

TIJDSCHRIFT VOOR  
**COMMUNICATIE**  
*wetenschap*

*Bas van den Putte & Arnoud Lensen*

**Het wegzappen van brievenbusreclame.  
Achtergronden van het gebruik van de  
anti-reclamesticker**

*Hans Hoeken & Jan Renkema*

**Negatief in het nieuws. Een experimenteel  
onderzoek naar de invloed van negatieve  
publiciteit op het bedrijfsimago**

*Patti Valkenburg & Sandy de Roos*

**Het effect van televisieopvoeding op de  
kennis en attitudes van kinderen ten aanzien  
van opera**

*Henk Westerik, Gerrit van der Rijt & Ed Hollander*

**De doorgifte van gezondheidsvoorlichtings-  
programma's door lokale televisiestations.  
Een onderzoek naar determinanten**

JAARGANG 25 NUMMER 2 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 Saeys*, hoogleraar Communicatiewetenschap, Universiteit Gent/*Prof. dr. Erwin Seydel*, hoogleraar Toegepaste Sociale Psychologie en Communicatiewetenschap, Universiteit Twente Enschede.

#### **Redactiesecretariaat**

Drs. Coen van der Linden/Postbus 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, E-mail [c.w.h.m.van.der.linden@pl.hanze.nl](mailto:c.w.h.m.van.der.linden@pl.hanze.nl)

#### **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**

Bohn Stafleu Van Loghum/afdeling klantenservice/Postbus 246/3990 GA Houten/  
tel. (030) 638 57 00/fax (030) 638 58 39/E-mail: [klantenservice@bsl.nl](mailto:klantenservice@bsl.nl).

Voor België: Kluwer Editorial/Kouterveld 2/1831 Diegem/tel. (02) 719 16 03/  
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





De bijdragen in dit nummer gaan vooral over de functionele communicatie, dat wil zeggen de communicatie om een bepaald doel te bereiken. Voorbeelden daarvan zijn reclame, gezondheidsvoorlichting en -opvoeding, propaganda en de zogenaamde corporate communicatie.

Het eerste artikel gaat over het vermijden van ongewenste brievenbusreclame. Ongeadresseerde brievenbusreclame, lezen we in *Adformatie*, het weekblad voor reclame, marketing en media, vormt een van de snelst groeiende vormen van reclame. Ook het aantal mensen dat daarop geen prijs stelt neemt aanzienlijk toe. Door middel van een anti-reclamesticker kan men aangeven geen behoefte te hebben aan reclamationdrukwerk. Daardoor krijgt men de mogelijkheid om ongewenste reclame 'weg te zappen'. Acties tegen *ongewenst reclamationdrukwerk* worden doorgaans door de milieubeweging gevoerd. De veronderstelling ligt voor de hand dat milieu-overwegingen ten grondslag liggen aan het aanbrenge van een dergelijke anti-reclamesticker. Het meeste onderzoek richtte zich op de appreciatie en het gebruik van ongeadresseerd drukwerk. Onderzoek naar determinanten van het vermijden van ongewenste brievenbusreclame door het aanbrenge van dergelijke stickers heeft nauwelijks plaatsgevonden. De Amsterdamse communicatiewetenschappers Bas van den Putte en Arnoud Lensen trachten meer inzicht te verwerven in de achtergronden van dit gedrag en baseren zich daarbij op de theorie van *planned behavior* van Azjen. Een van de opmerkelijke uitkomsten is dat de sticker-attitude niet, zoals de theorie van gepland gedrag zou suggereren, beïnvloed wordt door de verwachte positieve en negatieve gevolgen van het plakken van een sticker, maar vooral door de negatieve attitude ten opzichte van de ongewenste brievenbusreclame. Het onderzoek laat zien dat individuen die geen sticker plakken het lezen van al het reclamemateriaal juist nuttig en gezellig vinden. Dit gegeven maakt het voor de voorlichting een hele klus om meer mensen te stimuleren stickers aan te brengen. Daar komt bij dat milieu-overwegingen als determinant een ondergeschikte rol spelen. Hoewel, er is nog hoop, want op dit gebied is het slecht gesteld met de kennis. Wellicht dat door het aanbrenge van meer kennis in ieder geval een basis wordt gecreëerd voor verdere gedragsbeïnvloeding.

Identiteit, imago en reputatie zijn begrippen die de laatste jaren in toenemende mate de belangstelling hebben van ondernemers. Bij de *positionering van de eigen organisatie* heeft men vooral belang bij het creëren van een accuraat, aansprekend en vooral positief imago. Voor een deel heeft men dat zelf in de hand door gebruik te maken van bijvoorbeeld een systematische advertentiecampagne. De kans om op negatieve wijze in de publiciteit te komen is echter hoe dan ook groter dan de kans om op positieve wijze het nieuws te halen. Kan men zichzelf geruststellen met de gedachte dat het wellicht niet uitmaakt hoe je in het nieuws komt, als je maar in het nieuws komt?

Over de gevolgen van negatieve publiciteit voor het bedrijfsimago is weinig bekend. In het tweede artikel tonen de Tilburgse tekstwetenschappers Hans Hoeken en Jan Renkema aan dat negatieve publiciteit het imago van een organisatie wel degelijk schade toebrengt. Stellige berichtgeving leidt bovendien tot grotere schade en de schade aan het imago beklijft ook vrij lang. Ten aanzien van de invloed van teksten op de lezer heeft het onderzoek vanuit tekstwetenschappelijke invalshoek meer inzicht opgeleverd in vormeffecten van teksten, vooral waar het gaat om perspectivering.

Het derde artikel haakt in op een actuele ontwikkeling waarbij deskundigen opvoeders aanbevelen een actieve rol te spelen bij het overbrengen en interpreteren van televisie-ervaringen bij kinderen. Patti Valkenburg en Sandy de Roos, verbonden aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de UvA, zijn via experimenteel onderzoek nagegaan in hoeverre *kennis en attitude van kinderen ten aanzien van opera* op positieve wijze kunnen worden beïnvloed via een cultureel kinderprogramma over opera. Tevens zijn zij nagegaan in hoeverre de houding van een volwassen meekijker een extra bijdrage kan leveren aan de attitude en kennis van kijkertjes. Ze gebruikten een aardige experimentele opzet met twee 'televisiekijk-condities', één conditie waarin de meekijkende volwassene aanvullend positief commentaar op het programma gaf en een conditie waarin de meekijker zich neutraal opstelde en geen commentaar leverde. Men heeft uitgevonden dat de kennis van de kinderen in de conditie waarin de volwassene additioneel commentaar gaf, na het bekijken van het programma aanzienlijk groter was dan de kennis van de kinderen die dat commentaar niet kregen. Opvallend was dat in beide condities een aflevering van *Klokhuis* de attitude van de kinderen stimuleerde.

Het laatste artikel – van Henk Westerik, Gerrit van der Rijt en Ed Hollander uit Nijmegen – behandelt *het doorgeven van gezondheidsvoorlichtingsprogramma's* door lokale televisiestations. Gezondheidsvoorlichters hebben een betrekkelijk nieuw kanaal ter beschikking, namelijk de lokale televisiestations. Er is echter weinig bekend over de vraag of lokale omroepen bereid zijn om niet door henzelf geproduceerde GVO-programma's uit te zenden. Het blijkt dat bij het al dan niet doorgeven van GVO-programma's vooral kenmerken van de lokale samenleving, de middelen en de attitude van de lokale omroepmedewerker zelf een rol spelen. Naarmate men professioneler werkt, wordt men kritischer ten opzichte van externe producties. Het gevolg daarvan is dat men geneigd is weinig GVO-producties uit te zenden. Opvallend is evenwel dat een positieve attitude ten opzichte van GVO niet correleert met het aantal uitgezonden GVO-producties. De onderzoekers doen gezondheidsvoorlichters de suggestie om lokale omroepen geen kant-en-klare producties aan te leveren, maar juist coproducties samen te stellen.

*Erwin Seydel*



# Het wegzappen van brievenbus-reclame

Achtergronden van het gebruik van de anti-reclamesticker

## Inleiding

In 1995 verzendt het bedrijfsleven in Nederland 6,5 miljard ongeadresseerde brieven en folders. In vergelijking met tien jaar geleden is het aanbod sterk gegroeid, namelijk met 131 procent. In 1985 worden nog slechts 2,8 miljard stuks verspreid ('ongeadresseerd drukwerk', 1996; Van Rooy, 1996). Daarmee is ongeadresseerde brievenbusreclame een van de snelst groeiende vormen van reclame. De belangstelling van onderzoekers hiervoor is eveneens gestegen. De eerste onderzoeken worden vooral incidenteel door het bedrijfsleven uitgevoerd en zijn strikt voor eigen gebruik bedoeld. Vanaf de tweede helft van de jaren tachtig zijn enkele meer algemene onderzoeken opgezet, waarbij een van de meest interessante het uitgebreide longitudinale onderzoek van *Veldkamp Marktonderzoek* is (Van Rooy & Bronner 1994; Van Rooy, 1996). Een overzicht van de onderzoeksliteratuur is gepubliceerd door Van Hulst en Robben (1995).

Niet alleen de hoeveelheid brievenbusreclame en de onderzoeksbelangstelling hiervoor zijn gestegen, maar ook het aantal mensen dat aan geeft geen prijs te stellen op ongeadresseerd drukwerk. Van Rooy en Bronner schatten dat in 1992 drie à vier procent van de huishoudens een anti-reclamesticker op de brievenbus heeft zitten. In 1995 is dit gestegen tot 6,1 procent ('Ongeadresseerd' grote groeier, 1996). Door middel van zo'n anti-reclamesticker geven mensen aan dat ze geen ongeadresseerd reclamedrukwerk wensen te ontvangen. Analooq aan vermindering van reclame op televisie kan men zo de reclame in de brievenbus wegzappen.

Acties tegen ongewenst reclamedrukwerk worden van oudsher vanuit de milieubeweging gevoerd, met name door de Vereniging Milieudefensie die lange tijd ook eigen stickers uitgeeft. Als eerste stelt in 1992 de gemeente Groningen het negeren van dergelijke stickers strafbaar in de APV, hierin snel gevolgd door een aantal andere gemeenten (Visser, 1993). Sinds maart 1993 is er een landelijke regeling en zijn de stickers voor anti-brievenbusreclame gratis ver-

*De laatste tien jaar is de hoeveelheid brievenbusreclame meer dan verdubbeld. Veel mensen geven door middel van een anti-reclamesticker aan geen prijs te stellen op deze reclamefolders. In dit artikel wordt een model ontwikkeld dat inzicht geeft in de achtergronden hiervan. Dit model geeft een goede verklaring van het gedrag (59 procent verklaarde variantie). Hoewel acties tegen ongewenst reclamedrukwerk van oudsher vanuit de milieubeweging worden gevoerd, spelen milieu-overwegingen een ondergeschikte rol bij het besluit zo'n sticker te plakken. Dit wordt veel meer bepaald door ergernis over de reclamefolders die in de bus vallen.*

**Dr. Bas van den Putte** is universitair docent bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam, **drs. Arnoud Lensen** studeerde Communicatiewetenschap aan dezelfde universiteit.

Correspondentie: vakgroep Communicatiewetenschap, Oude Hoogstraat 24, 1012 CE Amsterdam, tel. +20 525 22 05, fax +20 525 21 79, e-mail vandenputte@pscw.uva.nl

krijgbaar bij elke gemeente in Nederland en bij de DMSA, een belangenvereniging van reclamedrukwerkverspreiders (Milieudefensie, 1996). Uit onvrede over de wijze waarop deze regeling wordt uitgevoerd, verspreid sinds begin september 1996 Milieudefensie weer eigen stickers. Na overleg met de reclamebranche is in februari 1997 een landelijk telefoonnummer opengesteld waar de sticker kan worden besteld en is Milieudefensie ook de algemene stickers gaan verspreiden via haar eigen kanalen ('Brievenbusstickers voortaan telefonisch', 1996).

Verreweg het meeste onderzoek naar brievenbusreclame gaat over gebruik en waardering ervan. Voor zover wij weten is geen onderzoek gepubliceerd dat nagaat waarom mensen deze brievenbusreclame juist proberen te vermijden door middel van een anti-reclamesticker. Om een eerste inzicht in de achterliggende oorzaken van dit gedrag te krijgen, hebben wij een onderzoek uitgevoerd waarvan wij in dit artikel verslag doen. Vanuit de historische achtergrond verwachten wij allereerst dat milieu-overwegingen een rol spelen. Een andere voor de hand liggende factor is de mening over brievenbusreclame. Als belangrijkste theoretische uitgangspunt van ons onderzoek wordt echter aangesloten bij de theorie van gepland gedrag van Ajzen (o.a. 1985, 1991). Volgens deze theorie zijn bovengenoemde factoren slechts indirect van invloed op het al dan niet plakken van een anti-brievenbusreclamesticker. Dit gedrag wordt op de eerste plaats bepaald door wat mensen van dit gedrag zelf vinden, zoals de voor- en nadelen van het plakken van een sticker. Deze overwegingen zijn directer van invloed op het gedrag dan verder weg staande factoren als algemene milieuhouding of gevoelens over reclame.

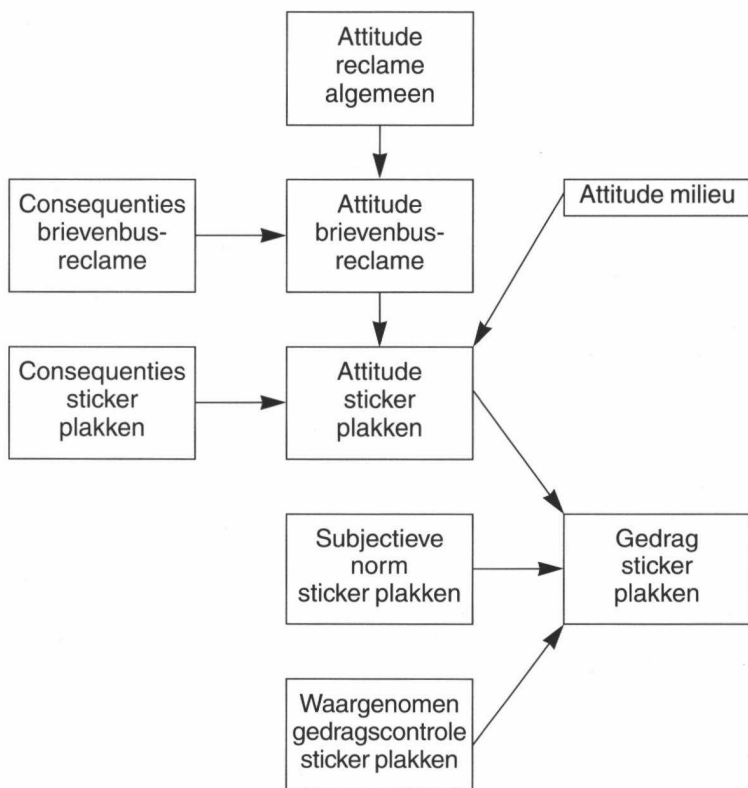
### **Factoren van invloed op het plakken van een anti-brievenbusreclamesticker**

Een voorlopig model voor de achterliggende oorzaken van het plakken van een anti-reclamesticker op de brievenbus is in figuur 1 weergegeven. Hierna wordt nader ingegaan op de achtergronden van dit model. Daarna wordt een onderzoek beschreven waarin dit model is getoetst.

#### ***De theorie van gepland gedrag***

Volgens de theorie van gepland gedrag wordt gedrag verklaard door de gedragsintentie, die op haar beurt wordt verklaard door drie factoren. In ons onderzoek onder bezitters en niet-bezitters van een anti-brievenbusreclamesticker is het echter niet mogelijk te vragen naar de gedragsintentie van mensen die het gedrag al hebben uitgevoerd. Daarom laten wij het gedrag rechtstreeks verklaren door de drie factoren, zonder tussenkomst van de gedragsintentie. De eerste factor is de algemene houding tegenover het plakken van een sticker, de 'stickerattitude'. Deze attitude wordt beïnvloed door een afweging van de potentiële voor- en nadelen van het plakken van een





FIGUUR 1 Factoren die het plakken van een anti-reclamesticker verklaren (voorlopig model).

anti-reclamesticker, de gedragsconsequenties. Bij deze afweging wordt zowel de evaluatie als de waarschijnlijkheid van elke consequentie in beschouwing genomen. Hoe positiever (of negatiever) een bepaalde consequentie wordt beoordeeld, en hoe waarschijnlijker men deze consequentie vindt, hoe meer invloed dit heeft op de attitude.

De tweede factor is de sociale invloed, meestal 'subjectieve norm' genoemd. Het plakken van een sticker op de brievenbus is publiek gedrag dat voor iedereen zichtbaar is. Van belang is hier of mensen denken dat andere personen van wie zij de mening belangrijk vinden, het positief of negatief waarderen als zij een anti-reclamesticker op de brievenbus hebben. Hierbij wordt betrokken de mate waarin men rekening houdt met de mening van anderen. Hoe meer men met iemand rekening houdt, hoe zwaarder diens mening meetelt bij het schatten van de totale sociale invloed. De term 'subjectieve norm' brengt tot uiting dat het gaat om de veronderstelde mening van anderen, en niet wat deze in werkelijkheid vinden.

De derde factor is of men zichzelf in staat acht het gedrag uit te voeren indien men dit zou willen. In dit geval gaat het erom of men denkt dat de sticker makkelijk of moeilijk verkrijgbaar is. Deze factor wordt in Nederlandstalige publicaties vaak 'eigen effectiviteit' genoemd, maar ons inziens is 'waargenomen gedragscontrole' een betere vertaling van de Engelstalige term 'perceived behavioural control' die Ajzen gebruikt, omdat het beter tot uiting brengt dat het gaat om de subjectief ervaren gedragscontrole en niet om de werkelijke controle, analoog aan de term subjectieve norm.

De theorie van gepland gedrag van Ajzen bouwt eigenlijk voort op de theorie van beredeneerd gedrag van Fishbein en Ajzen (1975), met als enige verschil dat de waargenomen gedragscontrole in dit laatste model niet is opgenomen. Beide theorieën zijn nog nooit toegepast op het plakken van een anti-brievenbusreclamesticker, maar indien dit gedrag wordt geplaatst in de categorie van milieu-relevant gedrag zijn wel toepassingen bekend op verwante gedragingen. De theorie van beredeneerd gedrag is in Nederland veel gebruikt bij experimenten om milieuvriendelijk gedrag te stimuleren. Kok en Siero (1985) passen het toe bij een experiment in Zeist om lege (groente)blikken in te zamelen. Stoop en Schaffels (1986) gebruiken het voor hun beschrijving van experimenten in Groningen en Almere met gescheiden huisvuilinzameling, en Kok, Buisman, Kampschuur, Kirst en Van der Vange (1981) bij een onderzoek naar het ophangen van een poster op het raam met de tekst 'De zeehond terug in de Waddenzee'. Toepassingen op energiebesparend gedrag zijn te vinden bij Kok (1981), Midden en Ritsema (1983), en Siero, Boon, Kok, Siero en Veen (1985). Ook uit het buitenland zijn onderzoeken naar energiebesparend gedrag bekend (o.a. Macey & Brown, 1983; Olsen, 1981; Stutzman & Green, 1982). Andere onderzoeken gaan over zuinig verbruik van water (Kantola, Syme & Campbell, 1982) of het kopen van loodvrije benzine (Winters, 1971).

Aangezien al deze onderzoeken zijn uitgevoerd voordat Ajzen de theorie van beredeneerd gedrag uitbreidt met waargenomen gedragscontrole, kan op grond hiervan alleen iets worden gezegd over het belang van attitude en subjectieve norm. Bij de meeste onderzoeken zijn beide factoren van invloed op het gedrag, maar op een enkele uitzondering na is de invloed van de attitude sterker. Interessant in dit kader is wel dat Kok e.a. (1981) vinden dat bij het publieke gedrag van het ophangen van een poster de invloed van subjectieve norm op het gedrag groter is dan bij het minder openbare gedrag van het sturen van een ansichtkaart met dezelfde tekst aan de staatssecretaris. Bij beide gedragingen is overigens de invloed van attitude het sterkst. Interessant is verder de bevinding van Kok en Siero (1985) dat verwachte inspanningen en problemen bij het bewaren en wegbrengen van lege blikken een significante invloed hebben op het gedrag. Hoewel nog niet in deze termen beschreven, ondersteunt dit het belang van de waargenomen gedragscontrole van Ajzen. In de jaren negentig is de theorie van gepland gedrag wel ex-



pliciet getoetst door Boldero (1995) bij het inzamelen van oude kranten en door Sparks en Shepherd (1992) bij het kopen van biologisch gekweekt voedsel. Boldero vindt dat de mogelijkheid om het gedrag uit te voeren een rol speelt, maar minder sterk dan attitude. Sparks en Shepherd vinden dat de waargenomen gedragscontrole een sterker effect heeft op de gedragsintentie dan attitude en subjectieve norm.

Op grond van bovenstaande onderzoeken naar milieu-relevant gedrag verwachten wij dat alle drie de factoren uit de theorie van gepland gedrag van belang zijn. Afhankelijk van het specifieke gedrag loopt bij bovengenoemde onderzoeken de verklaarde variantie van gedrag of gedragsintentie uiteen van 4 tot 65 procent, met een gemiddelde van 34 procent. In ieder geval verwachten wij dat de attitude een sterk effect heeft. De rol van subjectieve norm zal wat kleiner zijn, alhoewel op grond van het onderzoek van Kok e.a. (1981) niet mag worden uitgesloten dat deze invloed wat groter dan gemiddeld is bij het plakken van een sticker op de brievenbus door het publieke karakter van dit gedrag. Over het belang van waargenomen gedragscontrole is het moeilijker uitspraken te doen omdat te weinig relevante onderzoeken zijn gedaan.

#### *De houding ten opzichte van (brievenbus)reclame*

De factoren die worden genoemd in de theorie van gepland gedrag zijn alle drie direct van invloed op het plakken van een anti-reclamesticker op de brievenbus. Het is logisch te veronderstellen dat dit gedrag eveneens is gerelateerd aan de mening over de reclame die in de bus valt. Wel veronderstellen wij dat dit effect wordt gemedieerd door de factoren uit de theorie van gepland gedrag. Dat wil zeggen dat het effect van de attitude ten opzichte van brievenbusreclame loopt via de stickerattitude.

Van Rooy en Bronner (1994) signaleren dat het oordeel over reclamefolders tussen 1990 en 1993 negatiever is geworden, wat volgens hen vooral wordt veroorzaakt door het toegenomen aanbod. In 1993 heeft ongeveer een kwart van de Nederlanders een negatieve attitude tegenover brievenbusreclame. Het is de vraag of dit los kan worden gezien van de houding tegenover reclame in het algemeen, die eveneens negatiever wordt. In 1994 is maar een kwart van de Nederlanders het eens met de stelling dat reclame de aantrekkelijkheid vergroot van radio, tv, kranten, tijdschriften en het straatbeeld. In 1990 ondersteunt nog 40 procent deze stelling (Sikkema, 1996). Wij veronderstellen dat de attitude ten opzichte van reclame in het algemeen rechtstreeks van invloed is op de brievenbusreclame-attitude. De teruglopende populariteit van reclame zal echter de stickerattitude niet rechtstreeks beïnvloeden, maar via de brievenbusreclame-attitude (zie figuur 1).

### *De houding ten opzichte van het milieu*

Het grote belang dat Nederlanders hechten aan het milieu lijkt evident. Het aantal mogelijkheden en wettelijke verplichtingen om huishoudelijk afval te scheiden neemt de laatste jaren sterk toe. Ook bij de fabricage van producten wordt steeds meer op milieu-eisen geteld. De consumentenbond laat tegenwoordig in zijn testen het milieu-aspect zwaar meewegen, bedrijven maken reclame voor hun milieuvriendelijke verpakking, en biologisch gekweekte groenten zijn langzaam in opkomst. Mede omdat de strijd tegen brievenbusreclame vooral door de milieubeweging wordt gevoerd, is het interessant om in ons onderzoek na te gaan in welke mate milieu-overwegingen een rol spelen bij milieuvriendelijk gedrag als een anti-reclamesticker plakken.

Bij de eerdergenoemde onderzoeken naar milieu-relevant gedrag wordt soms wel en soms niet een invloed van milieu-overwegingen gevonden. Boldero (1995) vindt tussen mensen die al dan niet oude kranten inzamelen geen verschil in de overtuiging dat dit bijdraagt aan bescherming van het milieu. Verschillen in gedrag worden veel meer verklaard door een verschillende inschatting van de nadelige gedragsconsequenties, zoals de tijd en moeite die het kost. Kok (1981) vindt geen verschil tussen mensen die meer of minder energie besparen in hun opvatting dat energiebesparing bijdraagt aan bescherming van het milieu. En Kantola e.a. (1982) vinden dat de houding ten opzichte van zuinig waterverbruik niet zozeer wordt bepaald door de positieve invloed op de milieu-aspecten, maar veel meer door de financiële voordelen. Daarentegen vinden Kok en Siero (1985) verschil in opvattingen over milieueconsequenties tussen mensen met de meest en minst positieve houding tegenover het inzamelen van (groente)blikken. En Sparks en Shepherd (1992) vinden dat de zelftypering als milieubewust mens evenveel invloed heeft op het kopen van biologisch gekweekt voedsel als de attitude tegenover het eten van biologisch voedsel. Op grond van deze tegengestelde resultaten is het moeilijk een voorspelling te doen over de relatie tussen milieu-overwegingen en stickergedrag.

### **Een verklarend gedragsmodel**

Samenvattend kan het voorlopig model als volgt worden beschreven. Als uitgangspunt wordt de theorie van gepland gedrag genomen. Dat wil zeggen dat het al dan niet plakken van een anti-brievenbusreclamesticker, 'het stickergedrag', wordt verklaard door een persoonlijke evaluatie hiervan, 'de stickerattitude', door sociale beïnvloeding, 'de subjectieve norm', en door de inschatting of men het gedrag kan uitvoeren, 'de waargenomen gedragscontrole'. De stickerattitude wordt bepaald door de veronderstelde voor- en nadelen van het plakken van een sticker, 'de consequenties van stickergedrag'.

Zoals hiervoor toegelicht hebben andere attitudes geen rechtstreekse invloed op het plakken van een anti-brievenbusreclamesticker,

maar worden deze effecten gemedieerd via de stickerattitude. In ons onderzoek wordt gekeken naar 'de brievenbusreclame-attitude' en 'de milieu-attitude'. Omdat wij verwachten dat hiervan de brievenbusreclame-attitude het meest relevant is, zal nader worden gekeken naar de achterliggende verklaringen voor deze attitude. Analoot aan de verklaring voor stickerattitude denken wij in de eerste plaats aan 'de consequenties van brievenbusreclame', de voor- en nadelen. Een andere invloed zal 'de attitude tegenover reclame in het algemeen' zijn.

### **Methode**

Omdat nog weinig onderzoek is gedaan naar de achtergronden van stickergedrag is een klein vooronderzoek uitgevoerd. In het kader van deze voorstudie zijn negen mensen met een sticker op hun brievenbus en negen mensen zonder zo'n sticker mondeling geïnterviewd, waarbij een aantal open vragen zijn gesteld. De interviews zijn afgenomen in Wormer, een kleine gemeente in Noord-Holland. De mensen zijn benaderd door bij hun huisadres aan te bellen, waarbij niemand het tien minuten durende interview heeft geweigerd. De bedoeling van dit vooronderzoek is onder andere om te achterhalen welke voor- en nadelen mensen verbinden aan het plakken van een sticker, respectievelijk het ontvangen van ongeadresseerde brievenbusreclame.

De belangrijkste verschillen tussen bezitters- en niet-bezitters van een sticker zijn dat bezitters vaker zeggen dat stickergedrag bijdraagt aan bescherming van het milieu, terwijl niet-bezitters vaker zeggen dat zij door het plakken van een sticker koopjes zouden missen. Verder zeggen niet-bezitters vaak dat zij de folders gezellig vinden. In het hoofdonderzoek zijn deze en een aantal andere genoemde consequenties aan een grotere groep mensen in gesloten vorm voorgelegd. Door deze werkwijze bestaat meer zekerheid dat de relevante overwegingen in het uiteindelijke onderzoek zijn meegenomen.

Voor het hoofdonderzoek zijn twee versies van een schriftelijke vragenlijst vervaardigd, één voor de mensen met een sticker en één voor mensen zonder sticker. De vragen zijn zo veel mogelijk identiek geformuleerd. Alleen daar waar dat in verband met het verschil in gedrag niet tot een logische vraagstelling leidt, zijn zo minimaal mogelijke wijzigingen aangebracht. De vragenlijsten zijn verspreid op willekeurige adressen in de gemeente Wormer, rekening houdend met de aanwezigheid van een sticker op de brievenbus. Er is naar gestreefd beide gedragsgroepen gelijkwaardig op te nemen in de steekproef. Omdat mensen zonder sticker minder bij het onderwerp betrokken zijn, wordt bij hen een lagere respons verwacht. Daarom zijn 200 exemplaren van de vragenlijst voor mensen zonder anti-reclame-sticker verspreid en 100 exemplaren van de vragenlijst voor mensen met een sticker. Een gratis antwoordenvolp is bijgesloten.

