

TIJDSCHRIFT VOOR  
**COMMUNICATIE**  
*wetenschap*

*Larissa van Dommelen & Gerrit van der Rijt*

**De effectiviteit van de inzet van para-professionals. Een evaluatieonderzoek naar groepsvoorlichting voor allochtone vrouwen**

*Jaap Willems, Jeanine de Bruin & Maaike Lürsen*

**De normen van voorlichters en wetenschapsjournalisten bij selectie van informatie over wetenschap**

*Sandra Beekhoven & Frits van Wel*

**Jongeren en nieuwsmedia**

*Connie de Boer & Marisca Milikowski*

**Getallen in het nieuws**

*Hilde Neijssel & Edith Smit*

**'TV-baby's' doen twee dingen tegelijk. De radiofunctie van muziekszenders**

JAARGANG 26 NUMMER 1 1998



BOHN STAFLEU VAN LOGHUM

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

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

#### **Redactie**

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

#### **Redactiesecretariaat**

Drs. Coen van der Linden, Plantage 140/3551 DK Utrecht/tel. (030) 246 85 17/fax (030) 246 85 18/E-mail: lindo@wxs.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 16 03/  
fax (02) 719 15 19, E-mail: customer.ke@wkb.be

#### **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.

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.

*Adresswijzigingen:* 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 161,75/Bfr. 3850; voor instellingen f 261,-; voor studenten f 85,-; 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 veeelvuldigd en/of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

#### **Lay-out**

Green Light/Ineke de Groen

ISSN 1384-6930



Larissa van Dommelen & Gerrit van der Rijt

# De effectiviteit van de inzet van paraprofessionals

Een evaluatieonderzoek naar groepsvoorlichting voor allochtone vrouwen

## Inleiding

Groepsvoorlichting in de eigen taal door kadervrouwen uit de doelgroep zelf is een vrij nieuwe vorm van gezondheidsvoorlichting. Het is een intensieve, kleinschalige methode, waarbij de nadruk ligt op directe mondelinge informatieoverdracht in de eigen taal en waarbij de deelnemers actief betrokken zijn. Het kennisniveau en de ervaringen van deelnemers zijn het aanknopingspunt voor de voorlichting. Over het algemeen bestaat de indruk dat groepsvoorlichting in de eigen taal een goede methode is om migrantenvrouwen te bereiken. Het zou tevens een antwoord kunnen zijn op de problemen die zich voordoen bij voorlichting aan migrantenvrouwen. In de literatuur komt naar voren dat de taal- en communicatieproblemen en de moeilijke bereikbaarheid van migranten (vrouwen) de belangrijkste knelpunten zijn (zie onder meer Budde, 1990; Drewes, 1990, 1991; Rosenboom & Stegerhoek, 1989; Voorham, 1987, 1989). Dat deze methode effectief is ten aanzien van de gewenste doelen is nog nauwelijks onderzocht en dus evenmin wetenschappelijk onderbouwd. Dit is waarschijnlijk te verklaren door het feit dat onderzoek bij de betreffende doelgroep niet of moeilijk praktisch uitvoerbaar is gezien het lage opleidingsniveau en de cultuurverschillen. Dit maakt het inzetten van complexere vragelijsten om de effecten te meten onmogelijk. Geen onderzoek doen betekent echter ook dat er geen enkele ondersteuning is voor het nut van de inzet van para-

*Voor de meeste vrouwen is hun eigen gezondheid en die van hun familie erg belangrijk. Dat geldt ook voor allochtone vrouwen. Bij hen bestaat grote behoefte aan informatie over allerlei gezondheidsgerelateerde onderwerpen. Om aan deze behoefte tegemoet te komen heeft de stichting Osmose als structureel project opgenomen Gezondheidsvoorlichting in het Turks en Marokkaans. Osmose gaat ervan uit dat voorlichting in de eigen taal, gegeven door een voorlichtster uit de eigen cultuur (zogenoemde 'paraprofessionals'), effectiever is. In dit artikel onderzoeken we de vraag in hoeverre het inzetten van zogenaamde 'paraprofessionele' voorlichters bijdraagt tot het overbruggen van de afstand tussen voorlichters en doelgroepen (bereikbaarheid) en aan het verminderen van de bestaande kennisloof die bestaat over gezondheidsgerelateerde onderwerpen. Hiertoe werd onderzoek gedaan onder negentig allochtone vrouwen (98% van Turkse afkomst) die deelnamen aan groepsbijeenkomsten waar voorlichting in de eigen taal werd gegeven.*

Mw. Drs. Larissa van Dommelen is afgestudeerd in de communicatiewetenschap aan de Katholieke Universiteit Nijmegen en werkt als beleidsmedewerkster in- en externe communicatie bij de Directie Particulieren van de Belastingdienst Utrecht. Dr. Gerrit van der Rijt is als universitair docent verbonden aan de vakgroep Communicatiewetenschap van genoemde universiteit.

Correspondentieadres: vakgroep Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen, Postbus 9104, 6500 HE Nijmegen, tel +24 361 2018, fax +24 361 3073, e-mail g.vanderrijt@maw.kun.nl.

professionals. In dit onderzoek is getracht een wetenschappelijke ondersteuning te bieden voor de effectiviteit van het inzetten van paraprofessionals. Vanwege de gebrekkige scholing van de groep is op advies ook van ter zake deskundigen gebruikgemaakt van relatief eenvoudige vragen en simpele schalen, die rekening houden met het opleidingsniveau en de cultuur van de onderzochte doelgroep. Onder 'paraprofessionals' verstaan we in dit onderzoek personen uit de doelgroep, die na scholing door meestal professionele voorlichters de voor de doelgroep bestemde voorlichting geven aan de doelgroep. Zij hebben affiniteit met de cultuur van de doelgroep en kunnen deze dus meer in haar eigen taal en cultuur aanspreken.

### Theoretische achtergrond

Om genoemde vraagstelling te plaatsen binnen het kader van het theoretisch denken op dit terrein zal eerst kort het belang van de 'kenniskloof-hypothese' behandeld worden. In 1970 formuleren Tichenor, Donohue en Olien de 'kenniskloof-hypothese': 'Wanneer er meer informatie via de massamedia in een samenleving doordringt, zullen subgroepen van de bevolking met hogere sociaal-economische status de neiging vertonen die informatie in een sneller tempo te verwerven dan subgroepen met lagere sociaal-economische status, zodat de kloof in kennis tussen deze subgroepen eerder groter wordt dan kleiner'. Tichenor, Donohue en Olien gaan uit van de gedachte dat het verwerven van kennis via de massamedia in hoge mate correleert met het onderwijs dat men heeft genoten; hoe meer formele scholing, hoe meer profijt. Bekend is dat onderwijs en sociaal-economische status sterk samenhangen. Niet alleen onderwijs en sociaal-economische status verklaren de groeiende kloof. Ook factoren als verschil in communicatieve vaardigheden tussen mensen van verschillende sociaal-economische status, het reeds bestaande verschil in kennis, blootstelling aan en het onthouden van informatie en oriëntatie op de media, verklaren het verschil in kennis. Allochtone vrouwen profiteren relatief gezien minder van massamediale voorlichting. Dit komt onder andere door een taal- en onderwijsachterstand. Door massamediale gezondheidsvoorlichting, die voor wat betreft taal en cultuur niet aansluit bij de belevingswereld van deze migrantenvrouwen, wordt de kloof alleen maar groter. Beter is om via interpersoonlijke voorlichting te werk te gaan. Dit gebeurt via de 'groepsvoorlichting in eigen taal'-methode waarbij paraprofessionals worden ingezet. We verwachten dus dat interpersoonlijke communicatie bij deze groep de cognitieve achterstand zal doen inlopen en dat ze dus bijdraagt aan het dichten van de kenniskloof.

De volgende theorie verklaart de invloed van de omgeving, maar ondersteunt tevens de inzet van paraprofessionals bij voorlichting. In de *sociale vergelijkingstheorie* (Festinger, 1954 in: West & Wicklund, 1980) wordt gesteld dat mensen behoefte hebben om hun meningen en prestaties te toetsen. Als er geen objectieve maatstaven zijn

zal men een vergelijking maken met anderen. Festinger stelt dat deze vergelijking niet met ieder willekeurig persoon gemaakt zal worden maar met personen die 'gelijk' (similar) zijn, omdat dit de meest relevante informatie oplevert. De behoefte om te vergelijken zal het grootst zijn als men onzeker is over de eigen mening en als het onderwerp belangrijk gevonden wordt. Door de mening te vergelijken kan men de onzekerheid reduceren. Mensen streven naar consensus met 'gelijke' anderen. Wanneer er geen overeenstemming is kan men of de eigen mening aanpassen of proberen de mening van degene met de afwijkende mening te veranderen. Wanneer de paraprofessional als gelijke wordt beschouwd zal men de eigen meningen (opvattingen) vergelijken met die van de voorlichter (Moscovici, 1976 in: Meertens, 1992).

De '*homophily-heterophily*' theorie van Rogers (1983) sluit hierbij aan en ondersteunt tevens de inzet van paraprofessionals. Rogers stelt dat interpersoonlijke communicatie vooral dan zal optreden wanneer de verschillende partijen bepaalde dingen gemeenschappelijk hebben, dus in feite in bepaalde opzichten gelijk (gezind) zijn aan elkaar. Vervolgens stelt hij: 'More effective communication occurs when source and receiver are homophilious' (Rogers, 1983, p. 300). Dit zou kunnen betekenen dat hoe meer bron en ontvanger gelijk (gezind) zijn aan elkaar, des te effectiever de communicatie zou zijn. Ook stelt Rogers: 'One of the distinctive problems in the communication of new ideas is that the source's competence with the innovation is in itself a basis of heterophily. Such heterophily often leads to ineffective communication ...' (Rogers, 1983, p. 301). Het verschil in kennis wat betreft gezondheidsgerelateerde onderwerpen tussen allochtone vrouwen en voorlichters zou een basis kunnen vormen voor een dergelijke ongelijk (gezind) heid en dit zou kunnen leiden tot ineffektieve communicatie. Door paraprofessionals in te zetten bij de voorlichting verkrijgt je meer gelijk (gezind) heid tussen bron (zender) en ontvanger en daardoor effectievere communicatie. Volgens Rogers (1983) biedt interpersoonlijke communicatie mogelijkheden om additionele informatie te geven en leidt dit tot meer duidelijkheid. Ook Hornik (1989) geeft een aantal voordelen van interpersoonlijke communicatie. Een van de voordelen volgens Hornik (1989, p. 311) is dat 'interpersonal channels have the power to overcome selective exposure: it is easier to command attention to a message through face-to-face communication than through mass communication.'

Bijna iedere soort voorlichting heeft met *onbereikbaarheid* van bepaalde categorieën mensen te maken. Voorlichting zonder speciale maatregelen bereikt vooral diegenen die de voorlichting objectief gezien het minste nodig hebben (Wapenaar, Röling & Van den Ban, 1989). Het moeilijk bereikbaar zijn blijkt vooral een communicatieprobleem te zijn. De communicatie tussen voorlichter en doelgroep kan ook moeizaam verlopen omdat er sprake is van een grote sociale

afstand (Wapenaar, Rölöng & Van den Ban, 1989). Door gebruik te maken van paraprofessionele voorlichters wordt de sociale afstand verkleind. Afgeleid uit de literatuur (vgl. o.a. Van der Beucken & De Walle-Sevenster, 1986) kunnen een aantal conclusies getrokken worden voor voorlichting aan moeilijk bereikbaren (Rölöng, 1989). In de eerste plaats blijkt het gebruik van massamedia niet erg effectief, vooral de schriftelijke media. In combinatie met interpersoonlijke voorlichting of verweven met amusement lijkt de voorlichting wel effectief te kunnen zijn. In de tweede plaats blijkt het werken met paraprofessionele voorlichters effectief te zijn om de sociale afstand te overbruggen. In de derde plaats lijkt het werken met participatieve methoden om mensen te mobiliseren, trainen en organiseren zodat voorwaarden ontstaan voor collectieve besluitvorming, onderlinge beïnvloeding en normverandering, effectief te zijn. In de vierde plaats zal het aanbod van voorlichting zowel inhoudelijk als methodisch afgestemd moeten worden op de doelgroep wil deze effect hebben. In de vijfde plaats lijkt er meer kans op effect als de voorlichting zich ook richt op de sociale invloed op gedrag en de sociale inbedding daarvan dan alleen op wetenschappelijke argumenten. Verschillende theorieën ondersteunen de inzet van paraprofessionele voorlichters. De vraag blijft: is de inzet van paraprofessionals effectief in het bereiken van cognitieve en eventueel attitudinale effecten of gedragsintentie-effecten, en draagt dit dus bij aan het dichten van de kenniskloof?

De verwachting op basis van de literatuur rond de impact van interpersoonlijke beïnvloeding (vgl. Lazarsfeld & Merton, 1949; Rogers, 1983; Hornik, 1989; Flay & Burton, 1990) is dat de inzet van paraprofessionals niet alleen effectiever zal zijn met betrekking tot een reductie van de kenniskloof, maar ook effectiever in het realiseren van een positieve instelling en intentie ten opzichte van preventief gedrag en uiteindelijk van het preventieve gedrag zelf. Attitude en vooral intentie kunnen beschouwd worden als determinanten van preventief gedrag. Daar het in deze studie niet mogelijk was de invloed van de voorlichting op preventief gedrag zelf vast te stellen omdat alleen een korte-termijnmeting gerealiseerd kon worden direct na de interventie en gedragseffecten nog niet opgetreden konden zijn, is hier volstaan met het meten van attitude en intentie tot preventief gedrag. De laatste kan als directe voorspeller van uiteindelijk gedrag gezien worden onder de conditie dat er geen barrières optreden om het gedrag te kunnen uitvoeren (Ajzen & Fishbein, 1980).

### Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag luidt:

Is groepsvoorlichting in de eigen taal (via paraprofessionals) een geschikt middel om de informatieachterstand bij allochtone vrouwen op te heffen en om attitude en gedragsintentie in positieve zin te beïnvloeden?

Deze vraag is vervolgens vertaald in de volgende drie onderzoekshypothesen.

*Hypothese 1*

De kennis bij de deelnemers aan de voorlichtingsbijeenkomst (de experimentele groep) is hoger dan die bij de controlegroep.

*Hypothese 2*

De attitude t.a.v. de aanbevolen preventie is positiever bij de deelnemers vergeleken met de controlegroep.

*Hypothese 3*

Deelnemers aan de voorlichtingsbijeenkomst zullen vaker de intentie hebben de aanbevolen preventieactiviteiten uit te voeren dan de controlegroep.

**Methode: experimenteel design**

Het onderzoek is volgens een experimenteel design opgezet. Bij elke voorlichtingsbijeenkomst zijn de deelnemers die zich aangemeld hadden at random toegewezen aan een controle- respectievelijk een experimentele groep. Direct nadat aan de experimentele groep de voorlichting middels paraprofessionals gegeven is, zijn zowel de experimentele als de controlegroep die niet aan een interventie werd blootgesteld tegelijkertijd middels een schriftelijke vragenlijst onderzocht. In feite is er dus sprake van 'nameting met een controlegroep'. Het voordeel van dit design is dat door het ontbreken van een voormeting er geen meeteffecten opgetreden kunnen zijn. Nadeel is dat er geen controle is op de gelijkheid van de groepen vooraf. Omdat de eenheden echter at random aan de experimentele en controlegroep toegewezen werden mag ervan uitgegaan worden dat de beide groepen op toevalsfluctuaties na identiek zijn. Het onderzoek bestaat feitelijk uit drie afzonderlijke experimenten: bij elk van drie voorlichtingsthema's ('anatomie', 'psychosomatiek' en 'zelfzorg en medicijnen') werd dezelfde experimentele procedure toegepast. Het aantal deelnemers dat zich aangemeld had voor de respectievelijke thema's bedroeg resp. 14, 60 en 16. Een random groep van 7 deelnemers aan het eerste thema, 30 aan het tweede en 8 aan het derde werden daadwerkelijk aan de voorlichting via paraprofessionals blootgesteld. Na afloop van het onderzoek (na de name-ting) werd ook de controlegroep alsnog voorgelicht. Gekozen is voor een schriftelijke vragenlijst in de eigen taal. Bij anal-fabeten zou deze vragenlijst mondeling worden afgenomen, maar dit bleek niet nodig te zijn. Alle vrouwen waren (tenminste in hun eigen taal) alfabeet. In de vragenlijsten zijn per thema een aantal blokken opgenomen: voor zowel de controle- als de experimentele groep waren dit de blokken 'kennis', 'attitude' en 'gedragsintentie'. De paraprofessionals waren vrouwen met dezelfde nationale en cul-

turele achtergrond als de doelgroep, die een speciale kadertraining hadden genoten over deze vorm van voorlichting.

### Operationalisatie

Om de onderzoekshypothesen te kunnen toetsen dienen de begrippen 'kennis', 'attitude' en 'gedragsintentie' geoperationaliseerd te worden. Achtereenvolgens zal kort de operationalisatie van elk van die concepten besproken worden. Omdat het onderzoek drie voorlichtingsthema's betreft moesten de drie concepten met betrekking tot elk van die thema's ingevuld worden. Rond elk van die thema's is een kennischaal geconstrueerd door het aantal goede antwoorden op een aantal op basis van de voorlichtingsinhoud opgestelde kennisitems op te tellen. Aan de respondenten werden een aantal uitspraken die zij met 'waar', 'niet waar' en 'weet niet' konden beantwoorden. Bij de items zaten zowel juiste als onjuiste uitspraken door elkaar. Incorrecte scores en 'weet niet'-antwoorden werden als fout antwoord geteld. Bij het thema 'anatomie' betrof het 11 kennisitems, bij het thema 'psychosomatiek' 9 en bij het thema 'zelfzorg en medicijnen' 14. Twee kennisitems met betrekking tot 'anatomie' en drie items met betrekking tot medicijnen werden niet in de schaal opgenomen omdat ze niet discrimineerden (zowel de experimentele als de controlegroep scoorde maximaal (100%) correct). De in de analyse betrokken kennisitems zijn als bijlage opgenomen. Voor elke schaal is Cronbachs alfa berekend. Deze bedroeg voor de schaal 'anatomie' .69, voor de schaal 'psychosomatiek' .60 en voor 'zelfzorg en medicijnen' slechts .39.

Bij elk thema werden meerdere preventieve activiteiten aanbevolen. Dit betekent dat er meerdere attitudes en gedragsintenties met betrekking tot de preventieve activiteiten gemeten konden worden. Om een al te ingewikkelde vragenlijst te voorkomen werden per thema twee attitudes en twee gedragsintenties gemeten. Om dezelfde reden werden de attitudes en gedragsintentie via enkelvoudige items gemeten: de attitude werd gemeten door te vragen of men het eens is met een bepaalde stelling (bijv. ik vind het belangrijk om niet te vet te eten; ja/nee/geen mening) en gedragsintentie werd op vergelijkbare manier gemeten, alleen werd de stelling in de vorm van een intentie gegoten (bijv. ik zal in de toekomst minder vet gebruiken; ja/nee/geen mening). Hierbij moet bedacht worden dat om überhaupt onderzoek te kunnen doen bij deze groep de vragenlijst zo eenvoudig mogelijk gehouden moest worden. Een te omvangrijke en ingewikkelde vragenlijst zou ongetwijfeld de deelname van de respondenten en de betrouwbaarheid van de gegevens negatief beïnvloeden. Dit bleek uit overleg met de paraprofessionele voorlichters die wezen op het relatief lage opleidingsniveau van de deelnemers en de cultuurverschillen. Daarom zijn de vragen in de vragenlijsten zo eenvoudig en zo kort mogelijk gehouden. Aan de antwoorden werden de scores 1 (nee) 2 (geen mening) en 3 (ja) toegekend.



