moeten denken. In termen van kwaliteit en identiteit kunnen kranten niet vergeleken worden. Het is beter ze afzonderlijk te beschouwen op hun identiteit en hun gewenste identiteit. Er blijkt niet één journalistieke kwaliteit te bestaan voor inhoud en stijl, wel moet elke krant streven naar een eigen invulling van het kwaliteitsbegrip.

In de laatste bijdrage behandelt Stephan Russ-Mohl de kwaliteit van regionale kranten, en gaat dieper in op de mogelijkheden tot onderzoek op dit gebied. De auteur schetst een schema dat model kan staan voor de ontwikkeling van een standaard voor de kwaliteit van journalistiek. Tevens wijst de auteur erop dat verschillende media, verschillende doelgroepen, verschillende genres en bronnen, verschillen in omvang en regelmaat waarmee gepubliceerd wordt, alle benaderd moeten worden vanuit verschillende kwaliteitscriteria.

*Karin Raeymaeckers, departement
Communicatiewetenschappen, Universiteit Gent*

Tannis M. MacBeth (Ed.) (1996)

Tuning in to young viewers. Social science perspectives on television

London: Sage

ISBN 0 8039 5826 9 (pbk.); Prijs £16,50; 282 pagina's

Kinderen en televisie, het is een onderwerp waar al heel wat over verschenen is. Vaak zijn het verzamelwerken geschreven voor een breder publiek dan het zuiver academische. Dit boek past in die rij, maar is wel een van de betere in het genre.

Onderwerpen die aangesneden worden zijn 'televisie en socialisatie' (van Huston & Wright), '(het gebrek aan) etnische diversiteit op televisie en het effect daarvan op kinderen' (Brown Graves), 'televisie en het opwekken van angstgevoelens bij kinderen' (Cantor), 'televisiegeweld en agressie' (Dubow & Miller), 'indirecte effecten van televisie (op verbeeldingskracht, de schoolprestaties, het doorzettingsvermogen en het IQ van kinderen)' (MacBeth) en 'televiesieverslaving' (Kubey). Dit alles door redacteur MacBeth uitstekend ingeleid, waarbij de voornaamste methodologische problemen bij televisie-effectonderzoek op een ook voor de leek duidelijke manier uiteengezet worden. Ook worden hier de verdedigde standpunten (dat televisie wel degelijk een effect heeft op kinderen en dat dit kwantitatief gemeten kan worden) naar voren gebracht, zodat hier geen objectiviteit voorgewend wordt.

De verschillende hier behandelde problemen (die uiteraard het volledige veld van de relatie tussen televisie en kinderen omvatten) worden in alle hoofdstukken op een duidelijke wijze behandeld. Tevens geven de auteurs nuttige tips mee aan ouders en leerkrachten, waarbij meestal de vermindering of het wijzigen van het televisiekijken van de kinderen centraal staat. Spijtig is wel dat van de in de inleiding gedane belofte dat de auteurs ook andere perspectieven dan de hunne aan bod zul-

len laten komen, weinig terecht komt. Dit maakt het boek soms wat eenzijdig. Ook kan men zich afvragen waarom de uitgever het nodig vond om op de achterpagina te beweren dat dit boek, dat overduidelijk tot de 'mainstream' van de communicatiewetenschap behoort, 'provocatief en controversieel' is. Toch is dit werk in zijn genre een aanrader, die – alhoewel er weinig nieuws in staat – een goede samenvatting geeft van de belangrijkste onderzoeksresultaten in de besproken domeinen, en andere recente pogingen om het onderzoek naar televisie en kinderen samen te vatten achter zich laat.

Daniel Muijs, departement Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven

Hans Hoeken (1996)

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

Nijmegen: Eigen Beheer (proefschrift KUB Tilburg)

ISBN 90 900 8292 1; Prijs onbekend; 211 pagina's

Om de invloed van de inhoud, structuur en stijl van teksten op de overtuigingskracht ervan te traceren rapporteert Hoeken experimenteel onderzoek. Het door Petty en Cacioppo ontwikkelde 'Elaboration Likelihood Model' verschaft de theoretische basis. De uitgevoerde experimenten, alsmede de eruit voortvloeiende variantie-analyses, worden zorgvuldig en begrijpelijk gepresenteerd.

In het experiment om de invloed van 'de' inhoud van teksten te traceren wordt bij twee groepen scholieren nagegaan of ze na het lezen van een tekst over de Tilburgse studierichting Taal- en Literatuurwetenschap deze studie overwegen. De ene groep leest een tekst met contextuele informatie over beroepsperspectieven en een prettige

sfeer in Tilburg, de andere groep leest over het vakkenpakket en over de kleinschaligheid van de studie. Beide groepen blijken de aangeboden informatie te geloven, maar alleen in de groep die contextuele informatie aangeboden krijgt wordt uiteindelijk positiever over de studie gedacht. De conclusie van Hoeken daaruit is dat de aangeboden informatie moet aansluiten bij de onderwerpen die leven bij de doelgroep (*sfeer* op korte termijn, *een beroep* op lange termijn).

In de experimenten om de invloed van 'de' structuur van teksten te traceren worden aan respondenten verschillende imagoadvertenties gepresenteerd die allemaal bestaan uit drie blokjes van vijf zinnen over het veronderstelde probleem van de klant, over de geboden oplossing door de adverteerder en over de identiteit van de adverteerder. De volgorde van de drie blokjes kan van proefpersoon tot proefpersoon verschillen. De bevindingen en de vervollexperimenten naar aanleiding daarvan, laten zich niet gemakkelijk samenvatten maar het belangrijkste bevindingenpaar is wellicht dat teksten die starten met het probleem het langst de aandacht bij de tekst vasthouden, maar dat niettemin teksten die beginnen met de identiteit van de adverteerder de naam van de adverteerder er beter inprenten.

In de experimenten om de invloed van 'de' stijl vast te stellen wordt het effect getraceerd van drie soorten bijvoeglijke naamwoorden: informatieve, evocatieve en evaluatieve. Wat spreekt het meest aan: een *urenlange* wandeling naar een *veertiende-eeuwse* stadje (informatieve stijl), een *afwisselende* wandeling naar een *uniek* stadje (evocatieve stijl), of een *fantastische* wandeling naar een *fraai* stadje (evaluatieve stijl)? Uit de experimenten blijkt dat voor lezers die hoog scoren op het persoonlijkheidskenmerk 'need for cognition', de informatieve stijl het meest overtuigend is. Voor lezers die minder geneigd zijn na te denken maakt de stijl niet veel uit.

In het slothoofdstuk wordt het 'Elaboration Likelihood Model' toegespitst op tekstopbouw (p. 164 e.v.). Het proefschrift eindigt met het uitspreken van de verwachting dat de gevolgde benadering vruchtbaar zal blijken te zijn voor het ontwerpen van teksten die bedoeld zijn om te overtuigen.

Hoe overtuigend is dit proefschrift? De in dit proefschrift besproken literatuur is met name afkomstig uit de linguïstiek en uit de psychologie. Communicatiewetenschappelijke literatuur over openbare agenda- en opinievorming komt minder aan bod. De dagelijkse maalstroom van informatie waardoor elke afzonderlijke op de openbaarheid gerichte tekst wordt overspoeld, blijft onderbelicht. De conclusies van Hoeken zijn daarom toch niet altijd overtuigend. De conclusie van het hoofdstuk over de inhoud van teksten dat de onderwerpenkeuze moet aansluiten bij de onderwerpen waarover de doelgroep zich zorgen maakt, is zo'n twijfelachtige conclusie. Studies naar agendavorming en 'priming' laten zien dat het publiek een (niet al te complexe) optiek als een belangrijke optiek gaat zien als de media er maar genoeg aandacht aan besteden. De 'issue ownership theory' stelt dat onderwerpen en optieken niet neutraal zijn. Het is daarom onverstandig als tekstschrijver elk thema dat leeft bij het publiek over te nemen. Terugkomend op teksten om studenten voor Taal- en Literatuurwetenschap in Tilburg te werven: inspelen op *sfeer* zou studenten wel eens naar Maastricht kunnen drijven; inspelen op *beroepsperspectieven* zou de juristen of economen wel eens in de kaart kunnen spelen. Teksten die zorgen voor een hoge *rating* kunnen tevens zorgen voor een lagere *ranking*. Ook bijvoorbeeld de generaliseerbaarheid van de conclusie over de structuur van teksten dat informatie over de eigen organisatie toch maar voorop moet, is twijfelachtig. Benadrukking van de eigen aanwezigheid hoeft niet altijd positief uit te pakken. Veel nadrukkelijke publiciteit werkt vaak contra-productief; men denke slechts aan het ge-

geven dat het aan alle kanten verliezende CDA de in de media meest besproken partij was gedurende de campagne voor de Tweede-Kamerverkiezingen van 1994.