In totaal zijn 90 vragenlijsten geretourneerd, wat neerkomt op een

respons van 30 procent. Twee exemplaren zijn onbruikbaar, zodat 88 vragenlijsten overblijven voor analyse. Daarvan zijn er 41 afkomstig van bezitters van een sticker (respons van 41 procent) en 47 van niet-bezitters (respons van 24 procent). Alle niet-bezitters zijn vóór het onderzoek al op de hoogte van het bestaan van de stickers.

### *Operationalisatie*

In de vragenlijst zijn achtereenvolgens vragen gesteld over reclame in het algemeen, brievenbusreclame, anti-reclamestickers, televisiereclame en milieu. Afgesloten wordt met enkele achtergrondvragen betreffende leeftijd, opleiding, geslacht e.d. Hierna wordt nader ingegaan op de vragen die zijn gebruikt om de variabelen uit het voorlopig model in figuur 1 te construeren.

### *Stickergedrag*

Deze variabele wordt afgeleid uit de teruggestuurde vragenlijst, omdat mensen met en zonder sticker (op basis van waarneming bij de brievenbus) een andere vragenlijst ontvangen.

### *Waargenomen gedragscontrole sticker plakken*

Gevraagd is of men denkt dat het moeilijk is een sticker te verkrijgen (mensen zonder sticker), respectievelijk of men dat moeilijk vond (bezitters van sticker). Gebruikt is een vijfpuntsschaal, lopend van 'zeer moeilijk' tot 'zeer makkelijk'.

### *Subjectieve norm sticker plakken*

Gevraagd is of men denkt dat personen wier mening men belangrijk vindt, het plakken van een sticker positief of negatief waarderen (bezitters) of zouden waarderen (niet-bezitters). Deze vraag is gesteld met een vijfpuntsschaal, lopend van zeer positief tot 'zeer negatief'. Eveneens is gevraagd of deze mening invloed heeft op het eigen gedrag. Hier is een vierpuntsschaal gebruikt, lopend van 'veel invloed' tot 'geen invloed'. Voor de analyse zijn beide vragen met elkaar vermenigvuldigd. Dat wil zeggen dat naarmate iemand zich meer gelegen laat liggen aan de mening van belangrijke anderen, deze mening een grotere waarde krijgt toegekend.

### *Stickerattitude*

Gevraagd is of men het plakken van een sticker nuttig of onnuttig, en negatief of positief vindt, beide op een vijfpuntsschaal. Deze vragen correleren .90 en zijn opgeteld voor berekening van de attitude.

### *Consequenties sticker plakken*

Op basis van de resultaten van het vooronderzoek is het oordeel over zeven consequenties gevraagd, namelijk dat men door het aanbrenge van een anti-reclamesticker minder aanbiedingen ontvangt, minder ongewenste post ontvangt, het milieu verbetert, de gezelligheid van folders mist, minder belangrijke informatie ontvangt, minder oud papier naar de container hoeft te brengen en minder



ideeën opdoet. Van alle consequenties is gevraagd hoe waarschijnlijk men deze acht (vijfpuntsschalen, lopend van 'zeer oneens' tot 'zeer eens') en hoe men deze waardeert (vijfpuntsschalen, lopend van 'zeer negatief' tot 'zeer positief'). Voor elke consequentie zijn de waarschijnlijkheid en waardering vermenigvuldigd, waarna de zeven consequenties zijn gesommeerd.

#### *Brievenbusreclame-attitude*

Deze attitude is gevormd door de optelsom van twee vragen, namelijk hoe positief of negatief men tegenover brievenbusreclame staat (vijfpuntsschaal) en of men het zou missen als het niet meer in de bus valt (driepuntsschaal: 'heel erg', 'een beetje', en 'helemaal niet'). Beide vragen hebben een onderlinge correlatie van .75.

#### *Consequenties brievenbusreclame*

Gevraagd is of men brievenbusreclame ziet als een hulp bij het nemen van koopbeslissingen, behulpzaam bij het op de hoogte blijven van wat er te koop is, als inbreuk op de privacy, en als irritant. In verband met de lengte van de vragenlijst is alleen gevraagd naar de waarschijnlijkheid van deze vier consequenties, telkens op een vijfpuntsschaal.

#### *Algemene reclame-attitude*

Deze variabele is gebaseerd op de vraag hoe positief of negatief men tegenover reclame in het algemeen staat (vijfpuntsschaal).

#### *Milieu-attitude*

Gevraagd is of men zichzelf in het algemeen als milieuvriendelijk beschouwt, op een vijfpuntsschaal lopend van 'zeer milieuvriendelijk' tot 'helemaal niet milieuvriendelijk'.

### **Resultaten**

#### *Het voorlopige model*

Allereerst is gekeken of mensen met en zonder anti-brievenbusreclamesticker verschillend scoren op de diverse factoren. Voor elke factor uit het voorlopig model in figuur 1 is een *t*-test voor onafhankelijke steekproeven uitgevoerd. In vrijwel alle gevallen is de toets voor gelijke variantie toegepast. Alleen bij waargenomen gedragscontrole en stickerattitude is de variantie van bezitters en niet-bezitters verschillend en is de toets voor ongelijke variantie van toepassing. Alle variabelen zijn zo gecodeerd dat een positieve score wil zeggen dat de respondent naar verwachting positief staat tegenover het plakken van een anti-reclamesticker. Tabel 1 laat zien dat de huidige bezitters van een sticker op alle variabelen positief scoren. Dit is niet het geval bij de niet-bezitters. Zij scoren aan de negatieve kant van de schaal bij stickerattitude, brievenbusreclame-attitude, consequenties van brievenbusreclame en algemene reclame-attitude. Bij deze vier variabelen zijn de scores tussen beide gedragsgroepen significant

verschillend. Ook bij subjectieve norm en consequenties van het plakken van een sticker zijn de verschillen significant.

TABEL 1 Scores voor bezitters en niet-bezitters van een sticker (gemiddelden en *t*-tests).

Variabele	Gemiddelde bezitters	Gemiddelde niet-bezitters	<i>t</i>	<i>p</i>
Sticker plakken				
gedragscontrole	.39	.50	.94	.350
subjectieve norm	.12	.01	-3.26	.002
attitude	.90	-.15	-9.73	< .001
consequenties	.27	.02	-4.35	< .001
Brievenbusreclame				
attitude	.72	-.26	-9.16	< .001
consequenties	.48	-.30	-9.77	< .001
Alg. reclame-attitude	.22	-.23	-3.69	< .001
Milieu-attitude	.34	.40	.86	.392

De variabelen zijn zo gecodeerd dat een positieve score wil zeggen dat de respondent naar verwachting eerder een anti-brievenbusreclamesticker zal plakken. Dat betekent bijvoorbeeld dat een score van +1 bij de algemene reclame-attitude wil zeggen dat men negatief tegenover reclame staat, waardoor het waarschijnlijker is dat een sticker wordt aangeschaft. Eveneens zijn (alleen) voor deze tabel alle variabelen getransformeerd naar een score die tussen -1 en +1 ligt, zodat ze onderling beter kunnen worden vergeleken.

In overeenstemming met onze verwachting laat van de factoren uit de theorie van gepland gedrag de stickerattitude de grootste verschillen zien tussen bezitters en niet-bezitters. De meer voorzichtige verwachting dat door het publieke karakter van stickergedrag de subjectieve norm eveneens een rol speelt, wordt enigszins bevestigd. Tevens komt onze verwachting uit dat de mening over brievenbusreclame sterk samenhangt met stickergedrag. Dit geldt in mindere mate ook voor de algemene reclame-attitude. De resultaten ondersteunen de argumenten tegen het opnemen van de houding tegenover milieu in het model, want beide gedragsgroepen verschillen niet significant in milieu-attitude.

Om verder inzicht te krijgen in het voorlopige model wordt nu overgegaan tot een schatting van de relaties tussen de variabelen.

#### *Van voorlopig naar definitief model*

Voor het schatten van het voorlopige model is gebruikgemaakt van het LISREL-programma. Dit programma schat alle relaties in het model gelijktijdig. Alle analyses zijn uitgevoerd op covariantie-matrices, maar om de interpretatie te vereenvoudigen worden de gestandaardiseerde schattingen vermeld. De resultaten zijn te zien in tabel 2.

TABEL 2 LISREL-analyse van de modellen in figuur 1 en figuur 2.

	Voorlopig model	Definitief model
Stickergedrag – Stickerattitude	.66	.35
Stickergedrag – Subjectieve norm sticker plakken	.16	.15*
Stickergedrag – Waargenomen gedragscontrole sticker plakken	-.02*	-.02*
Stickergedrag – Brievenbusreclame attitude		.40
Stickerattitude – Consequenties sticker plakken	.21	.21
Stickerattitude – Milieu attitude	-.08*	-.08*
Stickerattitude – Brievenbusreclame attitude	.64	.64
Brievenbusreclame attitude – Consequenties brievenbusreclame	.67	.67
Brievenbusreclame attitude – Algemene reclame attitude	.24	.24
Chi-kwadraat	30.35	16.85
<i>df</i>	13	12
<i>p</i>	.004	.156

\* De schatting is niet significant verschillend van nul.

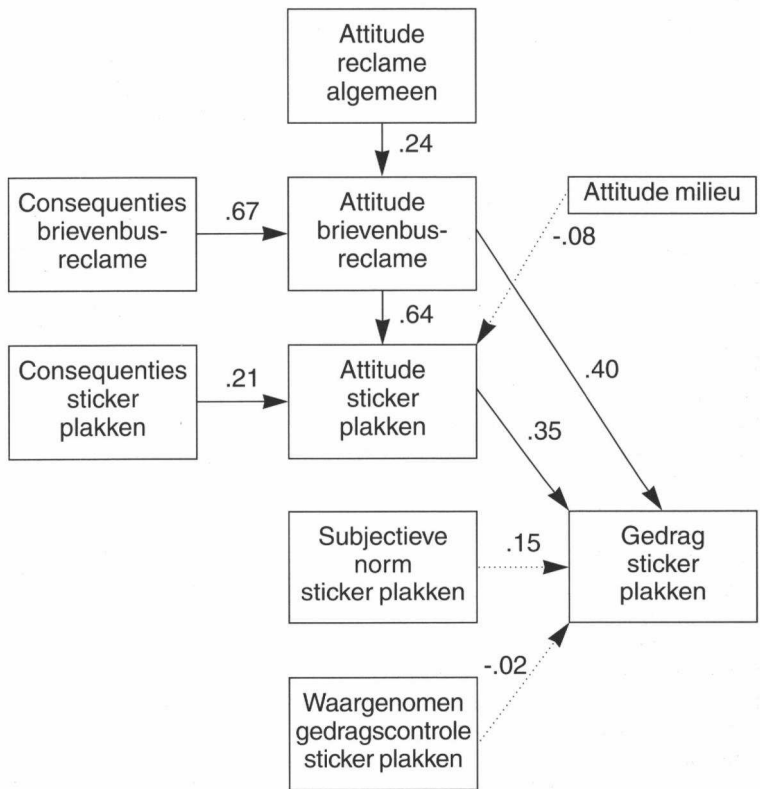
De LISREL-analyse bevestigt dat stickergedrag vooral wordt bepaald door de stickerattitude. De subjectieve norm heeft een veel kleinere invloed. Het effect van waargenomen gedragscontrole is niet significant. Het grote belang van stickerattitude maakt het des te interessanter na te gaan welke invloeden op deze variabele worden uitgeoefend. In tegenstelling tot wat op basis van de theorie van gepland gedrag wordt verwacht zijn dit niet de consequenties van het sticker plakken, maar vooral de brievenbusreclame-attitude. Het milieu speelt geen rol.

De brievenbusreclame-attitude wordt wel vooral verklaard door de bijbehorende consequenties en in mindere mate door de algemene reclame-attitude.

In tabel 2 is eveneens de chi-kwadraat waarde opgenomen. Bij een LISREL-analyse is de chi-kwadraat een maat om na te gaan of het geschatte model een adequate beschrijving geeft van de gevonden data. Een grote chi-kwadraat duidt erop dat het model geen goede verklaring geeft. Bij een kleine chi-kwadraat beschrijft het model de data wel goed. In dat geval is de *p*-waarde groter dan .05. Tabel 2 laat zien dat bij de schatting van het voorlopig model een chi-kwadraat van 30.35 hoort. De bijbehorende *p*-waarde van .004 geeft aan dat dit model geen adequate beschrijving is van de gevonden data.

Dit roept de vraag op of het model kan worden aangepast, zodat het

de data wel goed beschrijft. Om een indicatie te krijgen van mogelijke aanpassingen kijken wij naar tabel 1, die laat zien dat de verschillen tussen bezitters en niet-bezitters het grootst zijn bij stickerattitude, brievenbusreclame-attitude en consequenties van brievenbusreclame. Op grond van de theorie van gepland gedrag heeft in het voorlopig model alleen de stickerattitude een direct effect op het stickergedrag. Aangezien dit model de data niet geheel verklaart, kan worden betwijfeld of de stickerattitude het effect van de brievenbusreclame-attitude wel volledig medieert. Een andere aanwijzing hiervoor wordt gegeven door de volgende analyse. Op basis van het geschatte voorlopige model kunnen de covarianties tussen de variabelen worden berekend die precies bij dit model passen. Deze geschatte covarianties zijn vervolgens vergeleken met de in werkelijkheid in het onderzoek gevonden covariantiematrix. Uit deze vergelijking blijkt alleen een significant verschil te bestaan tussen



Een stippelijijn wil zeggen dat het effect niet significant verschillend van nul is.

FIGUUR 2 Factoren die het plakken van anti-reclamesticker verklaren (definitief model).



geschatte en daadwerkelijke covariantie bij de relatie tussen gedrag en consequenties van brievenbusreclame. De op een na grootste afwijking, maar niet significant, is gevonden bij de relatie tussen gedrag en brievenbusreclame-attitude. Besloten is echter om in het model de rol van consequenties van brievenbusreclame niet te veranderen, zodat nog steeds wordt verondersteld dat deze invloed volledig loopt via de bijbehorende brievenbusreclame-attitude, analoog aan de relatie tussen stickerattitude en consequenties van het plakken van een sticker. Wel is een nieuw model geschat waarbij de brievenbusreclame-attitude een rechtstreeks effect heeft op stickergedrag.

Allereerst is te zien dat dit model de data veel beter verklaart en als definitief model kan worden beschouwd. De chi-kwadraat is gedaald tot 16.85 ( $p = .156$ ). Het gedrag wordt in het definitieve model in ongeveer gelijke mate verklaard door brievenbusreclame-attitude en stickerattitude. Dit bevestigt dat het directe effect van brievenbusreclame-attitude terecht is toegevoegd. De andere relaties in het model blijven door deze toevoeging onveranderd. Indien opnieuw de covarianties tussen de variabelen worden geschat op basis van dit definitieve model is geen enkel verschil met de daadwerkelijk in het onderzoek gevonden covarianties meer significant. Het definitieve model om stickergedrag te verklaren is afgebeeld in figuur 2.

### **Bespreking en conclusie**

De sociaal-psychologische theorie van gepland gedrag van Ajzen veronderstelt dat stickergedrag vooral wordt bepaald door wat mensen vinden van het plakken van stickers en niet door factoren die verder van dit gedrag af staan, zoals hun mening over brievenbusreclame. Dergelijke factoren zijn volgens deze theorie slechts indirect van invloed. Ons onderzoek bevestigt dit slechts ten dele. De drie factoren uit de theorie van gepland gedrag verklaren 51 procent van de variantie in het gedrag, wat hoog mag worden genoemd, zeker voor gedrag waar nog nauwelijks onderzoek naar is verricht. Maar het effect van brievenbusreclame-attitude op stickergedrag wordt niet geheel gemedieerd door deze drie factoren. De brievenbusreclame-attitude heeft een sterke onafhankelijke invloed, die zelfs sterker is dan elk van de factoren uit de theorie van gepland gedrag. Door toevoeging van deze attitude stijgt de verklaarde variantie van het gedrag tot zelfs 59 procent.

Van de factoren uit de theorie van gepland gedrag heeft de stickerattitude de grootste invloed. Verwachte moeilijkheden bij het verwerven van een sticker spelen geen rol, wat niet wegneemt dat slechts de helft van de niet-bezitters het correcte antwoord weet op de vraag waar stickers verkrijgbaar zijn. En ondanks het openbare karakter van het plakken van een sticker op de brievenbus heeft de sociale omgeving weinig invloed op dit gedrag.

De stickerattitude wordt niet, zoals de theorie van gepland gedrag

veronderstelt, vooral beïnvloed door de verwachte positieve en negatieve consequenties van het plakken van een sticker, maar veel meer door de attitude ten opzichte van brievenbusreclame. Dit komt niet omdat bezitters en niet-bezitters van een sticker niet verschillen in hun mening over de consequenties van het gedrag. Zowel bij de waarschijnlijkheid als bij de evaluatie van de consequenties verschillen de twee gedragsgroepen sterk van opinie. Dit komt ook niet omdat de theorie van gepland gedrag niet van toepassing is bij stickergedrag, want niet alleen de verklaarde variantie van het gedrag is hoog, ook de correlatie tussen stickerattitude en consequenties is met .53 niet laag te noemen, en toevalligerwijs precies gelijk aan het resultaat dat een meta-analyse naar deze relatie laat zien (Van den Putte, 1993). De resultaten kunnen het beste worden verklaard door de nog hogere correlatie van .75 tussen de stickerattitude en de brievenbusreclame-attitude. De verklaarde variantie van stickerattitude is 61 procent.

De verklaarde variantie van brievenbusreclame-attitude is nog hoger, namelijk 69 procent. Deze wordt wel vooral verklaard door de bijbehorende consequenties. Mensen met een sticker vinden brievenbusreclame in sterkere mate een inbreuk op hun privacy en worden er meer door geïrriteerd. Mensen zonder sticker vinden meer dat ze door brievenbusreclame beter op de hoogte blijven van wat er zoal te koop is en dat dit hun helpt betere koopbeslissingen te nemen. Dit is terug te zien bij het feitelijk gedrag. Mensen met een sticker zeggen dat zij vóór het plakken van een sticker veel minder vaak iets kochten of informatie inwonnen op grond van een folder dan mensen zonder sticker dit nú zeggen te doen.

De milieuhouding speelt slechts een geringe rol. Het onderzoek laat zien dat mensen met en zonder sticker zichzelf in gelijke mate als milieuvriendelijk beschouwen. Ook bij verschillende andere milieuvriendelijke gedragingen zijn geen verschillen te zien. Mensen met en zonder anti-reclamesticker werken in gelijke mate mee aan het inzamelen van oud papier, het wegbrengen van glas en klein chemisch afval, en het scheiden van groente-, fruit- en tuinafval. Ondanks de inspanningen van de milieubeweging lijkt het erop dat mensen hun algemeen milieuvriendelijke houding niet van toepassing achten op stickergedrag. Desondanks noemen bezitters in het vooronderzoek milieuverbetering vaak als belangrijke reden voor het plakken van een sticker en in het hoofdonderzoek is dit van alle gevraagde gedragsconsequenties de enige die beide gedragsgroepen even positief evalueren. Bij niet-bezitters is dit zelfs de meest positief beoordeelde consequentie. Er is echter wel verschil van mening over de waarschijnlijkheid van deze consequentie. Mensen met een sticker vinden vaker dat een anti-reclamesticker bijdraagt aan verbeteren van het milieu. Mensen die geen anti-brievenbusreclamesticker op hun deur hebben, denken vaker dat zo'n sticker niet bijdraagt aan milieuverbetering. Daarbij verbinden de niet-bezitters ook veel meer voordelen aan het ontvangen van brievenbusreclame, wat een eventuele positieve milieu-overweging teniet zou kunnen doen.

In de vragenlijst is eveneens gevraagd naar een aantal socio-demografische achtergrondvariabelen, namelijk leeftijd, geslacht, opleiding, huishoudsamenstelling, woontype (flat of rijtjeshuis) en de aanwezigheid in het huishouden van inkomen uit arbeid. Deze variabelen zijn niet opgenomen in de LISREL-modellen, omdat zij meestal niet over het vereiste interval meetniveau beschikken. De correlatie van leeftijd met stickergedrag bedraagt 'nul'. Daarom is met *t*-testen gekeken of wel- en niet-bezitters significant verschillen op deze zes achtergrondvariabelen. Hieruit blijkt alleen een significant verschil bij opleiding (meer dan de helft van de bezitters heeft een HBO- of wetenschappelijke opleiding) en gezinssamenstelling (alleenstaanden hebben veel vaker een sticker dan gezinnen met kinderen).

Verder blijkt dat mensen met een positieve attitude ten opzichte van een sticker vaker een hoge opleiding te hebben, wat ook geldt voor mensen met een negatieve attitude ten opzichte van brievenbusreclame. Wat betreft gezinsgrootte zijn bij deze twee attitudes geen significante verschillen gevonden.

De theorie van gepland gedrag veronderstelt dat achtergrondvariabelen volledig door het model worden gemedieerd. Helaas kan dat door het ontbreken van het vereiste meetniveau niet worden getest. Op basis van bovenstaande resultaten wordt verwacht dat opleiding wel wordt gemedieerd, maar huishoudgrootte niet, omdat hier alleen de relatie met gedrag significant is.

Een verdere kanttekening bij het definitieve model is dat het mede tot stand gekomen is op basis van de gevonden data in dit onderzoek. Hoewel dit eindmodel op inhoudelijke gronden goed te verdedigen is, zou meer zekerheid over de juistheid moeten worden verkregen door een nieuwe dataverzameling. Bij zo'n nieuw onderzoek zou ook gestreefd moeten worden naar een grotere steekproef en zouden de achtergrondvariabelen waar mogelijk op intervalniveau moeten worden gemeten, zodat deze in het model kunnen worden opgenomen.

Samenvattend wordt geconcludeerd dat mensen vooral een anti-reclamesticker nemen omdat zij dit zelf een positief en nuttig gedrag vinden. Dit wordt met name gevoed door hun ergernis over de brievenbusreclame die ongevraagd in de bus valt. Zij vinden niet dat hierin nuttige informatie staat. Hoewel de strijd tegen brievenbusreclame van oudsher vooral wordt gevoerd vanuit de milieubeweging, spelen milieu-overwegingen een ondergeschikte rol.

Dit onderzoek maakt duidelijk dat het lastig is het gebruik van de sticker sterk te bevorderen. Slechts 13 procent van de niet-bezitters overweegt het komende jaar een sticker aan te schaffen. Hoewel dit positief afsteekt bij het huidige percentage bezitters (6,1 procent), is dit geen enorm aantal. Daarbij mag niet worden verwacht dat iedereen dit voornemen in daden omzet, en moet worden bedacht dat naar verwachting mensen met een positieve intentie eerder aan het

onderzoek hebben meegedaan. Verder maakt het onderzoek duidelijk dat het moeilijk is argumenten te vinden om mensen te overtuigen. Een van de grootste verschillen tussen bezitters en niet-bezitters is dat niet-bezitters van een sticker het doornemen van de folders gezellig vinden. Het zal moeilijk zijn ze door middel van voorlichting van het tegenovergestelde te overtuigen. Hoewel milieu-overwegingen geen doorslaggevende rol spelen, is dit wel een van de weinige aangrijpingspunten voor gedragsbeïnvloeding door middel van voorlichting, omdat de kennis op dit punt tekortschiet. Mede omdat 85 procent van de niet-bezitters positief staat tegenover het milieu moet veel beter onder de aandacht worden gebracht dat gebruik van de stickers inderdaad tot gevolg heeft dat minder folders worden gedrukt, wat ten goede komt aan het milieu. Verder kan beter worden gecommuniceerd waar de stickers verkrijgbaar zijn. Begin september 1996 heeft Milieudefensie alle Nederlandse gemeenten een brief gestuurd met het verzoek de sticker huis-aan-huis te verspreiden. Wij adviseren gemeenten die serieus willen bijdragen aan verbetering van het milieu dit verzoek op te volgen. Inmiddels hebben zo'n vijftig gemeenten en deelraden dit toegezegd. Ook het openen van een telefoonnummer in februari 1997, dat tweemaal per jaar door de grote adverteerders in hun folders zal worden vermeld, is hiertoe een goede aanzet.

#### Noot

- 1 Dit artikel is gebaseerd op de afstudeerscriptie van drs. Arnoud Lensen en kwam tot stand door een bijdrage van de afdeling Onderzoek van de Faculteit der Politieke en Sociaal-Culturele Wetenschappen van de Universiteit van Amsterdam.

#### Literatuur

- Ajzen, I.** (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin: Springer.
- Ajzen, I.** (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Boldero, J.** (1995). The prediction of household recycling of newspapers: The role of attitudes, intentions, and situational factors. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 440-462.
- Brievenbusstickers voortaan telefonisch te bestellen** (12 december 1996). *Adformatie*, 24(50), 12.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.** (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kantola, S.J., Syme, G.J., & Campbell, N.A.** (1982). The role of individual differences and external variables in a test of the sufficiency of Fishbein's model to explain behavioral intentions to conserve water. *Journal of Applied Social Psychology*, 12, 70-83.
- Kok, G.J.** (1981). Attitudes en energiebewust gedrag. In P. Ester & F.L. Leeuw (red.), *Energie als maatschappelijk probleem* (pp. 62-85). Assen: Van Gorcum.
- Kok, G.J., Buisman, W.R., Kampschuur, P.O., Kirst, L., & Van der Vange, P.** (1981). Attitudes, sociale normen en gedrag. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 36, 57-63.
- Kok, G., & Siero, S.** (1985). Tin recycling: Awareness, comprehension, attitude, intention and behavior. *Journal of Economic Psychology*, 6, 157-173.
- Lensen, A.** (1995). *Ja/ja, ja/nee of nee/nee? Door welke factor(-en) wordt de keuze voor een anti-brievenbusreclamesticker bepaald?* Doctoraalscriptie Communicatiewetenschap. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

- Macey, S.M., & Brown, M.A.** (1983). Residential energy conservation: The role of past experience in repetitive household behavior. *Environment and Behavior*, 15, 123-141.
- Midden, C.J.H., & Ritsema, B.S.M.** (1983). The meaning of normative processes for energy conservation. *Journal of Economic Psychology*, 4, 37-55.
- Milieudefensie** (1996, juli). *Reclamedrukwerk* (Informatieblad MilieuTelefoon, nr. 30). Amsterdam: Milieudefensie.
- Olsen, M.E.** (1981). Consumers' attitudes toward energy conservation. *Journal of Social Issues*, 37, 108-131.
- Ongeadresseerd drukwerk steeds gericht verspreid** (23 mei 1996). *Adformatie*, 24(21), 4.
- 'Ongeadresseerd' grote groeier in brievenbus** (16 mei 1996). *Adformatie*, 24(20), 1.
- Siero, S., Boon, M.E., Kok, G.J., Siero, F.W., & Veen, P.** (1985). Een programma ter bevordering van brandstofbesparend rijgedrag bij de PTT. Een evaluatie-onderzoek. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 40, 105-115.
- Sikkema, P.** (1996). De beleving van reclame. In A. den Boon & P. Neijens (red.), *Media & reclame* (Deel II, pp. 175-191). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Sparks, P., & Shepherd, R.** (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with 'green consumerism'. *Social Psychology Quarterly*, 55, 388-399.
- Stoop, L.A.M., & Schaffels, C.** (1986). Stimulering van milieuvriendelijk gedrag. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 41, 358-363.
- Stutzman, T.M., & Green, S.B.** (1982). Factors affecting energy consumption: Two field tests of the Fishbein-Ajzen model. *Journal of Social Psychology*, 117, 183-201.
- Van den Putte, B.** (1993). *On the theory of reasoned action*. Dissertatie. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Van Hulst, T., & Robben, M.** (1995). Literatuuronderzoek naar brievenbusreclame. De vraag naar fundamenteel en ontvanger-gecentreerd onderzoek. *Masscommunicatie*, 23, 66-83.
- Van Rooy, C., & Bronner, F.** (1994). Mediaplanning en de brievenbus. Over aanbod, bereik, effect en appreciatie van ongeadresseerde brievenbusreclame. *Masscommunicatie*, 22, 118-133.
- Van Rooy, C.** (1996). Brievenbusreclame. In A. den Boon & P. Neijens (red.), *Media & reclame* (Deel I, pp. 107-134). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Visser, D.J.G.** (1993). Ongewenste ongeadresseerde brievenbusreclame. Aan stickers kleven nogal wat bezwaren. *Ars Aequi: Juridisch Studentenblad*, 42, 86-92.
- Winters, L.C.** (1971). Measuring attitudes and behavior toward ecologically significant products. *Psychological Reports*, 29, 893-894.