## Onderzoeksresultaten

In dit onderzoek is de effectiviteit van de inzet van paraprofessionals bij drie thema's onderzocht: 'anatomie', 'psychosomatiek' en 'zelfzorg en medicijnen'. In totaal hebben negentig respondenten hun medewerking aan het onderzoek verleend. De gemiddelde leeftijd van de onderzochte vrouwen was 34 jaar en zij kwamen bijna allemaal uit Turkije (twee vrouwen kwamen oorspronkelijk uit Marokko). Dit is niet verwonderlijk omdat het hier bijeenkomsten met voorlichting in het Turks betrof. Gemiddeld woonden de vrouwen 16 jaar in Nederland en de meesten van hen waren getrouwd (één vrouw was gescheiden en één vrouw was ongehuwd). Het is opvallend te noemen dat de vrouwen al relatief lang in Nederland wonen en dan toch naar voorlichtingsbijeenkomsten komen die in de eigen taal worden gegeven. Tegen de verwachting in zijn zij de Nederlandse taal nog onvoldoende machtig om, in dit geval medische, informatie goed te begrijpen. Bovendien zijn zij van huis uit gewend aan mondelinge informatieoverdracht en als spreektaal wordt nog altijd het Turks, de moedertaal, gehanteerd. De meeste vrouwen volgen Nederlandse les en kunnen aardig wat Nederlands, maar niet voldoende. Niet onderschat mag worden dat een voorlichtingsbijeenkomst die in de eigen taal wordt gegeven ook een zekere aantrekkingskracht heeft. Zo weet men vrijwel bijvoorbeeld zeker dat er genoeg alleen Turkse vrouwen zullen komen. Daarnaast zijn de vrouwen gewend aan het leven binnen een zeer hechte gemeenschap, een gemeenschap waar over het algemeen alleen Turks wordt gesproken (ook al woont men in Nederland). Het hanteren van de Nederlandse taal in het dagelijks leven wordt daardoor niet gestimuleerd.

### *Kennis*

In tabel 1 zijn de resultaten met betrekking tot de drie kennisschalen (Hypothese 1) weergegeven.

Hieruit blijkt dat het gemiddeld aantal goede antwoorden in de experimentele groep significant hoger is dan in de controlegroep wat betreft de thema's 'anatomie' en 'psychosomatiek'. Wat betreft het thema 'zelfzorg en medicijnen' zijn er geen verschillen.

TABEL 1 **Gemiddeld percentage goede antwoorden voor experimentele en controlegroep op drie kennisschalen.**

Thema kennisschaal	Experimentele groep (N)	Controlegroep (N)	T-waarde	<i>p</i>
Anatomie	84% (7)	49% (7)	5.19	.000
Psychosomatiek	87% (30)	77% (30)	2.23	.015
Zelfzorg en medicijnen	73% (8)	73% (8)	0.00	1.00

Het gemiddeld percentage goede antwoorden is voor wat betreft de thema's 'anatomie' en 'psychosomatiek' in de experimentele groep significant hoger dan in de controlegroep, hetgeen hypothese 1 duidelijk ondersteunt. Dus wat anatomie betreft scoren de deelnemers aan de voorlichting gemiddeld 84% goede antwoorden tegenover de controlegroep 49%. Voor het thema 'psychosomatiek' zijn de verschillen wat minder pregnant maar eveneens significant. Echter voor het thema 'zelfzorg en medicijnen' zijn er geen verschillen zichtbaar tussen de controle- en de experimentele groep en is er dus geen ondersteuning voor hypothese 1.

#### *Attitude en gedragsintentie*

In tabel 2 zijn de analysesresultaten met betrekking tot de attitudes en gedragsintenties inzake preventief gedrag weergegeven. Omdat zowel de controlegroep als de experimentele groep op de attitudevariabelen met betrekking tot de thema's 'psychosomatiek' en 'zelfzorg en medicijnen' allebei (nagenoeg) de maximale score (tussen 2.9 en 3.0) hadden en er dus sprake is van plafondcondities, zijn deze niet in de tabel opgenomen: er kon geen effect optreden omdat men al maximaal positief staat los van de voorlichting (mogelijk is deze plafondconditie deels te wijten aan de vrij grove meetinstrumenten (driepuntsschaal) die hier noodzakelijkerwijs gehanteerd zijn. Bij fijnere metingen (bijv. vijf- of zevenpuntsschalen) is meer differentiatie in de mate waarin men positief staat mogelijk en het risico van plafondcondities minder groot. Alleen de attitudes rond het thema 'anatomie' zijn derhalve opgenomen. Uit tabel 2 blijkt dan dat de attitudescores zowel met betrekking tot minder vet eten als die met betrekking tot het nemen van regelmatige lichaamsbeweging (sporten) in de experimentele groep positiever zijn dan in de controlegroep. Echter alleen de verschillen met betrekking tot regelmatig sporten zijn significant, waardoor hypothese 2 maar in een geval ondersteund wordt. De experimentele groep staat dus positiever tegenover regelmatig sporten, maar niet zo duidelijk ten opzichte van minder vet eten.

Wat de intentie betreft blijkt dat bij het thema 'anatomie' de experimentele groep zowel op de intentie om minder vet te eten als de intentie meer lichaamsbeweging te gaan nemen positiever scoort dan de controlegroep. Echter net als bij de attitude is alleen het laatste verschil significant. Hiermee wordt hypothese 3 voor dit thema ondersteund. Echter voor de overige thema's is er geen ondersteuning. Bij zelfzorg en medicijnen scoort de controlegroep zelfs wat positiever dan de experimentele groep, maar deze verschillen zijn (bij tweezijdige toetsing) niet significant.

Met betrekking tot het thema 'psychosomatiek' scoren zowel de experimentele als de controlegroep erg hoog op beide intentievariabelen, waardoor plafondcondities een rol gespeeld kunnen hebben en er nauwelijks een effect aantoonbaar zal zijn met de gehanteerde meetinstrumenten.

TABEL 2 Gemiddelde scores in de controle- en experimentele groepen op attitudes ten aanzien van preventief gedrag (alleen thema 'anatomie') en gedragsintenties (drie thema's).

	Experimentele groep (N)	Controle-groep (N)	T-waarde	p
Attitude <sup>1</sup>				
Anatomie:				
<i>Ik vind het belangrijk niet te vet te eten</i>	2.71 (7)	2.71 (7)	1.15	.27
<i>Ik vind het belangrijk regelmatig te sporten</i>	3.00 (7)	1.85 (7)	2.83	.015
Intentie <sup>2</sup>				
Anatomie:				
<i>Ik zal in de toekomst minder vet gebruiken</i>	2.71 (7)	2.28 (7)	1.26	.232
<i>Ik zal in de toekomst zorgen voor meer lichaamsbeweging</i>	2.86 (7)	2.29 (7)	1.79	.049
Psychosomatiek:				
<i>Ik zal in de toekomst over mijn problemen praten met iemand die ik vertrouw</i>	2.90 (30)	2.80 (30)	.96	.343
<i>Ik zal in de toekomst meer aan mezelf denken in plaats van altijd maar voor anderen te zorgen</i>	2.63 (30)	2.70 (30)	-.38	.708 <sup>3</sup>
Zelfzorg en medicijnen:				
<i>Ik zal in de toekomst minder medicijnen gaan gebruiken</i>	2.37 (8)	2.75 (8)	-1.53	.149 <sup>3</sup>
<i>Ik zal in de toekomst proberen te voorkomen dat ik medicijnen nodig heb</i>	2.50 (8)	2.75 (8)	-1.00	.334 <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Attitude-schaalwaarden: 1-negatief, 2-neutraal, 3-positief.

<sup>2</sup> Intentie-schaalwaarden: 1-niet; 2-weet niet; 3-wel van plan.

<sup>3</sup> Daar verschillen tussen de gemiddelden niet in de verwachte richting zijn mag er niet getoetst worden; om toch een indicatie te geven van de toevallskansen van de resultaten zijn hier de tweezijdig getoetste significantiewaarden gegeven.

## Conclusie en discussie

Concluderend kunnen we stellen dat de kennis met betrekking tot de thema's 'anatomie' en 'psychosomatiek' door het bijwonen van de voorlichtingsbijeenkomst significant is toegenomen. Ook is met betrekking tot het thema 'anatomie' een significant positief effect op de attitude tegenover preventief gedrag (m.n. regelmatig sporten) en de intentie tot preventief gedrag (in de toekomst meer lichaamsbeweging te nemen) vastgesteld. Attitudes met betrekking tot de an-

dere thema's konden niet vastgesteld worden door plafondcondities: zowel de experimentele als de controlegroep scores (nagenoeg) maximaal positief. Met de gebruikte meetinstrumenten konden geen hogere scores vastgesteld worden. Hetzelfde geldt ook voor de gedragsintenties bij het thema 'psychosomatiek'. Waarschijnlijk zijn deze plafondcondities veroorzaakt door de nogal grove meetmethode (driepuntsschaal) voor attitude en intentie en zouden ze bij een verfijndere meetmethode waarschijnlijk niet of minder opgetreden zijn. Het is echter de vraag of de beoogde doelgroep met ingewikkelder meetmethoden kan omgaan (volgens de paraprofessionals behorend tot dezelfde groep en cultuur zou dit voor hen onoverkomelijke moeilijkheden betekenen) en dus de vraag oproepen of de informatie dan nog wel betrouwbaar zou zijn. Het lijkt ons echter van fundamenteel belang bij volgende evaluatieprojecten rond de inzet van paraprofessionals de mogelijkheden van verfijndere meetinstrumenten om attitude en intentie te meten na te gaan door middel van pretests van en vergelijkingen van schalen van verschillende complexiteit. Immers, we hebben nu wel een aantal effecten kunnen aantonen, die de waarde van de inzet van paraprofessionals onderstrepen en bevestigen, maar door een gebrek aan meetinstrumentarium niet ten volle op de juiste merites wat betreft attitude en gedragsintentie kunnen inschatten. We kunnen bevestigend antwoorden op de vraag of paraprofessionals een geschikt middel kunnen zijn om de informatieachterstand van allochtone vrouwen te helpen verkleinen en om de attitude ten aanzien van preventief gedrag en de gedragsintentie te bevorderen, maar de vraag in welke mate kunnen we nog niet goed beantwoorden. Of deze methode bovendien betere resultaten oplevert dan andere benaderingen kon ook niet met dit onderzoek beantwoord worden, omdat er geen andere methoden in het experiment betrokken zijn. Wel bleek dat de deelnemers deze vorm van voorlichting erg op prijs stellen. Dit bleek niet alleen uit de participerende observatie van de onderzoekster bij de bijeenkomsten, maar ook uit de antwoorden op een aantal vragen die in het kader van een procesevaluatie gesteld waren aan de experimentele groepen: zo vindt 82% (N=45) 'het fijn dat de voorlichtster uit mijn eigen land afkomstig is' (16% antwoord neutraal) en 92% (N=45) vindt 'het fijn om voorlichting te krijgen in mijn eigen taal'. Zelfs 98% (N=45) vindt 'het fijn dat de voorlichting in groepsverband gegeven wordt' en eveneens 98% (N=45) vindt dat 'ik veel geleerd heb van deze voorlichtingsbijeenkomst'.

Met de hier gehanteerde onderzoeksopzet met een meting direct na de blootstelling is het echter niet mogelijk de gedragseffecten, of de voorlichting inderdaad preventief gedrag gerealiseerd heeft, vast te stellen. Hiervoor is een longitudinaal design nodig. Het doel van dit onderzoek was echter in de eerste plaats om na te gaan of de inzet van paraprofessionals een bijdrage kan leveren aan een verkleining van de kenniskloof en wij menen dat dit onderzoek hierop een bevestigend antwoord (met betrekking tot twee voorlichtingsthema's)

heeft kunnen geven. Met betrekking tot het thema 'zelfzorg en medicijnen' werd geen enkel significant effect gevonden. Dit suggereert dat de mate van impact van deze methode nogal thema-afhankelijk is. Een mogelijke verklaring hiervoor is de mogelijkheid van al aanwezige sterke gevoelens en opinies rond dit thema. Hoe sterker de bestaande predisposities, hoe moeilijker die te veranderen zijn (Klapper, 1960). In de Turkse samenleving is er al een hele cultuur rond geneesmiddelengebruik aanwezig (Hoolboom, 1980), waardoor er al vrij sterke predisposities om daar op een bepaalde manier mee om te gaan bestaan, die moeilijk te veranderen zijn. Uiteraard zal verder onderzoek moeten uitwijzen of en in hoeverre deze verklaring plausibel is.

#### Literatuur

- Ajzen, I.**, & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Budde, J.** (1990). Voorlichting aan moeilijk bereikbare groepen. In G. Massaro (red.), *Voorlichting aan migrantenvrouwen*. Utrecht: NCB.
- Drewes, M.** (1987). *Gezondheidsvoorlichting aan groepen migrantenvrouwen. Algemeen deel*. Utrecht: BVGB.
- Flay, B.R.**, & Burton, D. (1990). Effective mass communication strategies for health campaigns. In Ch. Atkin & L. Wallack (Eds.), *Mass communication and public health* (pp. 129-146). London: Sage.
- Hoolboom, H.** (1980). *Gezondheidszorg en buitenlandse werknemers*. Alphen aan den Rijn/Brussel: Stafleu.
- Hornik, R.C.** (1989). Channel effectiveness in development communication programs. In R.E. Rice & Ch.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns*. Second edition (pp. 309-330). London: Sage.
- Klapper, J.** (1960). *The effects of mass communication. Foundation of Communications Research 3*. Glencoe: The Free Press of Glencoe.
- Lazarsfeld, P.F.**, & Merton, R.K. (1947). Mass communication, popular task and organized social action. In W. Schramm (Ed.), *Mass communications* (pp. 459-480). Urbana, IL: University of Illinois.
- Meertens, R.W.** (1992). Beïnvloedingsprocessen in groepen. In R.W. Meertens & J. van Grumkow (red.), *Sociale psychologie* (pp. 281-298). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Rogers, E.M.** (1983). *Diffusion of innovations (Third edition)*. New York: Free Press.
- Röling, N.G.** (1989). De moeilijk bereikbaren: 'Last frontier' voor GVO? *Tijdschrift voor Gezondheidsbevordering*, 10 (3), 101-112.
- Rosenboom, H.**, & Stegerhoek, R. (1989). *Voorlichting aan migranten. Het kiezen van methoden en middelen*. Culemborg: Lemma.
- Tichenor, P.J.**, Donohue, G.A., & Olien, C.N. (1970). Mass media and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34, 158-170.
- Van der Beucken, L.**, & De Walle-Sevenster, J. (1986). *Voorlichting aan achterstandsgroepen*. Den Haag: VUGA.
- Voorham, A.J.J.** (1987). De effectiviteit van voorlichting over gezondheid aan migranten. In R. Jonkers e.a. (red.), *De effectiviteit van GVO* (pp. 227-245) Rijswijk: Uitgeverij voor Gezondheidsbevordering.
- Voorham A.J.J.** (1989). Communicatieproblemen van migranten. *Tijdschrift voor Gezondheidsbevordering*, 10 (3), 147-155.
- Wapenaar, H.**, Röling, N.G., & Van den Ban, A.W. (1989). *Basisboek voorlichtingskunde*. Meppel: Boom.
- West, S.G.**, & Wicklund, R.A. (1980). *A primer of social psychological theories*. Belmont, CA: Brooks/Cole.

## **Bijlage 1**

### ***Kennisitems***

#### *Anatomie*

- 1 Het lichaam werkt als je loopt, zit of slaapt.
- 2 Alleen in je armen en benen zitten spieren.
- 3 Zonder ademen en zonder eten en drinken kan een mens niet leven.
- 4 Het bloed brengt het eten naar alle cellen van het lichaam.
- 5 De longen brengen de zuurstof naar alle cellen van het lichaam.
- 6 Het hart pompt het bloed door het hele lichaam.
- 7 De nieren maken het bloed schoon.
- 8 Een mens heeft ongeveer acht liter bloed.
- 9 Vet eten heeft geen enkele invloed op je gezondheid.
- 10 Door de keuken goed schoon te houden kun je voorkomen dat je ziek wordt.
- 11 Veel beweging is schadelijk voor je gezondheid.

#### *Psychosomatiek*

- 1 Problemen en zorgen kunnen spanningen veroorzaken.
- 2 Door deze spanningen kun je pijn in je lichaam krijgen.
- 3 Deze pijn gaat weg door medicijnen.
- 4 Door spanningen kun je ook erg moe worden.
- 5 Door spanningen kun je soms slecht slapen.
- 6 Als je last hebt van spanningen kan de dokter altijd wat lichamelijke vinden.
- 7 Als je van je klachten af wilt komen kun je het beste medicijnen nemen.
- 8 Als de problemen zijn opgelost zul je vaak minder last hebben van spanningen en zal de pijn weggaan.
- 9 Om er voor te zorgen dat je geen last krijgt van spanningsklachten kun je het beste met iemand praten over dingen die je dwars zitten.

#### *Zelfzorg en medicijnen*

- 1 Medicijnen komen niet in het bloed.
- 2 Alleen bij sommige injecties en bij een infuus komt het medicijn direct in het bloed.
- 3 Medicijnen kunnen nooit gevaarlijk zijn.
- 4 Aan sommige soorten medicijnen kun je verslaafd raken.
- 5 Veel ziekten gaan vanzelf over. Medicijnen zorgen ervoor dat je tijdens de ziekte minder last hebt van de klachten.
- 6 Je kunt gerust de medicijnen van iemand anders gebruiken.
- 7 Mensen die ziek zijn hoeven zich niet aan de vastenvoorschriften (Ramadan) te houden.
- 8 Kinderen mogen dezelfde hoeveelheid medicijnen slikken als volwassenen.
- 9 Het is belangrijk dat je de gebruiksvoorschriften bij medicijnen (hoe en hoe vaak innemen) goed opvolgt.

- 10 Als je een kuur krijgt voorgeschreven hoef je die niet af te maken.
- 11 Medicijnen zijn beperkt houdbaar. Na een tijdje werken ze minder of bederven ze.
- 12 Huismiddeltjes zijn onschadelijk.
- 13 Kalmeringstabletten zijn medicijnen die je rustig maken.
- 14 Slaapmiddelen zijn medicijnen die je helpen in slaap te komen.

*Jaap Willems, Jeanine de Bruin & Maaike Lürsen*  
**De normen van voorlichters en  
wetenschapsjournalisten bij selec-  
tie van informatie over wetenschap**

---

*Voorlichters en wetenschapsjournalisten  
krijgen bij het populariseren van weten-  
schap en technologie te maken met diverse  
morele dilemma's ten aanzien van selectie.  
De gehanteerde normen blijken in veel ge-  
vallen sterke overeenkomsten te vertonen.  
Bij de journalisten lijkt de overeenkomst in  
opvattingen over wat wel en wat niet be-  
hoort sterker dan bij de voorlichters.  
Waarschijnlijk is er in die gevallen sprake  
van groepsethiek, maar de nuances daar-  
binnen zijn soms zo sterk dat een tendens  
richting individuele ethiek zichtbaar lijkt.<sup>1</sup>*

**Inleiding**

Populariseren van wetenschap (en technolo-  
gie) is het begrijpelijk, toegankelijk en  
toepasbaar maken van wetenschappelijke  
(en technologische) informatie voor niet-  
vakgenoten. Dat doet men doorgaans via  
massamedia. In Nederland beschouwt  
men dit over het algemeen als een 'ge-  
wenste' activiteit omdat zowel wetenschap,  
technologie als samenleving daarbij gebaat  
lijken (Kwee, 1980; Dalderup, 1993).  
Sommige journalisten reserveren de term  
'populariseren' graag voor de weten-  
schapsvoorlichting. In dit artikel zullen we  
het begrip gebruiken voor zowel de voor-  
lichting, de journalistiek als andere vor-  
men van openbare communicatie over we-  
tenschap en technologie (zoals public rela-  
tions, propaganda en reclame). Die brede

opvatting lijkt acceptabel omdat normatieve aspecten bij alle vor-  
men van communicatie aanwezig zijn (Fretz, 1993; Evers, 1994).  
Bij het populariseren van wetenschap (en technologie) is een aantal  
actoren direct betrokken: wetenschappers, voorlichters en journalis-  
ten. In sommige gevallen spelen daarnaast enkele andere actoren  
een min of meer indirecte rol: de overheid, het bestuur/de directie  
van de instelling voor wetenschappelijk onderzoek (en onderwijs)  
en belangenorganisaties (maatschappelijke organisaties). In de  
meeste gevallen zal hun invloed echter zijdelings zijn. De weten-  
schapper of technoloog is doorgaans de bron van de informatie; hij  
of zij speelt derhalve een cruciale rol bij de verspreiding van infor-  
matie over wetenschap. Vaak is hij bovendien betrokken bij het uit-  
leggen van de informatie (aan andere actoren) en bij het interprete-  
ren ervan (Van Trigt e.a., 1994). De (wetenschaps)voorlichter treedt  
in veel gevallen op als intermediair tussen wetenschapper enerzijds  
en journalist of publiek anderzijds; hij maakt vaak de eerste selectie  
(maak ik een persbericht over dit onderzoek?). De (wetenschaps)-  
journalist is doorgaans de actieve popularisator van de wetenschap-

**Dr. Jaap Willems** is docent populariseren van de natuurwetenschappen aan de  
Katholieke Universiteit Nijmegen (Faculteiten Natuurwetenschappen en Medische  
Wetenschappen) en aan de Vrije Universiteit Amsterdam (Faculteiten Biologie en  
Scheikunde). **Mw. drs. Jeanine de Bruin** is beleidsmedewerker van het nationaal weten-  
schaps- en technologiecentrum New Metropolis Amsterdam. **Mw. drs. Maaike Lürsen** is  
medewerker van de Biologiewinkel aan de Universiteit Utrecht.  
Correspondentieadres: Faculteit Biologie, Vrije Universiteit Amsterdam, De Boelelaan  
1087, 1081 HV Amsterdam, tel. +20 4447034, e-mail jaapw@bio.vu.nl.



pelijke of technologische informatie; ook hij moet een aantal keuzes maken (welke onderzoeker laat ik aan het woord?).