Het proefschrift van Hoeken past goed in de traditie van het experimentele onderzoek naar het psychologische 'Elaboration Likelihood Model'. Het betoog van onder andere John R. Zaller in zijn boek *The nature and origins of public opinion* (1992, Cambridge University Press) dat dit model nauwelijks recht kan doen aan de openbare meningsvorming bij een overdaad aan informatie, is aan Hoeken voorbijgegaan.

Jan Kleinnijenhuis, vakgroep Politicologie en Bestuurskunde, Vrije Universiteit Amsterdam

Harry Hüttner, Karsten Renckstorf & Fred Wester (red.) (1995)

Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap

Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum
ISBN 90 313 1719 5; Prijs f 97,50/Bfr. 2340;
695 pagina's

Dit boek kan worden beschouwd als een grondige revisie van het in 1981 verschenen boek *Onderzoekstypen in de sociologie* onder de toenmalige redactie van Marian Albinski. Het lijkt erop dat de jaren tachtig ervoor hebben gezorgd dat de sociologie is getransformeerd tot communicatiewetenschap, want er is mij geen herziene versie bekend waarin alleen sociologische methoden worden behandeld. Wanneer we de twee boeken met elkaar vergelijken, dan is de opzet gelijk gebleven. Elk hoofdstuk begint met een korte introductie, dan volgen enkele artikelen waarin het onderzoekstype wordt toegepast, waarna het onderzoek in ongeveer twintig pagina's theoretisch wordt behandeld. De lezer wordt dus zowel bekend gemaakt met de theorie als de praktijk. Met welke onderzoekstypen dient een com-

municatiewetenschapper bekend te zijn en welke methoden zijn gangbaar binnen de communicatiewetenschap? Er worden dertien typen onderzoek in dertien afzonderlijke hoofdstukken geïnterpreteerd. Hier volgt een korte omschrijving van de inhoud van de hoofdstukken.

Survey-onderzoek (Paul Hendriks Vettehen & Paul Nelissen)

In dit hoofdstuk wordt een introductie gegeven op het survey-onderzoek waarin de volgende onderwerpen worden behandeld: kenmerken van een survey ('een overzicht krijgen van een populatie door middel van systematische waarneming en beschrijving'), de manier van dataverzameling met de daarbij behorende belangrijke concepten (onderscheid tussen populatie en steekproef, soorten enquêtes, de constructie van een vragenlijst), de gegevensbewerking en de analyse (beschrijvend, causaal) van surveys.

Systematisch-kwantificerende inhoudsanalyse (Fred Wester)

In de systematisch-kwantificerende inhoudsanalyse worden door middel van checklists en vragenlijsten teksten gecodeerd met als doel de inhoud nader te specificeren. Aan bod komen: soorten vraagstellingen (inhoudsanalyse met betrekking tot zender, boodschap of ontvanger), het trekken van een representatieve steekproef, eenheden van analyse (onder andere registratie-eenheid, teleenheid) en aspecten die betrekking hebben op registratieprocessen (codeboek, de training van waarnemers). Verder is er aandacht voor betrouwbaarheidsmaten, statistische analyses en inhoudsanalyse per computer.

Netwerkanalyse (Bert Felling)

Netwerkanalyse richt zich zowel op het reconstrueren van een communicatienetwerk als op de analyse van en tussen communicatienetwerken. Zowel de sociometrische methode waarin de nadruk wordt gelegd op structuren tussen sociale eenhe-

den als de diffusiemethode waarin de nadruk wordt gelegd op de communicatieve betrekkingen tussen de ontvangers worden behandeld. Dataverzamelmethode en de grondbegrippen van de graph-theorie worden helder uit te doen gedaan. Ten slotte worden enkele toepassingen in kaart gebracht.

Contextuele analyse (Harry Hüttner)

In de contextuele analyse gaat het om het in kaart brengen van de invloed van de omgeving op individuele variabelen op verschillende niveaus. In het artikel dat ter structuur in dit hoofdstuk is opgenomen wordt een contextuele analyse uitgevoerd waarbij de samenhang tussen de politieke voorkeur van een journalist en de autonomie om artikelen te schrijven en onderwerpen te selecteren geanalyseerd. Deze analyse vindt dan onder andere plaats op het niveau van de organisatie (wat is de invloed van de organisatiestructuur) en op het niveau van groepen binnen de organisatie (formele, informele structuren). In het theoretisch gedeelte worden de probleemstelling en de operationalisering van contextuele analyse behandeld, en er wordt een analysemodel gepresenteerd.

Panelonderzoek (Jan Lammers & Rob Eisinga)

Het hoofdstuk over panelonderzoek begint met gedeelten uit een klassieke studie van Lazarsfeld en collega's (1944) over de invloed van een presidentiële campagne in de Verenigde Staten op het stemgedrag. In de beschrijving van het panelonderzoek wordt vervolgens gekeken naar het onderscheid met cross-sectioneel onderzoek, hoe een panel kan worden samengesteld en welke designs en analysetechnieken er mogelijk zijn (turnover tables). Tot slot worden validiteitsbedreigers behandeld zoals de uitval van personen en de slijtage van het meetinstrument.

Tijdreeksen (Rob Eisinga & Jan Lammers)

In dit hoofdstuk wordt een inleiding gege-

ven op het gebruik van tijdreeksen in longitudinaal onderzoek. Wat zijn de doelstellingen van tijdreeksanalyse (beschrijven en voorspellen) en welke waarnemingstechnieken kunnen er worden toegepast (in principe elke techniek)? Verschillende procedures worden geschetst: grafische voorstellingen, methode van het voortschrijdend gemiddelde, regressieanalyse en Box Jenkins-procedures. Tot slot worden enkele problemen geschetst bij het uitvoeren van tijdreeksanalyses (lengte tijdsintervallen, keuze van het aantal waarnemingen en het gebruik van secundaire data bij de analyse).

Laboratoriumexperiment (Piet Verschuren)

Dit hoofdstuk bestaat voor een gedeelte uit de behandeling van wat Campbell en Stanley (1963) experimentele designs noemen (met als kenmerk het random toewijzen van personen aan een experimentele en een controlegroep). Verschillende designs worden behandeld en validiteitsbedreigers worden geschetst. Verder wordt ingegaan op kenmerken van en nodige voorwaarden voor causale relaties tussen variabelen.

Pre- en quasi-experiment (Piet Verschuren)

In aanvulling op het vorige hoofdstuk wordt hier een aantal niet-experimentele designs behandeld. Deze designs worden gekenmerkt door het ontbreken van het random toewijzen van proefpersonen aan een experimentele en een controlegroep. Designs die de revue passeren zijn onder andere het 'one group pretest-posttest design', het veldexperiment en 'time series designs'.