# Hans Hoeken & Jan Renkema

## Negatief in het nieuws

Een experimenteel onderzoek naar de invloed van negatieve publiciteit op het bedrijfsimago

*In een experimenteel onderzoek werden de volgende drie vragen beantwoord: 1 Wat zijn de gevolgen van negatieve publiciteit voor het bedrijfsimago? 2 Is de wijze van berichtgeving van invloed? 3 Hoe duurzaam zijn eventuele effecten? Uit de resultaten blijkt dat het imago ernstige schade oploopt door negatieve publiciteit. Bovendien blijken lezers gevoelig voor de stelligheid waarmee beschuldigingen worden geuit: naarmate de stelligheid toeneemt, neemt ook de schade toe. De imagoschade blijkt ruim twee weken na het lezen nog steeds aanwezig. Deze resultaten geven aanleiding om de uitspraken 'any publicity is good publicity' en 'in de krant van vandaag wordt morgen de vis verpakt' naar het rijk der fabelen te verwijzen.*

### Inleiding

#### *Aanleiding tot het onderzoek*

Aandacht in de redactionele kolommen van de dagbladpers kan zeer welkom zijn voor een organisatie. Het is goedkoper dan advertenties en het lezerspubliek is groter. Organisaties hanteren om die reden dan ook veelvuldig het persbericht om positief in het nieuws te komen (Hoeken & Westbeek, 1997). Het probleem is echter dat journalisten 'slecht nieuws' interessanter vinden dan 'goed nieuws' (Dennis & Merrill, 1996, p. 124; Ericson, Baranek & Chan, 1987; Hartley, 1982). De kans om negatief in het nieuws te komen is dan ook groter dan de kans om op positieve wijze de redactionele kolommen te halen. Over de gevolgen van negatieve publiciteit is weinig bekend. Enerzijds lijken de (hoge) schadeclaims van mensen en bedrijven die ten onrechte door het Openbaar Ministerie (OM) werden verdacht erop te wijzen dat negatieve publiciteit zeer negatieve gevolgen heeft. Anderzijds suggereert een uitspraak zoals 'any publicity is good publicity' dat het niet uitmaakt hoe ze over je schrijven, als ze maar over je

schrijven. En zelfs al zou de negatieve publiciteit de organisatie schaden: in de krant van vandaag wordt morgen de vis verpakt. Dus erg langdurig zal die schade niet zijn.

Om meer duidelijkheid te verkrijgen werd een onderzoek verricht naar de gevolgen van negatieve publiciteit. In de volgende paragraaf komen de achtergronden en de onderzoeksvragen aan de orde. De paragraaf over de methode bevat een beschrijving van de opzet van het experiment. Vervolgens komen de resultaten aan de orde. In de laatste paragraaf staan de beantwoording van de onderzoeksvragen en de beperkingen van het onderzoek centraal.

#### *Negatieve publiciteit en het bedrijfsimago*

Het imago van een bedrijf is belangrijk bij de verwerving van opdrachten, werknemers en aandeelhouders (Rossiter & Percy, 1987).

**Dr. Hans Hoeken** is als universitair docent verbonden aan het werkverband Tekstwetenschap van de Katholieke Universiteit Brabant. **Dr. Jan Renkema** is als universitair hoofd-docent verbonden aan hetzelfde werkverband.

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

Daarbij zijn drie imagoaspecten van belang: de betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid van het bedrijf (O'Keefe, 1990). Deze aspecten kunnen namelijk door potentiële cliënten, werknemers en aandeelhouders gehanteerd worden als een vuistregel bij het kiezen tussen verschillende bedrijven (Chaiken, 1980). Het is immers beter om in zee te gaan met een betrouwbaar (of deskundig of aantrekkelijk) bedrijf dan met een onbetrouwbaar (of ondeskundig of onaantrekkelijk) bedrijf. Bedrijven zijn dan ook beducht voor aantasting van hun imago en ze zijn bereid dure 'corporate image'-campagnes te voeren ter ondersteuning van hun imago (Van Riel, 1992). Dergelijke advertentiecampagnes krijgen echter nauwelijks aandacht van de krantenlezer (Hoeken, 1996; Hoeken & Goor, 1994). De kans dat het imago vooral wordt bepaald door redactionele aandacht voor het bedrijf is veel groter.

In tegenstelling tot advertenties heeft de organisatie geen invloed op de inhoud en wijze van berichtgeving in de redactionele kolommen. Daarbij hebben journalisten een voorkeur voor slecht nieuws. De kans dat een bedrijf negatief in het nieuws komt is dus groter dan de kans dat het positief in het nieuws komt. De vraag is nu wat de gevolgen van negatieve publiciteit zijn voor het bedrijfsimago. Enerzijds ligt het voor de hand om te veronderstellen dat negatieve publiciteit het bedrijfsimago zal beschadigen. Afhankelijk van de aard van de affaire kan die schade per dimensie verschillen: als het bedrijf smeergeld betaalt, zal het minder betrouwbaar worden gevonden; levert het ondeugdelijke producten, dan schaadt dat de deskundigheid; stelt het zich te hard op in arbeidsconflicten, dan wordt het minder aantrekkelijk. Anderzijds suggereert de uitspraak 'any publicity is good publicity' dat het bedrijf altijd baat heeft bij publiciteit, ongeacht de aard van die publiciteit. De reden zou kunnen zijn dat publiciteit de naamsbekendheid vergroot. Na enige tijd herinneren mensen zich nog wel de naam, maar niet meer de affaire. Deze tegengestelde voorspellingen leiden tot de eerste onderzoeksvraag:

### *Onderzoeksvraag 1*

Wat is het effect van negatieve berichtgeving op het bedrijfsimago?

Een hieraan gerelateerde vraag betreft de effecten van de wijze van berichtgeving. Objectieve berichtgeving is onmogelijk; de visie van de journalist kleurt altijd in meer of mindere mate de wijze van berichtgeving (Renkema, 1984). Wanneer bijvoorbeeld het om een bedrijf verdenkt van frauduleus handelen, dan kunnen journalisten de zwaarte van die verdenking op verschillende wijzen weergeven. Ze kunnen aangeven dat het mogelijk is dat het bedrijf gefraudeerd heeft, dat het waarschijnlijk is, of dat het (bijna) zeker is. De vraag is nu of dergelijke verschillen in de wijze van berichtgeving door de krantenlezer worden opgemerkt. Enerzijds zou het oordeel over het imago negatiever kunnen zijn naarmate de terechtheid van de verdenking als waarschijnlijker wordt gepresenteerd. Anderzijds zou de

krantenlezer ongevoelig kunnen zijn voor dergelijke verschillen, immers: waar rook is, is vuur, dus of die verdenking nu meer of minder zwaar is, het oordeel blijft hetzelfde. Deze overwegingen leidden tot de tweede onderzoeksvraag:

### ***Onderzoeksvraag 2***

Wat is het effect van de wijze van berichtgeving op het bedrijfsimago?

De derde en laatste onderzoeksvraag heeft betrekking op de duurzaamheid van de effecten van berichtgeving. Een uitspraak zoals 'in de krant van vandaag wordt de vis van morgen verpakt' suggereert dat eventuele imagoschade niet erg langdurig zal zijn. Die suggestie wordt ondersteund door onderzoek waaruit blijkt dat teksteffecten relatief kortdurend zijn. Baesler en Burgoon (1994) vonden bijvoorbeeld dat de meeste teksteffecten één week na lezing van de tekst al waren verdwenen. Zij werkten in hun onderzoek met betogende teksten; de vraag is of de effecten van krantenberichten ook kortdurend zijn.

### ***Onderzoeksvraag 3***

Hoe duurzaam zijn eventuele effecten van negatieve berichtgeving en de wijze van berichtgeving?

Om de ecologische validiteit te vergroten, werd in dit onderzoek uitgegaan van een bestaand krantenbericht uit een regionaal dagblad. Dit in 1994 verschenen bericht ging over een mogelijke smeergeldaffaire waarbij plaatselijke politici en een aannemersbedrijf betrokken zouden zijn. Het betrokken bedrijf voelde zich ernstig benadeeld door dit bericht. Het stoorde zich met name aan de volgens hem te eenzijdige wijze van berichtgeving. Aan de hand van deze casus werd een onderzoek opgezet om de drie onderzoeksvragen te beantwoorden.

## **Methode**

### ***Materiaal***

Het materiaal bestond uit drie teksten: de experimentele tekst (over de affaire) en twee afleidingsteksten. Van de experimentele tekst bestonden twee versies: het origineel en de herschrijving. Daarnaast werd gebruikgemaakt van een korte tekst waarin alleen (neutrale) informatie over de activiteiten van het concern werd gegeven. Het origineel was het bericht uit het regionaal dagblad, waarbij de namen van de betrokkenen werden vervangen door fictieve namen. Dit was noodzakelijk omdat het niet mogelijk was om het onderzoek met het originele bericht uit te voeren in de oorspronkelijke provincie. Sinds 1994 is uitvoerig bericht over deze affaire en ook de rechtbank heeft zich erover uitgesproken. Een oordeel over het bedrijf zou dan niet meer (alleen) gebaseerd zijn op het bericht, maar ook

op alle andere informatie die de proefpersonen over de affaire hadden. Daarom werd de affaire verplaatst naar een andere provincie (Noord-Brabant) en werd het onderzoek ook daar afgenomen. De kop en de lead van het originele bericht met fictieve namen luidde als volgt:

***Betalen smeergeld geen taboe bij Van der Grient***

Vader Toon en zoon Hans van der Grient hebben vanuit hun hoofdkantoor in het Zeeuwse Krabbendijke de afgelopen jaren in West-Brabant een imperium opgebouwd. Het ene na het andere bedrijf werd opgericht of overgenomen. Het concern is actief in de aannemerij, wegebouw, verkoop bulldozers, herinrichting grindgaten, afvalverwerking, rioolbeheer en zandhandel. De stormachtige groei van het imperium houdt gelijke tred met de steeds inniger contacten die vader en zoon aanknoopten met bestuurders en ambtenaren in West-Brabant. Van der Grient is dan ook betrokken bij menige affaire. Het betalen van smeergelden was geen taboe binnen het concern.

Deze lead werd gevolgd door drie affaires waarbij het concern betrokken zou zijn: *a* een veroordeling in het voorafgaande jaar vanwege een soortgelijke zaak; *b* een verdenking van het OM inzake een nieuwe kwestie; *c* het feit dat het concern genoemd is in een omkoopaffaire rond een voetbalclub.

De kop en de lead van de herschrijving waren als volgt:

***Onderzoek smeergeld aanbesteding openbare werken***

Het Openbaar Ministerie is een onderzoek begonnen naar het aannemen van smeergeld door West-Brabantse politici en de mogelijke betrokkenheid daarbij van het bouwconcern van der Grient. Het concern van vader Toon en zoon Hans van der Grient is ook actief in West-Brabant, en houdt zich hier bezig met aannemerij, wegebouw, verkoop bulldozers, herinrichting grindgaten, afvalverwerking, rioolbeheer en zandhandel. Sinds kort loopt een gerechtelijk onderzoek naar de betrokkenheid van bestuurders en ambtenaren bij de aanbesteding van openbare werken. Daarbij wordt ook de handelwijze van Van der Grient onderzocht. Eerder werd een dochteronderneming van dit concern in verband gebracht met een smeergeldaffaire.

De tekst was gebaseerd op informatie die het Openbaar Ministerie volgens de advocaat van het bouwconcern had kunnen verstrekken. In de herschrijving is het perspectief veranderd; het gaat om mogelijke handelwijzen van bestuurders bij het aanbesteden van openbare werken. Bovendien wordt er niet gefocust op één actor; het gaat nu om de bouwsector in het algemeen. Verder is het 'bereik' van de drie gebeurtenissen ingeperkt volgens de verstrekte informatie: *a* de verdenking van het OM heeft geen betrekking op het concern als ge-

heel maar op één van de directeuren; *b* de veroordeling van het concern in het voorafgaande jaar is teruggebracht tot een verdenking jegens een directeur van een dochteronderneming waarbij onder ontkenning van schuld een schikking is getroffen; *c* bij de mogelijke betrokkenheid in een omkoopaffaire rond een voetbalclub is vermeld dat de officier van justitie geen aanleiding heeft gevonden om tot vervolging over te gaan.

In de 'concerninformatie' werden algemene en neutrale gegevens gepresenteerd over het bouwconcern. Deze gegevens stonden zowel in het origineel als in de herschrijving. De tekst luidde als volgt:

Het concern Van der Grient is een bouwconcern dat zijn hoofdkantoor heeft in het Zeeuwse Krabbendijke. Het concern verricht de afgelopen jaren ook werkzaamheden in West-Brabant. Het houdt zich daar bezig met aannemerij en wegenbouw. Het concern is ook actief in verkoop van bulldozers, herinrichting van grindgaten, afvalverwerking, rioolbeheer en zandhandel.

Wanneer de proefpersonen in het experiment alleen het origineel of de herschrijving voorgelegd krijgen, zou deze tekst met meer dan gewone belangstelling worden gelezen. Het zou immers duidelijk zijn dat het onderzoek om deze tekst draaide. Daarom werden ook twee andere teksten voorgelegd. Deze twee afleidingsteksten waren eveneens afkomstig uit een regionaal dagblad. De ene tekst ging over de verhuizing van een centrum voor verslaafden; de andere had als onderwerp een brand die mogelijk was aangestoken. Beide gebeurtenissen speelden zich oorspronkelijk af in de regio Nijmegen. Door de namen van betrokkenen te vervangen door fictieve namen, werden de gebeurtenissen eveneens in West-Brabant gesitueerd. Tijdens het lezen van de drie berichten wisten de proefpersonen nog niet dat het onderzoek zich alleen richtte op het bericht over de smeergeldaffaire.

Het bericht over de smeergeldaffaire is steeds als tweede aangeboden, ná het bericht over de verplaatsing van het centrum van verslaafden en vóór het bericht over de mogelijk aangestoken brand. Zo kregen proefpersonen nog de mogelijkheid om te wennen aan berichten met fictieve namen. In de instructie was er al op gewezen dat de namen verzonnen waren, maar proefpersonen zouden toch nog in verwarring kunnen worden gebracht doordat bijvoorbeeld de naam van een burgemeester niet overeenkwam met de echte naam. De eerste afleidingstekst diende ook om de proefpersonen hieraan te laten wennen.

### *Instrumentatie*

De belangrijkste afhankelijke variabele is het imago van het concern. De drie belangrijkste imagoaspecten zijn betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid (zie O'Keefe, 1990). Elk aspect werd gemeten met vijf vijfpunts Likert-schalen. Elke schaal gaf een positie-



ve uitspraak over het concern, bijvoorbeeld: 'Mij lijkt het concern Van der Grient eerlijk'. Bij betrouwbaarheid waren de vijf items 'eerlijk', 'integer', 'betrouwbaar', 'oprecht' en 'correct handelend'. De betrouwbaarheid van deze schaal was goed (Cronbachs  $\alpha = .91$ ). De vijf items voor de deskundigheid van het concern waren 'capabel', 'bekwaam', 'vakkundig', 'deskundig' en 'competent'. De betrouwbaarheid van deze schaal was eveneens goed (Cronbachs  $\alpha = .87$ ). De vijf items voor de aantrekkelijkheid van het concern waren 'innemend', 'sympathiek', 'vriendelijk', 'aardig' en 'aantrekkelijk'. Ook de betrouwbaarheid van deze schaal was goed (Cronbachs  $\alpha = .82$ ). De items voor de drie imagoaspecten stonden willekeurig door elkaar.

Het originele bericht bevatte de volgende zin: 'De stormachtige groei van het imperium houdt gelijke tred met de steeds inniger contacten die vader en zoon aanknoopten met bestuurders en ambtenaren in Limburg.' Hierdoor kan de suggestie zijn gewekt dat het concern vooral groot is geworden door het betalen van smeergeld. Om te onderzoeken of die suggestie inderdaad werd gewekt, is de volgende vraag gesteld: 'Hoe waarschijnlijk vindt u het dat het concern Van der Grient groot is geworden door het betalen van smeergeld?' De proefpersonen konden kiezen uit de volgende antwoordmogelijkheden: 'zeer onwaarschijnlijk', 'onwaarschijnlijk', 'niet onwaarschijnlijk', 'niet waarschijnlijk', 'waarschijnlijk' en 'zeer waarschijnlijk'. Vervolgens werd een viertal 'filler'-vragen gesteld over feiten en verdenkingen zoals ze in de berichten voorkwamen. Daarna volgde een stelling over de natuurlijkheid van de tekst: 'Het artikel is een bericht zoals ik dat in mijn krant kan tegenkomen.' Hier moesten de proefpersonen op een vijfpuntsschaal aangeven in welke mate ze het eens waren met deze stelling.

Daarna werden vijf stellingen geponeerd over de objectiviteit van het bericht. In drie van deze stellingen werd een positief standpunt verwoord, bijvoorbeeld: 'Het artikel geeft een objectief verslag van deze zaak.' De andere twee stellingen gaven een negatief standpunt weer, bijvoorbeeld: 'In het artikel wordt partij getrokken.' De proefpersonen moesten op een vijfpuntsschaal aangeven in welke mate ze het eens waren met iedere stelling. De betrouwbaarheid van een objectiviteitsschaal gevormd door de eerste vier items was adequaat (Cronbachs  $\alpha = .73$ ).<sup>1</sup>

Daarna volgde de vraag of men kon aangeven of het bericht geschreven was door journalisten of door onderzoekers. Deze vraag werd opgenomen om te controleren of de herschrijving herkenbaar was als geschreven door onderzoekers. Ook werd gevraagd of men wist om welk concern het in werkelijkheid ging. Ten slotte werden enkele persoonlijke gegevens gevraagd: geslacht, leeftijd, hoogst afgeronde opleiding en aantal personen boven de achttien jaar in hetzelfde huishouden.

In de telefonische enquête, die minimaal twee weken na het eerste deel van het onderzoek werd afgenomen, werden vijf vragen gesteld.

Eerst werd gevraagd of de proefpersoon zich nog de naam van het concern herinnerde. Vervolgens werden drie stellingen gegeven waarbij de proefpersonen op een vijfpunts Likert-schaal konden aangeven in welke mate zij het eens waren met de stelling. De stellingen gingen over de betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid van het concern. Ten slotte werd gevraagd hoe waarschijnlijk men het achtte dat het concern groot was geworden door het betalen van smeergeld. Ook hier werd een vijfpuntsschaal gehanteerd lopend van 'zeer onwaarschijnlijk' tot 'zeer waarschijnlijk'.

### Ontwerp

Er is gebruik gemaakt van een tussen-proefpersoonontwerp met een controlegroep. De proefpersonen beoordeelden het imago nadat ze een bericht of concerninformatie hadden gelezen. Beantwoording van imagovragen voor en na het lezen leidt ertoe dat de beoordeling vooraf de beoordeling achteraf in hoge mate beïnvloedt (zie Hoeken, 1994).

De proefpersonen werden willekeurig verdeeld over drie groepen. Groep 1 las het origineel (als tweede in een reeks van drie berichten), gevolgd door de vragen. Groep 2 kreeg de herschrijving (als tweede in een reeks van drie berichten), gevolgd door de vragen. Groep 3 fungeerde als controlegroep. Deze groep kreeg concerninformatie en beoordeelde vervolgens het imago. Daarna kregen de proefpersonen uit groep 3 het origineel en de herschrijving waarbij elk bericht werd gevolgd door de overige vragen.<sup>2</sup> De ene helft van groep 3 beoordeelde de berichten in de volgorde origineel-herschrijving, de andere helft in de volgorde herschrijving-origineel. Tabel 1 geeft een overzicht van de vragenlijsten.

TABEL 1 **Overzicht vragenlijsten. De volgorde van de onderdelen in de verschillende vragenlijsten.**

1	Origineel	Imagovragen	Tekstvragen
2	Herschrijving	Imagovragen	Tekstvragen
3a	Concerninformatie	Imagovragen	Origineel
	Tekstvragen	Herschrijving	Tekstvragen
3b	Concerninformatie	Imagovragen	Herschrijving
	Tekstvragen	Origineel	Tekstvragen

### *Proefpersonen*

Aan het onderzoek namen 448 proefpersonen deel, 266 vrouwen (59,4%) en 182 mannen (40,6%). Vier mannelijke en één vrouwelijke proefpersoon wisten om welk concern het in werkelijkheid ging. Omdat hun oordeel over het imago van het concern ook door andere informatie bepaald kan zijn, werden de gegevens van deze vijf proefpersonen niet meegenomen in het onderzoek. De proefpersonen waren afkomstig uit de provincie Noord-Brabant. Aan de hand

van telefoongidsen werd Noord-Brabant verdeeld in regio's waarbij ervoor werd gezorgd dat uit elke regio een relatief even groot aantal werd geselecteerd. Het onderzoek werd bij de proefpersonen thuis afgenomen, waarbij soms vooraf een telefonische afspraak was gemaakt. Alle proefpersonen lazen een regionaal dagblad.

De leeftijd van de proefpersonen varieerde van 18 tot 92 jaar; de gemiddelde leeftijd bedroeg 41,1 jaar. De hoogst genoten opleiding varieerde van alleen lager onderwijs (3,8%), via middelbaar onderwijs (19,2%) en voorbereidend hoger onderwijs (41,0%) tot hoger onderwijs (36,0%). Vragenlijst 1 werd door 149 proefpersonen ingevuld, vragenlijst 2 door 147, vragenlijst 3a door 75 en vragenlijst 3b door 72 proefpersonen. De verdeling van mannen en vrouwen, jongeren en ouderen, en hoger en lager opgeleiden over de vier versies van de vragenlijst was gelijk (geslacht:  $\chi^2(3) = 4.93, p = .18$ ; leeftijd:  $F < 1$ ; opleiding  $\chi^2(9) = 4.53, p = .87$ ).

Voor een antwoord op de vraag naar de duurzaamheid van de gevonden effecten werd minimaal twee weken na afname van de vragenlijst telefonisch contact gezocht met de proefpersonen die óf het origineel óf de herschrijving hadden gelezen.<sup>3</sup> Aan deze nameting namen 181 proefpersonen deel; 115 vrouwen (63,5%) en 66 mannen (36,5%).<sup>4</sup> De leeftijd van de proefpersonen varieerde van 18 tot 87; de gemiddelde leeftijd bedroeg 42,8. De opleiding varieerde van alleen lager onderwijs (5,0%), via middelbaar onderwijs (17,7%) en voorbereidend hoger onderwijs (42,5%) tot hoger onderwijs (34,8%). Ook hier gold dat de verdeling over de twee vragenlijstversies gelijk was voor geslacht, leeftijd en opleiding (geslacht:  $\chi^2(1) = 0.01, p = .91$ ; leeftijd:  $t(179) = 0.86, p = .39$ ; opleiding  $\chi^2(3) = 0.72, p = .87$ ).

### *Procedure*

Bij de introductie werd verteld dat het onderzoek betrekking had op de manier waarop krantenberichten werden gelezen. Verder werd meegedeeld dat het onderzoek ongeveer een half uur zou duren en dat de vergoeding zou bestaan uit een vvv-bon van / 15,00.

De proefleider zorgde ervoor dat het onderzoek in een rustige omgeving kon verlopen. Vervolgens kregen de proefpersonen willekeurig één van de vier versies van de vragenlijst. Op de eerste pagina werden ze geïnformeerd over het doel en de opzet van het onderzoek, namelijk hoe mensen krantenberichten lezen en wat ze ervan vinden. Vervolgens konden de proefpersonen die versie 1 of 2 kregen, in hun eigen tempo de drie berichten lezen. Daarna moesten vragen beantwoord worden en pas dan werd duidelijk dat het onderzoek alleen over het tweede bericht ging. De proefpersonen die versie 3a of 3b kregen, lazen eerst de concerninformatie en kregen na de imagovragen de berichten met de vragen over de objectiviteit en natuurlijkheid (zie tabel 1). Als proefpersonen een vraag of stelling niet begrepen, mochten ze die overslaan. De proefleider controleerde of de proefpersoon niet terugbladerde naar de tekst bij het invullen van de vragen. Als de proefpersoon alle vragen had beantwoord, gaf de

proefleider uitleg over het onderzoek en overhandigde de vvv-bon. Na minimaal twee weken werden de proefpersonen die het origineel of de herschrijving hadden gelezen telefonisch benaderd. Zij waren hierover van te voren niet geïnformeerd. De gemiddelde tijd tussen de afname van de schriftelijke vragenlijst en de afname van de telefonische vragenlijst bedroeg 19 dagen (minimaal 14 dagen, maximaal 34 dagen).

## Resultaten

### *Controle van de manipulatie*

Eerst werd gecontroleerd of de door de onderzoekers geschreven herschrijving als even natuurlijk werd beoordeeld als het door journalisten geschreven origineel. Daarnaast werd gecontroleerd of de herschrijving als objectiever werd beoordeeld dan het origineel. De berichten zijn op twee manieren beoordeeld op objectiviteit en natuurlijkheid: onafhankelijk en vergelijkend. Bij de versies 1 en 2 van de vragenlijsten beoordeelden de proefpersonen óf het origineel óf de herschrijving op natuurlijkheid en objectiviteit. De beoordeling vond dus onafhankelijk van de andere versie plaats. Bij de versies 3a en 3b beoordeelden de proefpersonen zowel het origineel als de herschrijving.<sup>5</sup> Hier was dus sprake van een vergelijkende beoordeling. Tabel 2 bevat de natuurlijkheids- en objectiviteitsoordelen als functie van de versie (origineel, herschrijving) en de wijze van beoordeling (onafhankelijk, vergelijkend).

TABEL 2 **Oordelen over natuurlijkheid en objectiviteit in relatie tot wijze van berichtgeving.**

	Origineel		Herschrijving	
Natuurlijkheid				
Onafhankelijk oordeel	3.60	(0.90)	3.70	(0.91)
Vergelijkend oordeel	3.52	(0.98)	3.71	(0.88)
Objectiviteit				
Onafhankelijk oordeel	2.91	(0.77)	3.09	(0.67)
Vergelijkend oordeel	2.92	(0.73)	3.19	(0.65)

De standaardafwijking staat tussen haakjes;

1 = zeer onnatuurlijk/zeer subjectief, 5 = zeer natuurlijk/zeer objectief.

Niet het door journalisten geschreven origineel maar juist de door de onderzoekers geschreven herschrijving bleek natuurlijker te worden gevonden bij het vergelijkend oordeel ( $t(146) = 2.05, p < .05$ ); bij het onafhankelijk oordeel was het verschil niet significant ( $t(294) = 0.92, p = .36$ ). Zoals verwacht werd de herschrijving als objectiever beoordeeld dan het origineel (onafhankelijke oordeel:  $t(294) = 2.10, p < .05$ ; vergelijkende oordeel:  $t(146) = 3.63, p < .001$ ).<sup>6</sup> De natuurlijkheid van de herschrijving is ook onderzocht door na te gaan

of proefpersonen die het origineel of de herschrijving kregen voorgelegd, konden zeggen of de tekst door journalisten of onderzoekers was geschreven. Zowel het origineel als de herschrijving werden even vaak aan de journalisten als aan de onderzoekers toegeschreven ( $\chi^2(2) = 1.64, p = .44$ ).

### *De effecten van (de wijze van) berichtgeving*

De eerste onderzoeksvraag had betrekking op de effecten van negatieve publiciteit. De tweede onderzoeksvraag ging over de effecten van de wijze van berichtgeving. In tabel 3 staan voor elk van de tekstversies de scores op de imagoaspecten en op de inschatting dat het concern groot is geworden door het betalen van smeergeld.

TABEL 3 Oordelen over de imagoaspecten en de inschatting dat het concern groot is geworden door het betalen van smeergeld.

	Origineel	Herschrijving	Neutrale concern-informatie
Imagoaspecten			
Betrouwbaarheid	2.09 <sup>a</sup> (0.76)	2.30 <sup>b</sup> (0.77)	3.19 <sup>c</sup> (0.57)
Deskundigheid	3.01 <sup>a</sup> (0.75)	3.11 <sup>a</sup> (0.70)	3.41 <sup>b</sup> (0.68)
Aantrekkelijkheid	2.67 <sup>a</sup> (0.71)	2.76 <sup>a</sup> (0.66)	3.05 <sup>b</sup> (0.56)
'Groot door smeergeld?'	3.68 <sup>a</sup> (1.03)	3.51 <sup>a</sup> (0.92)	2.77 <sup>b</sup> (0.85)

De standaardafwijking staat tussen haakjes;

1 = zeer negatief, zeer onwaarschijnlijk, 5 = zeer positief, zeer waarschijnlijk;

ongelijke superschrijfsymbolen geven aan dat die celgemiddelden bij post-hoc analyses significant van elkaar verschillen ( $p < .05$ ).