Alle actoren die betrokken zijn bij het populariseren van informatie over wetenschap (en technologie) krijgen te maken met beslissingen/keuzes met normatieve aspecten. In dit artikel beperken we ons tot de keuze van de actoren die beroepshalve bij het populariseren zijn betrokken: de voorlichters en journalisten, en tot een belangrijke groep dilemma's: de selectie. Om welk type beslissingen gaat het? De wetenschapsvoorlichter moet selecteren. Welke informatie brengt hij naar buiten? En welke niet? Aan wie vraagt hij informatie? Mag hij informatie selecteren omwille van de PR-waarde? Mag hij nadruk leggen op maatschappelijke relevantie? Mag een voorlichter publiciteit weigeren? En mag hij journalisten exclusief informatie geven?

Ook de wetenschapsjournalist moet selecteren. Op welke manieren mag hij informatie over onderzoek vergaren? Wie laat hij aan het woord? Welke informatie brengt hij naar buiten? En op welke plaats in zijn krant? Mag hij informatie over wetenschap zonder toestemming van de onderzoeksleiding naar buiten brengen?

Veel normatieve afwegingen bij het populariseren van wetenschap en technologie lijken algemene ethische vragen, die ook relevant zijn voor bijvoorbeeld de gezondheidsvoorlichting of politieke journalistiek. Waarom speciale aandacht voor de wetenschapsvoorlichting en -journalistiek? Die onderscheiden zich van andere vormen van voorlichting en journalistiek door ten minste twee aspecten (De Graauw, 1988). Wetenschap (en technologie) lijken invloedrijker dan de meeste andere maatschappelijke activiteiten waarover media berichten. Dat geldt niet alleen als vanzelfsprekend voor medische informatie of biotechnologie, maar ook voor veel andere terreinen; ook informatica, chemie, biologie, psychologie, pedagogiek en economie beïnvloeden het leven van veel mensen op allerlei manieren. Die invloed wordt versterkt door de status van met name de wetenschap: als iets wetenschappelijk is aangetoond, heeft het bijna als vanzelfsprekend een hoog waarheidsgehalte. En behalve invloedrijk is informatie over wetenschap en technologie ook zeer complex. Dat betekent dat de voorlichter en journalist voor hun activiteiten sterk afhankelijk zijn van de wetenschapper of technoloog (Van Trigt e.a., 1994). Die afhankelijkheid lijkt bij wetenschap en technologie (veel) groter dan op andere gebieden.

Ethici aan Nederlandse universiteiten publiceren nauwelijks over dit onderwerp. Wanneer men aandacht besteedt aan de ethiek van het wetenschappelijk onderzoek betreft dat bijna altijd de ethiek van de wetenschapsbeoefening zelf (Van der Meiden, 1990). Er is wel politieke interesse. In 1991 hebben de ministeries voor Economische Zaken (EZ) en voor Onderwijs en Wetenschappen (O&W) notities

naar de Tweede Kamer gestuurd waarin dit onderwerp zijdelings ter sprake komt. EZ publiceerde het rapport *Technologie en samenleving* en O & W stelde een rapport samen met als titel *Kader voor discussies over ethische aspecten van onderzoek*. In beide notities wordt niet expliciet gevraagd om een ethische discussie over het populariseren, maar het lijkt voor de hand te liggen om in het voetspoor van een brede discussie over de ethische aspecten van wetenschappelijk en technologisch onderzoek ook de communicatie over onderzoek te betrekken. Wanneer men voorlichting als een logisch verlengstuk beschouwt van het onderzoek, dan is een ethische reflectie op populariseren een logisch verlengstuk van de ethische reflectie op onderzoek (Willems, 1994).

### **Doelstelling**

We hebben een oriënterend onderzoek uitgevoerd naar de standpunten van (onderzoekers,) voorlichters en wetenschapsjournalisten met betrekking tot ethische aspecten van het populariseren van wetenschap en technologie. Omdat normatieve ethiek zonder goede beschrijving van de bestaande normen en waarden zinloos is, zullen we ons in eerste instantie beperken tot een inventarisatie, tot descriptieve ethiek. In dit artikel doen we verslag van de opvattingen (impliciete codes) van voorlichters en journalisten over 22 (11+11) belangrijke beslissingen bij het populariseren van wetenschap en technologie. Deze belangrijke beslissingen zijn steeds opgesplitst in een aantal deelaspecten waardoor het totale aantal dilemma's op 98 komt. We besteden daarbij speciaal aandacht aan het al dan niet bestaan van groepsethiek. In de geraadpleegde literatuur hebben we geen methode gevonden voor dergelijk kwantitatief onderzoek. In samenspraak met onder andere ethici van de Vrije Universiteit Amsterdam en van de Katholieke Universiteit Nijmegen hebben we zelf de gehanteerde werkwijze ontwikkeld en getoetst.

### **Literatuurstudie**

Een wetenschappelijke basis voor dit onderzoek vinden we in de controverse tussen de opvattingen van Jaska e.a. (1994) en Christian e.a. (1993). Volgens Jaska e.a. zijn de normen bij het communicatieproces sterk individueel bepaald; Christian e.a. zijn daarentegen van mening dat normen in de communicatie tussen mensen vooral groepsgelaten zijn.

Jaska e.a. schrijven onder meer dat er op elk moment van de (menselijke) communicatie ethische aspecten aan de orde zijn. De ethiek is volgens hen bovendien relevant voor alle onderdelen van het communicatieproces: voor de zender en de ontvanger, de boodschap en de kanalen, de effecten, de situatie, de omgeving en de context. De normatieve opvattingen in dat proces zijn volgens hen relatief omdat ze in diverse contexten (bijvoorbeeld wetenschappelijk en journalis-

tiek) geplaatst kunnen worden. Er zijn bovendien grote verschillen in sociale, culturele en individuele omstandigheden.

Christian e.a. menen daarentegen dat in een complexe samenleving die niet autoritair wordt bestuurd normatieve opvattingen vaak groepsbeslissingen zijn. Hoewel onze samenleving individualisme accepteert, wordt coöperatie toch als noodzakelijk gezien. Christian e.a. spreken daarom van een gemeenschapsethiek. Bij het nemen van groepsbeslissingen (ook op het terrein van de ethiek) zijn compromissen onvermijdelijk, maar die mogen volgens hen niet gepaard gaan met onderwerping (bijvoorbeeld van wetenschappelijke normen aan journalistieke of omgekeerd). Men moet streven naar compromissen die de persoonlijke integriteit van alle actoren in acht neemt. Dat betekent onder meer dat men elkaars standpunten probeert te onderkennen, bereid is te geven en te nemen, concessies doet. Evers (1994) spreekt in dit verband van beroepsethiek of vakethiek. In beide gevallen doelt hij daarbij waarschijnlijk op groeps-ethiek.

### **Werkwijze**

Deze inventarisatie hebben we gehouden onder 23 wetenschappers, 9 voorlichters en 10 wetenschapsjournalisten. Andere groepen (zoals maatschappelijke organisaties en de overheid) zijn om praktische redenen buiten het onderzoek gehouden. Dit artikel beperkt zich tot de opvattingen van voorlichters en journalisten over een belangrijk aspect van het populariseren: de selectie van informatie. We beperken ons ook tot het populariseren van wetenschap en technologie via dagbladen omdat deze een erg belangrijke rol spelen (Willems, 1993). De steekproef uit de voorlichters omvat niet alleen de wetenschapsvoorlichters pur sang omdat veel mensen in een voorlichtingsfunctie vaak ook onder een andere titel actief zijn, bijvoorbeeld als publiciteitsmedewerker of PR-functionaris (Van der Meiden & Fauconnier, 1990).

De steekproef uit de journalisten hebben we beperkt tot de wetenschapsjournalisten bij dagbladen, omdat bij hen de kans het grootst is dat ze ervaring hebben met het populariseren van wetenschap en technologie. Het begrip wetenschapsjournalist is ruim geïnterpreteerd, dat wil zeggen ook medische, milieu- en landbouwjournalisten zijn bij het nemen van de steekproef betrokken. De geënquêteerde wetenschapsjournalisten zijn willekeurig gekozen uit de groep die werkzaam is bij landelijke of regionale dagbladen en uit de groep freelance wetenschapsjournalisten. In 1994 zijn enkele proefinterviews gehouden om de werkwijze te toetsen. Op basis van uitkomsten daarvan zijn de vragenlijsten bijgesteld. We hebben de geraadpleegde personen daarna elk 49 dilemma's voorgelegd in de vorm van stellingen, voorbeelden (cases) en open vragen. Die zijn geselecteerd op basis van onze eigen ervaring met populariseren en een reeks voorbereidende gesprekken met onderzoekers, voorlichters

en journalisten die buiten de steekproeven waren gevallen. Deze dilemma's waren geclusterd in 2 x 11 hoofdaspecten. De gesprekken uit het onderzoek hebben we gevoerd aan de hand van vooraf opgestelde en geteste protocollen. Alle gesprekken zijn volledig uitgeschreven en daarna geanalyseerd.

### Samenvatting van de resultaten

In tabel 1 en 2 zijn de opvattingen van de geraadpleegde voorlichters en wetenschapsjournalisten kort weergegeven. In sterretjes achter de stellingen geven aan in welke mate de desbetreffende stelling wordt gesteund of afgewezen. Het zijn dus geen absolute aantallen. Deze wijze van noteren brengt onvermijdelijk met zich mee dat de antwoorden meer absoluut zijn weergegeven dan bedoeld. Later in dit artikel is een aantal nuances van voorlichters en wetenschapsjournalisten over selectie uitgewerkt.

TABEL 1 **Samenvatting van de standpunten van wetenschapsvoorlichters.**

	Eens	Oneens
1 Populariseren van wetenschap en technologie is een goede zaak	*****	
6 Een wetenschapsvoorlichter mag meewerken aan publiciteit omwille van reclame, fondsenwerving of iets dergelijks		*****
7 Een voorlichter moet informatie uit zijn instelling op de eerste plaats selecteren op nieuwswaarde	*****	
8 Een voorlichter moet ook de maatschappelijke aspecten aangeven van onderzoek in zijn organisatie		*****
10 Een voorlichter mag proberen de publiciteit rond een onderzoek te beïnvloeden door bijvoorbeeld een persgesprek te sturen	****	*
4 Voorlichters mogen hun eigen mening laten doorklinken in de voorlichting over onderzoek	*	****
5 Een voorlichter dient de pers zo snel mogelijk in te lichten over interessant nieuwswaardig onderzoek	*	****
2 Het is de plicht van voorlichters om – in principe – alle interessante informatie over wetenschappelijk onderzoek van de instelling waar zij werken door te geven aan journalisten die daarom vragen	***	**
3 Het is de plicht van voorlichters om op eigen initiatief interessante onderzoeksresultaten openbaar te maken	***	**
9 Een voorlichter moet alle journalisten tegelijkertijd op de hoogte brengen van nieuws uit zijn instelling	**	***
11 Een voorlichter is moreel verantwoordelijk voor de eventuele maatschappelijke gevolgen van de door hem verstrekte informatie	**	***

TABEL 2 **Samenvatting van de standpunten van wetenschapsjournalisten.**

	Eens	Oneens
1 Populariseren van wetenschap en technologie is in principe een goede zaak	*****	
2 Journalisten mogen op alle (legale) manieren proberen informatie te verzamelen over onderzoek	*****	
5 Journalisten zijn verplicht te selecteren uit een rapport of onderwerp	*****	
7 Een journalist moet zo mogelijk ook de maatschappelijke gevolgen aangeven van wetenschappelijk onderzoek	*****	
3 Journalisten zijn volledig vrij in het kiezen van hun informanten d.w.z. ze mogen bestuur, hoogleraren en voorlichters passeren bij het zoeken van informatie	****	*
6 Journalisten zijn bij het voorbereiden/schrijven van een artikel volkomen vrij in de keuze van hun onderwerp	****	*
9 Een journalist mag expliciet commentaar geven op de resultaten van wetenschappelijk onderzoek en/of op de onderzoeker	****	*
4 Journalisten mogen zich beperken tot één informant; hoor en wederhoor is niet noodzakelijk	*	****
8 Een journalist mag onderzoeksresultaten absoluut of minder genuanceerd weergeven om een artikel aantrekkelijker te maken	***	**
10 Een wetenschapsjournalist moet zijn tekst in principe voor publicatie laten nakijken door de informant	**	***
11 Een journalist is in principe verantwoordelijk voor de eventuele effecten van zijn artikel	**	***

Uit de verzamelde uitspraken ontstaat de indruk dat veel respondenten (voorlichters en journalisten) het in grote lijnen eens zijn op een relatief groot aantal punten. In tabel 3 is die overeenstemming (of het ontbreken ervan) in beeld gebracht. Wanneer (bijna) alle respondenten het met een stelling eens of oneens zijn, beschouwen we de aangegeven stelling als passend in een groepsethiek (Evers, 1994). In tabel 1 en tabel 2 is dat aangegeven met vier of vijf sterretjes. Wanneer dat niet het geval is beschouwen we de desbetreffende opvattingen als product van een individuele ethiek.

TABEL 3 **Aantallen stellingen die worden gekenmerkt door groeps- of individuele ethiek (tussen haakjes de stellingen over selectie).**

	Groepsethiek	Individuele ethiek
Voorlichters	7 (3)	4 (2)
Wetenschapsjournalisten	8 (5)	3 (0)

Uit de gegevens ontstaat de indruk dat de opvattingen over het populariseren van wetenschap en technologie relatief vaak gebaseerd lijken op een groepsethiek. Bij de journalisten lijkt die iets sterker dan bij de voorlichters, met name ten aanzien van de selectie. Daarbij moeten we nogmaals aantekenen dat de weergave in tabel 1 en 2 meer absoluut is dan de gegeven antwoorden rechtvaardigen: veel respondenten plaatsen kanttekeningen, brengen nuances aan, noemen uitzonderingen.

### **Opvattingen van voorlichters over selectie**

De normatieve opvattingen van respectievelijk voorlichters en wetenschapsjournalisten over een belangrijk aspect van het populariseren: de selectie, zijn in deze paragraaf voor het voetlicht gehaald. Ze illustreren de nuances die er bestaan binnen de groepsethiek.

#### *Stelling:*

Een voorlichter mag meewerken aan publiciteit omwille van reclame, fondsenwerving of iets dergelijks.

Veel handboeken definiëren 'voorlichting' als een vorm van communicatie die op de eerste plaats wordt opgezet in het belang van de ontvanger (vgl. o.a. Wapenaar, Röling & Van den Ban, 1989). Reclame, fondsenwerving en dergelijke zijn op de eerste plaats van belang voor de zender. Een (wetenschaps)voorlichter dient zich volgens deze opvatting niet bezig te houden met dit type activiteiten. Alle respondenten zijn desondanks van mening dat ze zich bij de keuze van informatie (ook) een selectie mogen maken vanuit het oogpunt van reclame en fondsenwerving.

'Het gebeurt gewoon in de praktijk. Die dingen zijn bijna niet te scheiden. Als er een persbericht naar buiten gaat over een onderzoek, dan heeft dat direct ook commerciële consequenties. Het zijn in wezen ook de belangrijkste wegen om je organisatie te profileren in de samenleving. Er is veel overlap in het informatie verspreiden om te informeren en om te profileren.'

Wanneer onderzoekers spontaan met interessante informatie bij hun voorlichter komen en het blijkt dat ze tevens bezig zijn met een subsidieaanvraag, dan ligt de koppeling voor de hand. Publiciteit staat dan (tevens) in dienst van de fondsenwerving. Voor de meeste voorlichters is dat geen probleem; ze zijn doorgaans bereid om daar aan mee te werken.

'Het naar buiten brengen van onderzoeksresultaten is altijd een soort PR voor de onderzoeksgroepen en de faculteiten. Als het echt interessant is, dan is dat genoeg reden om iets naar buiten te brengen, als de onderzoeker ook bezig is met fondsenwerving, dan kan dat er best naast. Publiceren van resultaten om reclame te

maken is niet goed, maar als er nieuwswaarde aan zit en ook nog een belang van PR, zie ik niet waarom ik het niet zou publiceren.'

*Stelling:*

Een voorlichter moet informatie uit zijn instelling selecteren op nieuwswaarde (en niet op bijvoorbeeld wetenschappelijke of commerciële betekenis).

Een wetenschapsvoorlichter is intermediair tussen de wetenschappelijk onderzoeker/wetenschapper en onder anderen de journalist. Wanneer hij informatie wil doorsluizen naar de massamedia dient hij zich aan te passen aan de normen uit de journalistiek. Dat betekent onder meer dat hij informatie op de eerste plaats dient te selecteren op nieuwswaarde. Bijna alle respondenten zijn het eens met deze stelling, maar veel zien een voor de hand liggende relatie tussen nieuwswaarde en wetenschappelijke betekenis.

'Ja, je moet selecteren op nieuwswaarde. De wetenschappelijk interessante zaken publiceren de onderzoekers wel in de vakbladen. Ik heb meer te maken met het grote publiek en dan is nieuwswaarde van belang.'

De nieuwswaarde van informatie hangt soms samen met de maatschappelijke relevantie. In welke mate laten wetenschapsvoorlichters dat meewegen bij hun selectie? Krijgt een onderzoeksresultaat met een duidelijke (r) maatschappelijke betekenis meer of eerder aandacht dan een die dan niet of minder heeft? Bijna alle respondenten menen dat ook de maatschappelijke relevantie van de informatie een (belangrijk) selectie criterium is en dat ook hoort te zijn.

'Persoonlijk zal ik ook kijken naar het belang van een ontwikkeling voor de samenleving. Ook als iets erg ingewikkeld is maar ingrijpend voor de maatschappij, zal ik moeite moeten doen om het te populariseren.'

*Stelling:*

Een voorlichter moet ook de maatschappelijke ontwikkelingen aangeven van het wetenschappelijk onderzoek in zijn organisatie.

Een wetenschapsvoorlichter moet ook expliciet aandacht schenken aan de maatschappelijke aspecten van het onderzoek. Hij dient er bij de selectie van informatie voor persberichten en dergelijke expliciet aandacht aan te schenken. Daarover zijn alle respondenten het eens. Enkelen maken kanttekeningen bij deze opvatting, maar niemand onthoudt zijn of haar steun aan deze stelling. Dat geldt ook voor het aangeven van mogelijke negatieve aspecten, hoewel die door sommigen met iets meer voorzichtigheid worden gepresenteerd dan de positieve.