Etnografisch veldonderzoek (Ton Otto)

Het etnografisch veldonderzoek wordt gekenmerkt door de bestudering van gedrag in de natuurlijke omgeving zonder dat de situatie wordt gemanipuleerd. Een voorbeeld uit de communicatiewetenschap is het bestuderen van kijkgedrag in de huishoudelijke kring, waarbij niet zoals bij het survey wordt bijgehouden hoeveel en naar welke programma's er wordt gekeken, maar vooral naar wat er wordt gedaan tijdens het tele-

visiekijken en welke reacties het televisiekijken oproept. Soorten vraagstellingen waarvoor dit type onderzoek zich volgens de auteur leent zijn exploratief onderzoek, beschrijvend onderzoek en zelfs verklarend onderzoek. Verder wordt ingegaan op het opzetten van etnografisch onderzoek: hoe er relaties kunnen worden gelegd in het veld, soorten dataverzamelmethode(n) (soorten van observatie, interviewen), de registratie van onderzoeksgegevens en verschillende analysevormen.

Kwalitatief survey (Hannelies Linders & Ellen Hijmans)

Het kwalitatief survey onderscheidt zich van het kwantitatief survey zowel op basis van de doelstelling, beschrijving ter bevordering van theorievorming, als de methode, semi- of halfgestructureerde interviews. Zowel het ontwerpen van een kwalitatief survey als de beschikbare methoden worden behandeld. Een groot gedeelte van het hoofdstuk gaat over het verzamelen van data tijdens het interview. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een paragraaf over analysetechnieken.

Case-study (Vincent Peters)

In dit hoofdstuk wordt allereerst uit de doeken gedaan dat een 'case-study' niet de benaming 'case-study' mag hebben wanneer er slechts een case wordt behandeld zonder dat daarbij een karakteristieke manier van aanpak is gekozen, waarvan de belangrijkste manieren naar mijn smaak zijn: 1 het gebruik van verscheidene dataverzamelmethode(n) die tot eenzelfde conclusie moeten leiden en 2 het afleiden van een vraagstelling uit een theorie. Verder worden de functies van de case-study behandeld (beschrijven, exploreren, verklaren, diagnosticeren en evalueren), en is er aandacht voor gegevensverzameling en analysetechnieken (waarbij triangulatie een belangrijke rol speelt), validiteitsvraagstukken (begripsvaliditeit, interne validiteit), betrouwbaarheid en bruikbaarheid van de onderzoeksresultaten.

Inhoudsanalyse (kwalitatief-interpretierend)
(Fred Westers)

Net zoals het survey een kwantitatieve en een kwalitatieve versie kent, zo kent de inhoudsanalyse ook een kwantitatieve en een kwalitatieve vorm. Binnen de kwalitatief-interpretierende versie die in dit hoofdstuk wordt besproken, wordt exploratief, interpreterend naar (vooral) teksten gekeken. Een beroemd voorbeeld van dit type onderzoek is dat van Max Weber die de relatie tussen kapitalisme en protestantisme aannemelijk probeerde te maken door inhoudsanalyse van bijbelvertalingen en geschriften van geestelijken en zakenlieden. Verschillende andere voorbeelden worden genoemd en algemene kenmerken worden gepresenteerd. Een algemeen model wordt gepresenteerd waarin de vragen 'wie, wat, waarom, tot wie en welke effecten' centraal staan. Verder wordt in dit hoofdstuk aandacht besteed aan interpretatieve en kwalitatieve methoden van inhoudsanalyse, en inhoudsanalyse van het beeld (film) wordt behandeld.

Groepsinterview en groepsdiscussie (Harry Hüttner & Leo van Snippenburg)

Het laatste hoofdstuk behandelt het groepsinterview als mogelijkheid om kennis te vergaren over de sociale werkelijkheid. Als voorbeeldartikel wordt een studie gepresenteerd waarin verschillende etnische groepen het televisieprogramma *Dallas* bediscussieerden en waarbij de onderzoekers geïnteresseerd zijn in de betekenis die de kijkers er gezamenlijk aan ontlenen. Verder worden behandeld de verschillen tussen het groepsinterview en de groepsdiscussie en de voor- en nadelen van het groepsinterview.

Het merendeel van de onderzoekstypen die opgenomen zijn in dit boek, was ook van de partij in *Onderzoekstypen in de sociologie*, maar de hoofdstukken zijn geheel opnieuw geschreven, in de helft van de gevallen door andere auteurs. In de hoofdstukken die geheel nieuw zijn, de hoofdstukken over het

laboratoriumexperiment, het pre- en quasi-experiment en het hoofdstuk over etnografisch onderzoek, laat de invloed van de psychologie en de antropologie zich binnen de communicatiewetenschap gelden. Het survey-onderzoek, toch een type onderzoek dat binnen de sociologie van groot belang is, werd in 1981 niet als afzonderlijk hoofdstuk behandeld omdat deze indertijd vreemd genoeg 'bekend werd verondersteld'. Het is terecht dat de huidige redacteuren er nu twee hoofdstukken aan wijden: het is een veelvoorkomende vorm van onderzoek, zowel in de sociologie als in de communicatiewetenschap. Het hoofdstuk over het groepsinterview en de groepsdiscussie werd in de vorige versie gedeeltelijk behandeld in het hoofdstuk over contextuele analyse. Het boek wordt ingeluid met een hoofdstuk waarin twee van de drie redacteuren hun geloofsbrieven overhandigen aan de lezer en waarin de methodische en theoretische achtergronden worden geschetst van de afzonderlijke onderzoekstypen die in dit boek worden behandeld. De redacteuren noemen zeven dimensies van methodische variatie waarop verschillende onderzoekstypen kunnen verschillen. Dit zijn: relevantie (praktijk- of theoriegericht), methodologisch doel (exploratief, beschrijving of toetsing), statisch versus dynamisch (cross-sectioneel onderzoek versus onderzoek in de tijd), analyse-niveau (individu, sociale context, teksten), waarnemingsmethode (inhoudsanalyse, observatie, interview, vragenlijsten), complexiteit van de vraagstelling (het aantal te gebruiken waarnemingsmethoden) en wetenschappelijke uitgangspunten (objectiverend versus interpreterend). Er wordt opgemerkt dat '(...) de keuze voor een bepaald onderzoekstype vooral samenhangt met de probleemstelling van het onderzoek (...) en 'wetenschapstheoretische uitgangspunten kleuren niet alleen het vraagstuk dat wordt onderzocht maar hebben ook methodische consequenties'. Waarmee de onderzoeker dus vriendelijk wordt uitgenodigd plaats te nemen aan de rijkgepulde tafel met onder-

zoekstypen en te consumeren wat hem of haar belieft. Dit vergaande relativisme heeft als nadeel dat wel erg gemakkelijk voorbij kan worden gegaan aan de methodologische valkuilen van een bepaald type onderzoek met het excuus dat er immers 'verschillende wetenschapstheoretisch uitgangspunten aan ten grondslag liggen'. Om maar eens wat te noemen, repliceerbaarheid (betrouwbaarheid) en ook generaliseerbaarheid van onderzoeksresultaten lijken me een van de leidende methodologische principes waaraan de resultaten van sociaal-wetenschappelijk onderzoek zouden moeten voldoen. En hoewel deze principes zeker in verschillende hoofdstukken naar voren komen (bijvoorbeeld in hoofdstuk 3: *Inhoudsanalyse als systematisch-kwantificerende werkwijze*), wordt er bijna geen aandacht aan besteed in andere hoofdstukken, bijvoorbeeld de hoofdstukken over etnografische studies en kwalitatief survey. Dat het wel mogelijk is in het kader van kwalitatief onderzoek te spreken over repliceerbaarheid bewijst het hoofdstuk over de case-study waarin uitvoerig over betrouwbaarheid en ook validiteit wordt nagedacht. In plaats van enkele methodologische uitgangspunten te formuleren wordt in het inleidende hoofdstuk een classificatieschema gepresenteerd waarin de plaats van de mediawerking met drie niveaus, te weten mediagecentreerd (wat doen de media met de mens), ontvangergecentreerd (wat doet de mens met de media) en maatschappijgecentreerd (wat doen de media met de maatschappij) worden gekruist met het ontologische principe (welke vooronderstellingen worden er gemaakt ten aanzien van de aard van het onderzoeksobject) met een normatief en interpretatief paradigma. Binnen dit classificatieschema kunnen enkele onderzoeksvarianten worden geclassificeerd zoals het 'agendasetting-onderzoek', de 'informatie seeking approach' en de 'cultivatieanalyse'. Binnen deze onderzoeksvarianten kunnen dan de verschillende onderzoekstypen die in dit boek worden behandeld, worden gebruikt.