Voor elk van de imagoaspecten trad een effect van tekstversie op (Betrouwbaarheid:  $F(2, 440) = 100.42, p < .001$ ; Deskundigheid:  $F(2, 440) = 12.63, p < .001$ ; Aantrekkelijkheid:  $F(2, 440) = 14.01, p < .001$ ; 'Groot door smeergeld?'  $F(2, 440) = 38.98, p < .001$ ). Voor de beantwoording van de eerste twee onderzoeksvragen werden post hoc vergelijkingen uitgevoerd met de Tukey's HSD-toets (samengestelde  $\alpha = .05$ ). Uit deze vergelijkingen bleek dat negatieve publiciteit - ongeacht of het om de herschrijving of het origineel ging - ertoe leidde dat men het concern minder betrouwbaar, minder deskundig en minder aantrekkelijk vond in vergelijking met degenen die alleen neutrale informatie hadden ontvangen. Bovendien achtte men het meer waarschijnlijk dat het concern groot was geworden door het betalen van smeergeld. Negatieve publiciteit leidt dus tot imagoschade.

De tweede onderzoeksvraag ging over mogelijke effecten van de wijze van berichtgeving: zouden lezers milder oordelen over het concern na het lezen van de (meer objectieve) herschrijving dan na het lezen van het origineel? Alleen bij de beoordeling van de betrouwbaarheid van het concern waren de lezers van de herschrijving signi-

ficant milder in hun oordeel dan de lezers van het origineel. Bij geen van de andere imagoaspecten werd een significant verschil gevonden.

#### *De duurzaamheid van de effecten*

Slechts weinig proefpersonen (7,2%) waren na enige tijd nog in staat om de naam van het concern te reproduceren. Dat percentage was ongeveer gelijk voor het origineel en de herschrijving ( $\chi^2(1) = 1.29$ ,  $p = .26$ ). In tabel 4 staan voor elk van de tekstversies de scores op de imagoaspecten en op de inschatting dat het concern groot is geworden door het betalen van smeergeld. Bij het origineel en de herschrijving zijn dit oordelen na enige tijd; bij de neutrale informatie staan de scores gegeven door de proefpersonen direct nadat ze de neutrale concerninformatie hadden gelezen.

TABEL 4 Oordelen over het imago na enige tijd in relatie tot wijze van berichtgeving.

	Origineel	Herschrijving	Neutrale concerninformatie
Imagoaspecten			
Betrouwbaarheid	2.31 <sup>a</sup> (0.62)	2.61 <sup>b</sup> (0.72)	3.19 <sup>c</sup> (0.57)
Deskundigheid	3.05 <sup>a</sup> (0.82)	3.29 (0.72)	3.41 <sup>b</sup> (0.68)
Aantrekkelijkheid	2.45 <sup>a</sup> (0.72)	2.67 <sup>a</sup> (0.75)	3.05 <sup>b</sup> (0.56)
'Groot door smeergeld?'	3.45 <sup>a</sup> (0.96)	3.12 <sup>b</sup> (0.97)	2.77 <sup>c</sup> (0.85)

De standaardafwijking staat tussen haakjes;  
1 = zeer negatief, zeer onwaarschijnlijk, 5 = zeer positief, zeer waarschijnlijk;  
ongelijke superschrijven geven aan dat die celgemiddelden bij post-hoc analyses significant van elkaar verschillen ( $p < .05$ ).

Opnieuw trad bij elk van de imagoaspecten een effect van versie op (Betrouwbaarheid:  $F(2, 325) = 58.05$ ,  $p < .001$ ; Deskundigheid:  $F(2, 325) = 6.56$ ,  $p < .01$ ; Aantrekkelijkheid:  $F(2, 325) = 23.88$ ,  $p < .001$ ; 'Groot door smeergeld?':  $F(2, 325) = 15.10$ ,  $p < .001$ ). Post hoc vergelijkingen met Tukey's HSD-toets toonden aan dat ook na enige tijd degenen die de herschrijving of het origineel hadden gelezen, het concern minder betrouwbaar en minder aantrekkelijk vonden, en dat men het waarschijnlijker achtte dat het concern groot was geworden door het betalen van smeergeld. Het effect van negatieve publiciteit op de deskundigheid werd zwakker; het enige significante verschil werd gevonden tussen degenen die het origineel en degenen die de neutrale bedrijfsinformatie hadden gelezen; het oordeel na lezing van de herschrijving week niet significant af van de andere versies. Direct na lezing van het bericht vonden degenen die het origineel hadden gelezen het concern minder betrouwbaar. Na enige tijd bleef dit effect bestaan. Bovendien vonden de lezers van het origineel het nu ook meer waarschijnlijk dat het bedrijf groot was geworden door het betalen van smeergeld. Na enige tijd leek dus de ima-



goschade door de wijze van berichtgeving te zijn toegenomen in plaats van afgenomen. Als de imagoschade inderdaad zou zijn toegenomen, dan zou er een significante interactie op moeten treden tussen de (binnen-proefpersoon) factor Tijdstip van afname en de (tussen-proefpersoon) factor Tekstversie. Deze interactie bleek bij geen van de imagoaspecten significant ( $p$ 's > .31); er zijn dus geen aanwijzingen dat de imagoschade is toegenomen. Wel bleek na enige tijd het oordeel over de betrouwbaarheid en deskundigheid van het concern milder te zijn geworden (respectievelijk  $F(1, 179) = 20.55, p < .001$  en  $F(1, 179) = 4.89, p < .05$ ), en achtte men het minder waarschijnlijk dat het concern groot was geworden door het betalen van smeergeld ( $F(1, 179) = 11.78, p < .01$ ). In vergelijking met het oordeel direct na lezing van het bericht vond men het concern na enige tijd echter nog minder aantrekkelijk ( $F(1, 179) = 5.19, p < .05$ ). Het oordeel na enige tijd kan het resultaat zijn van twee processen: men herinnert zich het oordeel dat men direct na lezing heeft gegeven en rapporteert dat opnieuw, of men construeert opnieuw een oordeel op basis van wat men zich nog van het krantenbericht herinnert. Door middel van een covariantieanalyse werd geprobeerd inzicht te verkrijgen in welk van deze twee processen in dit onderzoek een rol speelde. Daarbij werden de 'imago-oordelen direct na lezing' als covariaat gebruikt, de 'imago-oordelen na enige tijd' als afhankelijke variabele, en de tekstversie (origineel, herschrijving) als onafhankelijke variabele. De covariaat was voor alle imagoaspecten significant ( $p$ 's < .001), maar desondanks trad voor de betrouwbaarheid ( $F(1, 178) = 5.26, p < .05$ ), deskundigheid ( $F(1, 178) = 3.19, p < .05$ ) en aantrekkelijkheid ( $F(1, 178) = 2.75, p < .05$ ) een effect van Tekstversie op. Het effect van versie bij 'Groot door smeergeld' was net niet significant ( $F(1, 178) = 2.70, p = .05$ ; alle effecten zijn eenzijdig getoetst). Deze resultaten wijzen erop dat de lezers van het origineel hun oordeel na enige tijd op andere informatie baseerden dan de lezers van de herschrijving.

#### *De omvang van de effecten*

De statistische analyses in de voorafgaande paragrafen laten zien dat er significante effecten optreden. Negatieve publiciteit beïnvloedt, ongeacht de wijze van berichtgeving, het imago. De wijze van berichtgeving zelf heeft effect op het betrouwbaarheidsaspect van het imago, zowel direct na lezing van het bericht als na enige tijd. Deze resultaten zeggen echter nog niets over de omvang van de effecten. Een indicatie voor de omvang of grootte van een effect is de  $\epsilon$ -kwadraat. Deze parameter is gelijk aan de proportie verklaarde variantie, dat wil in dit geval zeggen: de hoeveelheid variantie die wordt verklaard door de wijze van berichtgeving of door de aard van de publiciteit. In tabel 5 staat het percentage verklaarde variantie voor de verschillende imagoaspecten als functie van het effect. Daarbij zijn voor het gemak bij de factor Negatieve publiciteit de scores van de herschrijving en het origineel samengenomen.

TABEL 5 **Het percentage verklaarde variantie.**

	Wijze van berichtgeving		Negatieve publiciteit	
	Direct	Na enige tijd	Direct	Na enige tijd
Imagoaspecten				
Betrouwbaarheid	1.8	4.7	30.3	24.0
Deskundigheid	n.s.	n.s.	5.1	2.4
Aantrekkelijkheid	n.s.	n.s.	5.7	11.5
'Groot door smeergeld?'	n.s.	2.8	14.6	6.9

n.s. = niet significant.

Cohen (1977, p. 25-27) geeft aan wanneer er sprake is van een klein, een gemiddeld of een groot effect. Bij een klein effect bedraagt de hoeveelheid verklaarde variantie 1%, bij een gemiddeld effect bijna 6% en bij een groot effect 14%. De ruim 30% verklaarde variantie bij het betrouwbaarheidsaspect is volgens Fern en Monroe (1996, p. 97) zo ongeveer het maximum dat in dit soort onderzoek kan worden gevonden.

## Discussie

### *Beantwoording van de onderzoeksvragen*

De eerste onderzoeksvraag luidde: Wat is het effect van negatieve berichtgeving op het bedrijfsimago? De resultaten tonen ondubbelzinnig aan dat negatieve publiciteit het imago beschadigt. Als een bedrijf in verband wordt gebracht met een smeergeldaffaire wordt het minder betrouwbaar, deskundig en aantrekkelijk gevonden. Met name het effect op het betrouwbaarheidsaspect is erg groot. Dat is ook niet vreemd gezien de aard van de affaire; het betalen van smeergeld zegt vooral iets over de integriteit van een bedrijf, en veel minder over de deskundigheid en aantrekkelijkheid.

De tweede onderzoeksvraag ging over de effecten van de wijze van berichtgeving. De lezers bleken gevoelig voor de verschillen in berichtgeving. Zo werd de herschrijving als objectiever beoordeeld dan het origineel. Bovendien leidde lezing van de herschrijving tot een milder oordeel over de betrouwbaarheid van het bedrijf in vergelijking met lezing van het origineel. In de herschrijving werd de verdenking van betrokkenheid bij de smeergeldaffaire als minder stellig beschreven dan in het origineel. Dit verschil in stelligheid vertaalde zich in een minder negatief oordeel over de betrouwbaarheid van het bedrijf; de deskundigheid en aantrekkelijkheid werden even sterk aangetast. Overigens waren ook degenen die de herschrijving hadden gelezen nog steeds veel negatiever in hun oordeel over de betrouwbaarheid van het bedrijf in vergelijking met degenen die alleen neutrale bedrijfsinformatie hadden gelezen.

De derde onderzoeksvraag had betrekking op de duurzaamheid van de imagoschade. De verwachting was dat de imagoschade na verloop van tijd zou afnemen. Dit was het geval voor de schade aan het betrouwbaarheids- en deskundigheidsaspect van het imago die ontstaat door negatieve publiciteit, maar de schade aan het aantrekkelijkheidsaspect nam juist toe. Ook de schade door de wijze van berichtgeving bleef bestaan. Na enige tijd werd het bedrijf nog steeds als minder betrouwbaar beoordeeld door de lezers van het origineel. Bovendien achtten deze lezers het waarschijnlijker dat het bedrijf groot is geworden door het betalen van smeergeld. Dit verschil was direct na lezing van het bericht niet significant. In de volgende paragraaf wordt ingegaan op verklaringen voor dit effect.

#### *Verklaringen voor de gevonden effecten*

Negatieve publiciteit schaadt het imago. Voor alle drie de aspecten - betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid - kan schade worden aangetoond, maar de grootste schade werd aangericht bij het betrouwbaarheidsaspect. Dat is ook niet vreemd gezien de aard van de affaire. Zou het bericht over ondeugdelijke bouwconstructies zijn gegaan, dan zou de schade waarschijnlijk meer bij het deskundigheidsaspect merkbaar zijn geweest. De schade aan de betrouwbaarheids- en deskundigheidsaspecten wordt na verloop van tijd minder; die aan het aantrekkelijkheidsaspect juist groter. Dit verschil in effect loopt parallel met de opsplitsing van het imago in een geloofwaardigheidscomponent, die bestaat uit betrouwbaarheid en deskundigheid, en de aantrekkelijkheid. Waar het effect op de geloofwaardigheid na verloop van tijd enigszins verdwijnt, wordt het juist groter bij de aantrekkelijkheid.

Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat na verloop van tijd lezers zich nog wel herinneren 'dat er iets aan de hand was met dat bedrijf', maar wat dat iets is, kunnen ze zich niet meer helder voor de geest halen. Als vervolgens het bedrijfsimago wordt geëvalueerd, wordt het gevoel van 'niet helemaal in de haak' vooral vertaald in een negatief oordeel bij het item over de aantrekkelijkheid van het bedrijf. Het oordeel over de aantrekkelijkheid is een puur evaluatief oordeel. De oordelen over de betrouwbaarheid en deskundigheid zijn ook evaluatief, maar bevatten een hardere informatieve kern: het is immers gemakkelijker om intersubjectieve overeenstemming te bereiken over de deskundigheid of betrouwbaarheid van iemand dan over diens aantrekkelijkheid.

Het effect van de wijze van berichtgeving trad direct na lezing alleen op bij de betrouwbaarheid. Dat lag ook voor de hand omdat het verschil in wijze van berichtgeving vooral betrekking had op de stelligheid van de smeergeldverdenking. Na enige tijd trad het effect nog steeds op en dat ging bovendien gepaard met een effect op de inschatting dat het bedrijf groot was geworden door het betalen van smeergeld. Dat is ook niet vreemd. Lezers onthouden niet de letterlijke inhoud van een bericht maar een soort samenvatting van de belangrijkste punten (Van Dijk, 1980; Renkema, 1987). In het origineel

zijn die belangrijkste punten andere dan in de herschrijving. Het origineel had als kop *Betalen smeergeld geen taboe bij Van der Grient*. Het concern stond in dit bericht centraal. De herschrijving had als kop *Onderzoek smeergeld aanbesteding openbare werken*. In deze tekst was, met behoud van informatie, het perspectief gewijzigd. De rol van het concern was minder prominent; het ging, met name in de lead, om de rol van bestuurders. Waar in het origineel het betalen van smeergeld door het concern als belangrijk werd gesignaleerd, lag bij de herschrijving de nadruk op het betalen van smeergeld bij de aanbesteding van openbare werken. Direct na lezing van de tekst zullen lezers nog relatief veel details uit het bericht in hun geheugen hebben. Na ruim twee weken zal dat veel minder het geval zijn; alleen de belangrijkste punten bevinden zich dan nog in hun geheugen. Omdat die hoofdpunten verschillen per versie, laat het oordeel over het bedrijfsimago na enige tijd grotere verschillen zien tussen het origineel en de herschrijving dan het oordeel direct na lezing van het bericht. Deze verklaring wordt ondersteund door de resultaten van de (covariantie) analyse.

#### *De beperkingen van het onderzoek*

De situatie waarin het onderzoek werd afgenomen, heeft gevolgen voor de reikwijdte van de conclusies. De proefpersonen waren verplicht drie krantenberichten te lezen. De berichten waren op verschillende pagina's afgedrukt zonder dat daar andere berichten of advertenties omheen stonden. Bij het lezen van de krant krijgt de lezer meer dan drie berichten onder ogen. Bovendien worden die berichten omringd door advertenties, foto's, tekeningen en grafieken. Lezers kiezen zelf of ze een bericht lezen. En als ze besluiten om een bericht te lezen, kunnen ze halverwege afhaken omdat het onderwerp hun niet langer interesseert (zie bv. Wijnen & Hoeken, 1995). De onderzoekssituatie verschilt dus van de normale leesituatie. Het verschil tussen de onderzoekssituatie en de normale leesituatie heeft gevolgen voor de generaliseerbaarheid van de resultaten. Omdat de proefpersonen het bericht in zijn geheel hebben gelezen, is het effect dat de wijze van berichtgeving heeft op de betrouwbaarheid van het concern alleen van toepassing op lezers die het hele bericht hebben gelezen. Het is onwaarschijnlijk dat in werkelijkheid alle lezers dergelijke berichten helemaal zouden hebben gelezen. Wel zullen de meesten de kop van het bericht lezen. De kop (of de foto) vormt vaak het belangrijkste selectie criterium. Daarnaast zal een deel waarschijnlijk alleen de lead van het bericht hebben gelezen.

Het is niet duidelijk wat voor gevolgen alleen het lezen van kop of lead heeft voor het bedrijfsimago. Het gedeeltelijk lezen kan leiden tot minder schade; de lezer verwerkt immers maar een klein deel van het artikel. Het kan echter ook leiden tot grotere imagoschade. De kop *Betalen smeergeld geen taboe bij Van der Grient* zou door de rest van het bericht nog enigszins genuanceerd kunnen worden. Daardoor zou lezing van het gehele bericht het imago minder schade toebrengen.

gen in vergelijking met alleen het lezen van de kop. Dit onderzoek kan hier echter geen uitspraak over doen. De resultaten zijn alleen generaliseerbaar voor lezers die het hele bericht hebben gelezen.

In het onderzoek is ook de duurzaamheid van de effecten onderzocht. Daarbij bleek dat het effect van berichtgeving op de betrouwbaarheid van het concern ruim twee en een halve week later nog steeds bestaat. Dit biedt echter niet de garantie dat de effecten na bijvoorbeeld een jaar nog bestaan. Het is mogelijk dat na langere tijd de effecten verdwijnen. Hierover kan dit onderzoek geen uitsluitel geven. Een tweede kanttekening bij de duurzaamheid hangt samen met de afname van het onderzoek. Het lezen van een krantenbericht en het beantwoorden van vragen daarover in het kader van een onderzoek, leiden ertoe dat het bericht anders (beter?) in het geheugen wordt opgeslagen dan het gemiddelde bericht dat aan de ontbijttafel wordt gelezen. De resultaten gevonden bij de proefpersonen zijn dus niet zonder meer van toepassing op lezers in een natuurlijke situatie. Het feit dat er ruim twee weken na lezing van het bericht nog steeds een effect van wijze van berichtgeving optreedt, kan dus veroorzaakt zijn door de (onderzoeks)context. Wel kan hier worden opgemerkt dat er sprake is van een opmerkelijk duurzaam effect. In een recent onderzoek van Baesler en Burgoon (1994) werd na enige tijd nogmaals een oordeel gemeten; daarbij verdween het merendeel van de effecten al binnen een week.

### *Slotopmerkingen*

Het belang van dit onderzoek kan worden uitgedrukt in vraagtekens bij twee bekende slogans. De volgende slotopmerkingen kunnen ook gelezen worden als kortste samenvatting van dit onderzoek. De uitkomsten van dit experiment zijn in strijd met de slogan: 'Het doet er niet toe hoe ze over je schrijven, áls ze maar over je schrijven'. Voor het onderzoek naar effecten van teksten betekent dit dat meer inzicht is verkregen in het effect van bepaalde 'vorm'-aspecten, met name perspectivering. Dit onderzoek levert zo een bijdrage aan de discussie over het relatieve gewicht van inhoud en stijl inzake teksteffecten. De uitkomsten van dit experiment zijn eveneens in strijd met de slogan 'In de krant van vandaag wordt morgen de vis verpakt'. Ook een klein effect als gevolg van de wijze van berichtgeving blijkt na enkele weken toch nog te bestaan. Binnen een tekstwetenschappelijk kader kan de verklaring worden gezocht in de aard van variatie in berichtgeving. Deze variatie lijkt oppervlakkig, maar zorgt kennelijk wel voor een blijvend andere informatieopslag.

### **Noten**

- 1 De proefpersonen uit de controlegroep beoordeelden zowel de objectiviteit van het origineel als van de herschrijving. In beide gevallen was de betrouwbaarheid adequaat (Cronbachs  $\alpha = .73$ ). De hercodering van het vijfde item ('In het artikel wordt een oordeel gegeven over de gebeurtenissen') werd ongedaan gemaakt en het item werd apart geanalyseerd.

- 2 De vraag over het auteurschap van de tekst is niet voorgelegd aan de proefpersonen in de controlegroep. Het ging bij deze vraag niet om een vergelijkend oordeel.
- 3 De proefpersonen uit de controlegroep, groep 3, konden niet deelnemen aan dit tweede deel van het onderzoek omdat zij zowel het origineel als de herschrijving hadden gelezen.
- 4 Een deel van de eerder geraadpleegde proefpersonen bleek telefonisch niet bereikbaar (115 van de 296). Wanneer na drie pogingen op verschillende dagen geen contact tot stand was gekomen, werd de proefpersoon van de lijst afgevoerd. Het is mogelijk dat zich juist in de wel bereikte subgroep proefpersonen bevinden die gevoelig zijn voor de verschillen tussen origineel en herschrijving. Om na te gaan of de 115 proefpersonen die niet telefonisch konden worden bereikt, minder gevoelig waren voor de verschillen tussen de tekstversies dan de 181 proefpersonen die wel konden worden bereikt, werd een tweeweg variantieanalyse uitgevoerd met als factoren 'deelname aan telefonische enquête' (wel, niet) en 'versie' (origineel, herschrijving). De afhankelijke variabelen waren de scores op de imagoaspecten uit de schriftelijke enquête (die waren van alle 296 proefpersonen bekend). Als de twee groepen niet vergelijkbaar waren, zou er een significante interactie optreden tussen 'deelname aan telefonische enquête' en 'versie'. Voor geen van de afhankelijke variabelen werd die interactie significant (Betrouwbaarheid, Deskundigheid, Aantrekkelijkheid:  $F's < 1$ ; 'Groot door smeergeld?':  $F(1, 295) = 1.61, p = .21$ ). Bovendien werd voor geen van de afhankelijke variabelen een hoofdeffect van 'deelname aan telefonische enquête' gevonden ( $F's < 1$ ).
- 5 Het enige verschil tussen de versies is de volgorde van de berichten. Met behulp van een tweeweg-variantieanalyse, met als binnen-proefpersoonfactor 'versie' (origineel, herschrijving) en als tussen-proefpersoonfactor 'volgorde' (eerst origineel, eerst herschrijving) werd getoetst of de volgorde van aanbidding de beoordeling had beïnvloed. Zowel bij de beoordeling van de natuurlijkheid ( $F < 1$ ) als de beoordeling van de objectiviteit ( $F(1, 145) = 2.95, p = .09$ ) trad er geen interactie op tussen de twee factoren.
- 6 Het item 'In het artikel wordt een oordeel gegeven over de gebeurtenissen' werd apart geanalyseerd omdat het onvoldoende samenhang met de andere objectiviteit-items. Proefpersonen gaven aan het meer eens te zijn met deze stelling na lezing van het origineel dan na lezing van de herschrijving (onafhankelijk oordeel:  $t(294) = 1.92, p < .05$ ; vergelijkend oordeel:  $t(146) = 3.68, p < .001$ ).

## Literatuur

- Baessler, E.J., & Burgoon, J.K.** (1994). The temporal effects of story and statistical evidence on belief change. *Communication Research, 21*, 582-602.
- Chaiken, S.** (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*, 752-766.
- Cohen, J.** (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Revised edition). New York: Academic Press.
- Dennis E.E., & Merrill, J.C.** (1996). *Media debates. Issues in mass communication*. New York: Longman.
- Ericson, R.V., Baranek, P.M., & Chan, B.L.** (1987). *Visualizing deviance: A study of news organization*. Milton Keynes: Open University Press.
- Fern, E.F., & Monroe, K.B.** (1996). Effect-size estimates: Issues and problems in interpretation. *Journal of Consumer Research, 23*, 89-105.
- Hartley, J.** (1982). *Understanding news*. London: Methuen.
- Hoeken, H.** (1994). Evaluating persuasive texts: The problems of how and what to measure. In L. van Waas, E. Woudstra & P. van den Hoven (Eds.), *Functional communication quality* (pp. 76-87). Amsterdam: Rodopi.
- Hoeken, H.** (1996). Het effect van de probleem-oplossingsstructuur op de aandacht voor en de overtuigingskracht van persuasieve teksten. *Taalbeheersing, 18*, 29-47.
- Hoeken, H., & Goor, P.** (1994). Lezen als exploratief gedrag. In A.A. Maes, P. van Hauwemeiren & L. van Waas (red.), *Perspectieven in taalbeheersingsonderzoek* (pp. 75-85). Dordrecht: ICG.



- Hoeken, H.**, & Westbeek, M. (1997). Het persbericht en de journalist: de invloed van adjectieven op de bewerking van persberichten en de waardering voor de nieuwsbron. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 25, 3-16.
- O'Keefe, D.J.** (1990). *Persuasion*. Newbury Park, CA: Sage.
- Renkema, J.** (1984). Tekstwetenschap en media. Een experimenteel onderzoek naar gekleurde berichtgeving. *Tijdschrift voor Taal- en Tekstwetenschap*, 4, 223-255.
- Renkema, J.** (1987). *Tekst en uitleg. Een inleiding in de tekstwetenschap*. Dordrecht: Foris.
- Rossiter, J.R.**, & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Van Dijk, T.A.** (1980). *Macrostructures. An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Van Riel, C.B.M.** (1992). *Identiteit en imago: een inleiding in de corporate communication*. Schoonhoven: Academic Service.
- Wijnen, W.**, & Hoeken, H. (1995). Nieuwsgierigheid en interesse. De invloed van titel en tekststructuur op aandacht en waardering voor verstrooiende teksten. *Massacommunicatie*, 23, 223-239.

# Het effect van televisieopvoeding op de kennis en attitudes van kinderen ten aanzien van opera<sup>1</sup>

*In dit experiment werd onderzocht in hoeverre commentaar van een volwassene tijdens een cultureel kinderprogramma van invloed kan zijn op de kennis en attitude van kinderen ten aanzien van opera. 124 kinderen uit groep 6 en 8 werden aselect toegewezen aan twee 'televisiekijkcondities'. In beide condities keken ze met een volwassene naar een aflevering van Het Klokhuis over opera. In de 'mediatieconditie' gaf de meekijkende volwassene aanvullende informatie op het programma en vertoonde een positieve houding ten aanzien van opera. In de 'niet-mediatieconditie' gedroeg de meekijkende volwassene zich neutraal en gaf geen commentaar. Kinderen in de mediatieconditie herinnerden zich significant meer van de operainformatie dan de kinderen in de niet-mediatieconditie.*

*Zowel in de mediatie- als in de niet-mediatieconditie stimuleerde de aflevering van Het Klokhuis de attitude van kinderen ten opzichte van opera.*

## Inleiding

De laatste twee decennia heeft een toenemend aantal deskundigen benadrukt dat het aanleren van kennis en attitudes via de televisie gestuurd kan worden door een meekijkende volwassene die commentaar levert en de inhoud voor kinderen interpreteert (Alexander, 1994; Bybee, Robinson & Turow, 1982; Huston & Wright, 1996; Huston, Zillmann & Bryant, 1994; Messaris & Saret, 1981; St Peters, Fitch, Huston, Wright & Eakins, 1991). Aanbevolen wordt dat ouders en leerkrachten een actieve rol op zich nemen in het mediëren van de televisie-ervaringen van kinderen. Dit wil zeggen dat ze kinderen helpen om het medium en zijn inhoud te begrijpen, hen aanmoedigen om bepaalde boodschappen te accepteren en andere te verwerpen, en dat ze interveniëren indien er ongewenste inhoud wordt uitgezonden (Desmond, Singer, Singer, Calam & Colimore, 1985; Dorr, Kovacic & Doubleday, 1989).

Er is ruimschoots evidentie voor de gunstige effecten van televisiemediatie door volwassenen op het aanleren van kennis en attitudes (Huston & Wright, 1996).

Verscheidene studies hebben aangetoond dat een meekijkende volwassene die commentaar levert en interpretaties van televisie-inhoud geeft het leren van educatieve programma's als *Sesamstraat* en *Mister Rogers' Neighborhood* kan stimuleren (Ball &

Bogatz, 1970; Collins, 1983; Colder-Bolz, 1980; Friedrich & Stein, 1975; Salomon, 1977; Watkins, Calvert, Huston-Stein & Wright, 1980). Ook kan televisiemediatie het begrip van televisiefiguren en gebeurtenissen in actie- en avonturenprogramma's verbeteren (Collins, Sobol & Westly, 1981), kinderen positiever maken ten aanzien van niet-traditionele rolpatronen (Colder-Bolz, 1980) en de

**Mw. dr. Patti M. Valkenburg** is als universitair docent werkzaam bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. **Mw. drs. Sandy de Roos** studeerde Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam.

Correspondentie: vakgroep Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam, Oude Hoogstraat 24, 1012 CE Amsterdam, tel. +31 +20 525 23 48, fax +31 +20 525 21 79, e-mail [valkenburg@pscw.uva.nl](mailto:valkenburg@pscw.uva.nl)

houding van kinderen over geweld nuanceren (Corder-Bolz, 1980; Corder-Bolz & O'Bryant, 1978). Ten slotte kan televisiemediatie ongewenste effecten van televisiereclame tegengaan (Prasad, Rao & Seikh, 1978; Robertson, 1979), de keuze van kinderen om alcohol te gebruiken beïnvloeden (Austin & Meili, 1994) en de angst voor angstaanjagende televisiescènes verminderen (Cantor, 1994; Cantor & Wilson, 1984).