'Ja, Ik zal de onderzoeker ook aansporen de maatschappelijke gevolgen te noemen. Soms zal een onderzoeker meer de positieve kanten belichten van het onderzoek; en aangezien ik zelf niet in het vakgebied zit is het dan moeilijk om dat kritisch te becommentariëren. Ik vind dat je beide kanten moet belichten. Je kunt wel de negatieve kant wat proberen de nuanceren, zodat het niet heel schadelijk is.'

'Ja, want die vraag komt toch. Als ik kan vermoeden dat die vraag gaat komen dan kan je het maar beter gelijk in het persbericht opnemen. Het maakt verschil of het positief of negatief nieuws is. Negatieve gevolgen zijn ook negatief voor de onderneming; we moeten dan heel zorgvuldig de woorden kiezen en met afgewogen standpunten komen om te zorgen dat het de onderneming zo min mogelijk schaadt. Maar je komt wel met een statement; en die laat ik overigens checken door juridische zaken. Je mag niet liegen; maar door bepaalde bewoordingen te kiezen kun je misschien wel begrip krijgen.'

Over twee aspecten van de selectie van informatie zijn de geraadpleegde voorlichters het oneens: het doorgeven van alle informatie aan journalisten (d.w.z. een verbod op selectie) en het selecteren van journalisten aan wie de informatie wordt verstrekt.

*Stelling:*

Het is de morele plicht van voorlichters om alle interessante informatie over wetenschappelijk onderzoek van de instelling waar zij werken door te geven aan journalisten die daarom vragen.

Vier respondenten zijn het volledig eens met deze opvatting, drie maken daarbij enkele kanttekeningen en de overige steunen deze stelling in het geheel niet. Werkgever (universiteit, instituut of overheid), ervaring en opleiding lijken niet van invloed op deze verdeling. Het doorgeven van informatie over onderzoek aan journalisten door voorlichters is klaarblijkelijk niet zo vanzelfsprekend als de titel van hun functie suggereert.

'Ja, maar daar zet ik wel een vraagteken bij. De tijd is beperkt, ik kan niet al mijn tijd aan wetenschapsvoorlichting besteden. Alle interessante informatie verstrekken is niet mogelijk, dus je bent gedwongen om te selecteren. Maar in principe zou dat dus wel moeten.'

'Nee en ja. In ons geval, een commerciële instelling, kunnen we alleen onze continuïteit garanderen als er wat uit de research komt. In dat circuit worden we geconfronteerd met patenten. Het moment waarop dat wordt aangevraagd en het publiceren van de wetenschappers, dat lijnt niet altijd. Wij zijn er als industrie mee gebaat om informatie zo lang mogelijk onder de muts te houden. Maar daar staat tegenover dat er een redelijk zware verantwoordelijkheid op je schouders rust t.b.v. de journalistiek. Die wil nieuws hebben.'



'Absoluut niet. Bedrijven, maar ook universiteiten hebben belangen bij het onderzoek. Door hierover te vroeg te publiceren geef je de concurrent troeven in handen. Soms is het ook niet goed om informatie te vroeg te publiceren omdat er verkeerde verwachtingen mee gewekt kunnen worden.'

Alle geraadpleegde voorlichters zeggen dat het voor hen relevant is namens welk medium een journalist komt. Niet iedereen krijgt evenveel aandacht; voor bijvoorbeeld wetenschapsjournalisten van kwaliteitskranten zal men over het algemeen meer moeite doen dan voor journalisten van een lokaal of regionaal medium.

*Stelling:*

Een voorlichter moet alle journalisten tegelijkertijd op de hoogte brengen van nieuws uit zijn instelling.

Twee respondenten zijn van mening dat ze inderdaad alle journalisten min of meer gelijktijdig op de hoogte moeten brengen als er iets nieuws te melden valt, maar anderen zijn praktischer ingesteld. Zij menen dat informatie gedifferentieerd moet worden verzonden: een voorlichter moet het aan journalisten geven 'die er iets mee kunnen doen'. Enkele respondenten menen dat het expliciet is toegestaan om te selecteren bij het toezenden van informatie. Het verschil met de meer praktisch ingestelde groep is een kwestie van gradatie.

'Ja, dat is zoals wij hier werken. Het gaat naar iedereen, ook als het om ingewikkeld onderzoek gaat. Sommige mensen willen het op de fax hebben en dan krijgen ze het eerder. Maar ik ga het nieuws niet aan maar één krant geven.'

'Ja dat is de regel. Maar het gebeurt niet altijd. In het algemeen hanteren we de regel dat iedereen op de hoogte wordt gesteld. Als je afspraken hebt lopen met bepaalde wetenschapsjournalisten dan wordt het wel eens omzeild. Je kunt een afspraak hebben over een bepaalde publicatie met een journalist, het kan zijn dat het onderwerp niet voor iedereen toegankelijk is en dat je bewust een geschikte journalist erover informeert. Ik ben dan wel genegen om contact met die ene journalist te leggen omdat dat diegene is die het goed kan opschrijven. Het is dan wel zaak om zo snel mogelijk daarna iedereen de kans te geven ook informatie te ontvangen.'

'Nee, dat hangt van het bericht af. Een persbericht is in principe voor alle journalisten tegelijk, maar sommige zijn zo specifiek voor een bepaald soort medium, dat ik het die andere niet eens vertel. Dat zou parels voor de zwijnen zijn. Ik zal vaak een keuze maken. Dat mag.'

'Je mag het ook aan slechts één journalist geven. Daarbij gaat het niet om de primeur, maar omdat ik weet dat het bij iemand komt die er iets mee doet. En als ik denk dat er maar eentje is, dan zal ik dat niet laten.'

## De opvattingen van journalisten over selectie

De helft van de aangeboden stelling voor wetenschapsjournalisten heeft meer of minder betrekking op selectie van informatie (over wetenschap).

### *Stelling:*

Journalisten zijn volledig vrij in het kiezen van hun informanten, dat wil zeggen ze mogen bestuur, hoogleraren en voorlichters passeren bij het zoeken van informatie.

Bijna alle geraadpleegde wetenschapsjournalisten zijn van mening dat ze direct naar de betrokken onderzoeker kunnen/moeten stappen als ze informatie zoeken. Ze kunnen hun eigen selectie van informanten maken. Slechts enkelen ( $n=3$ ) menen dat ze in sommige gevallen de voorlichter niet kunnen passeren. Dat zijn onder meer twee freelance journalisten.

‘In de praktijk passeren we die altijd, want meestal is het ontzettend vervelend om anderen te moeten raadplegen. Soms kan het helpen, maar ik bel in principe altijd eerst de onderzoeker.’

‘Ja, maar er zijn wel uitzonderingen op. Als ik TNO bel passeer ik de afdeling voorlichting nooit, omdat het daar nou eenmaal zo werkt. Bovendien word ik daar goed geholpen. Het hangt er ook vanaf of je iemand kent; als dat zo is, dan stap je er gewoon op af.’

### *Stelling:*

Journalisten mogen zich beperken tot één informant; hoor en wederhoor is niet noodzakelijk.

De meeste respondenten zijn het met deze stelling niet eens; zij zijn van mening dat het (meestal) onjuist is om zich te beperken tot één informant; ze steunen het oude journalistieke principe van hoor en wederhoor. Slechts twee geraadpleegde wetenschapsjournalisten vinden dat niet nodig; dat zijn freelancers.

‘Het is niet wenselijk om je te beperken tot één informant. Dan heb je de mening van slechts een persoon en je moet maar afwachten of die man of vrouw het goed heeft. In sommige gevallen is het onvermijdelijk, maar dan moet je proberen om die informant te toetsen. Een van de belangrijkste principes is dat van hoor en wederhoor en dat moet je ook altijd toepassen: je kunt altijd de informatie die je van die een informant krijgt, aan iemand anders voorleggen.’

De informatie van een wetenschapper presenteren zonder die te koppelen aan een andere visie is één, maar op zoek gaan naar afwijkende informatie is iets anders. In het eerste geval zal een journalist mogelijke afwijkende informatie zonder commentaar presenteren

om bijvoorbeeld te voorkomen dat andere wetenschappers nuances aanbrenge. In het tweede geval maakt hij bewust keuze voor een afwijkende visie. De meeste geraadpleegde wetenschapsjournalisten zijn van, mening dat er weinig bezwaar is tegen zo'n handelwijze. Ze zijn dus van mening dat een journalist op zoek mag gaan naar afwijkende opvattingen. Dat lijkt in tegenspraak met de eerder geventileerde visie dat hoor en wederhoor noodzakelijk zijn.

*Stelling:*

Journalisten zijn verplicht te selecteren uit een rapport of onderwerp, met andere woorden, ze moeten selecteren in de verworven informatie (over wetenschap).

Selectie van informatie is een alledaagse bezigheid in de journalistiek en het is dan ook niet verwonderlijk dat *alle* respondenten deze stelling steunen. Het maken van een eigen selectie door wetenschapsjournalisten kan betekenen dat in het artikel het accent komt te liggen op (wetenschappelijk) bijzaken en/of op maatschappelijke aspecten. Dat is voor alle respondenten iets vanzelfsprekends; het is voor hen geen probleem, ze noemen het onvermijdelijk.

'Bijzaken van de onderzoeker zijn soms hoofdzaken voor mij, dus ik mag over zgn. bijzaken publiceren. Je moet echter wel oppassen dat je dingen niet uit hun verband ruikt; er mag geen onwaarheid komen te staan.'

'Je mag alleen de maatschappelijke aspecten benadrukken en de wetenschappelijke buiten beschouwing laten. Het hangt helemaal af van de focus van het artikel af welke accenten je legt. Je mag ook de accenten op bijzaken leggen.'

Bij de keuze van de accenten wensen de geraadpleegde wetenschapsjournalisten autonoom te beslissen. Niemand accepteert daarbij bemoeienis door de onderzoeker.

'Een onderzoeker heeft niets te maken met die selectie; dat is mijn verantwoordelijkheid. Ik vind wel regelmatig dat er vreemde selecties gemaakt worden, je moet vooral oppassen dat je zaken niet te veel naar je lezers-toe interpreteert.'

*Stelling:*

Journalisten zijn bij het voorbereiden/schrijven van een artikel volkomen vrij in de keuze van hun onderwerp.

Ook dit lijkt erg voor de hand te liggen, maar wetenschappers betogen nog wel eens dat de pers de morele plicht heeft om de samenleving voor te lichten over maatschappelijk belangrijke ontwikkelingen. Dan is er niet altijd een vrije keus. Bovendien is een dag- of weekblad een commercieel product en ook dat lijkt de vrije keuze in te perken. Een groot deel van de geraadpleegde wetenschapsjournalisten is van

mening dat ze volkomen vrij zijn in de keuze van hun onderwerpen. Alleen enkele freelancers ( $n=3$ ) menen uiteraard dat ze geen vrije keuze hebben: hun opdrachtgevers bepalen vaak in sterke mate het onderwerp.

‘Ik ga bij mijn onderwerpskeuze mede uit van wat de lezers willen lezen, maar er zijn dingen die ik zo belangrijk vind, dat ze gewoon in de krant móeten. Sommige onderwerpen zijn lezersvriendelijker dan andere.’

*Stelling:*

Een journalist moet zo mogelijk ook de maatschappelijke gevolgen aangeven van wetenschappelijk onderzoek.

Alle respondenten zijn van mening dat het tot hun taak behoort (ook) de maatschappelijke gevolgen van onderzoek aan te geven; dat beïnvloedt hun selectie in min of meer sterke mate. Voor een aantal ( $n=3$ ) is dat het belangrijkste aspect van de wetenschapsjournalistiek; anderen ( $n=4$ ) menen dat ze de maatschappelijke toepassing niet tot elke prijs erbij moeten halen.

‘Ja, juist omdat je voor een lekenpubliek schrijft. De wetenschappelijke waarde komt wel aan de orde in wetenschappelijke tijdschriften; voor het gewone publiek is de maatschappelijke waarde belangrijk. Ook omdat er veel geld vanuit de maatschappij naar onderzoek gaat, is het rechtvaardig dat daarvan de maatschappelijke gevolgen bekend zijn.’

De meeste respondenten zijn tevens van mening dat ze nadruk mogen leggen op de maatschappelijke aspecten van wetenschappelijk onderzoek of zich daartoe mogen beperken, eventueel ten koste van de wetenschappelijke aspecten.

‘Ook voor de wetenschapspagina moet je actief op zoek naar de maatschappelijke relevantie. Je mag daar ook de nadruk op leggen, omdat het een prachtige manier is om mensen aan het lezen te krijgen. Wanneer je met een toepassing begint dan vinden mensen de wetenschap ook meteen veel interessanter. Je moet niet uitsluitend over de toepassing schrijven, anders krijg je wel erg oppervlakkige stukjes.’

### **Discussie**

Uit de verzamelde gegevens ontstaat de indruk dat de geraadpleegde voorlichters en journalisten op een groot aantal aspecten neigen naar een groepsethiek. Dat dit niet steeds het geval is lijkt opmerkelijk, omdat het voor de hand ligt dat mensen die beroepshalve met communicatie bezig zijn meer uitgekristalliseerde normen over communicatie zullen hebben dan degenen die dat niet zijn (Evers,

1994). Vanuit die opvatting is het ook begrijpelijk dat de journalisten in hun opvattingen sterker overeenstemmen dan de voorlichters. De eerste categorie is al langer geprofessionaliseerd dan de tweede. De verzamelde gegevens lijken de opvatting van Christian e.a. (1993) over het bestaan van een groepsethiek in de massacommunicatie te steunen en zijn daardoor min of meer in strijd met de opvattingen van Jaska e.a. (1994). Binnen de overeenstemming over normen en waarden ten aanzien van het populariseren van wetenschap via massamedia lijkt echter ruimte te (moeten) bestaan van individuele normen en waarden. De groepsethiek lijkt niet hecht.

Ook Van der Meiden (1985) en Van der Meiden en Fauconnier (1990) signaleren het bestaan van een groepsethiek onder communicatoren. Van der Meiden (1990) schrijft dat de (PR-)vakbeoefenaar niet alléén uitmaakt wat goed en kwaad is. Wat kan en niet kan, juist of niet juist is wordt op zijn minst door de omgeving mede bepaald, dus door de organisatie waarin men werkt, maar ook en vooral door de bredere omgeving, de samenleving. Verder speelt ook de beroepsmoraal mee, waaraan men toch als vakbeoefenaar min of meer is gebonden. Van der Meiden signaleerde in 1985 echter ook al een trend richting individuele ethiek. Hij schrijft dan dat bij het zoeken naar een adequate reactie (in het beroep van journalist, voorlichter of PR-medewerker) op ethische kwesties meer wordt gekeken naar de concrete situatie dan naar de in codes vastgelegde gedragsregels. In de beroepsethiek is volgens hem de deductieve benadering verdrongen door een inductieve. De wijze waarop collega's analoge kwesties hebben opgelost wordt inspiratiebron zonder tot regel te worden verheven. Ook in de beroepsethiek is volgens Van der Meiden een individualiserings- en privatiseringsproces op gang.

Wapenaar, Róling en Van den Ban (1989) sluiten daarbij aan; ook zij menen dat een voorlichter niet ontkomt aan de invloed van de beroepsgroep en van de organisatie waarvoor men werkt (Wiens brood men eet, diens woord men spreekt), maar de waarden en normen die men als mens hanteert zullen volgens hen ook dienen als uitgangspunt van het werk als voorlichter. Een van de concrete adviezen die zij geven luidt: 'Vraag je af wat je eigen ideologische achtergrond is en probeer te beredeneren waarom je handelt zoals je doet. Ga na of je het daar zelf wel mee eens bent'. Dat wijst eveneens op een groepsethiek die opschuift in de richting van een individuele ethiek.

Ook Evers (1994) signaleert groepsethiek; hij noemt dat ook wel beroepsethiek of vakethiek. Hij schrijft dat journalisten doorgaans verantwoord handelen omdat ze een aantal beroepsnormen beschouwen als onlosmakelijk verbonden met hun professionaliteit. En over voorlichters schrijft hij dat de meesten bij morele dilemma's kiezen voor een positie die ze aanduiden met de term Moreel Voorbehoud, anders gezegd: de meesten reageren volgens min of meer gelijke

normen. Evers citeert echter ook met instemming Van der Meiden als die de eerder beschreven ontwikkeling naar individualisme beschrijft.

Van Gent (1994) en Evers menen ten slotte dat de ontwikkeling van een groepsethiek (of beroepsethiek) voor voorlichters mogelijk prematuur is omdat de professionalisering ervan nog in de kinderschoenen staat. Dat sluit aan bij de gesignaleerde verschillen tussen voorlichters en journalisten. Dit onderzoek levert mogelijk een bijdrage aan die professionalisering omdat het in journalistiek en voorlichting veelal ontbreekt aan casuïstiek en aan kwantitatief onderzoek ten aanzien van normen en waarden.

#### Noot

- 1 Met dank voor commentaar aan Leo Fretz, Wim v.d. Steen, Paul van Tongeren en Hub Zwart.  
Dit onderzoek is uitgevoerd met financiële steun van de Vereniging voor Christelijk Wetenschappelijk onderwijs te Amsterdam.

#### Literatuur

- Christian, A.** e.a. (1993). *News, social ethics and the press*. Oxford Press.
- Dalderup, L.** (1993). Wie populariseert waarom? In J. Willems & E. Woudstra (red.), *Handboek Wetenschaps- en techniekvoorlichting* (pp. 25-41). Groningen: Martinus Nijhoff.
- De Graauw, M.** (1988). *Ethiek van de wetenschapsjournalistiek. Doctoraalscriptie*. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Evers, H.** (1994). *Media-ethiek*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Fretz, L.** (1993). Ethiek en verantwoordelijkheid. J. Willems & E. Woudstra (red.), *Handboek Wetenschaps- en techniekvoorlichting* (pp. 313-323). Groningen: Martinus Nijhoff.
- Jaska, J.** (1994). *Communication ethics*. Belmont: Wadsworth.
- KNAW** (1997). *Wetenschapsvoorlichting. Rapport van de KNAW*. Amsterdam: Koninklijke Nederlandse Academie voor Wetenschappen.
- Kwee, S.** (1980). De verwetenschappelijking van de maatschappij. In J. Katus & N. Wiedenhof (red.), *Wetenschapsvoorlichting* (pp. 17-34). Amsterdam: Intermediair.
- Ministerie van Economische Zaken** (1991). *Technologie en samenleving*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- Ministerie van Onderwijs en Wetenschappen** (1991). *Kader voor discussies over ethische aspecten van onderzoek*. Den Haag: Ministerie van Onderwijs & Wetenschappen.
- Van der Meiden, A.** (1985). PR Nederland en de ethiek. *Cahiers PR en Voorlichting*, 9-3.
- Van der Meiden, A.** (1990). Voorlichting en ethiek. In B. Van Gent & J. Katus (red.), *Voorlichting, theorieën en werkwijzen* (pp. 59-76). Houten/ Zaventem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Van der Meiden, A., & Fauconnier, G.** (1990). *Profiel en professie*. Leiden/Antwerpen: Martinus Nijhoff.
- Van Gent, B.** (1994). *Filosofie van de voorlichting*. Bussum: Coutinho.
- Van Trig, A.** e.a. (1994). Journalists and their sources of ideas and information on medicines. *Soc. Sci Med*, 38 (4), 637-643.
- Wapenaar, H., Röling, N., & Van den Ban, A.W.** (red.) (1989). *Basisboek voorlichtingskunde*. Meppel/Amsterdam: Boom.
- Willems, J.** (1985). Populariseren van de biologie is (ook) eigen belang. *Vakblad voor Biologie*, 65 (9), 185-187.
- Willems, J.** (1993). Naar een andere aanpak. In J. Willems & E. Woudstra (red.), *Handboek Wetenschaps- en techniekvoorlichting* (pp. 245-251). Groningen: Martinus Nijhoff.

**Willems, J.** (1994, januari). De morele plicht van de wetenschapper om mee te werken aan het populariseren van zijn onderzoek. *Iota*.

**Willems, J. e.a.** (1993). Voorlichting over wetenschap en technologie. In J. Willems & E. Woudstra (red.), *Handboek Wetenschaps- en techniekvoorlichting* (pp. 15-21). Groningen: Martinus Nijhoff.