De auteurs behoren allen tot de Katholieke Universiteit Nijmegen en zijn werkzaam bij de vakgroepen Communicatiewetenschap en Methoden. Zoals de redacteurs in hun voorwoord vermelden is het boek geschreven voor, en zelfs opgedragen aan, studenten in de communicatiewetenschap. Niettegenstaande de bovenstaande kanttekening, denk ik dat menig student zich gelukkig kan prijzen met het bestaan van dit boek. De hoofdstukken zijn helder geschreven, er zijn interessante empirische artikelen in het boek opgenomen en het boek geeft een goed beeld van het type onderzoek dat gangbaar is binnen de communicatiewetenschap. Wellicht dat ook docenten of onderzoekers in dit boek nog iets van hun gading kunnen aantreffen.

Rob R. Meijer, Toegepaste Onderwijskunde, vakgroep Onderwijskundige Meetmethoden en Data-analyse, Universiteit Twente

Arie den Boon & Peter Neijens (red.) (1996)
Media & reclame

Groningen: Wolters-Noordhoff
ISBN 90 01 10931 4; Prijs f 125,00/Bfr. 2500;
526 pagina's

Een van de meest bejubelde boeken uit 1996 is ongetwijfeld *Media & reclame* onder redactie van Arie den Boon en Peter Neijens. Zo viel het werk de prestigieuze *Hans du Chantiniër-prijs* ten deel vanwege 'de uitmuntende wijze waarop het boek bestaande kennis op het terrein van de media en mediaplanning in kaart brengt' aldus het juryrapport. Direct na verschijning van het boek, medio 1996, verschenen lovende recensies. Hieronder probeer ik in kaart te brengen wat *Media & reclame* tot zo'n belangwekkend werk maakt.

Deel 1: Mediumtypen

Na een korte uitweiding over de groeiende reclamebestedingen komen in deel I achter-

eenvolgens de zeven mediumtypen dagblad, tijdschrift, televisie, radio, buitenreclame, brievenbusreclame en ten slotte nieuwe media aan de orde. Duidelijk wordt hoe het medialandschap in Nederland er momenteel uitziet, welke exploitanten in de markt actief zijn, welke specifieke mogelijkheden voor reclame deze media bieden, alsmede de kosten die daarmee gepaard gaan.

In *Media & reclame* worden dus de belangrijkste reclamedragers behandeld. Hoewel het als zodanig niet geheel uitputtend is - begrijpelijkerwijs wordt geen aandacht besteed aan de kleinere reclamedragers als gratis ansicht- en telefoonkaarten of felicitatiediensten - verduidelijkt deel I dat media en reclame een vruchtbaar huwelijk vormen. Zonder media geen reclame, zonder reclame geen media. Tevens illustreert deel I dat het aantal mogelijkheden om reclamegelden te besteden onbegrensd is en dat elk medium eigen karakteristieken heeft.

Aan deel I werkten acht auteurs mee; als gevolg van de uniforme hoofdstukindeling is dat niet storend voor de leesbaarheid. Integendeel, zo maakt de terugkerende paragraaf *Sterke en zwakke punten van...* een vergelijking van de verschillende mediumtypen goed mogelijk. Niettemin vindt men hier en daar een inconsistentie. Zo bevat deel I twee verschillende omschrijvingen van 'barterdeals' (pp. 51, 73). RTV-bladen nemen in het hoofdstuk *Tijdschriften* een prominente plaats in, terwijl zij niet worden genoemd als financieringsbron van publieke televisiezenders (pp. 35, 49). Sporadisch treft men in één hoofdstuk een discrepantie: het hoofdstuk *Televisie* geeft verschillende aantallen bij één procent kijkdichtheid (pp. 53, 55). Inherent aan de snelle ontwikkelingen is dat bepaalde feiten uit deel I inmiddels gedateerd zijn; zo zal de indeling van het dagbladlandschap (p. 31) ten behoeve van de editie 1998/1999 moeten worden herzien.

Wat ik enigszins betreurde bij het lezen van deel I is dat het weinig aandacht besteedt

aan trends in het mediagebruik van consumenten. Zo gaat het hoofdstuk *Dagbladen* voorbij aan de groeiende voorkeur van dagbladlezers voor landelijke dagbladen. In het hoofdstuk *Tijdschriften* wordt niet gerept over de toename van de losse verkoop van tijdschriften ten opzichte van abonnementen. Evenmin besteedt deel I in mijn ogen afdoende aandacht aan de groeiende behoefte van de moderne consument aan variatie (het wisselgedrag van tijdschriftlezers is daarvan een mooi voorbeeld). *Media & reclame* maakt duidelijk dat de reclamebestedingen toenemen. Het is jammer dat over reclame-irritatie nauwelijks wordt gerept. Met de komst van de commerciële omroepen is het schakelgedrag van televisiekijkers sterk toegenomen; naast deze constatering (p. 54) zou een uitweiding over strategieën om dat schakelgedrag te lijf te gaan niet hebben misstaan.

Deel II: Mediaonderzoek

Deel II vond ik zelf het boeiendst om te lezen. Dit gedeelte brengt nauwkeurig in kaart welke problemen spelen bij het bepalen van het bereik van de diverse media. Vooral de creatieve oplossingen die men in het verleden voor die problemen bedacht, zijn fascinerend. Dit deel lijkt me aanbevelenswaardig leesvoer voor personen die wel twifelen aan bereiks-, kijk- en luistercijfers. Deel II maakt namelijk openhartig duidelijk dat aan elke methode van bereiksonderzoek mankementen kleven, waardoor alleen bij benadering te bepalen is hoeveel personen een blad lezen, een televisieprogramma bekijken of een radiostation beluisteren. Deel II illustreert vooral hoe creatief het veld is met de voortdurende innovatie van methoden en technieken. Wel vertonen bepaalde hoofdstukken in mijn ogen enige omissies. Zo wordt in het hoofdstuk *Televisie: continu kijkonderzoek* nogal lichtvaardig voorbijgegaan aan het aan dit type onderzoek inherente paneleffect (p. 63). Evenmin wordt in het hoofdstuk *Radio: continu luisteronderzoek* adequaat uit de doeken gedaan welke nadelen kleven

aan dagboekonderzoek. In dit hoofdstuk beweert men dat respondenten tijdens het luisteren naar de radio de dagboeken invullen, waardoor 'deze herinneringseffecten in veel gevallen geen rol spelen' (p. 70). Aangezien 'de respondent zelf het initiatief neemt om het dagboek in te vullen en dit naar eigen inzicht op een zelf gekozen moment doet' (p. 80), zal de een dit echter consciëntieuzer invullen dan de ander, de een het elke dag invullen, terwijl de ander het aan het einde van een luisterweek invult, hetgeen ruis kan opleveren. Het zou de betreffende auteurs niet hebben mistaan wanneer zij iets kritischer waren geweest aangaande de problemen met panel- en dagboekonderzoek.

Aan het eind van hoofdstuk 9 *Onderzoek naar bereikskwaliteit* constateren de auteurs dat onze kennis over de reclamekracht van mediumtypen tekort schiet (p. 174). Zij concluderen dat veel onderzoek niet openbaar is; vanzelfsprekend is veel evaluatieonderzoek van reclamecampagnes bedrijfsgeheim. Het lijkt me niettemin een goede ontwikkeling wanneer universiteiten en de marktonderzoekwereld de handen ineenslaan en komen tot onafhankelijk onderzoek naar het bereik en de effecten van campagnes, alsmede methoden van onderzoek om dit vast te stellen. Een dergelijke kruisbestuiving lijkt me uiterst vruchtbaar.