Hoewel de bovengenoemde studies suggereren dat een mediërende volwassene een significante impact heeft op de kennis en attitudes ten aanzien van een brede reeks van onderwerpen, heeft geen van de tot op heden uitgevoerde studies zich gericht op de invloed van televisiemediatie op de kennis en attitude van kinderen over kunst en cultuur. In dit experiment onderzoeken we het effect van het commentaar van een volwassene tijdens een cultureel kinderprogramma op de kennis en attitude van kinderen. Onder een cultureel kinderprogramma verstaan we een programma waarin op een speelse manier wordt getracht de interesse van kinderen in kunst en cultuur te wekken. In het experiment worden kinderen uit groep 6 en 8 toegewezen aan twee 'televisiekijkcondities' waarin ze samen met een volwassene naar een cultureel kinderprogramma kijken. In de mediatieconditie geeft de meekijkende volwassene aanvullende informatie op het programma en gedraagt zich als een enthousiaste kijker. In de niet-mediatieconditie geeft de meekijkende volwassene geen commentaar en vertoont een neutrale attitude ten aanzien van het bekeken programma.

Uit het scala van kunstvormen hebben we gekozen voor opera. Opera ontstond aan het einde van de zestiende eeuw als vermaak voor het brede publiek. In de loop van de eeuwen werd deze kunstvorm echter meer en meer beperkt tot de elite en trok zich voor lange tijd terug tot voornamelijk Italië, Duitsland en Oostenrijk. Na de Tweede Wereldoorlog (Reeser, 1961), maar vooral de laatste tien jaar (Hofstra, Metdepenningen & Lazarus, 1994) heeft de belangstelling voor opera echter opnieuw een enorme vlucht genomen. Het is zeer waarschijnlijk dat deze ontwikkeling mede te danken is de overweldigende media-aandacht voor opera, verpersoonlijkt door vedetten als Maria Callas en het trio Pavarotti, Domingo en Carreras. In deze studie richten we ons op de vraag of een stimulerend kinderprogramma over opera al of niet in combinatie met een mediërende volwassene de potentie heeft om de kennis en attitude van kinderen over opera te stimuleren. Voor deze studie maken we gebruik van een aflevering van *Het Klokhuis*, een informatief programma voor kinderen van negen tot twaalf jaar. *Het Klokhuis* bestaat voor vijftig procent uit educatieve informatie en voor vijftig procent uit drama. In het educatieve gedeelte wordt informatie gegeven over de meest uiteenlopende onderwerpen, variërend van technologie tot kunst. In het dramagedeelte wordt - vaak op zeer humoristische wijze - de educatieve informatie in- en uitgeleid.

## Hypothesen

Het is algemeen aangenomen dat kinderen, vanwege hun cognitieve 'onvolgroeidheid', gevoeliger zijn dan volwassenen voor persuasieve televisieboodschappen. Dit laatste is de oorzaak van de bezorgdheid van ouders en opvoeders voor de negatieve invloed van televisie (geweld, pornografie, manipulerende reclame). Maar juist vanwege de hoge gevoeligheid van kinderen is televisie een krachtig middel om een positieve bijdrage te leveren aan de socialisatie door middel van goed ontworpen kinderprogramma's al dan niet in combinatie met een mediërende volwassene.

In verscheidene studies is gevonden dat televisiemeditatie een positieve invloed kan hebben op de kennis (Ball & Bogatz, 1970; Collins, 1983; Colder-Bolz, 1980; Collins e.a., 1981; Friedrich & Stein, 1975; Salomon, 1977; Watkins e.a., 1980) en attitude (Austin & Meili, 1994; Colder-Bolz, 1980; Colder-Bolz & Bryant, 1978; Prasad e.a., 1978; Robertson, 1979) van kinderen over bepaalde onderwerpen. Op basis van deze eerder gevonden resultaten komen we tot de volgende twee hypothesen:

### *Hypothese 1*

Kinderen die tijdens het kijken naar een cultureel kinderprogramma aanvullende informatie over opera krijgen van een volwassene, hebben meer kennis over opera dan kinderen die deze aanvullende informatie niet krijgen.

### *Hypothese 2*

Kinderen die tijdens het kijken naar een cultureel kinderprogramma evaluatief commentaar over opera krijgen van een volwassene, hebben een positievere attitude ten aanzien van opera dan kinderen die dit commentaar niet krijgen.

## Methode

### *Steekproef*

De kinderen, 64 uit groep 6 (9- tot 10-jarigen) en 61 uit groep 8 (11- tot 12-jarigen), zijn afkomstig van drie basisscholen in Amsterdam en omgeving. Een van de scholen was een typische dorpschool in Aalsmeer met kinderen van verschillende sociaal-economische status. De overige twee scholen stonden in buitenwijken van middelgrote steden die voornamelijk worden bezocht door kinderen van gemiddelde sociaal-economische status. Het aantal jongens en meisjes was evenredig verdeeld in de steekproef.

### *Stimulusmateriaal*

Als cultureel kinderprogramma hebben we gekozen voor een aflevering van *Het Klokhuis*, een informatief programma gemaakt door de NPS. De in dit onderzoek gebruikte aflevering gaat over opera in het

algemeen en over de opera *Die Zauberflöte* van Mozart in het bijzonder. In de aflevering worden een aantal operatermen, zoals 'tenor', 'sopraan', 'libretto' en 'componist' uitgelegd en er wordt op een speelse en enthousiaste manier over opera geïnformeerd.

#### *Procedure en experimentele opzet*

Om te onderzoeken of onze experimentele manipulatie tot veranderingen in de attitude ten aanzien van opera zou kunnen leiden, hebben we gekozen voor een experimentele opzet met een voor- en nameting. Om test-hertesteeffecten te minimaliseren werd de voormeting van de attitude ten aanzien van opera twee weken vóór het experiment afgenomen.

In tegenstelling tot de attitudetest werd in het geval van de kennistest besloten om alleen een nameting te verrichten. Deze beslissing is om twee redenen genomen. Ten eerste is een deel van de kennistoets in dit onderzoek specifiek gericht op informatie over de opera *Die Zauberflöte*, waarvan niet verwacht kan worden dat kinderen deze in een voormeting weten. Ten tweede bestaat er bij een kennistest een groter gevaar voor test-hertesteeffecten dan bij een attitudetest. Het zou mogelijk zijn dat de kinderen tijdens de voortest worden geattendeerd op specifieke informatie, waardoor hun geheugen tijdens het kijken naar de video extra geactiveerd wordt, met als gevolg dat hun antwoorden tijdens de post-test beïnvloed worden.

Tijdens het experiment werden de kinderen binnen elke klas op aselechte wijze toegewezen aan twee condities: een conditie zonder mediatie en een conditie met mediatie. De aselechte toewijzing vond plaats in de klaslokalen met behulp van zwarte en witte knikkers. Na de toewijzing aan de twee condities werd de groep kinderen uit ofwel de mediatie- ofwel de niet-mediatieconditie door de onderzoeker (de tweede auteur van dit artikel) meegenomen naar een aparte ruimte in de school waar een video stond opgesteld.

In navolging van Watkins e.a. (1980) en Collins e.a. (1981) hebben we de mediatietaak laten uitvoeren door een onderzoeker en niet door een onderwijzer. De reden hiervan is dat we de mediatieopdracht in de zes klassen die in het onderzoek betrokken waren exact hetzelfde wilden houden om te voorkomen dat de ene onderwijzer per ongeluk meer informatie zou geven dan de andere. In het vooronderzoek bleek dat het nodig was de mediatieopdracht verschillende malen te oefenen om de precieze informatie op een natuurlijke manier over te brengen.

In zowel de mediatie- als de niet-mediatieconditie keek de onderzoeker met de groep kinderen mee naar de aflevering van *Het Klokhuis*. De houding van de onderzoeker verschilde echter aanzienlijk in de twee experimentele condities. In de mediatieconditie vertoonde de onderzoeker een enthousiaste houding ten aanzien van opera, blijkend uit zinnen als 'We gaan straks naar een héle leuke aflevering van *Het Klokhuis* kijken' en 'In het filmpje kun je horen dat mensen hele mooie stemmen kunnen hebben'. De onderzoeker attendeerde

kinderen ook op bepaalde begrippen over opera, bijvoorbeeld (achteraf): 'We hebben gezien dat je bij de opera heel hard moet zingen. Dat komt omdat ze geen geluidsinstallatie gebruiken' en 'Zoals je zag, noemen ze een man die hoog zingt een tenor'. Tijdens het kijken zat de onderzoeker tussen de kinderen in, keek mee en lachte af en toe hartelijk mee om de gebeurtenissen in het filmpje. Het commentaar van de onderzoeker werd op kinderlijke, onschuldige en nonchalante wijze gegeven. Aanvankelijk bestond het idee om in navolging van Watkins e.a. (1980) pauzes in de video te monteren waarin de onderzoeker commentaar kon geven. In de voorstudie bleek echter dat het zeer moeilijk was om onschuldig en nonchalant commentaar te geven dat precies in de geplande intervallen in de videotape paste. Daarom hebben we uiteindelijk gekozen voor commentaar vóór en na het videofilmpje. Deze situatie komt ons inziens ook meer overeen met de natuurlijke situatie, waarin een programma ook niet tussentijds gestopt kan worden om met de kinderen te praten.

In de niet-mediatieconditie werd niet inhoudelijk op het filmpje ingegaan. De kinderen kregen het filmpje te zien. De meekijkende onderzoeker zat niet tussen de kinderen in de groep maar achterin de ruimte. Haar houding was lauw. Zij zat de krant te lezen en zo nu en dan met een half oog mee te kijken.

Na het videofilmpje beantwoordden de kinderen uit beide condities eerst de attitudevragen en daarna de kennisvragen. Bij het invullen van de vragenlijst werd steeds benadrukt dat de vragenlijst niets met een proefwerk van doen had. Wanneer de vragenlijsten waren ingevuld, werden de kinderen weer teruggebracht naar hun klas en werden de kinderen uit de andere conditie meegenomen naar de videoruimte.

## Metingen

### *Kennis*

De kennis over opera werd gemeten door middel van 23 multiple choice-vragen. De multiple choice-vragen zijn ontwikkeld door in navolging van Findahl en Höijer (1985) en Walma van der Molen en Van der Voort (1996) alle informatie-eenheden uit het stimulusfilmpje te achterhalen, met behulp van de journalistieke wie-, wat-, waar-, wanneer- en waarom-vragen. Bij het beantwoorden konden de kinderen kiezen uit vier antwoorden, waarvan er één het juiste was. Gevraagd werd bijvoorbeeld: 'In het filmpje hebben ze het over de opera *Die Zauberflöte*. Wat betekent *Die Zauberflöte*?' (mogelijke antwoorden: *a* Toverstaf; *b* Toverfluit; *c* Suikerfluit; *d* Zilvervlood). De kennis van opera werd gemeten door alle goede antwoorden van het kind op te tellen. Cronbachs alfa van de schaal was .69. In de appendix zijn de 23 kennisvragen opgenomen.

### *Attitude*

De attitudeschaal bestond uit vijf stellingen over opera, drie negatief

en twee positief geformuleerde stellingen: 'Ik vind operamuziek saai', 'Opera's vind ik goed', 'Opera's vind ik slaapverwekkend', 'Opera's vind ik opwindend', en 'Ik vind opera's veel te lang duren'. De kinderen gaven hun mening over deze stellingen op een vierpuntsschaal, lopend van altijd (3), vaak (2), soms (1) naar nooit (0). De vijf attitude-items laadden op één factor die 55% van de variantie verklaarde. Cronbachs alfa van de attitudeschaal was in de voormeting .76 en in de nameting .78. De attitudescores werden verkregen door de scores op de vijf attitude-items per kind op te tellen en daarna te delen door vijf.

### *Design*

#### *Kennis*

Om de kennis over opera van het kind te onderzoeken, hebben we gebruik gemaakt van een 'post-test only design' met als tussen-proefpersonenfactoren mediatieconditie (wel vs. geen mediatie) en leeftijd (groep 6 vs. groep 8).

#### *Attitude*

Om de attitude te meten hebben we een 'pre-post-test design' gebruikt, bestaande uit een 2 (mediatieconditie: wel vs. geen mediatie) x 2 (leeftijdsgroep: groep 6 vs. groep 8) x 2 (meting: voor- vs. natest-scores) gemengde proefopzet met mediatieconditie en leeftijdsgroep als tussen-proefpersonenfactoren en metingstijd als binnen-proefpersonenfactor.

## **Resultaten**

#### *Kennis*

Op de gemiddelde scores op de kennistoets werd een 2 x 2 ANOVA uitgevoerd met mediatieconditie (wel vs. geen mediatie) en leeftijdsgroep (groep 6 vs. groep 8) als tussen-proefpersonenfactoren. De gemiddelde aantallen goed beantwoorde herinneringsvragen per leeftijd en mediatieconditie (bereik 0-23) staan vermeld in tabel 1.

TABEL 1 **Gemiddelde aantallen correct beantwoorde kennisvragen in de twee mediatiecondities en leeftijdsgroepen.**

Conditie	Groep 6	Groep 8
Niet-mediatie		
<i>M</i>	12.8	13.6
<i>SD</i>	3.2	3.8
Mediatie		
<i>M</i>	14.3	16.0
<i>SD</i>	3.2	3.3



Uit de ANOVA bleek een hoofdeffect voor mediatieconditie,  $F(1,118) = 10.31, p < .01, \eta^2 = \eta^2.08$ , hetgeen betekende dat de kinderen uit beide leeftijdsgroepen zich meer van opera herinnerden wanneer de meekijkende volwassene aanvullend commentaar op het televisiefilmpje gaf. Ook liet de ANOVA een hoofdeffect voor leeftijdsgroep zien,  $F(1,118) = 3.93, p < .05, \eta^2 = .03$ , dat aangaf dat oudere kinderen zich meer van het operafilmpje herinnerden dan jongere kinderen, ongeacht aan welke mediatieconditie ze waren toegewezen.

### Attitude

Op de gemiddelde attitudescores van de kinderen werd een 2 (mediatieconditie) x 2 (leeftijdsgroep) x 2 (meting: voor- vs. natestscores) ANOVA uitgevoerd. Mediatieconditie en leeftijdsgroep waren tussen-proefpersonenfactoren en metingstijd was een binnen-proefpersonenfactor. De gemiddelde attitudescores van de twee leeftijdsgroepen en mediatiecondities tijdens de voor- en natest staan vermeld in tabel 2.

TABEL 2 Gemiddelde attitudescores in de voor- en nameting in de twee mediatiecondities en leeftijdsgroepen.

Conditie	Voormeting	Nameting
<b>Niet-mediatie</b>		
Groep 6		
M	2.53	2.58
SD	.68	.53
Groep 8		
M	2.00	2.09
SD	.56	.71
<b>Mediatie</b>		
Groep 6		
M	2.41	2.54
SD	.68	.69
Groep 8		
M	2.01	2.13
SD	.62	.60

Uit de ANOVA bleek een hoofdeffect voor leeftijdsgroep,  $F(1,120) = 18.30, p < .001, \eta^2 = .13$ . Dit hoofdeffect laat zien dat de kinderen uit groep 8 een negatievere attitude ten aanzien van opera hadden dan de kinderen uit groep 6. Ook bleek een significant hoofdeffect voor metingstijd,  $F(1,120) = 5.54, p < .05, \eta^2 = .04$ , hetgeen betekent dat de attitude ten aanzien van opera van beide leeftijdsgroepen positiever was geworden na het zien van de aflevering van *Het Klokhuis*. Dit positieve effect op de attitude werd echter gevonden in beide mediatie-

condities. Hoewel het verschil in attitude tussen de voor- en name-ting in de mediatieconditie ( $M = .13$ ) iets groter was dan dat in de niet-mediatieconditie ( $M = .07$ ), was dit verschil niet significant,  $F(1, 120) = .49, p = .49, \eta^2 = .01$ .

## Discussie

In dit experiment werd onderzocht in hoeverre de kennis en attitude van kinderen ten aanzien van opera positief beïnvloed kan worden door middel van een cultureel kinderprogramma over opera. Ook werd onderzocht in hoeverre de houding van een volwassen meekijker de kennis en attitude van kinderen extra kan stimuleren. In onze eerste onderzoekshypothese werd gesteld dat de kennis van kinderen die tijdens het kijken naar een televisieprogramma over opera aanvullende informatie van een meekijkende volwassene kregen groter zou zijn dan de kennis van kinderen die dit commentaar niet kregen. Deze hypothese werd door onze resultaten bevestigd. In overeenstemming met eerder onderzoek (Ball & Bogatz, 1970; Collins, 1983; Colder-Bolz, 1980; Friedrich & Stein, 1975; Salomon, 1977; Watkins e.a., 1980) blijkt dat een actief mediërende volwassene een significante invloed kan uitoefenen op hetgeen een kind kan leren van een cultureel kinderprogramma.

Onze tweede onderzoekshypothese, dat de kinderen die tijdens het kijken evaluatief commentaar van een volwassene kregen een positievere attitude ten aanzien van opera zouden hebben dan kinderen die dit commentaar niet kregen, werd niet bevestigd. Hoewel de attitude ten aanzien van opera wel iets meer gestimuleerd werd in de mediatieconditie dan in de niet-mediatieconditie, was dit verschil niet statistisch significant. Onze resultaten toonden overigens wel dat de aflevering van *Het Klokhuis* in beide mediatiecondities een gunstig effect had op de attitude ten aanzien van opera van kinderen. Voor dit resultaat kunnen we twee verklaringen vinden. Ten eerste is het mogelijk dat de meekijkende volwassene in dit onderzoek niet zo'n grote rol heeft kunnen spelen omdat zij vrij onbekend was met de kinderen; zij had de kinderen slechts één ochtend meege maakt. Het is mogelijk dat de kinderen daardoor geen behoefte hadden haar als een rolmodel te beschouwen. Het tweede verklaring is dat een programma als *Het Klokhuis* een zogenaamde zelfmediërende functie heeft (Colder-Bolz, 1980). Het is voorstelbaar dat de *Klokhuis*-aflevering met een aantal zeer humoristische sketches van onder anderen Loes Luca en Edwin Rutten door kinderen zó gewaardeerd werd, dat 'externe' mediatie door middel van een volwassene bij dit programma overbodig was.

De resultaten van deze studie tonen aan dat als programma's worden ontworpen om kinderen over kunst en cultuur te onderwijzen, dat ze dat ook daadwerkelijk kunnen. Het commentaar van een meekijkende volwassene kan het leren vergroten, maar een creatief ontworpen kinderprogramma als *Het Klokhuis* blijkt zelfs in staat te zijn om zichzelf te mediëren (Corder-Bolz, 1980). Helaas is het soort kinder-

programma dat in deze studie werd gebruikt schaars. Hoewel uit onderzoek blijkt dat ouders en andere volwassenen een belangrijke invloed kunnen hebben op de gratificaties die kinderen via televisie opdoen, zijn hun keuzen beperkt door de beslissingen in de televisie-industrie over wat er geproduceerd, aangekocht, en uitgezonden wordt. Als televisie een positieve kracht voor de ontwikkeling van kinderen moet worden, dan moet de televisie-industrie zorgen voor een gevarieerd, goed ontworpen en creatief aanbod. Dit staat helaas haaks op de ontwikkeling dat een toenemend aantal kinderprogramma's wordt geëxploiteerd als marketingmiddel.

#### Noot

- 1 Dit artikel is gebaseerd op het scriptieonderzoek van de tweede auteur. De schrijvers danken de Nederlandse Stichting voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO) voor haar steun aan deze studie in de vorm van een Persoonsgerichte Post-doc Subsidie aan de eerste auteur. Een Engelstalige versie van dit artikel werd gepresenteerd op de Jaarlijkse Conferentie van de International Communication Association (ICA), gehouden in Montreal, Canada, 23-27 mei 1997.

#### Literatuur

- Alexander, A.** (1994). The effect of media on family interaction. In D. Zillman, J. Bryant & A. Huston (Eds.), *Media, children, and the family* (pp. 51-60). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Austin, E.W.,** & Meili, H.K. (1994). Effects of interpretations of televised alcohol portrayals on children's alcohol beliefs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 417-435.
- Ball, S.,** & Bogatz, G.A. (1970). *The first year of Sesame Street: An evaluation*. Princeton, NJ: Educational Testing Service.
- Bybee, C.,** Robinson, D., & Turrón, J. (1982). Determinants of parental guidance of children's television viewing for a special subgroup: Mass media scholars. *Journal of Broadcasting*, 26, 296-710.
- Colder-Bolz, C.R.** (1980). Mediation: The role of significant others. *Journal of Communication*, 30, 106-118.
- Colder-Bolz, C.R.,** & O'Bryant, S. (1978). Teacher vs. program. *Journal of Communication*, 28(1), 97-103.
- Collins, W.A.** (1983). Interpretation and influence in children's television viewing. In J. Bryant & D.G. Anderson (Eds.), *Children's understanding of television: Research on attention and comprehension* (pp. 125-150). New York: Academic Press.
- Collins, W.A.,** Sobol, B.L., & Westby, S. (1981). Effects of adult commentary on children's comprehension and inferences about a televised aggressive portrayal. *Child Development*, 52, 158-163.
- Desmond, R.J.,** Singer, J.L., Singer, D.G., Calam, R., & Colimore, K. (1985). Family mediation patterns and television viewing: Young children's use and grasp of the medium. *Human Communication Research*, 11, 461-480.
- Dorr, A.,** Kovacic, P., & Doubledat, C. (1989). Parent-child coviewing of television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 33, 35-51.
- Friedrich, L.K.,** & Stein, A.H. (1975). Prosocial television and young children: The effects of verbal labeling and role playing on learning and behavior. *Child Development*, 46, 27-38.
- Hofstra, J.W.,** Metdepenningen, E., & Lazarus, J. (1994). *Prisma van de opera*. Utrecht: Het Spectrum.
- Huston, A.C.,** & Wright, J.C. (1996). Television and socialization of young children. In T.M. MacBeth (Ed.), *Tuning into young viewers: Social science perspectives on television* (pp. 37-60). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Huston, A.C.**, Zillman, D., & Bryant, J. (1994). Media influence, public policy, and the family. In D. Zillman, J. Bryant & A. Huston (Eds.), *Media, children, and the family* (pp. 3-18). Hillsdale, NY: Erlbaum.
- Messaris, P.**, & Saret, C. (1981). On the consequences of television-related parent-child interaction. *Human Communication Research*, 7, 226-244.
- Prasad, V.K.**, Rao, T.R., & Sheikh, A.A. (1978). Mother vs. commercial. *Journal of Communication*, 28(1), 91-96.
- Reeser, E.** (1961). Opera. In L.M.G. Arntzenius e.a. (red.), *Encyclopedie van de muziek* (pp. 124-130). Amsterdam: Elsevier.
- Robertson, T.** (1979). Parental mediation of television advertising effects. *Journal of Communication*, 29, 12-26.
- Salomon, G.** (1977). Effects of encouraging Israeli mothers to co-observe Sesame Street with their five-year-olds. *Child Development*, 48, 1146-1151.
- St.Peters, M.**, Fitch, M., Huston, A.C., Wright, J.C., & Eakins, D.J. (1991). Television and families: What do young children watch with their parents? *Child Development*, 62, 1409-1423.
- Walma van der Molen, J.**, & Van der Voort, T.H.A. (1996). Leereffecten van jeugdjournaal en drie versies van krantennieuws. Een mediavergelijkend experiment. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 24, 229-245.

# Bijlage

## De kennistoets

### Wat weet je van opera?

- 1 Wat is opera?
  - O Ouderwetse muziek
  - O Een klassiek concert
  - O Een toneelstuk op muziek
  - O Een balletvoorstelling
  
- 2 In het filmpje hebben ze het over de opera *Die Zauberflöte*.  
Wat betekent *Die Zauberflöte*?
  - O De Toverstaf
  - O De Toverfluit
  - O De Suikerfluit
  - O De Zilvervloot
  
- 3 Waar gaat *Die Zauberflöte* over?
  - O Over een prins die ontzettend veel van zingen houdt
  - O Over een prins die op zoek is naar nieuwe vrienden
  - O Over een prins die een prinses moet redden
  - O Over een prins die verdwaald is
  
- 4 Wie is de helper van de prins in *Die Zauberflöte*?
  - O Emilio
  - O Erik
  - O Ton
  - O Papageno
  
- 5 Door wie werd *Die Zauberflöte* gecomponeerd?
  - O Verdi
  - O Mozart
  - O Puccini
  - O Bizet
  
- 6 Wanneer is de opera ontstaan?
  - O 300 jaar geleden
  - O 400 jaar geleden
  - O 500 jaar geleden
  - O 600 jaar geleden
  
- 7 Wie hielden er oorspronkelijk het meest van opera's?
  - O Fransen en Spanjaarden
  - O Duitsers en Italianen
  - O Oostenrijkers en Fransen
  - O Spanjaarden en Engelsen
  
- 8 Hoeveel operagezelschappen zijn er in Duitsland?
  - O Vijf
  - O Vijftig
  - O Honderd
  - O Meer dan 500

- 9 Hoeveel operagezelschappen zijn er in Nederland?  
O Drie  
O Tien  
O Vijftien  
O Honderd
- 10 In welke talen wordt operamuziek vooral gezongen?  
O Duits en Italiaans  
O Frans en Spaans  
O Engels en Frans  
O Duits en Engels
- 11 Hoe heet degene die de muziek van een opera schrijft?  
O De dirigent  
O De regisseur  
O De componist  
O De operazanger
- 12 Hoe heet degene die de tekst van een opera schrijft?  
O De librettist  
O De operaschrijver  
O De tekstregisseur  
O De componist
- 13 Wat is het libretto?  
O De tekst van een opera  
O De muziek van een opera  
O Het decor van een opera  
O Het koor van een opera
- 14 Waarom moet een operazanger harder zingen dan andere zangers?  
O Omdat dat zo hoort  
O Omdat je anders niet hoog of laag kunt zingen  
O Omdat er in de opera geen geluidsinstallatie gebruikt wordt  
O Omdat de operamakers dat vroeger mooi vonden
- 15 Welke soorten vrouwenstemmen ken je?  
O Alt en tenor  
O Bas en bariton  
O Alt en sopraan  
O Sopraan en bariton
- 16 Een lage stem van een vrouwelijke operazangeres heet:  
O Bas  
O Alt  
O Sopraan  
O Bariton

- 17 Een hoge stem van een vrouwelijke operazanger noem je:  
 O Sopraan  
 O Tenor  
 O Mezzo-sopraan  
 O Alt
- 18 Welke soorten mannenstemmen ken je?  
 O Bas en bariton  
 O Bas en sopraan  
 O Alt en sopraan  
 O Tenor en mezzo-sopraan
- 19 Een lage stem van een mannelijke operazanger noem je:  
 O Bas  
 O Alt  
 O Bariton  
 O Tenor
- 20 Een hoge stem van een mannelijke operazanger noem je een:  
 O Alt  
 O Bariton  
 O Sopraan  
 O Tenor
- 21 Waardoor kun je je stem hoog en laag laten klinken?  
 O Door de ruimte in je mond groter en kleiner te maken  
 O Door de spiertjes in je strottehoofd  
 O Door veel of weinig lucht in je longen  
 O Door je goed te concentreren
- 22 In het filmpje doen ze voor hoe je hard kunt zingen. Hoe doe je dat?  
 O Door hard te schreeuwen  
 O Door je borstkas klein te maken  
 O Door de ruimte in je mond zo groot mogelijk te maken  
 O Door diep adem te halen
- 23 Waarom vinden mensen het niet erg dat er in de opera zoveel herhaald wordt?  
 O Omdat ze het toch niet verstaan  
 O Omdat ze het het belangrijkste vinden dat er goed gezongen wordt  
 O Omdat ze dan even in kunnen dutten  
 O Omdat ze dan tussendoor even naar de mooie kostuums kunnen kijken



Henk Westerik, Gerrit van der Rijt & Ed Hollander

# De doorgifte van gezondheidsvoorlichtingsprogramma's door lokale televisiestations

Een onderzoek naar determinanten

## Inleiding

In de jaren negentig zijn lokale elektronische media, zoals lokale radio, lokale televisie en kabelkranten in Nederland voor steeds meer mensen bereikbaar geworden. Zo kon in 1994 (MASSAT '94) door 71,2% van de Nederlandse bevolking lokale radio worden ontvangen, 40,7% ontving een lokaal televisiestation en 78,6% kon afstemmen op een (lokale) kabelkrant. Daarmee zijn nieuwe kanalen voor gezondheidsvoorlichting (GVO) gecreëerd. Helaas zijn er nog nauwelijks onderzoeken gedaan naar de wijze waarop mensen deze media gebruiken om zich te laten voorlichten over gezondheid. Dit is te meer jammer, daar op theoretische gronden verondersteld wordt dat, omdat lokale media aansluiten bij het alledaagse leven van mensen, lokaal ingevulde voorlichting effectiever is dan voorlichting via grootschalige media (Hollander, 1990; Van der Rijt & Stevens, 1987).