## Sandra Beekhoven & Frits van Wel

# Jongeren en nieuwsmedia

*Uit een onderzoek onder 356 jongeren naar hun interesses en hun oriëntatie op (nieuws)media blijkt dat jongeren redelijk breed geïnteresseerd zijn, maar dat ze zich over weinig zaken echt zorgen maken.*

*Hoewel ze zich geen wereldburger voelen ('mondiale identiteit'), is er van onverschilligheid tegenover het wereldgebeuren geen sprake ('mondiale betrokkenheid').*

*Een als gefragmenteerd en zwartgallig ervaren wereldbeeld in de media hangt negatief samen met hun mondiale en politieke betrokkenheid. Politieke interesses/zorgen gaan gepaard met een oriëntatie op andere mediagenres dan interesses/zorgen op relationeel gebied.*

### Inleiding

'De huidige generatie jongeren zou een generatie zijn die verwend en lui is, in zichzelf gekeerd en zonder enige maatschappelijke en politieke interesse en affiniteit. Zij zou zich drukker maken om houseparty's, relaties en *The bold and the beautiful*, dan om een goed boek of de uitslag van de Tweede Kamer-verkiezingen. (...)

Jongeren lijken zich nauwelijks te bekommeren om maatschappelijke problemen en ontwikkelingen, maar maken zich slechts zorgen om hun eigen hachie.' Dat stelde de Studentengroep Sociale Wetenschappen van de Universiteit Utrecht in een folder voor een actualiteitenforum *Een verloren generatie: over lifestyle en lamelndigheid* (9-11-1995). Zijn hedendaagse jongeren exponenten van een apolitieke 'generatie Nix', van een 'bold-and-beautiful-generatie' die alleen voor liefde en relaties warmloopt, of is deze typering de zoveelste modieuze karikatuur van jongeren?

Volgens Inglehart heeft de Nederlandse samenleving zich de laatste decennia in een richting ontwikkeld waarin postmaterialistische waarden van subjectief welzijn en levensgeluk hoog in het vaandel staan, ook in vergelijking met andere landen (Inglehart & Carballo, 1997). Postmaterialistische waarden duiden op een progressief waardecomplex tout court (Meeus, 1986, 1990): op zowel economische en politieke progressiviteit (medezeggenschap, maatschappijkritiek) als op culturele progressiviteit (een moderne levensstijl van individuele ontplooiing en 'hogere' genoegens). Uit ander onderzoek onder jongeren blijkt echter dat economische en culturele opvattingen niet in dezelfde conservatieve of progressieve richting hoeven te wijzen (Raaijmakers, 1993). De opvattingen van de huidige generatie jongeren bewegen zich economisch in conservatieve richting (zoals over inkomensnivellering, sociaal-economische gelijkheid, inspraak) en cultureel in progressieve richting (zoals over emancipatie van vrouwen, alternatieve samenlevingsvormen, vrijheid van meningsuiting). Daarbij sluiten jongeren aan bij trends in de wereld der volwassenen. De jongere generatie kan volgens Raaijmakers (1993) een 'seismograaf-functie' worden toegedicht, omdat zij het meest ex-

**Mw. drs. Sandra Beekhoven** is socioloog en bursaal bij de Faculteit der Pedagogische en Onderwijskundige Wetenschappen van de Universiteit van Amsterdam. **Dr. Frits van Wel** is cultuurpsycholoog en -socioloog en als universitair docent werkzaam bij de vakgroep Algemene Sociale Wetenschappen van de Universiteit Utrecht. Correspondentieadres: vakgroep Algemene Sociale Wetenschappen, Heidelberglaan 2, 3584 CS Utrecht, tel. +30 253 4648, fax +30 253 4733, e-mail f.vanwel@fsw.ruu.nl.



treem reageert op reeds in gang gezette veranderingen in opvattingen.

In bestaand jeugdonderzoek wordt geen verband gelegd tussen de opvattingen over politiek en maatschappij van jongeren en hun relatie tot de (nieuws)media, de moderne fourageurs van beelden en verhalen over de hele wereld. Zo blijkt uit het *Scholierenonderzoek 1994* (De Zwart & Warnaar, 1995) dat scholieren milieuvervuiling als veruit het belangrijkste maatschappelijke probleem ervaren (vóór werkloosheid, criminaliteit, 'te veel buitenlanders', racisme, aids en drugs), zonder dat duidelijk wordt in welke mate de media hun probleembewustzijn beïnvloeden.

De huidige nieuwsmedia spreken Nederlandse jongeren niet erg aan; slechts één op de vijf adolescenten heeft een brede belangstelling voor de *informatiecultuur*, een interesse die sterker is bij oudere en hoog opgeleide adolescenten dan bij jongere en laag opgeleide adolescenten (Van Wel, 1993). Met informatiecultuur wordt het geheel aan informatieve en nieuwsgerichte media bedoeld, zoals krant, journaal, documentaires, praatprogramma's, actualiteitenrubrieken en opiniebladen. De nieuwsmedia mogen onder jongeren impopulair zijn, ze worden er gewild of ongewild dagelijks mee geconfronteerd. Hun gebruik en beleving van nieuwsmedia zal hun wereldbeeld, hun mondiale oriëntatie, hoe dan ook beïnvloeden. Over de richting van deze beïnvloeding lopen de meningen uiteen. In het onderzoek dat we hier presenteren hebben we de pessimistische visie van Postman (1986) geconfronteerd met het optimistische geluid van McLuhan (1962, 1964; zie ook McLuhan & Powers, 1989).

Volgens Postman wordt het televisienieuws te snel, te oppervlakkig en te gefragmenteerd gebracht, waardoor het alleen nog amusementswaarde heeft. Een stortvloed van verbrokkelde, zwartgallige nieuwsbeelden leidt naar zijn zeggen niet tot *mondiale betrokkenheid* maar tot afstomping, omdat alles – van aardbevingen tot massamoorden – wordt gepresenteerd als puur vermaak en iedereen verdrinkt in een zee van trivialiteit. McLuhan sprak daarentegen met zijn klassiek geworden 'global village prophecy' de verwachting uit dat mensen geïnvolveerd raken bij de wereldgebeurtenissen op hun beeldscherm. Dank zij de media zou de hele wereld één groot dorp worden en zouden de mensen een *mondiale identiteit* als wereldburger ontwikkelen. Dit idee van een wereldwijde 'locus of identity' treffen we ook aan in onderzoek naar de geografische reikwijdte van informatie-interesse (Eisenga & Peters, 1989; Vergeer, 1993; Van Schuur & Sanders, 1997): kosmopolieten zouden in tegenstelling tot lokalisten over de grenzen van hun directe woonomgeving heen kijken en meer interesse hebben voor wat er in het land en in de rest van de wereld gebeurt.

In dit artikel presenteren we een onderzoek naar de interesses van jongeren in relatie tot de nieuwsmedia. We hebben ons ten eerste afgevraagd hoeveel belangstelling jongeren hebben voor allerlei maat-

schappelijke vraagstukken of levensvragen. Maken ze zich over veel zaken zorgen of gaan ze onbekommerd door het leven? Gaat hun belangstelling voor het relationele domein wel ten koste van hun politieke interesse?

Ten tweede zijn we nagegaan of het wereldbeeld van de huidige jongeren kan worden getypeerd als dat van een 'multimedia-generatie' (Bonfadelli, 1993); voelen ze zich een wereldburger (mondiale identiteit) en zijn ze betrokken bij het wereldgebeuren (mondiale betrokkenheid)? De 'global village prophecy' van McLuhan verwijst naar het groeiende *gebruik* van informatieculturele kanalen.

Uitgaande van zijn gedachtengang kan de hypothese worden geformuleerd dat jongeren een sterkere mondiale identiteit hebben – een gevoel wereldburger te zijn, de wereld als één groot dorp, één familie ervaren – naarmate ze zich meer oriënteren op de huidige informatiestroom over gebeurtenissen waar ook ter wereld. De polemische stellingen van Postman strekken zich uit tot de *beleving* van nieuwsmedia (de zwartgallige *inhoud* en de gefragmenteerde *vorm* van nieuwsberichten). In het voetspoor van Postman kan de hypothese worden geformuleerd dat jongeren weinig betrokken zijn bij het wereldgebeuren; ze zullen dat nog minder zijn als ze het nieuws als zwartgallig ervaren en naarmate ze minder wijs kunnen worden uit de brij van nieuwsberichten.

Ten derde onderzoeken we in hoeverre interesses en zorgen van jongeren op het politieke terrein en in de relationele levenssfeer samenhangen met hun oriëntatie op de (nieuws)media, hun mondiale identiteit en betrokkenheid. Deze interesses en zorgen kunnen zich ook langs andere kanalen ontwikkelen dan die van de media; ze kunnen leeftijdsgebonden zijn, deel uitmaken van een jongens- of meisjescultuur, typerend zijn voor 'nadenkende types' (wie plezier ontleent aan cognitieve inspanningen is wellicht meer in politieke zaken geïnteresseerd). Om dit te onderzoeken zijn naast de media andere variabelen bij de analyse betrokken, zoals leeftijd, sekse, geloof, politieke opstelling en een reflexieve houding (een 'neiging tot nadenken').

### **Methode van onderzoek**

Aan het onderzoek naar nieuwsmedia hebben in 1995 356 jongeren (45% jongens en 55% meisjes) meegewerkt, met een gemiddelde leeftijd van 15 jaar. Het betreft leerlingen uit het algemeen voortgezet onderwijs van drie scholengemeenschappen, die tijdens een lesuur een vragenlijst hebben ingevuld. Bij deze groep jongeren is gestreefd naar een differentiatie in leeftijd en opleidingsniveau: de responsgroep bestaat uit 183 tweedeklassers en 173 vierdeklassers; 230 jongeren zitten op MAVO / HAVO-niveau en 107 op VWO-niveau (om de tweedeklassers te kunnen indelen is gevraagd naar welk schooltype ze denken te gaan).

De vragenlijst bevatte de volgende meetinstrumenten:

### **1 Achtergrondvragen**

Naast geslacht, leeftijd en opleiding is de jongeren gevraagd of ze gelovig zijn en of ze zouden willen stemmen en zo ja, op welke politieke partij.

### **2 Neiging tot nadenken**

Deze bestaande schaal meet de tendens van het individu om cognitieve inspanningen te verrichten en daarin plezier te hebben (Pieters, 1987; Cacioppo & Petty, 1982). Er is gewerkt met een verkorte versie van elf uitspraken (Cronbachs alfa = .80; de antwoorden op de uitspraken van deze schaal – en van die onder 5 en 6 – variëren van 1 = zeer mee oneens, tot 5 = zeer mee eens). Voorbeelden van schaalitems: 'Ik heb liever een ingewikkeld dan een simpel probleem'; 'Ik denk alleen zoveel als nodig'.

### **3 Mediagebruik**

Gevraagd is hoeveel keer men het televisiejournaal ziet, kijkt naar een actualiteitenprogramma en de krant leest (variërend van 0-7 keer per week). Ook is gevraagd hoeveel keer men per dag het radio-nieuws hoort.

### **4 Interesse in nieuwsmedia**

Aan de hand van verschillende soorten media hebben de jongeren aangegeven in hoeverre deze hen aanspreken (variërend van 1 = spreekt totaal niet aan, tot 5 = spreekt zeer aan). Negen items blijken een schaal *interesse in informatiecultuur* te vormen (vgl. Van Wel, 1993): krant, journaal en jeugdjournaal, opiniebladen, actualiteitenrubrieken, informatieve/praktische boeken, informatieve programma's/documentaires, films en boeken gebaseerd op waar gebeurde feiten, politiek-culturele films (Cronbachs alfa = .74). Daarnaast is door middel van telkens een item de interesse gemeten in 'emotie-tv' (programma's over liefde, relaties) en 'reality-tv' (programma's waarin politiek, brandweer of ambulance worden gevolgd).

### **5 Het wereldbeeld van de media**

Dit is via twee schalen onderzocht:

- a *Gefragmenteerd wereldbeeld media*. Deze schaal meet in hoeverre het nieuws in de media wordt ervaren als onsamenhangend, verwarrend, onbegrijpelijk, te complex en als niet te volgen door het hoge tempo (acht uitspraken; Cronbachs alfa = .85). Voorbeelden van schaalitems: 'Het nieuws is door het hoge tempo niet te volgen'; 'Nieuwsberichten over politiek zijn onbegrijpelijk'.
- b *Zwartgallig wereldbeeld media*. Deze schaal gaat na in hoeverre jongeren vinden dat de media alles van de negatieve kant bekijken, de wereld afschilderen als een chaos of één groot zootje, als alleen maar ellende (vijf uitspraken; Cronbachs alfa = .72). Voorbeelden van schaalitems: 'De media schilderen de wereld af als één groot zootje'; 'Als je de kranten gelooft, is er alleen maar ellende in de wereld'; 'Nieuws is slecht nieuws'.

### 6 De mondiale oriëntatie van jongeren

Dit is aan de hand van twee schalen onderzocht:

- a *Mondiale identiteit*. De jongeren gaven aan in hoeverre ze zich een wereldburger voelen, de wereld als één groot dorp ervaren, alle mensen als één grote familie zien, zich verbonden voelen met en verantwoordelijk voelen voor mensen uit allerlei culturen (vijf uitspraken; Cronbachs alfa = .69). Voorbeelden van schaalitems: 'De wereld is één groot dorp'; 'Ik voel me een wereldburger'.
- b *Mondiale betrokkenheid*. Deze schaal meet de geïnvolveerdheid van jongeren bij het wereldgebeuren (op cognitief, emotioneel en handelingsniveau): willen ze van de toestand in de wereld op de hoogte zijn, weten wat er allemaal mis is in de wereld, maken ze zich druk over de ellende in de wereld, laat het hen koud, kan het hen allemaal niets schelen, of denken jongeren iets aan de wereldproblemen te kunnen doen (acht uitspraken; Cronbachs alfa = .84). Voorbeelden van schaalitems: 'Wat er elders in de wereld gebeurt... het kan mij allemaal niets schelen'; 'Je hebt er weinig aan te piekeren over erge dingen die zich in de wereld afspeelen, wat gebeurt, gebeurt'.

### 7 Interesses en bezorgdheid

- Op achttien gebieden (zie tabel 1) is onderzocht in hoeverre jongeren geïnteresseerd (variërend van 1 = totaal niet geïnteresseerd, tot 5 = zeer geïnteresseerd) en bezorgd zijn (variërend van 1 = nooit, tot 5 = altijd). Vijf gebieden liggen op politiek en drie op relationeel vlak:
- a *Politiek*: politieke verhoudingen, racisme/fascisme/neonazisme, oorlogen, godsdienstconflicten, kloof arme en rijke landen (schaal *politieke interesse*: Cronbachs alfa = .68; schaal *politieke bezorgdheid*: Cronbachs alfa = .77).
- b *Relationeel*: lief en leed tussen mensen, psychische problemen en persoonlijke verhalen van mensen (schaal *interesse in relaties*: Cronbachs alfa = .68; schaal *bezorgdheid over relaties*: Cronbachs alfa = .83).

## Resultaten

### *Interesses en bezorgdheid van jongeren*

We zijn aan de hand van achttien onderwerpen nagegaan waarin de onderzochte jongeren geïnteresseerd zijn en waarop hun mogelijke bezorgdheid zich richt. Uit tabel 1 blijkt dat men in een breed scala van onderwerpen geïnteresseerd is (gemiddelde > 3). Meisjes tonen belangstelling voor veertien en jongens voor twaalf van de achttien hen voorgelegde thema's. Oorlogen, rampen en techniek en wetenschap spreken – behoorlijk stereotiep – jongens het meeste aan en ook meer dan meisjes. Meisjes zijn op hun beurt in niet minder dan acht onderwerpen meer geïnteresseerd dan jongens (in onderwerpen op het relationele vlak, in zaken die jongeren raken als aids en veilig vrijen, onderwijs en studiefinanciering, en in sociale kwesties zoals sociale voorzieningen). Het onderwerp aids en veilig vrijen raakt hen het meest.

TABEL 1 Interesses en bezorgdheid van jongeren<sup>1</sup>.

Onderwerpen	Interesse		Bezorgdheid	
	jongens	meisjes	jongens	meisjes
Lief en leed tussen mensen	2,7	< 3,3	1,9	< 2,6
Persoonlijke verhalen van mensen	3,0	< 3,9	2,1	< 2,9
Psychische problemen van mensen	2,7	< 3,4	1,9	< 2,7
Oorlogen	3,8	> 3,3	2,6	2,5
Politieke verhoudingen	2,4	2,3	1,8	1,7
Racisme, fascisme, neonazisme	3,7	3,8	3,0	3,0
Godsdienstconflicten	2,8	2,8	2,0	2,0
Kloof arme en rijke landen	3,1	< 3,4	2,4	2,5
Criminaliteit	3,7	3,7	2,9	2,8
Werkeloosheid	3,2	3,3	2,7	2,6
Sociale voorzieningen	3,2	< 3,5	2,4	2,5
Onderwijs en studiefinanciering	3,1	< 3,5	2,5	< 2,8
Aids en veilig vrijen	3,7	< 4,0	3,0	3,2
Discussies over jongeren	3,4	< 3,8	2,4	< 2,8
Milieuvervuiling	3,5	3,6	2,9	2,8
Rampen	4,0	> 3,7	2,9	2,8
Techniek en wetenschap	3,8	> 2,6	2,8	> 1,8
Overbevolking	2,7	2,8	2,2	2,1

<sup>1</sup> > of <: significant verschil tussen jongens en meisjes (t-test,  $p < .05$ ).

Naarmate jongeren meer geïnteresseerd zijn in een bepaald onderwerp, is hun bezorgdheid daarover hoger (alle correlaties tussen interesse en bezorgdheid hangen op ieder gebied significant positief samen). Maar die bezorgdheid volgt hun interesse op gepaste afstand; kijken we naar de gemiddelde scores, dan constateren we dat de redelijke brede belangstelling van de onderzochte jongeren niet gepaard gaat met een grote bezorgdheid op al deze gebieden. Alleen aids en veilig vrijen scoort bij meisjes boven het schaal midden.

Meisjes tonen zich bij vijf onderwerpen wat minder onbezorgd dan jongens, vooral op het relationele gebied; jongens maken zich alleen over techniek en wetenschap meer ongerust dan meisjes.

De achttien interessegebieden hangen in de regel positief met elkaar samen (een minderheid hangt niet met elkaar samen); alleen de interesse voor techniek wijkt af van dit patroon en hangt negatief samen met relationele onderwerpen. Bezorgdheid op het ene gebied gaat vrijwel altijd hand in hand met bezorgdheid op andere gebieden. Ook belangstelling en bezorgdheid voor relationele zaken blijken niet ten koste te gaan van politieke belangstelling en bezorgdheid (correlatie schalen *relationele* en *politieke interesse*: Pearsons  $r = .18$ ,  $p < .001$ ; schalen *relationele* en *politieke bezorgdheid*: Pearsons  $r = .40$ ,  $p < .001$ ). Al met al doen deze jongeren het beeld oprijzen van een betrekkelijk onbekommerde maar tamelijk breed geïnteresseerde groep.

### *Een mondiale identiteit en betrokkenheid?*

De onderzochte jongeren komen redelijk frequent met de nieuwsmedia in aanraking. Het radionieuws horen ze gemiddeld tweemaal per dag. Het televisiejournaal zien jongens meer dan meisjes (wekelijks 5 keer tegenover meisjes 3.7), evenals actualiteitenprogramma's (wekelijks 2.4 keer en meisjes 1.4); ook de krant lezen jongens vaker (wekelijks 4.4 keer en meisjes 3.1 keer; de verschillen zijn getoetst met de t-toets,  $p < .05$ ).

Alvorens de interesses en zorgen van de jongeren te relateren aan hun oriëntatie op de (nieuws)media, gaan we na in hoeverre ze zich bij de hedendaagse stortvloed van nieuwsbeelden wereldwijd identificeren (*mondiale identiteit*) en in hoeverre ze zich het lot van mensen elders op de wereld aantrekken (*mondiale betrokkenheid*).