Deel 111: Mediaplanning

Deel 111 begint met een heldere uiteenzetting van het proces dat wordt doorlopen om tot een gedegen mediaplan te komen. Reeds in dit hoofdstuk blijkt de kracht van dit deel: aan de hand van (fictieve) praktijkcases wordt de mediaplanning toegelicht. Naast een algemene procesbeschrijving (hoofdstuk 1), neemt de lezer een kijkje in de keuken van de dagblad-, tijdschrift-, televisie-, radio en buitenreclameplanning. Deze casebenadering verlevendigt de wereld van de mediaplanning aanzienlijk. Aardig is het overigens om te lezen dat naast het benodigde cijfermateriaal de intuïtie van mediaplanners onontbeerlijk is.

Zo blijft bijvoorbeeld impliciet waarom voor landelijke dagbladen als basis wordt gekozen (p. 70).

Deel 111 bevat hier een daar doublures met voorgaande hoofdstukken, hetgeen niet verwonderlijk is wanneer zoveel verschillende auteurs bijdragen aanleveren. Na lezing van deel I en II mag worden aangenomen dat de lezer bekend is met abri's en mupi's, zodat dat niet meer hoeft te worden uitgelegd (p. 80). Storend zijn deze doublures overigens niet, maar ik vermoed dat men bij horizontale lezing van *Media & reclame* (1/4: *Televisie*, 11/3: *Televisie: continu kijkonderzoek* en 111/6: *Televisieplanning*) meer doublures opmerkt.

Overigens verbaasde de opbouw van deel 111 mij enigszins. Na lezing lijken hoofdstuk 3 *Segmentatie en mediaplanning* en hoofdstuk 2 *Spelers op de markt* mij in die volgorde meer geschikt als hoofdstuk 1 en 2 dan het huidige hoofdstuk 1 *Het reclameproces*. Het hoofdstuk *Segmentatie en mediaplanning* biedt namelijk een buitengewoon goed historisch overzicht van de mediaplanning en zet bovendien hier en daar enige theoretische grondslagen uiteen. In mijn ogen vormt deze bijdrage een van de beste hoofdstukken van *Media & reclame*.

Achterin dit boek zijn een lijst van (afkortingen van) organisaties, een lijst van belangrijke begrippen geordend naar mediumtype, een uitgebreide literatuurlijst, alsmede voor elk van de drie delen afzonderlijk een register opgenomen. In combinatie met de voorgaande hoofdstukken maakt dit *Media & reclame* tot een ware encyclopedie.

Samenvattend

De uniforme hoofdstukindeling in elk deel is een goede keuze geweest, temeer daar het werk bestaat uit bijdragen van een kleine 25 auteurs. Het moet voor de redacteurs een bovenmenselijke opgave geweest zijn om al die bijdragen te redigeren en er zo'n buitengewoon leesbaar boek van te maken: alle lof!

Het nauwgezet lezen van *Media & reclame* is geen sinecure: het vergt een fikse investering om de circa 500 pagina's boordevol informatie grondig te lezen. Niettemin is het een bijzonder verrijkende en inspirerende ervaring om zoveel kennis gebundeld te zien in een boek. *Media & reclame* verraste mij met allerhande wetenswaardigheden over mediatypen waar ik minder in thuis ben. Ik gebruikte het boek dan ook al ettelijke malen als naslagwerk in mijn dagelijkse praktijk als marktonderzoeker (om er bijv. zenderaandelen van radiostations in op te zoeken). Dit maakt deze bundeling van expertise uit

het veld in mijn ogen dan ook een onontbeerlijk standaardwerk voor iedereen die actief is in de wereld van massamedia en marketingcommunicatie. Voorts bepleit ik dat deze schat aan specialistische informatie met ingang van het studiejaar 1997/1998 verplichte kost wordt op opleidingsinstituten die zich bezighouden met communicatie in welke zin dan ook. Integraal!

Joris van de Leur, afdelingen kwalitatief & communicatie van marktonderzoekbureau Inter/View International BV

Bedrijfsfonds voor de Pers (1996)

Het bedreigde debat?! Deel 2. Verslag van een werkconferentie

Den Haag: Bedrijfsfonds voor de Pers
ISBN 90 757 27 526; Prijs f 29,50/Bfr. 590;
93 pagina's

Na het eerder uitgegeven *beleids pamflet over pers, journalistiek en democratie*, ter voorbereiding van de 15 maart 1995 gehouden gelijknamige (internationale) werkconferentie, komt het Bedrijfsfonds voor de Pers nu met de uitgewerkte lezingen en verslagen van discussies zoals die daar gehouden zijn. Met in het achterhoofd de discussie over de pro's en contra's van de informatiesamenleving is op deze conferentie een licht geworpen op de mogelijke gevolgen van de voortschrijdende technologie en de daarmee gepaard gaande informatisering van de samenleving voor foliomedialiteit, meer in het bijzonder de krant (nieuws- en dagblad). De blik wordt echter niet alleen op de productvorm (elektronische krant, of niet?), maar ook op de vervaardiging van het product (journalistiek, 'drukken') gericht. Waar tijdens de plenair voorgedragen redes vooral de wetenschap aan het woord is gelaten, vinden we de stem van de praktijk (journalistiek, grafici, uitgevers, beleidsmakers) met name terug in de twee verslagen van de - eveneens plenaire - discussies, overzichtelijk opgetekend door Patrick Hendriks. De in de bundel opgenomen lezingen belichten alle een ander facet van de eerder geformuleerde problematiek en bieden als zodanig een aardige caleidoscoop van mogelijke ontwikkelingen in krantenland anno tweeduizend-zoveel. Concrete antwoorden worden niet geleverd, eigenlijk zijn gedurende de werkconferentie alleen maar meer vragen opgeroepen. Maar, om met het in de woorden van dagvoorzitter Wim Noomen te zeggen: 'Van vragen wordt men wijs (...). Zodra mensen niets meer vragen, betekent dit in de meeste gevallen dat zij de wortels

van hun bestaan zijn kwijtgeraakt en dat gunnen wij elkaar zeker niet toe.' Waarvan ook de soms zeer levendige discussies getuigen. Enkele inleiders: Jens Arnbak, Jan van Cuilenburg, Roger Fiddler en Everette E. Dennis.

Arthur Asa Berger (1996)

Narratives in popular culture, media and every day life

London: Sage
ISBN 0 7619 0345 3 (pbk.); Prijs £13,95; 216
pagina's

In *Narratives of popular culture, media and every day life* bouwt Berger gedeeltelijk voort op het een jaar eerder uitgegeven *Essentials of mass communication theory*. In haar bespreking van dit laatste werk merkte Verbeek op: 'Een van de voordelen van Bergers benadering is dat hij onderwerpen belicht die bij alle huidige aandacht voor de ontvanger steeds meer ondergesneeuwd raken' (vgl. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 1996, pp. 373-374). Het nieuwe boek getuigt wederom van deze aanpak. In het eerste deel (hoofdstukken 1, 2, 3 en 4) van het boek staan de belangrijkste (?) narratieve theorieën en technieken centraal. Hoofdstuk 4 heeft de vorm van een handzaam, maar te beperkte woordenlijst gekregen. Het tweede gedeelte van het boek is volledig gewijd aan verschillende 'producten' aan de hand waarvan Berger verschillende elementen van narrativiteit probeert te duiden. Achtereenvolgens komen aan bod dromen (vanuit Freuds psychoanalyse), sprookjes (*Druizend-en-een-nacht*), het stripverhaal (*The Katzenjammer Kids*), televisiereclame (de Macintosh-reclame uit 1984), populaire literatuur (*I the jury*), radio (hoorspel *War of the worlds*), film (*High noon*) en restvormen zoals 'de mop' en dagboeken. Opvallende afwezigingen in dit rijtje zijn de vele (andere) relevante televisievormen (van 'soap' en 'reality tv' tot 'serieus'

drama en documentaire). Nu wordt 'slechts' ingegaan op televisiereclame, wat wel een erg specifieke vorm is. Dat is jammer; wellicht dat Berger een derde uitgave overweegt waarbij de televisie in al haar narratieve facetten centraal staat. Wat rest is een goed leesbaar, uiterst informatief boek waarbij de auteur theorieën zonder opsmuk weergeeft en inzichtelijk maakt door aansprekende voorbeelden te geven.