Waar gezondheidsvoorlichters vroeger alleen via de landelijke omroepen en via gedrukte media hun publiek moesten zien te vinden, hebben ze nu ook vaak de mogelijkheid het publiek te bereiken via lokale en regionale televisie of radio. Voorwaarde is dan echter wel, dat de lokale en regionale media bereid zijn mee te werken. Het is echter niet bekend in hoeverre lokale omroepen hiertoe bereid zijn. In Nederland is hier nog geen wetenschappelijk onderzoek naar gedaan. Wel kan men te rade gaan bij onderzoek dat in het buitenland (en dan vooral in de Verenigde Staten) hiernaar is verricht (bijv. Hammond, Freimuth & Morrison, 1990). De conclusies die op basis van dit onderzoek getrokken kunnen worden zijn echter ontoereikend. Want terwijl de ene onderzoeker schrijft dat de elektronische media bij voorbaat positief staan tegenover GVO (Wallack, 1989) concluderen anderen dat veel 'informative material' (waaronder men ook GVO

*In deze studie kunnen we constateren dat relatief nieuwe lokale media zoals kabelkrant, lokale radio en lokale televisie in de afgelopen jaren een sterke groei hebben doorgemaakt en dat ze ook door gezondheidsvoorlichters zijn ontdekt. Onderzocht wordt waar het van afhangt of lokale televisiestations bereid zijn door derden vervaardigd gezondheidsvoorlichtingsmateriaal in hun programmering op te nemen. Geconcludeerd wordt dat professionele, op het lokale publiek gerichte televisiestations zich relatief terughoudend opstellen ten aanzien van de doorgifte van gezondheidsvoorlichtingsprogramma's. De studie besluit met een aanbeveling om hierop in te kunnen spelen.*

Drs. Henk Westerik is AIO, dr. Gerrit van der Rijt is universitair docent en dr. Ed Hollander is universitair hoofddocent. Allen zijn werkzaam bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen. Correspondentie: vakgroep Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen, postbus 9104, 6500 HE Nijmegen, tel. +24 361 23 72, fax +24 361 30 73, e-mail h.westerik@maw.kun.nl

doorgaans zal rekenen) zeer vaak ongebruikt in de prullenmand verdwijnt (Berkowitz & Adams, 1990). Er is dus op basis van wetenschappelijke literatuur weinig helderheid over de houding van lokale omroepen ten aanzien van gezondheidsvoorlichting in het algemeen, zodat er ook geen duidelijke hypothesen voor de situatie in Nederland af te leiden zijn.

Een tweede reden waarom het zo moeilijk is om iets te zeggen over de houding van de Nederlandse elektronische lokale media ten aanzien van gezondheidsvoorlichting, is dat de lokale omroepen in Nederland vaak een ideëel karakter hebben. Vaak worden deze media gerund door vrijwilligers en niet door professionele journalisten. Bestaand onderzoek over de relatie tussen pers en voorlichting beperkt zich echter doorgaans tot de professionele pers. Daarom betwijfelen we dat op grond van bestaand onderzoek veel kan worden gezegd over het journalistieke handelen van de door vrijwilligers gerunde lokale omroepmedia in Nederland.

Een laatste reden waarom het moeilijk is om op basis van eerder onderzoek iets te zeggen over lokale omroepen, is dat deze in Nederland worden gekenmerkt door een grote mate van heterogeniteit. Sommige van deze lokale media richten zich uitsluitend op de eigen bevolking, die slechts een paar duizend inwoners groot hoeft te zijn, terwijl andere lokale omroepen zich richten op een publiek van vele honderdduizenden, verspreid over een aantal gemeenten. Het is dus moeilijk iets in zijn algemeenheid te zeggen over de relatie jonge lokale televisieomroepen in Nederland, omdat deze zo'n heterogene groep vormen.

Geconcludeerd moet dus worden, dat er weinig bekend is over de manier waarop de Nederlandse lokale omroepen omgaan met gezondheidsvoorlichting, en dat alleen via empirisch onderzoek hierin nader inzicht verkregen kan worden. Om die reden hebben wij een onderzoek verricht naar de wijze waarop lokale televisiestations in Nederland omgaan met GVO en in hoeverre zij bereid zijn extern vervaardigde videoproducties over dit onderwerp door te geven aan hun publiek. Aanleiding voor dit onderzoek was een videoband over *Stoppen met roken*. Deze band werd begin 1993 verspreid door de Rijksvoorlichtingsdienst en de Stichting Volksgezondheid en Roken onder lokale omroepen voor uitzending door lokale televisiestations.

Bij ons onderzoek gingen wij uit van een aantal veronderstellingen die wij door middel van ons onderzoek probeerden te toetsen.

- 1 De omvang van de bevolking in een verzorgingsgebied is van invloed op de waarde-oriëntaties van een lokale omroep, en daarmee op het programma-aanbod en op de houding ten aanzien van gezondheidsvoorlichting. Wij denken hierbij allereerst aan het verschijnsel dat in grotere steden vaak sterk verschillende subculturen naast elkaar bestaan, terwijl op het platteland er veel minder ruimte is voor verschillende culturen en opinies. Deze verschillen

tussen grote en kleine gemeenten worden weerspiegeld in de verschillen in het media-aanbod in grotere en kleinere gemeenten. In grote gemeenten verschijnen veel uiteenlopende media en wordt er veel bericht over lokale controversen. In kleine gemeenten verschijnt slechts een gering aantal media, en die er zijn vermijden controversiële onderwerpen (Donohue, Tichenor & Olien, 1972; Carroll, 1985).

Omdat *a* het uitzenden van gezondheidsvoorlichtende producties weinig controversieel is en veeleer een zaak is van algemeen belang, en omdat men *b* kan verwachten dat juist omroepen gevestigd in kleine gemeenten weinig controversiële, op het algemeen belang gerichte uitzendingen willen verzorgen, kan men verwachten dat *c* omroepen gevestigd in kleine gemeenten (gezondheids)voorlichting relatief vaak tot hun taken rekenen.

- 2 Ook vanwege verschillen in economische potentie tussen kleine en grote gemeenten ligt het voor de hand dat er verschillen ontstaan tussen de waarde-oriëntaties en routines van de lokale pers in kleine gemeenten en de lokale pers in grote gemeenten. Omdat er in grote gemeenten veel meer potentiële klanten zijn voor de lokale media, zijn ook de winstmogelijkheden voor lokale omroepen hier veel groter. Om deze winst binnen te halen zullen dergelijke omroepen professioneel gaan werken, en in het verlengde daarvan voor een programmering kiezen die aan de wensen van het publiek tegemoetkomt (vgl. Carrol, 1990). Voor een lokale omroep betekent dit dat men aansluit bij de lokale actualiteit of anderszins een zekere *couleur locale* aanbrengt (Abbott & Brassfield, 1989; Harmon, 1989; Carroll, 1990). Voor de kleine gemeenten geldt dit verhaal niet. De economische baten kunnen hier door het brengen van een aansprekend programma nauwelijks verhoogd worden. Bovendien hebben de in kleine gemeenten gevestigde media nauwelijks middelen om bij hun medewerkers kwaliteitsbewust, professioneel en marktgericht werken af te dwingen. Ze drijven op spontane inzet van onbezoldigde medewerkers, hun hobbyïsme, hun idealisme en hun behoefte aan sociale contacten. Dat betekent volgens ons dat media in kleine gemeenten vaak niet al te kritisch kunnen staan tegenover het programma-aanbod, dat de drempel om in de uitzending te komen hier relatief laag is, en dat GVO-producties hierdoor al gauw een kans maken. Samenvattend: wij veronderstellen dat in grote gemeenten vanwege het grote plaatselijke marktpotentieel professioneel opererende omroepen zijn gevestigd die professionele criteria hanteren bij de selectie van nieuws (nieuwswaarden). Omdat GVO-producties vaak niet aan deze criteria voldoen, zullen GVO-producties zelden door professionele televisiestations worden uitgezonden.
- 3 De omvang van de bevolking in een verzorgingsgebied is verder van invloed op het handelen van een lokale omroep doordat de omvang van de bevolking de beschikbaarheid van middelen dic-

teert. In grotere gemeenten zal doorgaans meer geld en mankracht beschikbaar zijn voor de lokale omroep. Deze kan daardoor actiever zijn in de nieuwsgaring (vgl. McManus, 1990). Dit heeft bij een beperkte hoeveelheid beschikbare zendtijd negatieve consequenties voor de bereidheid tot het passief doorgeven van GVO-producties.

- 4 Het handelen van omroepmedewerkers (bijvoorbeeld het uitzenden van een videoproductie) wordt niet primair bepaald door zaken als aantallen medewerkers van de omroep, het beschikbare budget of het als omroep ontvangen hebben van een GVO-productie. Nee, het communicatorhandelen in een bepaalde situatie heeft altijd een sociale oorsprong, komt voort uit de eerder gevormde betekenissen en gewoonten (vergelijk Berger & Luckmann, 1966; Berkowitz & Adams, 1990; Berkowitz, 1990; 1991; 1992).

We veronderstellen hier verder dat het positief oordelen over uitzending van een videoproductie niet het gevolg is van het uitzenden van die videoproductie, maar daaraan voorafgaat. Natuurlijk is er ook wat voor het tegenovergestelde te zeggen, zoals uit de studies naar cognitieve dissonantie naar voren komt. Op basis van een aantal studies naar deze problematiek komen wij echter tot de conclusie dat het in dit geval meer voor de hand ligt uit te gaan van beïnvloeding van handelen door attitudes en waarden dan omgekeerd (Andrews & Kandel, 1979; Kahle & Bergman, 1979; Kahle, Klingel & Kulka, 1981).

## Methoden

### *Dataverzameling, steekproef en respons*

Er werden in de eerste helft van 1993 mondelinge interviews afgenomen bij medewerkers van lokale omroepen die verantwoordelijk zijn voor het al of niet uitzenden van aangeleverde videobanden, doorgaans het hoofd televisie of de eindredacteur televisie. Gestreefd werd naar interviews met vertegenwoordigers van alle veertig lokale televisiestations die op dat moment uitzendingen verzorgden. Uiteindelijk bleken acht omroepen niet bereid tot een gesprek. Deze non-respons van twintig procent is in vergelijking met een eerder onderzoek (AGB Intomart, 1992) laag te noemen. Wel was de respons selectief. Omroepen gevestigd in gemeenten met veel inwoners waren minder vaak bereid tot een gesprek dan omroepen gevestigd in kleinere gemeenten. Wanneer we de veertig benaderde omroepen ordenen naar het inwonertal van de vestigingsgemeente, dan zijn de responscijfers per kwartiel respectievelijk 90, 90, 80, en 60 procent, waarbij de hoogste respons werd aangetroffen in de kleinste gemeenten.

### *Operationalisatie*

Aan de respondenten bij de lokale omroepen werd gevraagd in wel-

ke gemeenten de lokale televisie-uitzendingen van de betreffende omroep te ontvangen waren. Vervolgens werd op basis van gegevens van het CBS (1994) bepaald hoeveel inwoners genoemde gemeenten hadden in 1994. Door alle inwonertallen van de betreffende gemeenten te sommeren creëerden wij een variabele die aangaf hoeveel mensen er in het verzorgingsgebied van een lokaal televisiestation woonachtig waren. Deze variabele wordt hieronder aangeduid als 'inwonertal'.

Ook werd de respondenten gevraagd aan te geven hoeveel vrijwilligers er op dat moment voor het lokale televisiestation werkzaam waren. De variabele die aangaf hoeveel dat er op het moment van interview waren, wordt hieronder aangeduid als aantal 'medewerkers'. De graad van professionalisme van omroepen werd gemeten met behulp van een professionalismeschaal. Deze werd geconstrueerd op basis van vier items, waarbij de respondent op een vijfpuntsschaal kon aangeven in hoeverre hij het hiermee eens was. De items waren: *a* als lokale omroep willen we net zo professioneel werken als andere media die uitsluitend met beroepskrachten werken; *b* juist in een amateuristische opzet ligt de kracht van onze omroep; *c* wij verwachten van medewerkers dat ze deskundig zijn op een bepaald vakgebied; *d* wij verwachten van medewerkers dat ze over duidelijke journalistieke capaciteiten beschikken. Scores werden in een zelfde richting gecodeerd, er werd een *z*-transformatie op toegepast en vervolgens werden deze variabelen gesommeerd. Deze additieve schaal duiden we hieronder aan als 'professionalismeschaal', afgekort 'professionalisme'.

Verder werd aan respondenten gevraagd aan te geven op een vierpuntsschaal in hoeverre zij bij de beoordeling van aangeleverd videomateriaal bepaalde criteria hanteerden. Zo werd gevraagd in hoeverre zij eisten dat een aangeleverde band *a* nieuwe feiten of gezichtspunten aan het licht brengt; *b* aansluit bij gebeurtenissen of activiteiten uit de regio; *c* aansluit bij de interesse van het publiek in de eigen regio; en verder eisten *d* dat het in het belang van het publiek moet zijn, de band te zien. Op basis van (via *z*-transformatie) gestandaardiseerde scores van deze vier items werd een additieve schaal geconstrueerd. De schaal duiden we aan als 'nieuwswaardenschaal', af te korten als 'nieuwswaarden'.

Ook werd respondenten gevraagd naar hun omgaan met GVO en extern geproduceerde voorlichtende videobanden. Gevraagd werd of een viertal instanties binnen de lokale omroep (hoofdredacteur, redactie, bestuur en programmaraad) positief, neutraal of negatief ten aanzien van het uitzenden van aangeleverd videomateriaal stond. Op basis van (via *z*-transformatie) gestandaardiseerde scores van deze vier items werd een additieve schaal geconstrueerd, de 'houding ten aanzien van externe producties'-schaal, afgekort 'houding ext. prod.'.

Daarnaast werd aan de respondenten gevraagd op een vijfpuntsschaal aan te geven in hoeveel procent van de gevallen zij na ont-

vangst van een gezondheidsvoorlichtende programmaband van de Rijksvoorlichtingsdienst overgegaan zijn tot uitzending hiervan (1 item). Ook werd gevraagd of zij een aantal met name genoemde programma's uitzonden (4 items). Deze gegevens combineerden we met gegevens verstrekt door de Rijksvoorlichtingsdienst over welke omroepen een voor uitzending geschikte kopie van een aantal gezondheidsvoorlichtingsprogramma's hadden aangevraagd (3 items). Op basis van (via z-transformatie) gestandaardiseerde scores van deze acht items werd een additieve schaal geconstrueerd, de 'aantal GVO-banden uitgezonden'-schaal, afgekort 'uitgezonden GVO-banden'.

Ten slotte werd een additieve schaal geconstrueerd op basis van de scores van respondenten op twee items waarop zij met behulp van een vijfpuntsschaal konden aangeven in hoeverre het de taak van de lokale omroep was *a* het publiek voor te lichten, en *b* het publiek voor te lichten over gezondheid. Op basis van (via z-transformatie) gestandaardiseerde scores van deze twee items werd een schaal geconstrueerd, aangeduid als de 'houding t.a.v. gezondheidsvoorlichting'-schaal, afgekort 'houding GVO'.

TABEL 1 **Betrouwbaarheid van schalen voor meting van aantal uitgezonden gezondheidsvoorlichtingsprogramma's en predictoren hiervan.**

	Cronbachs alfa	Aantal items
Schaal Professionalisme	.58	4
Schaal Nieuwswaarden	.76	4
Schaal Houding t.a.v. externe producties	.78	4
Schaal Uitzending GVO-banden	.82	8
Schaal Houding GVO	.88	2

Een overzicht van de betrouwbaarheid van de diverse schalen wordt gegeven in tabel 1. De causale relaties die tussen de verschillende schalen en scores werden verondersteld, zijn de volgende (tussen haakjes staat de verwachte richting van de samenhang): inwonertal is antecedent aan 'medewerkers' (+); 'inwonertal' en 'medewerkers' zijn antecedent aan 'professionalisme' (+); 'inwonertal', 'medewerkers', en 'professionalisme' zijn antecedent aan 'nieuwswaarden' (+), 'inwonertal', 'medewerkers', 'professionalisme' en 'nieuwswaarden' zijn antecedent aan 'houding ext. prod.', 'houding GVO' en 'uitgezonden GVO-banden' (-). En 'houding ext. prod.', 'houding GVO' zijn antecedent aan 'uitgezonden GVO-banden' (+).

### Resultaten

Voordat wij overgaan tot toetsing van onze veronderstellingen willen wij eerst stilstaan bij de houding van lokale televisiestations tegenover de doorgifte van extern vervaardigde producties en de taak die

zij voor zich zien weggelegd op het gebied van (gezondheids)voorlichting. Van de respondenten is veertig procent het eens met de stelling dat het een taak is van de lokale omroep het publiek voor te lichten over gezondheid. Een derde van de respondenten zegt dat de redactie bij voorbaat positief staat ten aanzien van het uitzenden van extern vervaardigde videoproducties.

TABEL 2 **Correlaties tussen verzorgingsgebiedkenmerken, beschikbare middelen, waarden en omgang met GVO onder lokale televisiestations.**

	1	2	3	4	5	6	7
1 Inwonertal	--						
2 Medewerkers	75*	--					
3 Professionalisme	40*	44*	--				
4 Nieuwswaarden	08	28	30	--			
5 Houding ext. prod.	-11	-26	-19	-32*	--		
6 Uitzending GVO-banden	-20	-13	-30	-31	41*	--	
7 Houding GVO	-40*	-12	10	-03	14	01	--

\*  $p < .05$  (eenzijdig).

Zoals uit tabel 2 blijkt, worden onze veronderstellingen over de determinanten van het uitzenden van extern vervaardigde videoproducties en de taakstelling op het gebied van GVO deels door de empirie ondersteund.

- 'Inwonertal' hangt in de verwachte richting en significant samen met het aantal medewerkers, de graad van professionalisme en de houding ten aanzien van gezondheidsvoorlichting. De overige samenhangen met inwonertal zijn in de verwachte richting, maar niet significant.
- Het aantal medewerkers hangt niet alleen significant samen met inwonertal, maar ook met het professionalisme van het televisiestation. Naarmate een televisiestation over medewerkers beschikt, zal deze organisatie professioneel werken dus meer en meer als doel zien. De overige samenhangen zijn niet significant, maar hebben wel de juiste richting.
- Onze schaal voor 'professionalisme' hangt alleen significant samen met 'medewerkers' en met 'nieuwswaarden'. Inhoudelijk betekent dit dat professionele stations veel strengere criteria bij hun nieuwsselectie hanteren dan niet-professionele stations.
- De schaal voor 'nieuwswaarden' hangt significant negatief samen met de schaal voor 'houding tegenover externe producties'. Dit betekent dat stations die strenge selectiecriteria hanteren, vaak een negatieve houding hebben ten aanzien van externe producties. De overige bivariate samenhangen zijn niet significant, maar hebben wel de juiste richting.
- De houding tegenover externe producties hangt op haar beurt



positief samen met het aantal GVO-banden dat is uitgezonden. De overige bivariate samenhangen hebben de juiste richting, maar zijn niet significant. Opvallend is dat een positieve houding ten opzichte van GVO niet samenhangt met het aantal GVO-banden dat wordt uitgezonden.

Bovenstaande bevindingen suggereren dus dat het uitzenden van GVO-banden kan worden begrepen als de laatste schakel in een causale keten. Naarmate een omroep meer medewerkers krijgt, wordt hij professioneler, en gaat de omroep hogere eisen stellen aan het materiaal dat hij uitzendt. Dit betekent ook dat de omroep externe producties kritischer, negatiever gaat benaderen. Deze algemene meer kritische houding ten aanzien van externe producties leidt op haar beurt tot het relatief vaak niet-uitzenden van GVO-producties. Het niet-uitzenden lijkt niet voort te komen uit een negatieve houding ten opzichte van GVO.

### Discussie

In deze studie hebben we processen onderzocht die voorafgaan aan het genereren van exposure voor GVO op de lokale televisie. We hebben gezien dat het uitzenden van GVO-producties niet op zichzelf staat, maar moet worden gezien tegen de achtergrond van de lokale samenleving waarin een lokale omroep opereert, en de middelen, waarden en houdingen van de lokale omroep. We zullen nu nagaan in hoeverre onze empirische bevindingen overeenstemmen met het door ons gebruikt theoretische kader.

Onze eerste veronderstelling was dat omroepen in kleine gemeenten positief staan tegenover zaken die weinig controversieel zijn, dat ze affiniteit hebben met programma's die het algemeen belang dienen, en dat ze dus een positieve houding hebben ten aanzien van GVO. Deze veronderstelling wordt gedeeltelijk ondersteund door de empirie. Er is inderdaad sprake van een substantiële negatieve samenhang tussen 'inwonertal' en 'houding GVO'. Een positieve houding ten aanzien van GVO betekent zoals we zagen echter niet dat men ook tot uitzending van GVO-producties overgaat.

Onze tweede veronderstelling was dat in grote gemeenten professionele omroepen gevestigd zullen zijn die in hun redactionele beleid streng de hand houden aan journalistieke nieuwswaarden. En dit zou gevolgen moeten hebben voor het omgaan met GVO-producties. In operationele termen zou dit moeten betekenen dat er een significant, robuust, substantieel en rechtstreeks effect zou moeten bestaan van 'inwonertal' op 'professionalisme', 'nieuwswaarden', 'houding ext. prod.' en 'houding GVO'. In onze analyses hangt inwonertal echter alleen significant samen met het aantal medewerkers van de omroep, het professionalisme en de houding ten aanzien van GVO. Verder is de relatie tussen 'inwonertal' en 'professionalisme' niet erg robuust; de partiële correlatie tussen 'inwonertal' en 'professionalis-

me' onder controle van 'medewerkers' is namelijk niet significant. Dit betekent dat als er al een effect is van 'inwonertal' op 'professionalisme', dit effect voor een belangrijk deel via 'medewerkers' loopt. Al met al is er weinig ondersteuning te vinden voor de gedachte dat lokale omroepen in Nederland zich in hun redactionele beleid sterk laten leiden door de mediemarkt waarin zij opereren. De beschikbaarheid van middelen, het aantal medewerkers, daar draait het om, niet om de markt en het aantal mensen dat men kan bereiken.

Onze derde veronderstelling dat de veelheid aan medewerkers waarover men in grote gemeenten kan beschikken leidt tot mijding van externe producties werd door de data niet duidelijk ondersteund. Hoewel er sprake is van de verwachte negatieve samenhang is deze niet significant.

De data ondersteunen wel duidelijk onze vierde veronderstelling dat waarde- en attitude-concepten goede predictoren van het handelen van communicatoren zijn. De beste predictor van het aantal banden dat men uitzendt is immers een typisch attitudeconcept, 'houding ten opzichte van externe producties'.

De meest opvallende conclusie van dit onderzoek is echter wel dat het aantal extern vervaardigde GVO-producties dat men heeft uitzonden niet afhankelijk is van de houding van betrokkenen tegenover GVO ('houding GVO'), maar dat betrokkenen zich kennelijk vooral laten leiden door overwegingen waarin de houding tegenover aangeleverde producties in het algemeen ('houding ext. prod.') een rol speelt. Daarmee wijst deze studie ook een weg naar meer succes in het genereren van exposure voor GVO op de lokale televisie.

Immers, als lokale omroepen in grote gemeenten positief staan tegenover GVO, maar geen aandacht geven aan GVO-producties omdat deze extern vervaardigd zijn, wat ligt dan meer voor de hand dergelijke producties in samenwerking met deze lokale omroepen te vervaardigen?

#### Literatuur

**Abbott, E.A., & Brassfield, L.T.** (1989). Comparing decisions on releases by tv and newspaper gatekeepers. *Journalism Quarterly*, 66, 851-856.

**AGB Intomart** (1992). *Evaluatie videoprogramma's lokale omroepen: het voorlichtingsprogramma*. Hilversum: AGB Intomart.

**Andrews, K.H., & Kandel, D.B.** (1979). Attitudes and behavior: A specification of the contingency consistency hypothesis. *American Sociological Review*, 44, 298-310.

**Berkowitz, D.** (1990). Refining the gatekeeper metaphor for local television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, 55-68.

**Berkowitz, D.** (1991). Assessing the forces in the selection of local television news. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35, 245-251.

**Berkowitz, D.** (1992). Routine newswork and the what-a-story: A case study of organizational adaptation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36, 45-59.

**Berkowitz, D., & Adams, D.B.** (1990). Information subsidy and agenda-building in local television news. *Journalism Quarterly*, 67, 723-731.

**Carroll, R.L.** (1985). Content values in tv news programs in small and large markets. *Journalism Quarterly*, 62, 877-882, 938.

**Carroll, R.L.** (1990). Market size and tv news values. *Journalism Quarterly*, 66, 49-56.

- Hammond, S.L.**, Freimuth, V.S., & Morrison, W. (1990). Radio and teens: Convincing gatekeepers to air health messages. *Health Communication*, 2, 59-67.
- Harmon, M.D.** (1989). Mr. Gates goes electronic: The what and why questions in local television news. *Journalism Quarterly*, 66, 857-863.
- Hollander, E.** (1990). Lokale televisie in Nederland. In T. Bastiaansen, E. Hollander & M. van der Voort, *Lokale omroep en voorlichting: Notitie in opdracht van de Raad voor de verkeersveiligheid* (pp. 5-15). Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Kahle, L.R.**, & Bergman, J.J. (1979). Attitudes cause behaviors: A cross-lagged panel-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 315-321.
- Kahle, L.R.**, Klingel, D.M., & Kulka, D.R. (1981). A longitudinal study of adolescents at attitude-behaviors consistency. *Public Opinion Quarterly*, 45, 402-414.
- Van der Rijt, G.A.J.**, & Stevens, P. (1987). De 'impact' van de Withuiskrant. *Massacommunicatie*, 15, 55-64.
- Wallack, L.** (1989). Mass communication and health promotion: A critical perspective. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 353-368). Newbury Park, CA: Sage.

Chiel Galjaard (1997)

## **Overheidscommunicatie. De binnenkant van het vak**

Utrecht: Lemma

ISBN 90 5189 666 2; Prijs f 72,50/Bfr. 1450;  
336 pagina's

Overheidscommunicatie moet gebeuren 'op basis van feiten, ingetogen, met een zekere afstandelijkheid, gericht op verduidelijking en verklaring. De zaak dient voorop te staan, niet de personen'. Dat verklaarde minister Sorgdrager van Justitie half maart in een brief aan de Tweede Kamer, waarin ze inging op het 'agressieve voorlichtingsbeleid' van het Openbaar Ministerie in de strafzaak tegen de Hakkelaar (de term 'agressief' stamt van procureur-generaal Docters van Leeuwen). Het Openbaar Ministerie zou, weer volgens de minister, 'professioneel en magistratelijk' moeten omgaan met de publiciteit. Aan die normen had het Openbaar Ministerie niet in alle gevallen voldaan, oordeelde zij. Met haar verklaring treedt de minister in de voetsporen van heel wat voorgangers. Overheidsvoorlichting mag niet verward worden met propaganda, zeker niet als het gaat om beleid waarover de meningen in de samenleving sterk verdeeld zijn. Dan namelijk krijgt openbare meningsvorming te weinig kans. Niettemin is de verleiding soms groot voor die overheid om beleid als product te willen verkopen, of het nu gaat om een proces of om bijvoorbeeld bouwen in het IJmeer. Magistratelijk leidt nu eenmaal niet altijd tot magistrale resultaten en professioneel staat niet altijd gelijk aan profijtelijk.

Over de aard en werking van die overheidscommunicatie is bij uitgeverij Lemma onlangs een nieuw boek uitgekomen van Chiel Galjaard onder de titel *Overheidscommunicatie. De binnenkant van het vak*. Het boek is tot stand gekomen in nauwe samenwerking tussen Galjaard, die als auteur van

leerboeken over dit onderwerp natuurlijk al zijn sporen verdiend heeft, en een aantal leden van de vvo, de Vereniging voor Overheidscommunicatie. Daarmee heeft het boek de 'zegen van de praktijk' als het ware meegekregen. Anders dan eerdere boeken over dit onderwerp betreft het hier een dikke pil van ruim driehonderd pagina's. Deels komt dat door de gemaakte keuzes. Galjaard en zijn medewerkers willen 'de binnenkant' beschrijven, dat wil zeggen de cultuur van de overheidsorganisatie waarbinnen die afdeling communicatie zijn werk heeft te verzetten in de relatie tot de buitenwereld. Waar andere boeken wel eens de neiging hebben de ontwikkeling van het vak te beschrijven aan de hand van de toonaangevende rapporten die over dit onderwerp na de oorlog verschenen, gaat het Galjaard en de vvo om de beschrijving van de soms moeizame werkwijze in de werkelijkheid. Meer *ist* dan *soll* dus in dit boek; terecht gezien de doelgroep, de communicatiestudent en de beroepsgroep.

Het boek is ingedeeld in vier delen. In deel 1 komt de aard van de organisatie aan bod. Eigenlijk gaat het hier om de vraag waar de verschillen liggen tussen de overheid en andere bedrijven. In deel 2 wordt het externe krachtenveld verkend. Politiek, ambtenarij, belangengroepen, media en de burgers staan in vijf hoofdstukken in de schijnwerper. Het derde deel gaat in op de taak van de overheidscommunicator: wat levert zo'n afdeling eigenlijk op? Deel vier ten slotte gaat op dat stramien door en behandelt onderwerpen als public affairs, rampencommunicatie en het adviseren van anderen. Het boek heeft per hoofdstuk samenvattingen, een themaregister en een uitvoerige bibliografie en ziet er daarmee uiterst verzorgd uit.