Van een *mondiale identiteit* blijkt onder hen nauwelijks sprake te zijn; slechts één op de zes scoort boven het midden van de schaal mondiale identiteit ( $M = 2.5$ ). De instemming met de schaal *mondiale betrokkenheid* is evenwel hoog: 85% van de jongeren scoort hier boven het schaal midden ( $M = 3.7$ ). Beide schalen hangen positief met elkaar samen (Pearsons  $r = .32$ ,  $p < .001$ ).

TABEL 2 **Mondiale identiteit en mondiale betrokkenheid (correlaties)<sup>1</sup>.**

Variabelen	Mondiale identiteit	Mondiale betrokkenheid
Sekse	.02	-.02
Leeftijd	-.07	-.03
Opleidingsniveau	-.03	.05
Geloof	.18*	.17*
Politiek stemmen	.02	.08
Neiging tot nadenken	.18*	.26*
<i>Mediagebruik:</i>		
Frequentie krant	-.06	.03
Frequentie journaal	.11	.29**
Frequentie actualiteitenrubrieken	.05	.16*
<i>Media-interesse:</i>		
Informatiecultuur	.18*	.36**
'Emotie-tv'	.01	-.05
'Reality-tv'	-.05	.04
<i>Mediabeleving:</i>		
Gefragmenteerd wereldbeeld media	-.12	-.34**
Zwartgallig wereldbeeld media	-.14	-.28**

<sup>1</sup> \*  $p < .01$ ; \*\*  $p < .001$

Zowel mondiale identiteit als mondiale betrokkenheid blijken sa-

men te hangen met interesse in informatiecultuur, geloof en 'neiging tot nadenken' (tabel 2). Een sterkere mondiale betrokkenheid gaat ook gepaard met het frequenter kijken naar journaal en actualiteitenrubrieken. Naarmate het wereldbeeld van de media meer als gefragmenteerd en zwartgallig wordt ervaren, is hun mondiale betrokkenheid evenwel lager. Zowel op de schaal 'gefragmenteerd wereldbeeld media' als op de schaal 'zwartgallig wereldbeeld media' scoort ongeveer één op de drie jongeren boven het schaal midden. Een brede interesse voor de negen informatiebronnen die onder informatiecultuur vallen bestaat er niet ( $M = 2.7$ ; 29% van de jongeren scoort boven het schaal midden). Deze interesse is wel hoger bij oudere dan bij jongere adolescenten (Pearsons  $r = .18$ ,  $p < .05$ ).

TABEL 3 **Interesse en bezorgheid op relationeel en politiek gebied (correlaties)<sup>1</sup>.**

Variabelen	Relationele interesse	Relationele bezorgdheid	Politieke interesse	Politieke bezorgdheid
Sekse	.47**	.39**	.06	-.04
Leeftijd	.09	.03	.06	-.02
Opleidingsniveau	-.07	-.13	-.03	-.01
Geloof	-.04	-.06	.10	.13
Politiek stemmen	-.09	.00	.20*	.27**
Neiging tot nadenken	.04	.12	.35**	.35**
<i>Mondiale oriëntatie:</i>				
Mondiale identiteit	.13	.08	.25**	.24**
Mondiale betrokkenheid	.10	.14	.48**	.46**
<i>Mediagebruik:</i>				
Frequentie krant	-.15	-.20**	.07	-.03
Frequentie journaal	-.23**	-.17*	.27**	.20*
Frequentie actualiteitenrubrieken	.01	.04	.16*	.19*
<i>Media-interesse:</i>				
Informatiecultuur	.08	.11	.44**	.42**
'Emotie-tv'	.50**	.35**	-.08	-.11
'Reality-tv'	.16*	.10	-.11	-.12
<i>Mediabeleving:</i>				
Gefragmenteerd wereldbeeld media	.08	.09	-.42**	-.29**
Zwartgallig wereldbeeld media	.01	.09	-.25**	-.10

<sup>1</sup> \*  $p < .01$ ; \*\*  $p < .001$ .

### ***Relationele en politieke interesse en bezorgdheid: samenhangen***

Hoe hangen de interesses en bezorgdheid van de jongeren nu samen met hun oriëntatie op de (nieuws)media, hun mondiale identiteit en betrokkenheid? We concentreren ons voor deze analyse op die onderwerpen die bleken te liggen op het domein van *relaties* en het domein van het *politieke*.

De correlaties van tabel 3 maken duidelijk dat de *relationele* interesse en bezorgdheid bij meisjes hoger zijn dan bij jongens en dat deze vooral gepaard gaan met belangstelling voor 'emotie-tv'. Naarmate jongeren meer warmlopen voor het relationele domein, kijken ze minder naar het journaal en spreekt 'reality-tv' hen meer aan; als ze hierover meer bezorgd zijn, dan kijken ze niet alleen minder naar het journaal maar lezen ze ook minder de krant.

*Politieke* interesse en bezorgdheid worden onderhouden door een mondiale identiteit en betrokkenheid. Naarmate jongeren politiek meer geïnvolveerd zijn, weten ze ook beter op welke partij ze zouden willen stemmen en hebben ze een sterkere 'neiging tot nadenken'. Kijken we naar de mediavariabelen, dan tonen politiek meer geïnteresseerde en bezorgde jongeren meer interesse voor de informatiecultuur en zien ze meer het journaal en actualiteitenprogramma's. Ze hebben het gevoel het wereldgebeuren in de media beter te begrijpen en als minder gefragmenteerd te ervaren dan jongeren die weinig van politiek moeten hebben of zich er weinig zorgen om maken. Politieke desinteresse wordt geschraagd door een als zwartgallig ervaren wereldbeeld van de media.

### **Conclusie en discussie**

De onderzochte jongeren tonen zich redelijk breed geïnteresseerd maar ze maken zich over weinig zaken echt zorgen. De verschillende interesses van hen sluiten elkaar niet uit; zo gaan politieke en relationele belangstelling niet ten koste van elkaar. Blijkens ons onderzoek sluiten de interesses en zorgen van deze 'multimedia-generatie' (Bonfadelli, 1993) aan bij hun belangstelling voor bepaalde media-genres of -kanalen: zoals 'emotie-tv' en 'reality-tv' voor het relationele domein en de informatiecultuur voor het politieke domein; jongeren met meer politieke interesse kijken bijvoorbeeld meer naar journaal en actualiteitenrubrieken.

Ons onderzoek biedt geen steun aan de optimistische verwachtingen van McLuhan en zijn 'global village prophecy': de onderzochte jongeren hebben duidelijk niet het gevoel te leven in een 'global village', ze voelen zich bepaald geen wereldburger. 'Globalization' als effect van de media lijkt vooralsnog een mythe (vgl. Ferguson, 1992). Dat wil nog niet zeggen dat alles wat ver van hun bed ligt jongeren koud laat; van onverschilligheid tegenover het wereldgebeuren is geen sprake. De meerderheid van de jongeren ervaart het wereldbeeld in de media niet als gefragmenteerd en zwartgallig. Ook de



sombere beweringen van Postman vinden weinig steun. Het ongelijk van McLuhan impliceert derhalve niet het gelijk van Postman: jongeren blijken betrokken bij de ellende en problemen in andere werelddelen zonder verschillen in culturele identiteit uit te vlakken; dus zonder dat ze zich als wereldburgers met iedereen vereenzelvigen. Hun mondiale betrokkenheid drukt zich niet uit in een mondiale identiteit.

Jongeren mogen weinig enthousiast zijn over nieuwsmedia, ze sluiten zich in overgrote meerderheid niet af voor het wereldnieuws. Ons onderzoek biedt wel steun aan de gedachte van Postman dat een als gefragmenteerd en zwartgallig ervaren wereldbeeld in de media hand in hand gaat met een lage mondiale en politieke betrokkenheid. Nieuwsberichten dienen begrijpelijker en leuker (met niet louter 'slecht-nieuws'-onderwerpen) te worden gepresenteerd, willen grote groepen jongeren niet voortijdig wegzappen. Maar geldt dat ook niet voor volwassenen?

#### Literatuur

- Bonfadelli, H.** (1993). Adolescent media use in a changing media environment. *European Journal of Communication*, 8, 225-256.
- Cacioppo, J., & Petty, R.** (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Eisinga, R., & Peters, J.** (1989). Lokalisten en kosmopolieten: een typologische beschrijving. *Sociale Wetenschappen*, 32, 31-61.
- Ferguson, M.** (1992). The mythology about globalization. *European Journal of Communication*, 7, 69-53.
- Inglehart, R., & Caballo, M.** (1997). Does Latin America exist? (And is there a Confucian culture?): A global analysis of cross-cultural differences. *Political Science & Politics*, 30, 34-47.
- McLuhan, M.** (1962). *The Gutenberg Galaxy*. New York: McGraw-Hill.
- McLuhan, M.** (1964). *Understanding media*. New York: McGraw-Hill.
- McLuhan, M., & Powers, B.** (1989). *The global village*. New York: Oxford University Press.
- Meeus, W.** (1986). De twee gezichten van het jeugdige conservatisme. In M. Matthijssen, W. Meeus & F. van Wel (red.), *Beelden van jeugd. Leefwereld, beleid, onderzoek* (pp. 109-127). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Meeus, W.** (1990). Over jeugd, burgerlijkheid en conservatisme. Kanttekeningen bij Jeugd '87 en '89. *Comenius*, 10, 518-527.
- Pieters, G.** (1987). 'Neiging tot nadenken': samenhang met beredeneerd gedrag. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 42, 62-70.
- Postman, N.** (1986). *Wij amuseren ons kapot. De geestdodende werking van de beeldbuis*. Houten: Het Wereldvenster.
- Raaijmakers, Q.** (1993). Opvattingen over politiek en maatschappij. In W. Meeus & H. 't Hart (red.), *Jongeren in Nederland* (pp. 106-131). Amersfoort: Acco.
- Van Schuur, W., & Sanders, K.** (1997). De noorderlingen: identiteit en vertrouwen. Paper NSV Marktdag Sociologie Utrecht.
- Van Wel, F.** (1993). Een cultuurkloof tussen de generaties? Cultuurstijlen onder jongeren en hun persoonlijke netwerk. *Boekmancahier*, 5, 306-327.
- Vergeer, M.** (1993). De doden van ver. Geografische reikwijdte van informatie-interesse en het gebruik van lokale media. *Massacommunicatie*, 21, 102-119.
- Zwart, R., & Warnaar, M.** (1995). *Scholierenonderzoek 1994*. Den Haag: NIBUD.

## Connie de Boer & Marisca Milikowski

# Getallen in het nieuws

*In dit onderzoek worden verschillende presentatievormen van getallen in nieuwsberichten vergeleken. Het doel is te bepalen of er verschillen zijn in effectiviteit van informatieoverdracht. De achterliggende vraag is op welke manier getallen het best in een artikel verwerkt kunnen worden. Wat is de invloed van de presentatievorm van getallen in nieuwsberichten op het onthouden van die getallen? In dit onderzoek wordt het lezen en onthouden van complexe getallen vergeleken met het lezen en onthouden van afgeronde getallen. Het blijkt dat door de vereiste grotere inspanning voor het onthouden van complexe getallen meer fouten worden gemaakt dan bij afgeronde getallen in een tekst. Op basis van onze data lijkt het minder waarschijnlijk dat het verschil in onthouden wordt veroorzaakt doordat er over complexe getallen heen gelezen wordt.*

### Inleiding

In dit onderzoek vergelijken we verschillende presentatievormen van getallen in nieuwsberichten om te bepalen of er verschillen zijn in effectiviteit van informatieoverdracht. Er worden twee vergelijkingen gemaakt. De eerste is die tussen de cijferform en de woordvorm van hetzelfde getal (bijvoorbeeld: 7 versus zeven). De tweede is gericht op de complexiteit van getallen en daarbij wordt een complex getal vergeleken met zijn meest voor de hand liggende vereenvoudiging (bijvoorbeeld: 1014 versus 1000).

Veel nieuws kan alleen worden uitgedrukt met gebruik van getallen. Ze vormen een essentiële dimensie van veel dat het opmerken waard is: het lot of gedrag van aantallen mensen, de verdeling van hoeveelheden geld, de toekenning van aantallen zetels op basis van percentages stemmen, sportprestaties in termen van tijden, afstanden en doelpunten – het dagelijkse nieuws staat bol van de getallen. Een telling van getallen op de voorpagina's van twee kranten op een willekeurige dag geeft scores tussen de twintig en dertig getallen, variërend van heel groot (3,5 miljard) tot heel klein (0-0). Van verscheidene categorieën nieuwsberichten – variërend van opiniepeilingen tot het weerbericht – vormen getallen en de verhoudingen die ze uitdrukken de kern (De Boer, 1995; Hagen, 1991).

Op welke manier kunnen deze getallen het best in een artikel worden verwerkt? Onze eerste onderzoeksvraag betreft de presentatiewijze in woorden of cijfers. De journalistieke conventie zegt: gebruik woorden voor de getallen tot en met twintig, de tientallen en de overige basisgetallen, zoals duizend, miljoen en miljard, en gebruik cijfers in de overige gevallen. Uitzonderingen zijn data, temperaturen en nog enkele categorieën: die mogen nooit in woorden worden vermeld (Hagen, 1991; Van Gessel e.a., 1992). In dit onderzoek vergelij-

**Mw. dr. Connie de Boer** is als universitair docent verbonden aan de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. **Mw. dr. Marisca Milikowski** is werkzaam bij het Instituut voor Migratie en Etnische Studies van de Universiteit van Amsterdam.

Correspondentieadres: afdeling Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam, Oude Hoogstraat 24, 1012 CE Amsterdam, tel. +20 525 3978/3906, fax +20 525 2179, e-mail [deboer@pscw.uva.nl](mailto:deboer@pscw.uva.nl).

ken we beide presentatiewijzen op hun resultaat in termen van onthouden informatie.

Over dat gebruik van woorden in plaats van cijfers valt een aantal dingen op te merken. Om te beginnen: vrijwel geen krant is hierin consequent. De eigen regels in deze worden dikwijls overtreden en niet zelden leest men in één bericht twee presentatievormen van hetzelfde getal, bijvoorbeeld 18 en achttien. Het lijkt erop dat het doorvoeren van de 'woord'regel geen hoge eindredactionele prioriteit heeft.

Dat zou wel eens te maken kunnen hebben met de journalistieke intuïtie dat het de lezer niet zo veel uitmaakt. De voorkeur voor woorden in plaats van cijfers is vooral een esthetische. Veel cijfers geven een onrustig tekstbeeld, en vaak gebruikte eenvoudige getallen kunnen gelukkig heel simpel in woorden worden weergegeven. Een rustig tekstbeeld is natuurlijk prettig voor de lezer en het gebruik van woorden in plaats van cijfers zou de leesbaarheid van een tekst ten goede komen (Shortland & Gregory, 1991; De Boer, 1995). Aan de andere kant: onderzoek naar rekengemak en rekensnelheid laat zien dat sommetjes in cijfers (7x7) veel sneller en beter gemaakt worden dan sommetjes in woorden (zeven maal zeven). Dat is niet zo verwonderlijk; bij sommen is de eerste presentatiewijze nu eenmaal veel gangbaarder en dus vertrouwder dan de tweede. Maar als het gaat om gangbaarheid of algemene frequentie is de cijfervorm sowieso in het voordeel (Campbell & Clark, 1992). Onze verwachting is dan ook dat het rustige tekstbeeld in het geval van getallen in woorden een zeker offer vraagt in de vorm van geringere informatieoverdracht.

De tweede onderzoeksvraag betreft een kwestie waarvoor geen standaardoplossingen bestaan. Wanneer moet een getal worden vereenvoudigd en wanneer niet? Dat hangt natuurlijk in de eerste plaats van het onderwerp af. In bepaalde gevallen is afronden nooit een optie. Bijvoorbeeld: bij topsport gaan het vaak om tienden van seconden, dus die tienden van seconden moeten worden gemeld. Maar een stadionbezetting van 22.357 bezoekers mag best tot ruim 22.000 worden afgerond.

Welke keuze moet men maken bij een bedrag van 975 miljoen gulden? Een krant meldde dit bedrag onlangs precies zo op de voorpagina, terwijl een andere het afrondde op 'bijna een miljard'. Beide oplossingen hebben voor- en nadelen. Ons onderzoek beperkt zich tot de vraag in welke vorm de informatie het best beklijft: worden complexe getallen minder goed onthouden dan meer afgeronde getallen van ongeveer gelijke grootte?

Op zichzelf lijkt het geen twijfel dat het precies opslaan van complexe getallen veel meer inspanning kost dan het precies opslaan van eenvoudige getallen (Milikowski, 1995; Milikowski & Elshout, 1995). Als het gaat om precies onthouden zijn, bij gelijke leestijd voor een bericht, eenvoudige getallen dus vrijwel zeker in het voordeel.

Het is echter niet aannemelijk dat de lezer altijd streeft naar precieze opslag in het geheugen. Dat geldt wellicht voor degenen die veel weten van het onderwerp, maar niet voor de doorsnee lezer. Deze heeft naar ons idee twee opties: over het getal heen lezen, of het mentaal reduceren tot een eenvoudiger eenheid in de nabijheid van het oorspronkelijke getal. Het eenvoudiger getal gaat dan, om met Rosch (1975) te spreken, functioneren als cognitief referentiepunt. De eerste keus, over het getal heen lezen, leidt hoe dan ook tot informatieverlies. Bij de tweede optie, het getal mentaal afronden, is dat niet zeker. Er is slechts sprake van een beperkte mate van informatieverlies als de lezer niet het complexe getal, maar een eenvoudiger afgerond getal onthoudt. Bij het mentaal afronden van een getal spelen veel factoren tegelijkertijd een rol, zoals bekendheid van het referentiegetal, zijn nabijheid bij het complexe getal, en, op individueel niveau, interesse en vaardigheid in de omgang met getallen. In dit onderzoek vergelijken we slechts het onthouden van complexe met het onthouden van afgeronde getallen. Wordt de relevante informatie (al of niet in afgeronde vorm) uit beide versies even goed onthouden, dan hoeft geen journalist zich verder over deze zaak het hoofd te breken. Maar als er sprake is van slechter onthouden bij complexe getallen in teksten, dan is de keuze tussen wel of niet vereenvoudigen wel degelijk van belang.

## **Methode**

### *Proefpersonen en procedure*

Deelnemers aan het onderzoek waren 158 eerstejaars studenten psychologie aan de Universiteit van Amsterdam. Het onderzoek werd afgenomen in het kader van de facultaire Testweek en bestond uit twee onderdelen: het lezen van 11 korte teksten en het invullen van een vragenlijst.

Dit onderzoek kent twee onafhankelijke variabelen, namelijk de presentatiewijze en de complexiteit van getallen. De variabele presentatiewijze werd gemanipuleerd door telkens hetzelfde getal in twee vormen aan te bieden: de cijfervorm en de woordvorm. De variabele complexiteit werd gemanipuleerd door in de ene versie van de teksten een complex getal aan te bieden, en in de andere een vereenvoudiging daarvan. De afhankelijke variabele is in beide gevallen het aantal goed of adequaat gereproduceerde getallen (zie voor een nadere uitwerking van deze begrippen de paragraaf 'codering').

Exemplaren van de twee versies van de te lezen teksten werden aselekt onder de deelnemers verspreid. De eerste versie van deze teksten (a) is door 77 en de tweede (b) is door 81 proefpersonen gelezen. In de instructie bij de leestaak, die op het voorblad bij de teksten stond en tevens door de proefleider werd voorgelezen, werd de deelnemers slechts verzocht de teksten aandachtig door te lezen. Nadat tien minuten om waren, werden de teksten in een map gestopt. Tussen het lezen en het beantwoorden van de vragen lag een

periode van omstreeks veertig minuten. In die periode werden enkele andere opdrachten gemaakt.