Paul Cobby (Ed.) (1996)

Communication theory reader

London: Routledge

ISBN 0 415 14717 4 (pbk.); Prijs £14,99; 506 pagina's

Deze reader wil 'a clear introduction to communication studies' zijn. En, zo heeft Paul Cobby zich bedacht, waarom zelf de teksten schrijven als er al zoveel goeds voor handen is? Uitgangspunt in deze lijvige reader is de massamediale boodschap, van productie tot consumptie, van verschijning tot betekenis. Vanuit een sterk door het Britse poststructuralisme en de semiotiek ingegeven theoretische visie is hij op zoek gegaan naar teksten die een overzicht geven van de breedte en diepte van de communicatietheorie. Daarbij beperkt Cobby zich - evenals Arthur Asa Berger - niet tot de grenzen van de traditionele sociale wetenschappen. Hij speelt 'leentjebuur' bij disciplines zoals de linguïstiek, semiotiek, (cultuur)filosofie, literatuur- en filmwetenschap en de psychoanalyse. In totaal dertig eerder verschenen artikelen en hoofdstukken uit boeken levert dit op, verdeeld over de zes delen van het boek: *Signification, Meaning, The sign in post-structuralism, Sign users and speech act, The inscription of the audience in the message* en *Readers and reading*. Een overzicht van belangrijke teksten maakt een boek nog niet tot een inleiding op het vakgebied, daarom heeft de auteur zich de moeite getroost een verhelderende

inleiding te schrijven, geeft hij leessuggesties en is een beknopte bibliografie opgenomen. Enkele van de opgenomen auteurs: Ien Ang, Roland Barthes, Jacques Derrida, Umberto Eco, Stanley Fish, Roman Jakobson, Theo van Leeuwen, Ferdinand de Saussure en Judith Williamson.

L. d'Haenens & F. Saeys (red.) (1996)

Media en multiculturalisme in Vlaanderen

Gent: Academia Press

ISBN 90 382 0102 8; Prijs f 45,00/Bfr. 835; 190 pagina's

Hoe gaan de Vlaamse media om met allochtonen? Hoe gaan de allochtonen om met de media? Deze twee vragen staan centraal in het onderhavige boek. In *Media en multiculturalisme* wordt een aantal recent uitgevoerde onderzoeken beschreven naar de relatie tussen media en de Vlaamse maatschappij vanuit een multicultureel perspectief. Deel 1 omvat twee bijdragen: een literatuurstudie naar media en allochtonen door Bart Combret en een analyse van de juridische kaders door Dirk Voorhoof. In deel 2 staat het publiek centraal: een exploratief onderzoek naar het mediagedrag van de Turkse en Marokkaanse populatie en een onderzoek naar media-uitrusting en -gebruik bij allochtonen. Vervolgens aandacht voor de boodschap in deel 3: berichtgeving over allochtonen in de Vlaamse pers (door Lieve Staels), het televisiejournaal (Leen d'Haenens), het programma-aanbod van de publieke omroep (Leen d'Haenens en Anja Soens) en het verslag van een workshop over de succesfactoren van een 'multicultureel' programma-aanbod (wederom d'Haenens). De auteurs zijn allen verbonden (geweest) aan het departement Communicatiewetenschappen van de Universiteit Gent. *Media en multiculturalisme* geeft een boeiend overzicht over

verschillende facetten van de relatie tussen de in de titel gekoppelde grootheden. Het boek is zo geschreven dat niet alleen (communicatie)wetenschappers het een bruikbaar en informatief boek zullen vinden. Ook journalisten, voorlichters en andere professionals zullen in het boek bruikbare elementen aantreffen.

N. Kussendragers & M. Meulenberg (1996)
African journalism in transition

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

De laatste tien jaar hebben zich veel veranderingen voorgedaan in veel Afrikaanse staten. De voorbeelden zijn al te pijnlijk bekend. Ondanks alle ellende in oostelijk en Centraal-Afrika zijn er ook veranderingen in positieve richting te constateren op het Afrikaanse continent. Een van die positieve veranderingen staat centraal in het veertiende *Cahier over Journalistiek en Communicatie* van de Hogeschool Utrecht. In veel landen werd door democratisering en economische vrijheid de weg gebaad voor een grote verscheidenheid aan onafhankelijke en commerciële media. De belangrijkste veranderingen in (de organisatie van) de Afrikaanse pers en de actuele dilemma's waar Afrikaanse journalisten mee worden geconfronteerd, worden door de auteurs aangestipt. Het verhaal is grotendeels gebaseerd op een in 1994 in Utrecht georganiseerd congres waar vijftien Afrikaanse journalisten vertelden over hun visie en ervaringen. Een duidelijke standaard voor persvrijheid is en blijft een eerste behoefte van de journalisten. Tijdens het congres (en in het cahier) kwam/komt naar voren dat een stabiel en eenduidig overheidsbeleid daarvoor een vereiste is.

Michael R. Real (1996)

Exploring media culture. A guide

London: Sage
ISBN 0 8039 5877 3 (pbk.); Prijs £16,95; 311
pagina's

Evenals in de hiervoor besproken werken van Arthur Asa Berger en Paul Cobley staat in *Exploring media culture* de massamediale boodschap centraal. Maar, daar waar in de twee eerder besproken werken veel meer de boodschap 'an sich' als uitgangspunt wordt genomen, gaat Michael Real in op de wisselwerking tussen de boodschap en de samenleving, meer in het bijzonder ontwikkelingen in de populaire cultuur. Het boek telt negen hoofdstukken en in elk van deze hoofdstukken wordt een bepaald aspect van de hedendaagse populaire cultuur bij de hoorns gevat om een min of meer complexe materie van de communicatietheorie nader te belichten. Op deze manier worden zaken als ritualisering, postmodernisme, identiteit en politieke economie gekoppeld aan populaire verschijnselen als MTV, Internet, aerobics en de Olympische Spelen. Zonder diepgang te verliezen wordt op uiterst levendige wijze de lezer inzicht gegeven in het 'functioneren' van populaire cultuur. De schrijver slaagt er bijvoorbeeld in de lezer zowel te betrekken bij de 'ins' en 'outs' van postmoderne esthetiek als bij het verschijnsel Disney. De titels van de hoofdstukken prikkelen dan ook tot verder lezen; twee voorbeelden: *Reception theory: Sex, violence and (ms.) interpreting Madonna* en *Ritual participation: Toward an ethnography of Fans, Hackers and Jumpers*. Ieder hoofdstuk wordt afgesloten met een aantal oefeningen/opdrachten waarbij de lezer vragen krijgt voorgelegd naar aanleiding van de zojuist gelezen teksten. De lezer wordt echter ook uitgenodigd films, teksten en verschijnselen uit de populaire cultuur aan nadere analyses te onderwerpen. Overigens, meestal zonder direct bruikbare aanwijzingen.