Voor Galjaard ligt de kern van het vak in het 'anderen helpen bij hun communicatie', in de adviserende taak van de communicatiespecialist. Een goed communicerende overheid is er een waar politici en ambtenaren stuk voor stuk in staat zijn om te

gaan met die buitenwereld. Dat is uitermate moeilijk, want het verschil tussen de binnenwereld van kenners van de materie, van deskundigen, en de buitenwereld die toch bereikt en liefst overtuigd moet worden, is groot. Galjaard ziet communicatie dan ook als het 'overbruggen van cultuurverschillen'. Of de communicatiespecialist dat beter kan dan anderen is te hopen, ook voor die specialist ligt het gevaar van verenging tot dat ene insiders-perspectief op de loer. Voordat advies wordt aanvaard door de ambtelijke en politieke top is er heel wat nodig en de auteur laat ook niet na de duidend beren op de weg van het aanvaarde advies uitvoerig te schetsen. Zo'n adviserende rol, de auteur erkent het volmondig, bestaat lang niet overal en hangt af van de bestuursstijl en van het gezag dat een communicator zich heeft verworven. In veel gevallen ligt de nadruk nog altijd op de uitvoerende rol van afdelingen communicatie.

Een sterk element is de nadruk op die eigen aard van de overheid en zijn relatie tot de burger of onderdaan. Ook als die overheid zijn best doet om benaderbaar te zijn en open, mikt op inspraak of interactief bestuur, toch herkent de burger altijd de macht. Macht die nog altijd groot genoeg is om hem of haar afstandelijk en wantrouwend te maken. Per slot van rekening kan die overheid zomaar besluiten nemen die je geld kosten of je belangen schaden. Dat leidt onvermijdelijk tot een kwetsbaar imago en maakt overheidscommunicatie tot een specialisme. Wie het vak beoefent moet zich voortdurend bewust zijn van die ongelijke relatie.

Al met al heeft Galjaard een goed en toegankelijk boek geschreven. Steeds relateert hij de mogelijke resultaten van communicatie aan de organisatiecultuur bij die overheid. Dat is tegelijk ook een terechte relativering. Kritiek is mogelijk. Zo komt de WOB er bekaaid van af. Dat is terecht als je het onderwerp bekijkt vanuit de binnenkant van het vak, maar minder terecht als je er

van uitgaat dat de WOB in laatste instantie het vak legitimeert. Een ander nadeel van het boek is de abstractie van tijd en plaats. Galjaard refereert weinig aan actuele gebeurtenissen. Dat heeft als voordeel dat het boek een paar jaar langer mee kan, maar als nadeel dat er nogal wat balletjes ongetikt voor open doel blijven liggen. Een derde minpunt van het boek vind ik de wat wijdloperige stijl en de herhalingen – ook dat maakt een boek dik. Verder mis ik aandacht voor de institutionele verankering van het vak; RVD, Voorlichtingsraad, de politieke eindverantwoordelijkheid, ze blijven eigenlijk buiten beschouwing. Een slotvraag is – en daar is deze recensent nog niet helemaal uit – in hoeverre dit boek erin slaagt studenten te boeien voor het vak; ook in het onderwijs gaat het uiteindelijk om het overbruggen van cultuurverschillen.

*Joost Eskes, HEAO-Communicatie, Faculteit Economie, Hanzehogeschool/Hogeschool van Groningen*

*Jib Fowles (1996)*

## **Advertising and popular culture**

**London: Sage**

**ISBN 0 8939 5483 2 (pbk.); prijs £14,95; 278 pagina's**

Reclame is tot nu toe voornamelijk onderzocht in de traditie van het transmissiemodel. Effectiviteit van de boodschap is in dit model het voornaamste criterium. Er bestaat daarnaast een kritische traditie die reclame verantwoordelijk stelt voor een hoop slechte dingen in deze wereld: materialisme, de koopspiraal, de reproductie van onderdrukkende sekseverhoudingen, ontevredenheid en het vergroten van de kloof tussen arm en rijk. In deze optiek staat de inhoud van het fenomeen centraal. Reclame is daarentegen zelden onderzocht als een zelfstandige vorm van populaire cultuur. Dat is vreemd, want reclamebood-

schappen zijn bijna niet te vermijden in de hedendaagse westerse maatschappij. In Nederland konden mensen zich tot voor kort nog afzijdig houden van dergelijke commerciële invloeden. Sinds de massale introductie van de buitenreclame moet iedereen die een voet buiten de deur zet zich daartegenover een houding aanmeten. Reclame maakt door haar alomtegenwoordigheid deel uit van het alledaagse media-gebruik van mensen. Dit gegeven vormt het uitgangspunt van de Amerikaan Jib Fowles, professor mediastudies aan de Universiteit van Houston-Clear Lake. Zichzelf plaatsend in de traditie van Britse culturele studies (zoals ontwikkeld door Raymond Williams, Stuart Hall en John Fiske) legt de auteur de nadruk op het decoding-proces. Hij vraagt zich anders dan de meeste andere onderzoekers niet af wat reclame doet met de mensen, maar wat de mensen doen met reclame. Sterker nog, het boek krijgt als aanbeveling dat niet reclame de mensen uitbuit, maar dat mensen reclame ten eigen nutte aanwenden. 'Instead of the frequently heard claim that advertising exploits consumers, it is the contention here that just the reverse is the case, that consumers exploit advertising'.

Met hooggespannen verwachtingen begon ik te lezen. Zou ik studenten die reclame als een vorm van populaire cultuur willen onderzoeken en daarbij de nadruk op receptiepraktijken willen leggen nu eindelijk een boek in plaats van losse artikelen kunnen aanbevelen?

Het boek bevat elf hoofdstukken. Aan de verdeling van de onderwerpen valt af te lezen dat het boek zowel meer als minder geeft dan het belooft. Twee hoofdstukken zijn gewijd aan een historische situering van reclame. De oorsprong van reclame laat Fowles parallel lopen met een veranderend gebruik van goederen. Typerend voor deze eeuw is de wijze waarop goederen door de consument steeds meer worden aangeschaft om hun extrinsieke waarde, namelijk niet om wat je met de goederen

kunt doen, maar om wat ze symboliseren. Consumptiegoederen worden door de consument aangewend om haar of zijn persoonlijke identiteit gestalte te geven. Fowles is het dan ook niet eens met de critici van reclame die in heden en verleden de uniformiteit of het uniformerende effect ervan op de burger benadrukken. De manipulatieve kracht van reclame wenst Fowles evenzeer te relativeren. De immense kritiek op de werking van reclame en populaire cultuur wijst niet op hun intrinsieke falen, maar op hun metaboodschap over de spectaculaire groei van middenklasse-consumptiecultuur. De cultuurcritici zouden zich daardoor bedreigd voelen, aldus Fowles. Hij vult maar liefst zeven hoofdstukken met beschouwingen over de relatie tussen reclame en populaire cultuur. In drie daarvan maakt hij aannemelijk hoe reclame kan worden beschouwd als een vorm van populaire cultuur, terwijl beide niettemin verschillen qua symbolische inhoud, omvang en doelstelling. In deze en de overige meer technische hoofdstukken geeft hij een mooi overzicht van de relevante literatuur op dit gebied. Nieuw zijn deze hoofdstukken niet, maar ze geven de leek inzicht in zowel de praktische kant van onderzoek naar reclame (analysemethodes, bekende thema's, gebruik van muziek, humor en sterren) als meer theoretische beschouwingen over bekende tegenstellingen zoals klant versus bureau, onderzoek versus creativiteit, woorden versus beelden, de advertentie versus de consument. Bovendien bespreekt Fowles de vraag waaraan populaire cultuur zijn populariteit dankt, hoe het publiek verschillend betekenis geeft aan populaire cultuur (intertekstualiteit en polysemie) en hoe reclame van deze kennis gebruikmaakt.

Fowles profileert zich in zijn boek met de vraag wat mensen doen met reclame, hoe ze reclame gebruiken. Juist op dat punt stelt hij teleur. Hij confronteert de lezer weliswaar met een groot gebrek aan empirisch materiaal over dagelijks reclamegebruik, maar stelt daar geen eigen onder-

zoek tegenover. We moeten het doen met weliswaar mooie, maar nauwelijks onderbouwde redeneringen. Het mooie van de redenering betreft zijn bespiegelingen over de rol van reclame en populaire cultuur in de formatie van persoonlijke identiteiten. Jongeren zouden in zijn visie zo dol zijn op film, televisie, tijdschriften en popmuziek omdat ze hun gelegenheid bieden om hun persoonlijke identiteit daaromheen te wikkelen. Dergelijke populaire cultuuruitingen lenen zich er bij uitstek voor om als kleidingstukken eindeloos te worden gepast en uitgetest. Dat verklaart volgens hem waarom de categorie 'gender' zo centraal staat in reclame en populaire cultuur. Volwassen worden gaat namelijk over de vraag wat voor vrouw of man je wilt worden en daar kun je als adolescent niet genoeg informatie over krijgen. Zijn stelling dat het stijgende belang van zelfidentiteit alles te maken heeft met het stijgende belang van populaire cultuur en reclame mist evenwel een empirische basis. Dat zou niet zo erg zijn als Fowles deze leemte expliciet zou benoemen. De reden voor het in de lucht blijven hangen van zijn voornaamste claim lijkt aan het einde van zijn boek te worden opgehelderd. Dan blijkt opeens helemaal geen sprake meer te zijn van een grote invloed van reclame en populaire cultuur op jongeren en andere mensen in identiteitscrisis. Het encoding-decoding model van Stuart Hall wordt verlaten en ingeruild voor een transmissiemodel van communicatie, zonder dat dit overigens ergens wordt vermeld. Televisie heeft plotseling weinig macht en ook gender, aanvankelijk zijn centrale begrip (core-identity), wordt gereduceerd tot iets wat alleen in de 'werkelijkheid' betekenis zou krijgen. 'In point of fact, gender imagery has little power at all, as any observation of the real world demonstrates. (...) The true hammer and anvil of gender formation is the real world, where the maturing individual comes in contact with fles-and-blood others who personify or instruct regarding maleness and femaleness' (p. 225). Dat er geen directe lijn te

trekken is tussen zender en ontvanger, stimulus en respons, hoeft echter niet te betekenen dat reclame en populaire cultuur weinig betekenis hebben voor de gebruiker. Waarom trekt Fowles deze conclusie na een boek lang het omgekeerde te hebben beweerd? Ik kan slechts bedenken dat hij als echte Amerikaan beducht is voor machtige actiegroepen als de PTA in de Verenigde Staten van Amerika. Ook in overheidscommissies gaan stemmen op om populaire cultuur en reclame aan banden te leggen. Fowles geeft zelf voedsel aan deze stelling door aan het slot van zijn boek aandacht te vragen voor de normen en waarden die krachtig doorklinken in populaire cultuurvormen, normen die in de daartoe geëigende plekken als kerken en scholen steeds minder aanspreken. 'The social norms often promoted in this symbol domain – of right and wrong, justice, nationalism, love, friendship, tolerance – are seen here but decreasingly elsewhere, as other social institutions are eclipsed; this display of norms is appreciated by viewers and is bound to be appreciated more and more' (p. 241). Hij pleit dan ook voor een restauratieve functie 'in human affairs' van reclame en populaire cultuur. Deze zouden een regulerende rol te vervullen hebben in wat Fowles 'personal management' noemt. Als voorbeeld noemt hij de in de Verenigde Staten van Amerika zo verfoeide seksualiteit. Reclame en populaire cultuur zouden volgens Fowles eerder de overweldigende seksuele behoeften van mensen absorberen dan dat ze daartoe zouden aanzetten. Een soortgelijke redenering zou opgaan voor agressie. Waarna ik concludeer dat Fowles uiteindelijk toch weer een belangrijke plaats voor reclame en populaire cultuur inruimt, maar die plaats reserveert voor de in zijn ogen goede zaken. Bepaalde positieve waarden als liefde, vriendschap en rechtvaardigheid worden door reclame en populaire cultuur aangemoedigd, terwijl de keerzijde daarvan – seksualiteit en agressie – zouden worden geabsorbeerd. Amerikaans kan het niet.



Zou ik dit boek nu aanraden aan mijn studenten? Toch maar wel, want naast een goede bibliografie geeft Fowles in kort bestek inzicht in de voordelen van een benadering van reclame als populaire cultuur. De goede en kritische lezer zal echter tussen de regels moeten lezen om de voetangels en klemmen uit dit project te distilleren.

*Irene Costera Meijer, vakgroep Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam*

*Jan van Dijk (1997)*

### **Nieuwe media en politiek. Informatie- en communicatie- technologie voor burgers, politici en ambtenaren**

---

**Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum**  
ISBN 90 313 2176 1, Prijs f 54,50/Bfr. 1090,  
224 pagina's

Na zijn – terecht – succesvolle boek *De netwerkmaatschappij* heeft Jan van Dijk met *Nieuwe media en politiek* wederom een boek het licht laten zien dat zonder twijfel gretig aftrek zal vinden bij menig een die geïnteresseerd is in een (kritische) beschouwing over de mogelijkheden die informatie- en communicatietechnologie kunnen bieden voor het functioneren van burgers, politici en ambtenaren binnen onze democratische samenleving.

Het nieuwe boek bestaat uit drie delen. In het eerste deel – getiteld *Theorie* – gaat Van Dijk in op de ontwikkeling van de politiek in relatie tot het gebruik van nieuwe media. Daartoe zet hij eerst een begrippenkader op, worden definities van 'nieuwe media' en 'politiek' gegeven en wordt de keuze voor een communicatiemodel toegelicht. Van Dijk gaat daarbij uit van Lasswells formule 'Who says What in Which channel to Whom with What effect?' uit 1948.

Daarvoor legt hij enigszins verrassend het accent op de – veronderstelde – lineaire werking van communicatie. Verrassend, omdat Van Dijk daarmee voorbijgaat aan vijftig jaar ontwikkeling in de theorie en niet geheel aansluit bij eerdere publicaties van zijn hand. Hoewel hij heeft gekozen voor een lineair communicatiemodel wordt er door Van Dijk aandacht besteed aan de context waarbinnen communicatie plaatsvindt, maar de opmerking 'ten slotte moet vermeld worden dat het (...) communicatieproces afhankelijk is van de sociale omgeving waarin het plaatsvindt (contexten)' (p. 20) is wel erg beknopt. Twee specifieke aspecten van deze context worden nader uitgewerkt: de modernisering van de samenleving en de spreiding en concentratie van de politiek; de ontwikkeling van politiek naar openbaar bestuur. Gegeven de door Van Dijk gehanteerde centrale vraagstelling – 'wat zijn de mogelijkheden en beperkingen van het gebruik van de nieuwe media in het Nederlandse politiek systeem?' (p. 6) – een logische, maar wel zeer beperkte invulling van het begrip context in relatie tot communicatie. Enerzijds verliest de analyse van Van Dijk hiermee diepgang, anderzijds blijft de tekst duidelijk en toegankelijk voor een breed publiek. En waar gehakt wordt vallen spaanders. Uitvoeriger gaat de auteur in op de doelen die gehanteerd worden door de verschillende actoren van het politieke systeem. Zo komen achtereenvolgens ter sprake de 'doelen in de staat' (macht en handhaving), de 'doelen voor het regeren' (democratieopvattingen) en 'doelen bij het besturen' (opvattingen van openbaar bestuur). Ten slotte bespreekt Van Dijk de 'doelen in de media'. Hij maakt daarbij een onderscheid tussen de normen en functies van de oude media (tv, radio, pers) en de normen en functies van de nieuwe media (interactieve omroep en Internet). De nieuwe media onderscheiden zich volgens Van Dijk van de oude media door '(...) integratie van tele-, data- en massacommunicatie en die bovendien tot een bepaald niveau interac-

tief zijn' (p. 9). Hiermee maakt hij een onderscheid tussen tele- en datacommunicatie enerzijds en massacommunicatie anderzijds. Waarop deze scheiding gebaseerd is wordt niet duidelijk, noch wordt uiteengezet wat de verschillende begrippen inhouden. Mijns inziens zijn het elkaar deels overlappende grootheden die nader uitgewerkt hadden moeten worden; nu wordt verondersteld dat de lezer weet wat deze vormen van communicatie inhouden en dat de lezer weet wat Van Dijk verstaat onder deze begrippen. Dat is – mede gelet op de omzichtige manier waarop Van Dijk met andere begrippen omgaat – meer dan jammer.

Het tweede deel heeft de titel *Praktijk* meegekregen. Dit doet vermoeden dat een aantal praktijkcases besproken wordt en dat het gedaan is met de theorie. Van Dijk behandelt weliswaar de mogelijkheden en beperkingen van vijftien toepassingen van nieuwe media in het politieke systeem en het openbaar bestuur, maar – gelukkig – doet hij dat onder constante verwijzing naar het eerder geschetste theoretische kader. Als ordening in zijn analyse heeft de auteur gekozen voor de door Bordewijk en Van Kaam onderscheiden vier typen communicatiepatronen, namelijk allocutie, registratie, consultatie en conversatie. Aan ieder communicatiepatroon wordt een hoofdstuk besteed. In *Allocutie: informatie voor burgers en bestuurders* wordt aandacht geschonken aan politieke informatie in de pers en interactieve omroep, komt politieke reclame in de nieuwe media ter sprake en wordt ingegaan op het inzetten van nieuwe media bij overheidsvoorlichting. Over dit laatste punt valt te lezen: 'Het overgrote deel van het werk van voorlichters bestaat uit het individueel, of met enkele collega's maken van producten voor de werkgever of opdrachtgever. Het gaat om folders, brochures, jaarverslagen, programma's en presentaties. Dit gaat op twee manieren veranderen. In de eerste plaats komt niet het product centraal te staan in

de voorlichtingspraktijk, maar het *proces* van informeren. Het uitvoerende werk gaat grotendeels bestaan uit het helpen van cliënten bij het zoeken en selecteren van informatie uit het gigantische aanbod dat de nieuwe media verschaffen. De voorlichter wordt een soort informatiemakelaar. Ten tweede verandert het product steeds meer in een multimediaal of softwareproduct. Dit is zo geavanceerd dat het meestal door een team van deskundigen gemaakt wordt. Vaak zal dit worden uitbesteed. Voorlichters concentreren zich dan op de toepassing of zij geven advies bij de concretisering van software en multimediale presentaties. Voor beide veranderingen behoeven voorlichters nieuwe vaardigheden. De meeste opleidingen zijn hier nog niet op afgestemd' (p. 104). In de huidige beroepspraktijk is de voorlichter al een gedeelte van zijn functie een informatiemakelaar. Dat is een proces dat reeds voor de intrede van ICT, door beroepsinhoudelijke ontwikkelingen is ingezet. Toch roert Van Dijk hier terecht een punt van zorg aan. Wellicht traditioneel lopen instellingen voor hoger onderwijs achter de feiten van de beroepspraktijk aan. En dat lijkt zeker het geval bij de verschillende communicatieberoepen. Maar er is licht aan het eind van de tunnel. Verschillende instellingen voor HEAO-Communicatie hebben recentelijk geïnvesteerd in nieuwe varianten binnen hun onderwijsprogramma die gericht zijn op de toepassingen van ICT. Binnen een paar jaar worden hier de communicatiespecialisten opgeleid en afgeleverd die Van Dijk voor ogen heeft. En ook de universiteiten leveren in toenemende mate studenten af die geschoold zijn op het gebied van de ICT.

In *Consultatie: informatie door burgers en bestuurders* worden verschillende informatiesystemen besproken, zoals parlementaire en raadsinformatiesystemen en informatie- en dienstencentra van de overheid. Ook hanteert Van Dijk de term massa-publieksinformatiesystemen. Gezien de eigen definitie (p. 108) was het wellicht beter ge-

weest te spreken van 'openbare informatiesystemen'. *Registratie: informatie van burgers en bestuurders* is de titel van hoofdstuk 8. Hierin worden de verschillende registratievormen en -mogelijkheden van de overheid besproken en wordt extra aandacht besteed aan elektronisch burgeronderzoek en -stemmingen. In *Conversatie: communicatie tussen burgers en bestuurders* komen achtereenvolgens elektronische post, elektronische discussies en televergaderingen, interactieve omroep en pers en 'beslissingsondersteunende systemen' als democratische wijze waarop de vormgeving en het beheer van beleidsondersteunende databases kan worden ingericht.

Deel 3 ten slotte omvat een hoofdstuk waarin de auteur een conclusie probeert te formuleren. Nieuwe media zullen het huidige politieke systeem niet radicaal doen veranderen. Wel zullen naar mening van Van Dijk verschuivingen plaatsvinden in de wijze waarop de verschillende actoren aan elkaar gerelateerd zijn. De nieuwe media kunnen een bijdrage leveren aan het 'verkopen' van de overheid en de politiek en zullen leiden tot een betere vorm van burgerregistratie, terwijl het voor de burger mogelijk wordt een grotere en beslissende bijdrage te leveren aan de inrichting van het beleid en daarmee de samenleving. Maar, zo stelt Van Dijk, onderwijs neemt – mede dankzij ICT – 'de invloed van het openbaar bestuur in het politiek systeem toe, zozeer zelfs dat deze aan banden gelegd zou moeten worden door volksvertegenwoordiging en organisaties die opkomen voor burgerrechten. (...) De vooraanstaande rol van het openbaar bestuur bij het gebruik van ICT wordt geleitimeerd door toepassingen zoals een betere dienstverlening aan burgers en een transparante of betere benaderbare overheid. Niemand zal ontkennen dat dit belangrijke toepassingen zijn. De energie die hieraan besteed wordt, valt echter in het niet vergeleken met de aandacht die de interne toepassingen van het openbaar bestuur krijgen. De

registratiesystemen van de overheid staan hierbij centraal' (p. 197). De techniek is geen oplossing voor een eventueel achterblijvende participatie door de burger. De oplossing voor een dergelijk probleem moet gezocht worden bij de actoren zelf. Burgers kunnen '(...) proberen de belangrijkste afwegingen en beslissingen in eigen hand te houden. Nieuwe technieken en organisatiewijzen blijven dan in essentie hulpmiddelen. In onze organisaties en discussies proberen wij hiermee de complexe problemen van deze tijd aan te pakken. Wij hanteren hiervoor een pluriforme politieke praktijk en een veelvoud van oude en nieuwe media' (p. 209). Van Dijk biedt met zijn boek een begrippenkader dat hiertoe een bijdrage kan leveren.

Samenvattend: op hoofdlijnen en in de meeste details is de stapsgewijze opbouw van het begrippenkader goed te volgen en eenduidig. Op enkele punten, zoals sommige begripsdefinities en/of het achterwege blijven daarvan, is kritiek te leveren. Deze kritiek verbleekt echter bij de grote begrijpelijkheid van het boek. Ook de vormgeving, het gebruik van trefwoorden in de kantlijn en een zakenregister dragen hier toe bij. *Nieuwe media en politiek. Informatie- en communicatietechnologie voor burgers, politici en ambtenaren* is daarmee toegankelijker dan het eerdere werk *De netwerkmaatschappijen* zal daarom ook meer mensen aanspreken. Het boek is een aanrader voor het hoger onderwijs en verder voor iedereen die behoefte heeft aan een in begrijpelijk taal gestelde, doordachte inleiding op toepassingen van ICT in de publieke sector.

Coen van der Linden, *HEAO-Communicatie, Faculteit Economie, Hanzehogeschool/Hogeschool van Groningen*

James W. Dearing & Everett M. Rogers (1996)  
**Agenda-setting**

London: Sage  
ISBN 0 7619 0563 4 (pbk.); Prijs £13,95; 139  
pagina's

Inleiding in een belangrijk en vaak verkeerd geïnterpreteerd gedachtegoed binnen de massacommunicatietheorie. 'Oude rotten' Dearing en Rogers zetten in het zesde deel in de serie *Communication Concepts* de belangrijkste theoretische uitwerkingen en onderzoeken op een rij. Dit doen ze in duidelijke taal, zodat het boek voor iedereen die geïnteresseerd is in de thematiek toegankelijk is: van (beginnend) communicatiestudent tot opinieonderzoeker. Het boek bevat zes hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk wordt ingegaan op de fundamenten van de agenda-settingbenadering. Dearing en Rogers gaan daarvoor terug naar de werken van Robert E. Park (*The immigrant press and its control*, 1922) en Walter Lippmann (*Public opinion*, 1922) om uiteindelijk uit te komen bij *The press and foreign policy* van Bernard Cohen (1963) en het artikel uit *Journalism Quarterly* van 1972 van Maxwell McCombs en Donald Shaw *The agenda-setting function of the mass media*. Aan de hand van de door Kuhn onderscheiden ontwikkelingsfasen van een wetenschappelijk paradigma constateren de auteurs dat de agenda-settingbenadering nog volop in ontwikkeling is. Zo hebben zij ruim 350 (onderzoeks)publicaties achterhaald uit de periode 1972 tot 1994. In de volgende vier hoofdstukken proberen Dearing en Rogers daar ordening in aan te brengen. Zij onderscheiden daarvoor *Media agenda studies*, *Public agenda studies: The hierarchy approach*, *Public agenda studies: Longitudinal approaches* en *Policy agenda studies*. In het laatste hoofdstuk wordt een poging ondernomen een en ander te integreren en vooruit te blikken naar mogelijke ontwikkelingen. Daarvoor stellen zij onderzoeksvragen op die tot op heden onbeantwoord zijn gebleven, zoals

'Who (else) puts an issue on the national agenda?', 'What keeps an issue on the national agenda over a lengthy period of time?' 'How does one issue compete for salience with another issue?' en 'Is the media agenda-setting process limited to news issues?' Om deze en andere vragen bevredigend te kunnen beantwoorden stellen de auteurs een multilevel-onderzoeksdesign voor waarbij verschillende kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethoden worden geïncorporeerd. De toekomst voor de agenda-settingbenadering is volgens Dearing en Rogers gelegen in het op een holistische wijze toetsen van hypothesen over maatschappelijke beïnvloeding. Kennis van eerdere studies is daarbij onontbeerlijk. Het onderhavige boek kan daarbij een ingang zijn vanwege de systematische uiteenzetting van de verschillende benaderingen en onderzoeken en vanwege een (geselecteerde) bibliografie over agenda-setting.

John Dickie (1997)

**The boys on the Bongo bus. The media and traveling diplomacy**

Luton: University of Luton Press/John Libbey Media  
ISBN 1 86020 534 8 (pbk.); Prijs £15,00; 212  
pagina's

John Dickie heeft in zijn lange journalistieke loopbaan zowat alle buitenlandse bezoeken van de verschillende Britse ministers van Buitenlandse zaken in de laatste drie decennia verslagen. In dit boek geeft hij een gedetailleerd verslag van de reizende diplomaten en de wijze waarop zij zich in de media presenteren en de wijze waarop de media deze diplomaten representeren. De reizen van o.a. Lord Callaghan, Sir Alec Douglas-Home, Lord Carrington, Sir Geoffrey Howe en Donald Hurd worden uitvoerig besproken. De wijze waarop Dickie zijn analyse van de relatie tussen de

(Britse) media en de Britse buitenlandse politiek en diplomatie vorm geeft, heeft meer van een reisverslag en een aaneenschakeling van anekdotes dan van een wetenschappelijk werk; het is een journalistiek verslag van zijn ervaringen met genoemde personen. Juist daarom is het boek zeer toegankelijk en uitnodigend, zeker ook omdat een tip van de sluier van de (soms/vaak?) verborgen Britse diplomatie wordt opgelicht.

*Don M. Flourney & Robert K. Stewart (1997)*  
**CNN. Making news in the global market**

**Luton: University of Luton Press/John Libbey Media**  
ISBN 1 86020 542 9 (pbk.), Prijs £15,00; 230 pagina's

CNN is op alle tijdstippen, overal op de wereld te ontvangen. Jaren was CNN het enige (wereldwijde) 24-uurs nieuwskanaal waarop televisiekijkers konden afstemmen. Met de komst van NBC News en de nieuwszender van de BBC heeft CNN geduchte concurrenten gekregen. Recentelijk heeft CNN dan ook een koerswijziging aangekondigd in de strijd tegen deze 'nieuwkomers'. Worden tot op heden de programma's van de Amerikaanse divisie overal min of meer integraal overgenomen, in de nabije toekomst zullen regionale invullingen ingepast worden in een wereldwijd raamprogramma. In *CNN. Making news in the global market* krijgt de lezer een overzicht van de wijze waarop Ted Turner in weerwil van bestaande journalistieke conventies en tegenwerkingen van verschillende groeperingen erin geslaagd is een gerespecteerde en geloofwaardige nieuwszender op te richten. Maar ook biedt het boek inzicht in de wijze waarop CNN bijdraagt aan de ontwikkeling van de gebeurtenissen die het verslaat. Door haar agressieve manier van verslaggeving, het altijd als haantje de voorste aanwe-

zig willen zijn op de 'crime spot' en het immer 'live' in de lucht gaan, zijn de verslaggevers niet zelden betrokken geraakt in de gebeurtenissen die zij verslaan. En daarmee is CNN nogal eens een belangrijke actor in gebeurtenissen. Te denken valt aan o.a. de Tweede Golfoorlog (Irak-Kuwait) en conflicten in Centraal Afrika. Maar bovenal geeft het boek – gebaseerd op veel interviews met betrokkenen, waaronder Ted Turner – inzicht in de manier waarop een Amerikaans multinationalaal bedrijf lang gedomineerd is geweest door een enkele man (Ted Turner), hoe het bedrijf een vaste plek heeft verworven in de wereldmarkt en zich voorbereidt op de sterker wordende internationale en regionale concurrentie.