### *Materiaal en variabelen*

De leestaak bestond voor alle proefpersonen uit het lezen van elf teksten, herschreven naar analogie van krantenberichten van elk plus minus tien regels. Als basis voor deze teksten zijn krantenberichten uit *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* gebruikt. Elk bericht bevatte minimaal één getal. De berichten gingen over uiteenlopende onderwerpen, te weten: werkloosheid, film (2x), televisie (2x), voetbal, asielzoekers, universiteiten, winkelsluiting, verkiezingen en salarissen. Ze bevatten getallen variërend van klein en eenvoudig (bijvoorbeeld: 7) en klein en complex (bijvoorbeeld: 2,1) tot groot en eenvoudig (bijvoorbeeld: ruim 15.000.000) groot en complex (15.969.671). De getallen stonden soms voor absolute aantallen (bijvoorbeeld: uren zendtijd) en soms voor percentages (bijvoorbeeld: enquêteresultaten). In kader 1 is één van de teksten als voorbeeld opgenomen. De gebruikte teksten zijn alle nagenoeg even lang en hebben een overeenkomstige moeilijkheidsgraad wat betreft gemiddelde zinslengte. Een lichte variatie in moeilijkheidsgraad is niet te vermijden en is mede afhankelijk van de onderwerpen van de teksten en de in de teksten gebruikte getallen.

KADER 1 **Voorbeeld van een van de gebruikte teksten (in de andere versie zijn de cijfers vervangen door woorden, respectievelijk 'zeven', 'vijfendertig' en 'vijfenzestig').**

#### **AIO's**

Het ooit door minister Deetman ingevoerde AIO-stelsel houdt in dat pas afgestudeerde doctorandi voor vier jaar door een universiteit in dienst worden genomen om een wetenschappelijk onderzoek te verrichten, een proefschrift te schrijven en daarop tot doctor te promoveren. Uit een recent rapport van de vereniging van universiteiten blijkt echter dat de gemiddelde AIO in werkelijkheid aanzienlijk langer over zijn of haar promotie doet. Slechts 7 procent slaagt erin binnen vier jaar te promoveren, en slechts 35 procent promoveert binnen vijf jaar. Een even groot gedeelte valt af zonder ooit te promoveren. Het percentage AIO's dat uiteindelijk de doctorsbul bemachtigt is 65.

Bij een voortest bleek de benodigde leestijd bij volwassenen acht tot negen minuten te zijn. De toegestane leestijd in het onderzoek werd op tien minuten gesteld.

In vijf van de elf berichten werd het contrast cijfers-woorden gemanipuleerd. In de overige zes berichten werd het contrast complex-vereenvoudigd gemanipuleerd. Deze teksten zijn als volgt over de twee versies van de teksten verdeeld: Versie a bevatte de vijf berichten met het getal in cijfervorm, gecombineerd met de zes berichten met

complexe getallen. Versie b bevatte de vijf berichten met getallen in woordvorm, gecombineerd met de zes berichten met vereenvoudigde, afgeronde getallen. De volgorde van de elf afzonderlijke teksten was voor alle deelnemers gelijk.

De test op onthouden informatie was een voor beide versies identieke vragenlijst, die bestond uit dertig korte open vragen over elementen in de berichten.

- In negentien vragen werd naar een getal gevraagd, bijvoorbeeld: ‘Welk percentage van de AIO’s slaagt erin binnen vier jaar te promoveren?’ (zie tekst in kader 1). Van de negentien getalsvragen gingen er acht over berichten waarin het cijferwoord contrast was gemanipuleerd en elf over berichten waarin het complex-afgerond contrast was gemanipuleerd.
- In elf vragen werd nagegaan in welke mate de proefpersonen andere – niet getalsmatige – informatie hadden onthouden, zoals namen van personen of politieke partijen die in de teksten voorkwamen, bijvoorbeeld: ‘Welke minister heeft het AIO-stelsel ingevoerd?’ (zie tekst in kader 1). Door deze meer algemene – niet getalsmatige – kennisvragen kan bij de analyses worden gecontroleerd of een eventuele betere herinnering van getalsinformatie uit de teksten een gevolg is van het beter onthouden van alle informatie uit de teksten of kan worden toegeschreven aan variatie in de presentatie van de getallen.

Bij het opstellen van de vragenlijst werd de oorspronkelijke volgorde van de berichten aangehouden. Voor het beantwoorden van de vragen was tien minuten beschikbaar.

### *Codering*

De antwoorden zijn dichotoom gecodeerd in goede en niet-goede antwoorden.

- Als bij de algemene – niet getalsmatige – vragen meerdere elementen als antwoord konden worden gegeven (bijvoorbeeld het noemen van meerdere politieke partijen die een tekst voorkwamen), is het antwoord goed gerekend als minstens één van deze elementen was genoemd.
- De codering in goede en niet-goede antwoorden voor getalskennisvragen waarbij de variatie in woorden of cijfers voorkomt (eerste onderzoeksvraag) is ongecompliceerd: alleen het correcte exacte antwoord is goed gerekend.
- Bij variatie in meer complexe of vereenvoudigde, afgeronde getallen (tweede onderzoeksvraag) is codering in goede en niet-goede antwoorden minder voor de hand liggend. Als in de a-versie het getal 1041 is vermeld en in de b-versie ‘ruim 1000’, welk antwoord kan dan als een goed antwoord worden beschouwd? We hebben bij deze getalskennisvragen de volgende procedure toegepast: het verschil tussen het exacte (complexe) getal en het afgeronde getal bepaalt de marge van mogelijke goede antwoorden. In het boven-

genoemde voorbeeld betekent dit dat alle getallen van 1000 tot en met 1082 goed zijn gerekend.

## Resultaten

Worden getallen die in woorden zijn uitgeschreven slechter onthouden dan in cijfers uitgedrukte getallen?

In cijfers uitgedrukte getallen vallen meer op, de notatie is korter en gangbaarder. Daardoor zouden deze getallen efficiënter verwerkt kunnen worden dan de getallen in woorden. Op basis van deze overwegingen en de resultaten van het onderzoek van Campbell en Clark (1992), verwachtten wij dat de in cijfers uitgedrukte getallen in de a-versie van de teksten beter zullen zijn onthouden dan de in woorden uitgedrukte getallen van de b-versie.

Het gemiddelde percentage goede antwoorden op deze getalskennisvragen is voor de lezers van de a-versie wel hoger dan bij de lezers van de b-versie ( $m_a = 47.36$  versus  $m_b = 41.72$ ), maar dit verschil is niet significant ( $t = 1.50$ ,  $df = 146$ ,  $p$  (eenzijdig) = .07).<sup>1</sup>

Deze gegevens zijn gebaseerd op de antwoorden op acht getalskennisvragen. Bekijken we het geven van goede antwoorden op deze acht vragen afzonderlijk (tabel 1), dan zijn de verschillen tussen de lezers van de a- en b-versie meestal niet significant, maar vaak wel in de verwachte richting, namelijk in het voordeel van de lezers van getallen in cijfers (a-versie).

TABEL 1 **Verschillen tussen lezers van a- en b-versie in beantwoording van getalskennisvragen, waarbij de a-versie getallen in cijfers bevat en de b-versie getallen in woorden.**

Vraag	Cijfers (a-versie) % goed	Woorden (b-versie) %goed	Totaal % goed	Chi <sup>2</sup>	Beantwoording bij cijfers (a) beter ?	Getal <sup>1</sup>
vr01	66	59	62	ns	ja	7
vr03	62	33	47	**	ja	1 op 10
vr04	58	54	56	ns	ja	23
vr10	33	45	39	ns	nee	7
vr11	53	48	50	ns	ja	35
vr19	66	54	60	ns	ja	8
vr20	31	24	28	ns	ja	189
vr24	8	10	9	ns	nee	67

\*\*  $p < .001$

<sup>1</sup> In deze kolom is het getal (in cijfers) vermeld, dat de proefpersonen als antwoord op de betreffende vraag hadden moeten geven.

Worden complexe getallen minder goed onthouden dan meer afgeronde getallen van ongeveer gelijke grootte?

Met betrekking tot deze deelvraag zijn in de inleiding theoretische overwegingen besproken die leiden tot de verwachting dat afgeron-

de getallen beter worden onthouden dan de exacte (complexe) getallen. Het onthouden van rondere getallen vergt minder cognitieve inspanning. Als het daarentegen zo is dat mensen bij het lezen meteen een afronding maken, zou het geen verschil maken of het getal in complexe of reeds in afgeronde vorm in een tekst staat.

In zes van de elf stukjes is een variatie aangebracht in het verstrekken van exacte (complexe) getallen (de a-versie) en afgeronde getallen (de b-versie). Hierover zijn in totaal elf getalskennisvragen gesteld. Lezers van de a-versie beantwoordden gemiddeld 37.27% van deze vragen correct. Lezers van de b-versie met de afgeronde getallen (gemiddeld 48.36% goede antwoorden) deden het significant beter ( $t = -3.13$ ,  $df = 143$ ,  $p = .002$ ). Dus indien de lezer getallen in afgeronde vorm krijgt voorgeschoteld zal hij vaker de juiste informatie hebben onthouden dan wanneer hij de exacte (niet afgeronde, complexe) getallen in een tekst heeft zien staan.

Nu is het natuurlijk zo dat sommigen in het algemeen meer onthouden dan anderen. Als we daar rekening mee houden en controleren voor de score op de algemene kennisvragen blijft het verschil tussen de lezers van versie a en b in het geven van goede antwoorden op de getalskennisvragen significant ( $F(1,141) = 9.52$ ,  $p = .002$ ;  $F_{cov} = 26.53$ ,  $p < .001$ ). Dit betekent dat het beter onthouden van afgeronde getallen in vergelijking met de complexe zowel opgaat voor proefpersonen die veel informatie uit de teksten hebben onthouden als voor proefpersonen die zich nog maar weinig konden herinneren. Bekijken we het geven van goede antwoorden per vraag afzonderlijk

TABEL 2 **Verschillen tussen lezers van a- en b-versie in beantwoording van getalskennisvragen, waarbij de a-versie exact ( complexe) getallen bevat en de b-versie afgeronde getallen.**

Vraag	Complex (a-versie) % goed	Afgerond (b-versie) %goed	Totaal % goed	Chi <sup>2</sup>	Beantwoording bij afgerond (b) beter ?	Het afgeronde getal <sup>1</sup>
vr06	53	70	62	*	ja	1.000.000
vr07	53	61	57	ns	ja	15.000.000
vr13	18	25	22	ns	ja	50.000
vr15	61	58	60	ns	nee	60
vr16	42	63	53	*	ja	30
vr22	35	38	37	ns	ja	800 milj.
vr23	32	33	33	ns	ja	500 milj.
vr26	27	34	30	ns	ja	5
vr27	24	40	32	*	ja	2
vr29	48	55	52	ns	ja	7000
vr30	14	45	30	**	ja	9500

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .001$ .

<sup>1</sup> In deze kolom is het getal (in afgeronde vorm) vermeld dat de proefpersonen als antwoord op de betreffende vraag hadden moeten geven.



(tabel 2), dan zijn de verschillen tussen de a en b lezers vaak niet significant maar bij bijna alle vragen wel in het voordeel van de lezers van de afgeronde getallen (b-versie).

Dat een lezer van exacte, complexe getallen deze getallen minder goed onthoudt dan een lezer van afgeronde getallen, kan twee oorzaken hebben:

- 1 Bij het onthouden van complexe getallen wordt meer cognitieve inspanning gevraagd dan bij het onthouden van afgeronde getallen, waardoor de kans op fouten toeneemt;
- 2 Het is ook mogelijk dat een lezer die een complex getal in de tekst ziet staan niet de moeite neemt het getal te onthouden, maar eerder dan bij afgeronde getallen over het getal heen leest.

Deze twee verklaringen voor het slechter onthouden van complexere getallen hoeven elkaar niet uit te sluiten. Op basis van de ingevulde vragenlijsten van ons experiment kunnen we nagaan of één van beide verklaringen misschien meer plausibel is dan de andere. Bij voorgaande analyses zijn twee soorten antwoorden 'niet goed' gerekend: de verkeerde, foute antwoorden en de weet niet, vraagteken of blanco antwoorden.

Als bij complexe getallen relatief vaker fouten worden gemaakt (oorzaak 1) zal dit leiden tot een verschil in het foutief beantwoorden tussen de lezers van de a-versie en de b-versie. Als complexe getallen eerder dan afgeronde getallen bij het lezen worden overgeslagen (oorzaak 2) zal dat bij het beantwoorden van de vragenlijst leiden tot meer 'weet niet' of blanco antwoorden bij lezers van de complexere getallen van de a-versie.

Bij de beantwoording van de desbetreffende getalskennisvragen is geen tot weinig verschil tussen de twee versies te constateren in het aantal keren dat men blanco of 'weet niet' antwoordt (gemiddeld 20% bij de complexe a-versie versus 22% bij de b-versie). Het geven van foute antwoorden komt bij al deze vragen vaker voor bij de lezers van de complexe versie (gemiddeld 43%) dan bij lezers van de versie met de afgeronde getallen (gemiddeld 30% foute antwoorden). De eerstgenoemde verklaring – kans op meer fouten door grotere cognitieve inspanning – lijkt derhalve het meest waarschijnlijk.

Uit de gegevens van tabel 2 is overigens niet af te leiden dat de grootte van het getal invloed heeft op het al of niet onthouden van de getalsinformatie, terwijl men toch kan veronderstellen dat grotere getallen complexer zijn en daardoor moeilijker onthouden worden. Ook bij de getalskennisvragen waarbij variatie in de presentatie van de getallen in woorden of cijfers is aangebracht blijkt de grootte van het getal geen samenhang te vertonen met de mate waarin het getal is onthouden (tabel 1).

## Discussie

Wat is nu de invloed van de presentatievorm van getallen in nieuws-

berichten op het onthouden van die getallen? Afronden helpt bij het onthouden. Of getallen in woorden of cijfers worden geschreven maakt echter niet veel uit. Zo kan men de resultaten van dit onderzoek samenvatten. De vraag is nu wat de implicaties zijn voor de praktijk.

In de eerste plaats: proefpersonen doen het gemiddeld beter dan mensen die worden getest in realistische settings (Van Oostendorp & Peeters, 1996). Dat is logisch; het onderzoek maakte deel uit van een serie taken in een testweek. Mensen doen in zo'n situatie extra hun best. In die zin is hun gedrag niet representatief voor het gedrag van de doorsnee krantenlezer. Dit tast echter de validiteit van de gevonden verschillen niet aan. Er is immers geen reden om denken dat de deelnemers aan dit onderzoek selectief hun best deden op specifieke presentatievormen van getallen.

De volgende kwestie is of nu inderdaad geconcludeerd mag worden dat het niet uitmaakt voor de lezer of de getallen in cijfers of in woordvorm worden gepresenteerd. Ons onderzoek zegt van niet. Er is een tendens om cijfers iets gemakkelijker te vinden, maar het verschil is niet significant. De enige uitzondering is dat '1 op 10' significant beter beklift dan 'een op tien'. Maar aan zo'n enkel significant verschil mag men uiteraard geen conclusies verbinden.

Het lijkt er dus op dat de zorgeloosheid waarmee veel krantenredacties met dit probleem omspringen gerechtvaardigd is. Wij zouden zelfs – heel voorzichtig – willen opperen dat het misschien juist wel prettig voor lezers is als redacties niet al te principiële opereren op dit punt. Het streng handhaven van de standaardregel, die voorschrijft dat eenvoudige getallen in woorden worden geschreven en complexe in cijfers, leidt niet zelden tot het gebruik van verschillende notatiewijzen voor getallen die juist door de lezer aan elkaar gekoppeld moeten worden om de boodschap te begrijpen.

Mededelingen als 'twintig en 21', 'honderd en 105' treft men met name in de Volkskrant vaak aan. Bij de eerste oogopslag ziet men zo één getal, niet twee. We zouden graag beweren dat het lezers op die manier onnodig moeilijk wordt gemaakt – maar we hebben het niet onderzocht. Afzonderlijke teksten bevatten bij ons óf de cijfer- óf de woordnotatie. En het enige dat we kunnen concluderen is, dat er onder die omstandigheden geen verschil is in de mate waarin deze getallen worden onthouden.

Het is duidelijk uit ons onderzoek dat afronden van complexe naar eenvoudiger getallen het onthouden bevordert. In de inleiding hebben we al betoogd dat afronden vaak geen optie is, omdat het juist om de kleine verschillen gaat die alleen door complexe getallen kunnen worden uitgedrukt. Het is echter wel degelijk zinnig om met de resultaten van dit onderzoek rekening te houden als men wel een keus heeft. Hoe ingewikkelder het getal, hoe meer fouten lezers maken bij de reproductie ervan. Dat blijkt duidelijk uit dit onderzoek. Dus als de cijfers achter de komma of de punt er weinig toe doen, kan men ze beter weglaten. Dat komt het onthouden ten goede.

De gegevens van ons onderzoek geven ook een indicatie voor de oorzaak voor dit verschil in onthouden. De veronderstelling lijkt gerechtvaardigd dat door de vereiste grotere inspanning voor het onthouden van complexe getallen meer fouten worden gemaakt dan bij afgeronde getallen in een tekst. Op basis van onze data lijkt het minder waarschijnlijk dat het verschil in onthouden wordt veroorzaakt doordat er over complexe getallen heen gelezen wordt. Verder onderzoek waarbij het leesgedrag meer direct wordt geobserveerd zou hierover meer uitsluitsel kunnen geven.

#### Noot

- 1 De proefpersonen hebben niet allemaal alle vragen beantwoord. Om het aantal proefpersonen niet al te zeer te beperken, hebben wij ervoor gekozen deze personen niet volledig uit ons bestand te verwijderen. Alleen als de analyse een vraag betreft die door de proefpersoon is overgeslagen is deze persoon voor die specifieke analyse buiten beschouwing gebleven. Dit heeft tot gevolg dat het aantal personen per analyse enigszins kan variëren.

#### Literatuur

- Campbell, J.I.D.**, & Clark, J.M. (1992). Cognitive number processing: An encoding complex view. In J.I.D. Campbell (Ed.), *The nature and origin of mathematical skills* (pp. 457-493). Amsterdam: North Holland.
- De Boer, C.** (1995). *Peilingen in de pers. Een studie naar het gebruik van opiniepeilingen in Nederlandse dagbladen in de periode 1960-1988. Proefschrift.* Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Ericsson, K.A.**, & Smith, J. (1992). Prospects and limits of the empirical study of expertise: An introduction. In K.A. Ericsson & J. Smith (Eds.), *Toward a general theory of expertise: Prospects and limits* (pp. 1-39). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hagen, P.** (1991). *Wetenschap in het nieuws. Journalistiek schrijven over natuur en techniek, medisch onderzoek en milieu.* Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Milikowski, M.** (1995). *Knowledge of numbers. A study of the psychological representation of the numbers 1-100. Dissertation.* Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Milikowski, M.**, & Elshout, J.J. (1995). What makes a number easy to remember? *British Journal of Psychology*, 86, 537-547..
- Paulos, J.A.** (1989). *Ongecijferdheid: de gevolgen van wiskundige ongeletterdheid.* Amsterdam: Bert Bakker.
- Rosch, E.** (1975). Cognitive reference points. *Cognitive Psychology*, 7, 532-547.
- Shortland, M.**, & Gregory, J. (1991). *Communicating science. A handbook.* Harlow, Essex: Longman Scientific & Technical.
- Smith, S.B.** (1983). *The great mental calculators. The psychology, methods and lives of calculating prodigies, past and present.* New York: Columbia University Press.
- Van Gessel, H.**, Hulsbosch, J.K., Huurdeman, H., Kleef, B., Los, K., & Vuijsje, B. (red.) (1992). *De Volkskrant. Stijlboek.* Den Haag: Sdu Uitgeverij.
- Van Oostendorp, H.**, & Peeters, A.L. (1996). De verwerking van nieuws; waarom vinden mensen nieuws leuk en waarom onthouden ze er weinig van? Een onderzoeksoverzicht. *Taalbeheersing*, 18, 133-161.