Jan Servaes & Rico Lie (red.) (1996)

Communicatie in sociale verandering. Een culturalistisch perspectief

Leuven/Amersfoort: Acco

ISBN 90 334 3572 1; Prijs f 52,75/Bfr. 1050;
275 pagina's

De auteurs nemen in deze reader deel aan de discussie rond interculturele communicatie. Vanuit interdisciplinair cultureel perspectief wordt de relatie tussen communicatie en sociale verandering onderzocht. Uitgangspunt is de stellingname dat alles wat mensen ondernemen gebaseerd is op uitwisseling van ideeën, kennis en ervaring. In sociale veranderingsprocessen is communicatie dan fundamenteel. Toch kunnen we maar al te pijnlijk constateren dat mensen elkaar niet altijd begrijpen. Cultuur en culturele verschillen spelen hierbij een belangrijke rol. Wederzijds begrip wordt moeilijker naarmate de communicatiepartners elkaars cultuur (of subcultuur) minder goed kennen. Wanneer sociale verandering nagestreefd wordt, is het (inter)culturele begrip van wezenlijk belang. Deelneming, dialoog en verdraagzaamheid zijn voorwaarden voor een groter wederzijds begrip. Sociale veranderingsprocessen zoals de emancipatie van de vrouw, bewustwording, politiek-economische emancipatie en participatie, en sociale mobiliteit vragen om betrokkenheid en deelname bij het communicatieproces. Deze worden in de bundel geconcretiseerd in onderzoek naar de organisatie van communicatie, de knelpunten in interculturele communicatie en de beeldvorming in diverse regio's. De bundel is een initiatief van het Vlaams-Nederlandse studie- en onderzoekscentrum *Communication for Social Change* (CSC), voorheen KU Nijmegen, nu KU Brussel. De meeste auteurs zijn dan ook afgestudeerd aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de KU Nijmegen (on-

der auspiciën van Jan Servaes): onder anderen Anneleen Dekker, Mascha Geleijnse, Rico Lie, John van Dorst en Yvette van Braam Morris.

SFW (1996)

Jaarboek 1995

Amsterdam: Stichting Film en Wetenschap – Audiovisueel Archief

ISBN 90 70 224 28 3; Prijs f 10,00/Bfr. 200;
112 pagina's

De Stichting Film en Wetenschap brengt ieder jaar een jaarverslag uit dat gelardeerd wordt met een aantal (meestal drie) artikelen van haar medewerkers. Op deze wijze wordt het jaarverslag niet alleen dikker en krijgt het meer betekenis, maar wordt ook duidelijk waar de stichting zich zo al mee bezighoudt. Dit jaar (wederom) een artikel van Bert Hogenkamp over de in vergetelheid geraakte Nederlandse film *Camarada* uit 1938 over de Spaanse burgeroorlog. Meer nog dan een bespreking van de film is het een stuk geschiedschrijving over de opstelling van de Nederlandse arbeidersbeweging (NVV en SDAP) in het Spaanse conflict. De bijdrage van Chris Vos is ook van historisch belang. Hij bespreekt hoe de Februaristaking uit 1941 in de naoorlogse televisiedocumentaire voor het voetlicht is gebracht en in hoeverre er sprake is van een verschuiving van visies op de bezetting (sjaren). Achterliggende vraag is of televisie een bruikbare analyse-eenheid is om algemene maatschappelijke ontwikkelingen zichtbaar te maken. In *Cirkelen om een centrum* geeft Mieke Lauwers ten slotte een overzicht van 35 jaar interviewcollectie bij de Stichting Film en Wetenschap.



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

Bestuur

prof. dr. J. Groebel (vz.), drs. P. Bakker, dr. J. Bosman, drs. F. Hartkamp, drs. P. Hendricks,
drs. A. Mol

Activiteiten

De vereniging vertegenwoordigt het communicatie- en mediaonderzoek in Nederland. We werken samen met soortgelijke organisaties in andere landen en wisselen informatie en ideeën uit.

Onder meer door het organiseren van het jaarlijkse congres 'SOMMATIC' proberen wij de wetenschappelijke kennis in ons vakgebied te vergroten.

Naast het congres worden per jaar drie programmabijeenkomsten georganiseerd over diverse onderwerpen. Hoofddoel van de bijeenkomsten is het uitwisselen van informatie. Maar deze bijeenkomsten bieden ook de gelegenheid om vakgenoten op een meer informele wijze de ontmoeten.

Rond belangrijke actuele onderwerpen, zoals 'public relations' en 'onderwijs' zijn afzonderlijke werkgroepen opgericht die eigen activiteiten organiseren.

Lidmaatschap

Iedereen die zich bezighoudt met communicatie- en mediaonderzoek of werkzaam is op gerelateerde terreinen is welkom als lid.

Onze leden zijn werkzaam bij universiteiten, hogescholen, overheid en bedrijfsleven.

Leden krijgen een gratis abonnement op *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*.

De jaarlijkse contributie bedraagt f 195,00. Voor studenten, AIO's en OIO's geldt een tarief van f 95,00.

Meer informatie

Voor meer informatie over de vereniging of op stapel staande activiteiten kan contact opgenomen worden met:

Marie-José Martens

Postbus 15051

1001 MB Amsterdam

tel. +20 627 89 49

fax +20 627 03 22

Images of Politics

History and Development of Political Communication on Television

International conference

Amsterdam, The Netherlands – October 23, 24 and 25, 1997

Call for papers

An international conference organised by the Film Research Foundation in Amsterdam, in association with the Departments of Communication and Political Science (University of Amsterdam) and the Documentation Centre for Dutch Political Parties (University of Groningen), on the changing role of massmedia – in particular television – in political communication. A central question is whether changes in media and politics have lead to a different, more entertainment focused 'media logic', sometimes referred to as 'americanization'. The emphasis in the conference will be on both controlled publicity (party political broadcasts and tv-spots, media strategies of political parties, political marketing) and on free publicity (news, talkshows, media-political interaction). The conference combines historical research with analysis of recent developments in order to locate, discuss and evaluate new trends in political communication. Recent elections in the USA and the UK may be a comparative starting point.

Next to a range of workshops, keynote speakers will address and visually illustrate the various topics. Audiovisual materials – the images and sounds themselves – are an important feature: the two-day conference will be preceded by a screening-day and, of course, the lectures themselves will be illustrated by clips and examples. It will be a unique occasion to see rare audiovisual footage of party political broadcasts, propaganda films and different examples of 'free publicity'.

The conference will bring together those who are active in the field of political communication and scholars from different disciplines including history, political science, masscommunications and sociology.

Paper topics may include:

- Political parties and the massmedia: discovery, expectations, disappointments, successes;
- Live broadcasting of parliamentary debates: discussions and effects;
- 'Americanization': A curse or a blessing? Different perceptions from the 1920's to the present;
- 'Americanization': Journalistic rhetoric or political reality?;
- Developments in party political broadcasts and 'spots';
- Party political broadcasts as representations of contemporary history;
- Politicians and their audiences: changing forms of public address;
- Media strategies and tv-training of political parties;
- Political marketing: Medicine or poison?;
- Changing relations between politicians and journalists;
- Political news in the multi-channel reality;
- The 'infotainment' of politics;
- The 'scandalisation' of politics;
- The upcoming role of local and regional television;
- Looking at the future: new media (Internet) and new for(u)ms ('electronic democracy') of political communication.

You are invited to send an abstract (maximum 300 words) before March 1, 1997 to:

Stichting Film en Wetenschap
c/o Monique van Dongen, MA
Zeeburgerkade 8
NL-1019 HA Amsterdam
Tel.: +31 (0)20 665 29 66
Fax: +31 (0)20 665 90 86
E-mail: monique.vandongen@sfw.nl

Hans Hoeken & Michel Westbeek

The press release and the journalist. The influence of adjectives on the editing of press releases and on the evaluation of the source

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap,
25, 3-16.