*David Gauntlett (1997)*  
**Video critical. Children, the environment and media power**

**Luton: University of Luton Press/John Libbey Media**  
ISBN 1 86020 513 5 (pbk.), Prijs £18,00; 256 pagina's

Dit boek is een vervolg op het boek *Moving experiences. Understanding television's influences and effects* uit 1995 (zie *Masscommunicatie, 1995/3*, pp. 241-242). Voor het boek uit 1995 heeft Gauntlett een uitvoerige literatuurstudie gemaakt naar geschriften over het directe effect dat televisie heeft op het gedrag en de houding van mensen. In het onderhavige boek gaat Gauntlett een stapje verder en stelt hij zich de vraag op welke wijze televisie een bijdrage kan leveren aan opvattingen van de kijkers over de wereld waarin zij leven. Hij gaat daarbij fel in tegen de pogingen vanuit de sociale psychologie om complexe maatschappelijke vraagstukken te vertalen naar een individueel niveau. Centraal staat de vraagstelling welke plaats televisie heeft in het leven van kinderen aan het eind van de twintigste eeuw. Gauntlett begint met een kritische theoretische

sche beschouwing, om vervolgens in te gaan op de vraag waarom de 'cultural studies' er niet in slagen een afdoende antwoord te geven op de vraag wat 'betekenis' en 'betekenisverlening' in werkelijkheid voor (jonge) kijkers inhoudt. Om vervolgens te concluderen dat de enige manier om er achter te komen welke betekenis televisie voor kinderen heeft, is er voor te zorgen dat kinderen hun eigen media en programma's kunnen maken. *Video critical* geeft inzicht in een nieuwe manier van onderzoek. Schoolkinderen uit Leeds kregen de beschikking over alle faciliteiten die nodig zijn om televisie (video) te maken. De producten die vervaardigd werden, zijn vergeleken met de programma's die professionele kinderprogrammamakers produceerden. De verschillen en overeenkomsten werden vervolgens met beide groepen besproken.

*Peter Golding & Phil Harris (Eds.) (1997)*  
**Beyond cultural imperialism.  
Globalization, communication  
and the new international order**

London: Sage  
ISBN 0 7619 5331 0; Prijs £14,95, 259 pagina's

In dit boek is een aantal vooraanstaande auteurs bijeengebracht om (wederom) een bijdrage te leveren aan de discussie over de vormgeving van de 'New World International Communications Order'. De discussie die onder meer aangezwengeld werd door de MacBridecommissie in haar rapport *Many voices, one world* (1980), wordt leven ingeblazen in verschillende essays. Veel van de teksten bevatten reeds bekende onderdelen en standpunten, maar als geheel geeft het een aardige introductie op de literatuur over internationale communicatie en cultuur. Ook de verklarende woordenlijst zorgt ervoor dat het boek geschikt is voor iedereen die nog onbekend is op het terrein. Bijdragen van o.a. Samir Amin,

Cees Hamelink en Annabelle Sreberny-Mohammadi.

*Annette Hill (1997)*

**Shocking entertainment. Viewer response to violent movies**

Luton University of Luton Press/John Libbey Media  
ISBN 1 86020 525 9 (pbk.), Prijs £15,00; 256 pagina's

Wat tot op heden de wetenschap en beleidsmakers hebben bijgedragen aan de publieke discussie over gewelddadige films is interessant, maar raakt zelden de kern van het probleem: waarom kijken mensen er (graag) naar? In *Shocking entertainment* onderneemt Annette Hill een poging deze vraag te beantwoorden door een contradictie naar voren te halen. Zij stelt zichzelf de vraag: wat wordt in het algemeen als schokkend ervaren en waarom amuseren mensen zich bij films die als schokkend worden ervaren? Wanneer we meer inzicht hebben in het antwoord op deze vraag kan het 'vastgelopen' debat over de invloed van geweld in films (en op televisie) op onze samenleving voorzien worden van een nieuwe impuls die verder reikt dan het herhalen van zetten, zoals nu grotendeels het geval is. De manier waarop mannen en vrouwen reageren op films als *Natural born killers* en *Reservoir dogs* is zeer uiteenlopend, constateert de auteur. Door middel van diepte-interviews probeert Hill inzicht te krijgen in het verloop van individuele processen zoals identificatie, beleving en zelfcensuur. Zij concludeert vervolgens dat gewelddadige films niet gevaarlijk of ongezond zijn, maar veeleer een mogelijkheid bieden de persoonlijke grenzen ten opzichte van geweld te verkennen.



*Willem Hulsink (1996)*

**Do nations matter in a globalising industry? The restructuring of telecommunications governance regimes in France, the Netherlands and the United Kingdom (1980-1994)**

Delft: Eburon

ISBN 90 5166 545 8; Prijs f 79,80/Bfr. 1596; 444 pagina's

Lijvig (bestuurswetenschappelijk) proefschrift waarin Hulsink verslag doet van zijn onderzoek naar de rol van nationale instituties in de mondialiserende telecommunicatie-industrie. Het functioneren van deze instituties is landenvergelijkend onderzocht. In Frankrijk, Groot-Brittannië en Nederland heeft de auteur gekeken naar herstructurering van het geheel van regels, procedures en praktijken die de economische en politieke activiteiten ten aanzien van het telecommunicatiesysteem vormgeven. De manieren waarop hieraan in de genoemde landen vorm is gegeven worden met elkaar vergeleken. Hulsink komt na onder meer uitvoerig bronnenonderzoek tot de conclusie dat geen van de drie nationale herstructureringsstrategieën de beste is. Ieder nationaal telecommunicatiesysteem heeft zijn voor- en nadelen. Het Britse systeem zou het meest efficiënt en klantgericht kunnen worden genoemd, het Franse is technologisch het meest geavanceerd en in het Nederlandse systeem wordt de meeste rekening gehouden met alle verschillende belangen van de telecommunicatiesector. Iedere strategie heeft een andere uitwerking opgeleverd, wat volgens de auteur logisch is omdat in de strategie al opties verscholen liggen.

*Joost Kist (1996)*

**Bibliodynamica. Slaag- en faalkansen bij innovatie van informerende systemen, in het bijzonder in het uitgeversbedrijf**

Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever

ISBN 90 75727 02 X; Prijs f 75,00/Bfr. 1500; 386 pagina's

Kist heeft zich ten doel gesteld inzicht te verkrijgen in de factoren die bepalend kunnen zijn voor het succes dan wel het falen van informerende systemen tegen de achtergrond van ontwikkelingen in de mediawereld. Dit is een ruim geformuleerde doelstelling die dan ook een breedvoerig proefschrift oplevert. Het boek bestaat uit vier delen. Deel 1 doet dienst als inleiding en probleemdefinitie. In deel 2 komen de 'bouwstenen voor het onderzoek' aan bod. Een beknopte geschiedenis van menselijke communicatie en de middelen die daarvoor ingezet zijn, met name het geschrift en de boekdrukkunst, geldt als introductie op de volgende hoofdstukken: een overzicht van het elektronisch uitgeven, een beschouwing over de informatiemaatschappij, een analyse van de (gebruikers)markt, een overzicht van de actoren in de informatie-industrie en een inzicht in trends en ontwikkelingen binnen de uitgeversbranche. Deel 3 omvat 11 casestudies naar innovatieve initiatieven in de uitgeversbranche. Vervolgens wordt in deel 4 ingegaan op de factoren die het succes dan wel het falen van een nieuwe ontwikkeling binnen de uitgeversbranche bepalen. Het uitgeversvak is volop in ontwikkeling en de uitgevervantoen is niet meer de uitgever-van-straks. Uitgevers worden in toenemende mate geconfronteerd met 'vreemde' ontwikkelingen. De uitgever is al lang niet meer de courancier van begin deze eeuw. Hij doet niet in kranten, boeken en tijdschriften, maar steeds meer ook in elektronische media. Bovendien worden verschillende producten steeds meer op elkaar afgestemd en ra-



ken geïncorporeerd. De uitgever doet niet in media, maar in informatie en informatiesystemen. 'Bepaalde grote uitgevers zullen de benodigde nieuwe deskundigheden zelf in huis willen hebben, andere uitgevers zullen coalities aangaan en weer andere uitgevers zullen het hoogwaardige redactionele werk dat noodzakelijk is bij de inzet van nieuwe (multi)media uitbesteden of geheel overlaten aan nieuwe actoren in de informatieketen waarmee deze laatste groep van uitgevers zich gaat beperken tot de rol van informatiemakelaar of tot bemiddelaar bij de verkoop van rechten op hun folioprodukten. (...) In het voorportaal van het jaar 2000 wordt het oude zelfverzekerde en nog niet zo innovatieve uitgeversbedrijf (...) weer spannend, interessant en riskant, in het bijzonder voor de uitgever van wetenschappelijke en documentaire informatie. (...) De innovatieve uitgever (m/v) echter, die beschikt over gedigitaliseerde, goed gecodeerde, beschermde en naar gebruikerswensen gecombineerde en gesegmenteerde informatiebestanden (de 'digitale hutspot') heeft uitstekende kansen om zijn rol in de informatiemaatschappij van de toekomst mee te spelen' (p. 311).

*Paul Messaris (1997)*

### **Visual persuasion. The role of images in advertising**

London: Sage

ISBN 0 8039 7246 6 (pbk.); Prijs £19,95; 322 pagina's

Via beelden, of ze nu stilstaan of bewegen, zijn vaak andere dingen tot uitdrukking te brengen dan door middel van woord of muziek. In *Visual persuasion* gaat de auteur op zoek naar de specifieke visuele aspecten van reclame. Uitgangspunt daarbij is dat beeldmateriaal, meer dan muziek en woord, in staat is een representatie te geven van de werkelijke of gewenste omgeving/wereld. Beelden kunnen surrogaat zijn

voor verlangens en emoties die bij voortdurende gekoppeld worden aan bepaalde producten. In het boek wordt een grote verscheidenheid aan visuele commerciële, politieke en ideële reclame aan een nadere analyse onderworpen. De voorbeelden worden in woord en beeld gegeven.

*Marian Meyers (1997)*

### **News coverage of violence against women. Engendering blame**

London: Sage

ISBN 0 8039 5636 3 (pbk.); Prijs £15,50; 164 pagina's

In dit boek toont Meyers aan dat de verslaggeving over geweld tegenover vrouwen in de Verenigde Staten anders is dan die over geweld waarvan mannen het slachtoffer zijn. Tevens wordt bediscussieerd hoe een dergelijke wijze van verslaggeving bijdraagt aan het instandhouden van stereotyperingen over mannen en vrouwen en hun rol in de samenleving. Daartoe wordt bestaand onderzoek gecombineerd met kwalitatieve tekstanalyse om de onderliggende ideologie, mythen en vooronderstellingen die journalisten hanteren te achterhalen. Daarnaast houdt Marian Meyers een pleidooi voor een feministische herformulering van verslaggeving.

*Ruud Overdijk (1997)*

### **De mythe van de 'elektronische snelweg'. Van karrepad tot snelweg, de ontwikkeling van het elektronische wegennet**

Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever

ISBN 90 75727 925; Prijs f 29,50/Bfr. 590; 122 pagina's

Het fenomeen 'elektronische snelweg' is in

korte tijd uitgegroeid tot een begrip dat in vele wetenschappelijke discussies en publicaties voorkomt. Vaak wordt er in termen van 'goed' en 'beter' over gefilosofeerd, alsof alle heil van deze 'nieuwe' mogelijkheid om met elkaar te communiceren te verwachten is. De hooggespannen verwachtingen rond de elektronische snelweg worden gevoed door de mogelijkheden die moderne technologie lijkt te bieden. Technologie heeft de samenleving echter nooit wezenlijk veranderd, is de stelling van Overdijk. Het zijn altijd de mensen geweest die, al dan niet met behulp van die technologie, aan de veranderingen hebben gewerkt. In *De mythe van de elektronische snelweg* wordt inzicht geboden in het fenomeen 'elektronische snelweg'. Overdijk geeft een historische schets van de ontwikkelingen in de werelden van de techniek en de telecommunicatie en de wijze waarop daarin digitale technieken zijn toegepast. Ook wordt aangegeven hoe door het ontstaan van dwarsverbanden tussen deze twee werelden een digitaal wegennet is ontstaan. Echter, met het boek is bedoeld het 'unvervroren' optimisme over de (heilzame) mogelijkheden van Internet e.d. enigszins te temperen.

*Jan Van den Bulck (1996)*

### **Kijkbuis kennis. De rol van televisie in de sociale en cognitieve constructie van de realiteit**

---

**Leuven: ACCO**  
**ISBN 90 334 3639 6; Prijs f 76,00/Bfr.1295;**  
**256 pagina's**

Het proefschrift van Van den Bulck sluit – qua thematiek – ten dele aan bij de hierboven besproken publicaties van Gauntlett en Hill. Er is echter een belangrijk verschil. Daar waar de werken van Gauntlett en Hill zowel theoretisch als empirisch deels vernieuwend zijn, is het proefschrift van Van den Bulck welhaast traditioneel te noemen.

Volgens de auteur is het van belang dat onderzoek gedaan wordt naar de manier waarop televisiekijkers door hun activiteit iets leren van de realiteit. Daarbij is de manier waarop de kijker het gebodene interpreteert van belang. Het is daarom dat verschillende kijkers verschillend beïnvloed worden. In zijn boek onderneemt Van den Bulck een poging psychologische en sociologische inzichten te combineren (sociaal constructivisme) op basis waarvan hij een verklaringsmodel ontwikkelt over het hoe en wanneer mensen van televisiefictie leren hoe de werkelijkheid in elkaar steekt. Ondanks dat de kijker een zekere interpretatie-autonomie heeft is het het televisieproduct dat de uiterste grenzen van die interpretatie vaststelt. Er is sprake van 'boundary-setting'. Voorts blijkt uit de studie van Van den Bulck dat wat veel aandacht krijgt op televisie ook belangrijk(er) gevonden wordt door de kijker, door de auteur 'data setting' genoemd. 'De sociale en cognitieve constructie van de realiteit is een weinig bewust (en vaak weinig logisch) proces. Televisie speelt een rol in de productie van de subjectieve sociale realiteit. Die rol is niet te onderschatten. Gemiddeld keken de respondenten (...) meer dan twintig uur televisie per week. (...) Dat laat veel ruimte voor invloed. (...) Mensen vragen zich niet langer af of wat ze op televisie zien wel echt is. Het omgekeerde begint te gebeuren. Gebeurtenissen en ervaringen in het dagelijks leven zouden steeds vaker worden vergeleken met de voorbeelden van televisie. Het "echte" zou meestal minder overtuigend zijn' (p. 216). Dergelijke gevolgtrekkingen zijn in het licht van eerdere studies weinig opzienbarend. Voor het theoretische deel van het werk, dat meer dan de helft van het boek omvat, wordt dan ook veelvuldig verwezen naar auteurs als Berger en Luckmann, Schultz, Gerbner, Rosengren, Potter en Wober.

*Cees van Woerkum (1997)*

## **Communicatie en interactieve beleidsvorming**

---

**Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum**  
ISBN 90 313 2309 8; Prijs f 42,75/Bfr. 940;  
120 pagina's

Uitgangspunt in het boek van Van Woerkum is de constatering dat de overheid vaak weinig succesvol is in het creëren van draagvlak voor vastgesteld beleid op basis van een vooraf opgesteld (communicatie)plan. Soms werken dergelijke pogingen zelfs een slechte relatie tussen overheid en burgers in de hand, terwijl velen bij de overheid druk doende zijn deze relatie te verbeteren. In dit kader wordt de laatste tijd veel gesproken en (in de vakpers) gepubliceerd over 'interactieve beleidsvorming'. Van Woerkum heeft met zijn boek een eerste poging ondernomen vanuit sociaal-wetenschappelijke hoek (voorlichtingskunde/communicatiewetenschap) een bijdrage te leveren aan de discussie over belang, 'ins' en 'outs' van deze trend in het openbaar bestuur. Hoewel een eerste blik op de inhoudsopgave anders doet ver-

moeden, is het boek met name theoretisch van aard en breed van opzet. Het is alsof Van Woerkum het (alles?) voor de lezer op een rijtje heeft willen zetten. Dit doet hij op een zeer toegankelijke en veelal heldere wijze en buiten een paar slordigheidjes met betrekking tot literatuurverwijzingen zal het boek zeker bruikbaar zijn. De vraag is echter voor wie? Veel van de aangehaalde voorlichtingskundige en bestuurswetenschappelijke literatuur mag als bekend worden verondersteld. De ordeningsarbeid van Van Woerkum is lovenswaardig, maar helaas gaat dit in het boek zowel enigszins ten koste van de diepgang als van bruikbare uitwerkingen naar de beroepspraktijk. De uitwerkingen naar de beroepspraktijk strekken zich over het algemeen niet verder uit dan de praktijk van de landbouw- en milieucommunicatie. Niet verwonderlijk voor een hoogleraar aan de Landbouwniversiteit, wel jammer voor alle communicatieadviseurs en -strategen die een ander aandachtsveld beheren. Het boek zal daarom in eerste instantie bruikbaar zijn voor studenten in het hoger onderwijs en voorts voor iedereen die een eerste kennismaking met het fenomeen 'interactieve beleidsvorming' wil hebben.



## **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 'SOMMATTIE' 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

Felix Meritis, Amsterdam – October 23, 24 and 25, 1997

An international conference on the changing role of mass media – in particular television – in political communication. A central question is whether changes in media and politics have led to a different, more entertainment focused ‘media logic’, sometimes referred to as ‘americanization’. The emphasis of the conference will be on both controlled publicity (party political broadcasts and television-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 are a comparative starting point. 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 party political broadcasts, propaganda films and different examples of ‘free publicity’.

Keynote presentations by Professor *Dennis Kavanagh*, head of the School of Politics and Communication Studies (University of Liverpool). Kavanagh is author of several books on British political communication, with an emphasis on the British general elections since 1974, including *Election campaigning. The new marketing of politics* (1995) and *British politics. Continuities and changes* (1996, 3rd. ed.); *Holli A. Semetko*, Professor and Chair of Audience and Public Opinion Research, in the Faculty of Political and Social-Cultural Sciences (University of Amsterdam). She is author of more than two dozen journal articles and book chapters on US and European news media, elections and public opinion, as well as *The formation of Campaign Agendas: a comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections* (1991, with Jay Blumler, Michael Gurevitch and David Weaver).

Sessions include: ‘Americanization’: journalistic rhetoric or political reality?; History and development of the political spot; The changing relation between journalism and politics; Political marketing and media strategies; Infotainment; The emergence of an electronic democracy; The way political parties approached and adapted to the new television age.

Organised by the *Netherlands Audiovisual Archive* (research department), the *University of Amsterdam* (departments of Communication and Political Science) and the *Documentation Centre for Dutch Political Parties* (University of Groningen).

Those wishing further details on the programme should contact:

Drs. Monique van Dongen – conference coordinator

Netherlands Audiovisual Archive – Amsterdam

Zeeburgerkade 8, 1019 HA Amsterdam, The Netherlands

Phone: +31 20 665 29 66, Fax +31 20 665 90 86

E-mail: [Monique.vanDongen@sfw.nl](mailto:Monique.vanDongen@sfw.nl)

For information on registration and accommodation one can also consult the website of the University of Amsterdam: <http://www.uva.nl/aktueel/congres>

*Bas van den Putte & Arnoud Lensen*

### **Fed-up with unaddressed advertising. What determines the use of anti-advert letterbox stickers?**

---

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap,  
25, 81-97

During the last decade, unaddressed advertising via the letterbox has more than doubled. Many people indicate that such advertising is not welcome by putting an anti-advert sticker on their letterbox. In this article a model is developed that gives insight into the determinants of this behaviour. This model provides a good explanation of the use of anti-advert letterbox stickers (explained variance equals 59 percent). Although actions against unwanted advertising traditionally originated from the environmental movement, environmental concerns play a minor role in the decision to use a sticker. Annoyance over junkmail in the letterbox is much more important.

*Hans Hoeken & Jan Renkema*

### **The effect of negative publicity on corporate image. An experimental approach**

---

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap,  
25, 98-115

In an experimental study, the following three questions were answered: 1 What are the effects of negative publicity on corporate image? 2 Does the manner of news reporting have an effect? 3 How long do any such effects last? Results show that corporate image is seriously damaged by negative publicity. In addition, readers turn out to be sensitive to the tone of certainty with which accusations are expressed: the more categorical the accusations are, the more damage there is to the corporate image. More than two weeks after the reading of the ac-

cusation, damage to the image is still present. These results justify relegating sayings like 'Any publicity is good publicity' and 'Yesterday's paper is good for nothing but wrapping fish in' to the dustbin.

*Patti M. Valkenburg & Sandy de Roos*

### **The effect of adult mediation on children's knowledge of and attitudes towards opera**

---

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap,  
25, 116-128

In this experiment, it was investigated to what extent adult mediation during a cultural children's program can stimulate children's knowledge of and attitudes towards opera. A sample of 124 children was randomly assigned to one of two viewing conditions. In both viewing conditions they watched a cultural children's program together with an adult. In the 'mediation condition' the coviewing adult provided the children with additional comments and showed a positive attitude towards opera. In the 'non-mediation condition' the coviewing adult did not give comments and showed a neutral attitude towards the program watched. Children in the mediation condition recalled significantly more opera information than the children in the non-mediation condition. In both the mediation and the non-mediation condition children's attitude towards opera was stimulated by the cultural children's program.

*Henk Westerik, Gerrit van der Rijt & Ed  
Hollander*

## **The relaying of health educational programs by local television stations. A research into the determinants**

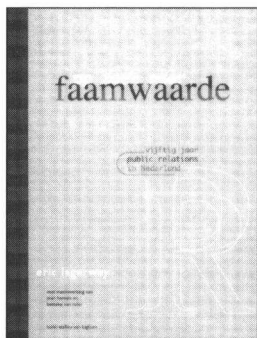
---

**Tijdschrift voor Communicatiewetenschap,  
25, 129-138**

In the Netherlands during the 1980's and 1990's, electronic local media like cable text, television and radio have shown a rapid growth. Recently, they are discovered by people working in the field of public health, who view them as a channel for their educational programs. This study investigates the readiness of 32 Dutch television stations to broadcast externally produced programs on health issues, and the antecedent conditions of this readiness. The study shows that professional, audience oriented television stations are reluctant to broadcast externally produced programmes. Finally, suggestions are made to counter this reluctance by paying attention to the specific needs of individual television stations.

# op zoek naar faamwaarde

vijftig jaar public relations in Nederland



Eric Lagerwey

Met medewerking van  
Joan Hemels en Betteke van Ruler

## Nieuwe en unieke uitgave

Op zoek naar faamwaarde geeft een complete, heldere en gedetailleerde beschrijving van de ontwikkeling van public relations in Nederland in haar maatschappelijke en economische context. De uitgave beschrijft de periode vanaf de wederopbouw na de Tweede Wereldoorlog tot en met de verzakelijking van de jaren tachtig en negentig. Diverse professionals uit de verschillende tijdvakken komen aan het woord via interviews, lezingen, artikelen en jaarverslagen. Het boek bevat uniek oud foto- en illustratiemateriaal en portretten van pioniers en van prafdelingen. Kortom, een waardevol historisch naslagwerk voor iedere communicatieprofessional en communicatiestudent. De uitgave verschijnt onder auspiciën van de Beroepsvereniging voor Communicatie.

Ing., ISBN 90 313 2180 x, 275 pagina's, f 75,-  
Geb., ISBN 90 313 2181 8, 275 pagina's, f 99,50

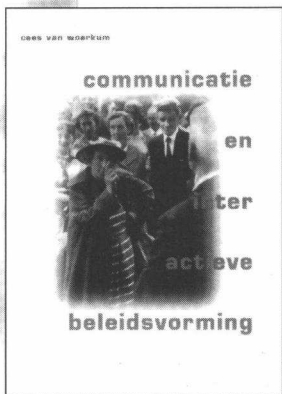
Verkrijgbaar via de boekhandel en bij Bohn Stafleu Van Loghum,  
antwoordnummer 2767, 3970 WJ Houten. Telefoon: 030-6385700,  
fax: 030-6385839, e-mail: klantenservice@bsl.nl



Bohn  
Stafleu  
Van Loghum

Levering, facturering en incassering: Intermedia bv, Alphen aan den Rijn. Levering en diensten geschieden volgens de Algemene Verkoop- en Leveringsvoorwaarden van Intermedia bv, gedeponeerd bij de Arrondissementsrechtbank te 's-Gravenhage onder nummer 1/1997 op 2 januari 1997. Een afschrift van deze voorwaarden zal de koper op diens verzoek worden toegezonden. Prijzen incl. btw, excl. verzendkosten. Prijswijzigingen voorbehouden.





# communicatie en interactieve beleidsvorming

Prof. dr. C.M.J. van Woerkum

Interactieve beleidsvorming is het proces waarbij de overheid (nieuw) beleid ontwikkelt in samenwerking met betrokken burgers. Het boek begint met een theoretische onderbouwing. De principes die de auteur hierbij behandelt vormen een samenhangend cluster en sturen de volgende hoofdstukken van het boek. Vervolgens gaat het boek in op de imagoproblematiek van het openbaar bestuur en de interactieve werkwijze.

Tot slot komen methodologische vraagstukken aan bod: mediakeuze, keuze van de boodschap en de organisatie van de communicatie. De uitgave is geschikt voor zowel studenten communicatie, communicatiespecialisten in de beroepspraktijk als bestuurders en beleidsambtenaren en personen die zich in hun opleiding oriënteren op overheidscommunicatie.

Ing. 120 pagina's. f 42,75. ISBN 90 313 2309 8

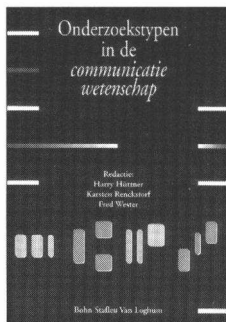


Bohn  
Stafleu  
Van Loghum

Verkrijgbaar via de boekhandel en bij  
Bohn Stafleu Van Loghum,  
antwoordnummer 2767,  
3970 WJ Houten.  
Telefoon: 030-6385700,  
fax: 030-6385839,  
e-mail: klantenservice@bsl.nl

Levering, facturering en incassering: Intermedia bv, Alphen aan den Rijn. Levering en diensten geschieden volgens Algemene Verkoop- en Leveringsvoorwaarden van Intermedia, gedeponseed bij de Arrondissementsrechtbank te 's-Gravenhage onder nummer 1/1997 op 2 januari 1997. Een afschrift van deze voorwaarden zal de koper op diens verzoek worden toegezonden. Prijs incl. btw, excl. verzendkosten. Prijswijzigingen voorbehouden.

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



## In **Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap**

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

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

*Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (ISBN 90 313 1719 5), onder redactie van Harry Hüttner, Karsten Renckstorf en Fred Wester telt 695 pagina's en kost f 102,25 (incl. BTW en excl. verzendkosten)

Verkrijgbaar via de boekhandel en bij  
Bohn Stafleu Van Loghum,  
antwoordnummer 2767,  
3970 WJ Houten,  
tel. 030-6385700, fax 030-6385839.  
e-mail: klantenservice@bsl.nl  
In België:  
Kouterveld 2, 1831 Diegem,  
tel. 02-7191603, fax 02-7191519.



Bohn  
Stafleu  
Van Loghum

<b>Redactioneel</b>	79
<b>Artikelen</b>	
<i>Bas van den Putte &amp; Arnoud Lensen</i> Het wegzappen van brievenbusreclame. Achtergronden van het gebruik van de anti-reclamesticker	81
<i>Hans Hoeken &amp; Jan Renkema</i> Negatief in het nieuws. Een experimenteel onderzoek naar de invloed van negatieve publiciteit op het bedrijfsimago	98
<i>Patti Valkenburg &amp; Sandy de Roos</i> Het effect van televisieopvoeding op de kennis en attitudes van kinderen ten aanzien van opera	116
<i>Henk Westerik, Gerrit van der Rijt &amp; Ed Hollander</i> De doorgifte van gezondheidsvoorlichtingsprogramma's door lokale televisiestations. Een onderzoek naar determinanten	129
<b>Recensies</b>	139
<b>Gesignaleerd</b>	146
<b>Mededelingen</b>	153
<b>Summaries</b>	155