Organizations regard press releases as an excellent opportunity to get free and credible publicity in newspapers. The entrance to the newspaper's pages are guarded by journalists. Bell (1991) claims that press releases satisfying journalistic conventions have a higher probability of being printed than press releases that do not satisfy these conventions. Shoemaker (1991) on the other hand, claims that such press releases might raise the journalist's suspicion thereby decreasing the chances of being printed. Two press releases were manipulated by inserting adjectives that were either in accordance with journalistic conventions (e.g., Marrocan, long) or not (e.g., sensational, attractive). Journalists edited these press releases into actual articles. Afterwards they were asked to evaluate the organization responsible for the press release. The results showed that following journalistic conventions paid off: The press releases were less altered and the organization was rated more favorably compared to the press releases that did not follow the conventions.

Arnold Bakker & Bob Fennis

Irritating advertising can diminish the effectiveness of a subsequent commercial

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap,
25, 17-32.

In this study the carry-over effects of previously elicited irritation (by either disliked ads or by a high frequency of ads) to an un-

related, neutral ad and brand is examined. It is hypothesized and found that individuals high in the need to evaluate would show more clearly a transfer of irritation than individuals low in the need to evaluate. These findings are discussed in terms of conditioning, attribution and excitation transfer processes.

Piet Hemminga

The realization of regional public television in Friesland

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap,
25, 33-49.

From the early sixties until its realization in 1994, the creation of regional public television has been an issue in the Dutch province of Fryslân. Referring to Advocacy Coalition Framework (ACF) developed by Sabatier and Jenkins-Smith, the author explains that the Frisians had to be rather patient before achieving their aim, because the unwillingness to allow regional television was a key element in the national advocacy coalition. In line with the ACF the Frisians were not succesful until the national advocacy coalition was weakened by elements external to the policy subsystem, elements such as the emergence of commercial tv and the disappearance of the traditional religious and socio-political barriers in Dutch society. In the ACF, the relatively stable composition of an advocacy coalition over a period of many years is emphasized. The author, however, observes that the case of Fryslân makes clear the relevance of changes in that composition in the course of the process.

NIEUW

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

Communicatie met etnische minderheden

- Een praktische informatiegids

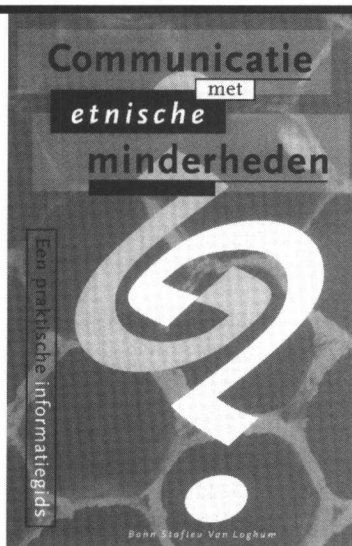
staan recente, feitelijke gegevens over een groot aantal etnische minderheidsgroepen op een rij, waarmee bepaald kan worden wanneer en hoe specifieke voorlichting voor bepaalde groepen gewenst is.

Communicatie met etnische minderheden
(ISBN 90 313 2109 5)
telt 304 pagina's en kost f 57,50.

Verkrijgbaar via de boekhandel en bij
Bohn Stafleu Van Loghum, Antw.nr. 10154,
2400 VB Alphen a/d Rijn, tel. 0172-466811,
fax 0172-466770. e-mail: order@bsvl.com
In België: Kouterveld 2 1831 Diegem,
tel. 02-7191511, fax 02-7191519



Bohn
Stafleu
Van Loghum



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

Weet u hoe uw bedrijfsblad eruit moet zien?

Bladen maken

Periodieken in de bedrijfscommunicatie

Mariët Herlé

Het eerste praktijkboek over de productie en redactie van bladen die organisaties uitgeven als gevolg van hun in- en externe communicatiestrategie. Het is een basiskookboek voor iedereen die moet leren een blad op te zetten, te organiseren, te schrijven of te begroten.

Het ambacht van het tijdschriften maken wordt compact en met veel voorbeelden behandeld. Het biedt praktische handvatten om een bladformule op te stellen en te bewaken. Redacteuren van bedrijfsbladen kunnen hun eigen blad en werkwijze hieraan toetsen. Door de vele handige rijtjes, schema's en opdrachten is het boek goed bruikbaar in onderwijssituaties.

De auteur draagt vele verschillende voorbeelden aan, van kleine personeelsbladen tot luxe sponsored magazines. Hierbij is een mix gemaakt tussen bedrijfsleven, overheid en non-profitsector.



Inhoud:

- 1 Kenmerken van bedrijfsbladen
- 2 Bladformules
- 3 Redactionele organisatie
- 4 Grafische vormgeving
- 5 Productie van een nummer
- 6 Schrijven, redactie en correctie
- 7 Distributie
- 8 Budget
- 9 Onderzoek
- 10 Auteursrecht

Verkrijgbaar via de boekhandel en bij Bohn Stafleu Van Loghum, Antw. nr. 10154, 2400 VB Alphen a/d Rijn, tel. 0172-466811, fax 0172-466770, e-mail: order@bsvl.com
In België: Kluwer Editorial, Kouterveld 2, 1831 Diegem, tel. 02-7191511, fax 02-7191519.

ISBN 90 313 2107 9
Ing., 160 pagina's
f 49,50



Bohn
Stafleu
Van Loghum

LOKALE MEDIA & LOKAAL BESTUUR

ACHTERGRONDEN, MOEILIJKHEDEN EN MOGELIJKHEDEN

Onder redactie van:

P.J.M. de Goede, E.H. Hollander en

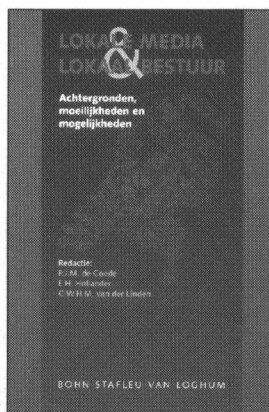
C.W.H.M. van der Linden

De relatie tussen de lokale media en lokaal bestuur is vaak problematisch. De lokale en regionale media vervullen van oudsher een belangrijke functie in de lokale gemeenschap.

Lokale media & lokaal bestuur geeft een overzicht van achtergronden van lokaal mediabeleid. Uitgangspunt is de zorgplicht van de overheid voor een lokale pluriforme informatievoorziening.

Het boek omvat een overzicht van de recente geschiedenis van lokaal mediabeleid, kerncijfers over aanbod en eigendomsverhoudingen van lokale en regionale media en enkele besprekingen van cases. Ieder hoofdstuk wordt afgesloten met suggesties voor verder lezen. Het boek bevat tevens een beknopte literatuurlijst en een lijst met nuttige adressen.

Verkrijgbaar via de boekhandel en bij Bohn
Stafleu Van Loghum, Antw. nr. 10154, 2400 VB
Alphen a/d Rijn, tel. 0172-466811,
fax 0172-466770, e-mail: order@bsvl.com
In België: Kluwer Editorial, Kouterveld 2,
1831 Diegem, tel. 02-7191511, fax 02-7191519.



INHOUD

Media en bestuur op lokaal niveau: een inleiding
Lokale en regionale persmedia
Lokale en regionale omroep
Kabelinfrastructuur
Kabeldiensten
Informatie- en communicatietechnologie in de lokale democratie
Epiloog: lokale media en lokaal mediabeleid

ISBN 90 313 2154 0

Ing., 155 pagina's

f 49,50



Bohn
Stafleu
Van Loghum

Redactioneel	1
Artikelen	
<i>Hans Hoeken & Michel Westbeek</i> Het persbericht en de journalist. De invloed van adjectieven op de bewerking van persberichten en de waardering voor de nieuwsbron	3
<i>Arnold Bakker & Bob Fennis</i> Irritante reclame kan de effectiviteit van een volgende reclamespot ondermijnen	17
<i>Piet Hemminga</i> De realisatie van regionale publieke televisie in Friesland. Een beleidswetenschappelijke analyse	33
Review-essay	
<i>Jan van Dijk</i> Multimedia en communicatiewetenschap. Een bespreking van drie recente boeken over multimedia	50
Recensies	56
Gesignaleerd	72
Mededelingen	76
Summaries	78