## 'TV-baby's' doen twee dingen tegelijk

De radiofunctie van muziekzenders

*Een vraag die zowel voor ouders als adverteerders relevant is, is in hoeverre scholieren hun huiswerk kunnen combineren met het kijken of luisteren naar muziekzenders. Terwijl de ouder zich wellicht afvraagt of de wiskundesommen goed worden gemaakt, maakt de adverteerder zich eerder zorgen of zijn reclameboodschappen wel worden waargenomen en verwerkt als tegelijkertijd andere dingen worden gedaan die de aandacht vragen. Experimenteel onderzoek heeft onlangs aangetoond dat scholieren het doen van een taak ('als ware het huiswerk') goed konden combineren met het luisteren naar The Music Factory (TMF). In dit artikel wordt dit onderzoek kort besproken.*

### Inleiding

Begin 1996 kreeg de muziekzender Music Television (MTV) een concurrent op de kabel. The Music Factory (TMF), een doelgroepzender die zich met name richt op jongeren tussen 13 en 30 jaar. Uit onderzoek van Arcade en Carat blijkt dat de jongeren in deze leeftijdscategorie zich kenmerken als echte *tv-baby's* (Sterrenburg & Muntz, 1996). Ze zijn opgegroeid in een multimediale omgeving en gewend om informatie uit verschillende bronnen tegelijkertijd te verwerken. Juist muziekzenders als MTV en TMF lenen zich bijzonder goed als achtergrond bij het maken van huiswerk. Deze zenders hebben vaak een zogenaamde *radiofunctie*, wat inhoudt dat geluid wel wordt gehoord maar ondertussen andere dingen worden gedaan. Zo wordt de aandacht verdeeld tussen het medium en andere bezigheden. Deze radiofunctie vinden sommige adverteerders erg verontwaardig. Zij zijn bang dat hun reclameboodschap niet de volledige aandacht krijgt en daarom minder 'diep' wordt ver-

werkt. Het gevolg is dat de effectiviteit van de reclameboodschap minder is.

De vraag die voor adverteerders relevant is, is in hoeverre reclameboodschappen op deze muziekzenders worden waargenomen en verwerkt als men op hetzelfde moment met andere dingen bezig is.

### Veronderstelling

Er bestaan over het algemeen twee manieren van informatie verwerken, een centrale en een perifere (Petty & Cacioppo, 1986). Bij de *centrale* manier gaat de consument 'diep' op de reclameboodschap in en wordt de reclameboodschap op inhoudelijke aspecten beoordeeld. Reclameboodschappen die op deze manier worden verwerkt, worden doorgaans beter onthouden. Bij de *perifere* manier gaat de consument niet inhoudelijk in op de reclameboodschap, maar

**Mw. drs. Hilde Neijssel** studeerde in januari 1997 af in de Communicatiewetenschap (Universiteit van Amsterdam). Dit artikel is gebaseerd op haar afstudeerscriptie *Gezien of gehoord. Een experiment naar audiovisuele versus auditieve reclameverwerking*. **Mw. drs. Edith Smit** is docent bij de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam en hoopt dit jaar haar promotieonderzoek af te ronden naar de manier waarop mensen omgaan met reclame in verschillende mediatypen. Correspondentieadres: afdeling Communicatiewetenschap, Oude Hoogstraat 24, 1012 CE Amsterdam, tel. +20 525 2104, fax +20 525 2179, e-mail smit@pscw.uva.nl.

maakt gebruik van 'perifere cues'. Dit zijn niet-inhoudelijke aspecten van de reclameboodschap, zoals vormgeving van de boodschap of een deskundige bron.

Om te onderzoeken of de huidige generatie jongeren zich kenmerkt als 'multi-taskers' worden jongeren in een experiment afgeleid terwijl zij naar reclameboodschappen kijken of luisteren. De verwachting is dat degenen die worden afgeleid door het maken van een taak – als ware het huiswerk – minder reclameboodschappen en met name niet inhoudelijke aspecten van de boodschap zullen herinneren. Een taak die veel cognitieve inspanning vereist, verstoort namelijk een centrale, inhoudelijke verwerking. De reclameboodschap zal daardoor op een perifere manier worden verwerkt waardoor de herinnering van de boodschap minder zal zijn.

Een tweede verwachting is dat de weergave van de reclameboodschappen geen invloed zal hebben op de verwerking van reclameboodschappen. Het enkel horen van een reclameboodschap is waarschijnlijk even effectief dan het zien én horen van een reclameboodschap. Dat de weergave geen invloed heeft op de herinnering komt door het zogenaamde *radio-replay effect* (Edell & Keller, 1989).

Wanneer de audio van de reclameboodschap wordt gehoord, komen de beelden van deze reclameboodschap weer naar boven, oftewel de reclameboodschap wordt opnieuw 'afgespeeld' in het hoofd. Dit effect geldt natuurlijk alleen voor reclame-uitingen die al eerder zijn gezien en niet voor uitingen die voor het eerst worden gezien of gehoord.

### Onderzoeksopzet

Het experiment is uitgevoerd bij 103 middelbare scholieren, 68 meisjes en 35 jongens. Deze scholieren waren gemiddeld 14 jaar oud. De helft van deze groep kreeg een videoband te zien (de 'kijkconditie'). De andere helft kreeg deze videoband enkel te horen (de 'luisterconditie'). Iedereen zag of hoorde dezelfde videoband, die bestond uit clips van de muzikzender T M F onderbroken door drie commercials. Deze commercials waren de enkele vragen daarvoor uitgezonden commercials voor *Pepsi Cola*, *Smiths Chips* en *Cool Best* vruchtensap. Kenmerkend voor de commercials is de goede audio. Ook zonder beeld is het duidelijk voor welke producten wordt geadverteerd. Ook vroegen we de helft van de scholieren in de luisterconditie en de helft van de scholieren in de kijkconditie een puzzel in te vullen (de cognitieve taak). Hierdoor werd de helft van de respondenten 'gedwongen' de aandacht te verdelen tussen de videoband en de taak.

In het onderzoek is dus sprake van vier groepen:

- een groep die keek en gerichte aandacht had voor de beelden (groep 1);
- een groep die de aandacht verdeelde tussen beeld en taak (groep 2);

- een groep die gericht luisterde (groep 3);
- een groep die luisterde en de aandacht verdeelde (groep 4).

In tabel 1 staat dit design weergegeven met het aantal scholieren dat in iedere conditie de vragenlijst heeft ingevuld.

TABEL 1 **Design en respons per groep.**

	Kijkcondities	Luistercondities
Gerichte aandacht	groep 1 (n = 27)	groep 3 (n = 23)
Verdeelde aandacht	groep 2 (n = 25)	groep 4 (n = 28)

## Resultaten

De respondenten werd allereerst gevraagd op te schrijven waaraan zij dachten tijdens het kijken of luisteren naar de videoband ('thought listing'). Vervolgens werd hen gevraagd de producten en de merken te noemen van de commercials.

De verwachting was dat de groepen die zijn afgeleid (groep 2 en groep 4) minder gedachten zouden opschrijven met betrekking tot de inhoud van de commercials. Uit de resultaten bleek echter dat alleen groep 2 minder gedachten heeft opgeschreven dan de andere drie groepen. Deze groep schreef namelijk geen enkele gedachte op met betrekking tot de commercial en gemiddeld acht gedachten over de programma's rondom de commercials. Ook de andere drie groepen schreven meer gedachten op over de omringende programma's. Over reclame schreven zij gemiddeld vier gedachten per groep. Wellicht was deze vraag te moeilijk voor de ondervraagde scholieren. Hiernaast is het opmerkelijk dat de commercials de scholieren niet spontaan opvielen en de programma's wel. Wanneer echter werd gevraagd per commercial het product en het merk te noemen, bleek dat de meesten de spotjes wel hebben gezien of gehoord. In tabel 2 wordt weergegeven hoeveel respondenten het correcte product noemden. In tabel 3 staat per spotje weergegeven hoeveel respondenten het merk wisten.

Voor alle commercials geldt dat zowel het product als het merk beter wordt teruggespeeld in de conditie waar de respondenten niet werden afgeleid (de groepen 1 en 3). Bij gerichte aandacht noemt 72% het correcte product cola, 65% chips en 63% vruchtensap (tabel 2). Hetzelfde geldt voor het merk: 78% noemt *Pepsi*, 75% *Smith* en 65% *Cool Best* (tabel 3). Met name in de kijkcondities wordt bij gerichte aandacht het product en het merk beter herinnerd (groep 1) dan in de groep waar de aandacht wordt verdeeld tussen het kijken en het maken van de puzzel (groep 2). Vooral de *Pepsi*-commercial wordt in de kijkconditie beter teruggespeeld wanneer de respondenten niet worden afgeleid (91% versus 19%).

TABEL 2 Per spotje noemen van het correcte product (aantal en afgerond kolompercentage).

	1. Cola			2. Chips			3. Vruchtensap		
	kijk	luister	totaal	kijk	luister	totaal	kijk	luister	totaal
Gericht	21	7	28	25	15	40	19	11	30
	81%	54%	72%	69%	58%	65%	63%	61%	63%
Verdeeld	5	6	11	11	11	22	11	7	18
	19%	46%	28%	31%	42%	35%	37%	39%	37%
Totaal	26	13	39	36	26	62	30	18	48
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Gericht = gerichte aandacht (groepen 1 en 3); Verdeeld = verdeelde aandacht (groepen 2 en 4).  $Chi^2$  (cola) = 3.1 ( $df = 1$ ),  $p = ns$ ;  $Chi^2$  (chips) = 0.9 ( $df = 1$ ),  $p = ns$ ;  $Chi^2$  (vruchtensap) = 0.02 ( $df = 1$ ),  $p = ns$ .

TABEL 3 Per spotje noemen van het correcte merk (aantal en afgerond kolompercentage).

	1. Pepsi			2. Smith			3. Cool Best		
	kijk	luister	totaal	kijk	luister	totaal	kijk	luister	totaal
Gericht	20	11	31	17	8	25	16	16	32
	91%	61%	78%	85%	62%	76%	59%	73%	65%
Verdeeld	2	7	9	3	5	8	11	6	17
	9%	39%	22%	15%	38%	24%	41%	27%	35%
Totaal	22	18	40	20	13	33	27	22	49
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Gericht = gerichte aandacht (groepen 1 en 3); Verdeeld = verdeelde aandacht (groepen 2 en 4).  $Chi^2$  (Pepsi) = 5.04 ( $df = 1$ ),  $p = 0.03$ ;  $Chi^2$  (Smith) = 2.4 ( $df = 1$ ),  $p = ns$ ;  $Chi^2$  (Cool Best) = 1 ( $df = 1$ ),  $p = ns$ .

Wanneer de percentages bij 'verdeelde aandacht' worden vergeleken, blijkt dat het effect van afleiding minder groot is in de luistercondities. Van degenen die werden afgeleid terwijl ze de beelden zagen (groep 2), herinnert 19% zich het product cola. Van de vergelijkbare groep die alleen de audio hoorde (groep 4), herinnert daarentegen 46% zich het product (tabel 2). Een ander voorbeeld uit tabel 3: van groep 2 herinnert 15% zich het merk *Smith*, in vergelijking van 38% van groep 4. Het blijkt met andere woorden dat het een groot verschil maakt of de afgeleide respondenten de commercial hoorden of zagen. De afgeleide groep doet het in de luisterconditie relatief beter dan de vergelijkbare groep in de kijkconditie. Dit effect is in tegenstelling tot onze verwachting dat de weergave geen verschil zou maken in herinnering van de commercials. Opmerkelijk is dat de *Cool Best*-commercial afwijkt van de andere

twee commercials. Terwijl het algemene beeld is dat het effect van afleiding het grootst is bij het kijken naar de commercials, geldt dit in minder mate voor *Cool Best*. Deze commercial wordt door 41% van de respondenten uit groep 2 herinnerd. Voor deze commercial zijn met andere woorden de verschillen tussen de kijk- en luisterconditie niet zo groot. Een verklaring is waarschijnlijk de goede audio van de *Cool Best*-commercial. Deze audio wordt dan ook in ongewijzigde vorm gebruikt als radiocommercial.

### **Discussie: T M F als geluidsbehang**

Niet alleen ouders vrezen de combinatie huiswerk en televisie. Ook adverteerders doen dit, alhoewel zij zich niet zo druk zullen maken over de geringere opname van bijvoorbeeld de Franse woordjes. In dit onderzoek is alleen gekeken naar de zorg van de adverteerders. Wanneer de T M F als 'beeldbehang' wordt gebruikt, blijkt dit inderdaad nadelig te zijn voor de herinnering van commercials. De scholieren die in dit onderzoek werden afgeleid door het maken van 'huiswerk', bleken de producten en merken van de commercials slechter te herinneren wanneer zij op hetzelfde moment naar de televisie keken. Het 'geluidsbehang' of 'de tv als radio' hoeft daarentegen voor de adverteerder niet nadelig te zijn. Het voor de adverteerders nadelige effect van het verdelen van de aandacht tussen huiswerk en reclameboodschappen is kleiner wanneer werd geluisterd naar de televisie.

In een situatie waarin televisiekijkers hun aandacht (moeten) verdelen, is een commercial met sterke audio erg belangrijk. Dit geldt voor televisie-, maar zeker ook voor de radiocommercials, die door hun audio hun verhaal nog een keer 'vertellen' (*radio replay*).

### **Literatuur**

- Edell, J.A.**, & K.L. Keller (1989). The information processing of coordinated media campaigns. *Journal of Marketing Research*, 26, 149-163.
- Petty, R.E.**, & J.T. Cacioppo (1986). The elaboration likelihood of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Sterrenburg, D.**, & Q. Muntz (1996, 24 november). Arcade en Carat doen onderzoek naar kijkgedrag van 'tv-baby's': 'Als ik uit school kom ga ik direct een rondje zappen'. *Adformatie*, 43.



Arthur Asa Berger (1996)  
**Narratives in popular culture,  
media and everyday life**

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

Het lijkt stilaan een traditie : zowat jaarlijks komt er een boek (je) uit van Arthur Asa Berger, professor aan de San Francisco State University. Met *Narratives* zitten we bij zijn zevenentwintigste (!) boek, zijn achtste reeds voor Sage Publications.

In dit boek maakt Berger de lezer wegwijs in het bijzonder boeiende domein van de narratologie : de studie van verhalen. Zoals Berger zelf zegt in zijn inleiding, is hij al zowat dertig jaar over verhalen aan het schrijven zonder dit eigenlijk zelf beseft te hebben. En hier kan meteen een eerste kritische bedenking worden geformuleerd : wie het eerdere werk van Berger heeft gelezen, botst meteen op heel wat overlappingen met dit eerdere werk. Dat hoeft ons overigens niet te verwonderen. Enerzijds kan van een auteur die jaarlijks een boek schrijft niet worden verwacht dat de daarin behandelde materie totaal nieuw is. Anderzijds handelden de eerdere boeken van Berger vooral over de studie van de massamedia en van de populaire cultuur in het algemeen. Dat verhalen een centraal element uitmaken bij de studie van massamedia en populaire cultuur zal voor iedereen duidelijk zijn. Méér nog: 'story-telling' lijkt een universeel gegeven in elke menselijke cultuur, en het is misschien wel dit kenmerk dat ons nog het meest van andere dieren onderscheidt. Berger heeft trouwens zijn boek ook zo opgebouwd dat de daarin behandelde case-studies illustreren hoe we ons van de wieg tot het graf door verhalen laten begeleiden: van dromen en sprookjes tot grafopchriften.

Het boek zelf valt eigenlijk uiteen in twee

delen. In het eerste deel ontwikkelt hij het theoretisch referentiekader. Berger gaat daarbij te rade bij een aantal klassiekers uit dit vakdomein: beginnend bij Aristoteles, via Vladimir Propp (met zijn *Morphology of the folktale* uit 1928, een studie van Russische volkssprookjes, zowat de grondlegger van de narratologie), Ferdinand de Saussure en Claude Lévi-Strauss, tot bij een aantal hedendaagse denkers als Mieke Bal en Seymour Chatman. Al bij al een zeer willekeurige selectie (zeker wat de hedendaagse narratologie betreft), en daarom ook een enigszins aanvechtbare. Waar Berger uiteindelijk op uitkomt is een onderscheid tussen paradigmatische en syntagmatische analyses (respectievelijk volgens het model van de Saussure en dat van Propp), een reeks technieken en 'devices' die in verhalen worden gebruikt (dialogen, samenvattingen, karakterisering, stereotypering, beschrijvingen, enz.), en een lijst met trefwoorden die relevant zijn in een narratologische context (fabula, formula, climax, crisis, flashback, plot, episode, enz.).

In tweede deel gaat Berger de praktische kant op en illustreert hoe dit geheel van concepten en modellen kan worden toegepast in concrete narratologische case-studies. Eén van de verdiensten van het boek is wel de waaier aan zeer gevarieerde topics die hierbij aan bod komen: van een freudiaanse droomanalyse geïnspireerd op *The forgotten language* van Erich Fromm en *The uses of enchantment* van Bruno Bettelheim, via sprookjes (overigens eveneens op Bettelheims werk geïnspireerd) als vorm van Oerverhaal met een psychotherapeutische functie, tot stripverhalen, tv-commercialen (de fameuze 1984-commercial van Apple), populaire romans (*I, the jury*), radioluisterspelen (*War of the worlds*), films (de western *High Noon*) en zelfs dagelijkse dingen als grappen, dagboeken, conversaties, rituelen en grafopchriften. Het boek eindigt, en dat is zonder meer meegenomen voor wie dit als een textbook

voor een bepaalde cursus overweegt, met een reeks praktische opdrachten.

Ook met dit zevenentwintigste boek heeft Berger een typisch Berger-product afgeleverd: zeer helder en eenvoudig, populariserend, theoretisch gezien nogal licht op de hand, opgesmukt met de typische Berger-cartoons en voorzien van talloze concrete voorbeelden. Dit is meteen ook de sterkte en de zwakte van dit boek (net als bij talloze andere boeken van zijn hand). Het zeer toegankelijk karakter maakt dat de lezer gemakkelijk warm wordt gemaakt om de hier gepresenteerde invalshoek, narratologie, te gaan toepassen op massamedia en populaire cultuur. Maar diezelfde lezer zal zich wél moeten verdiepen in het wat meer theoretisch onderbouwde referentiekader dat door andere narratologen is ontwikkeld, wil zijn analyse het etiket 'wetenschap' waard zijn.

*Patrick Vyncke, vakgroep Communicatiewetenschappen, Universiteit Gent*

*Elizabeth Fox (1997)*

## **Latin American broadcasting. From tango to telenovela.**

**Luton: Luton University Press/John Libbey Media**

**ISBN 1 86020 5151; prijs £ 25,00;**

**144 pagina's**

Latin American broadcasting did not happen without foreign influence. The initial impact of US capital, technology and creative talent, and the (re)actions by the US Government-private broadcasters partnership in conflicting situations either external to Latin America, such as in insuring support for the Allied cause in the Second World War, or internal, such as in fighting the opposing efforts of populist states to nationalize broadcasting, have certainly played a key-role in domestic relationships as

well as in the consequent formation of the private, commercial, (in some cases) politically powerful media which evolved and characterize the region.

In the first chapter of this book Elizabeth Fox provides a comprehensive review of this international influence in Latin America dated from the introduction of radio broadcasting in the beginning of the twentieth century until the late 60's, almost twenty years after the introduction of television. What is at issue here is the thesis historically defended by traditional international relations theories – namely realist, liberal and Marxist – that US influence was the determinant factor in the formation of today's Latin American media. According to the author, this is a mistaken view, and her book is a convincing attempt to explain why. The problem with such theories, she argues, is their neglect of the domestic dimension by focusing mainly on the motivations and actions of the foreign state. For her, as important as these motivations and actions, are the mediations or accommodations through which they went in the reception society. In few words, Fox does not believe in the absolute power of foreign influence. It is a reasonable argument, to say the least, if we realize that the concept of 'relations' always involves two parts. Thus, it is not a matter of undermining foreign influence and its main legacy – the establishment of the commercial broadcasting model, but of recognizing the other side of the coin in international relations – Latin American societies which received and mediated this influence.

So, the two-dimensional perspective proposed by Fox suggests that today's landscape of radio and television in Latin America is first and foremost the outcome of how political, economical and social factors within each country interrelated and accommodated to the advent and growth of broadcasting. It seems to me that the main advantage of this perspective is to provide an ex-

planation about why similar foreign influences did not develop into similar broadcasting, but into a contemporary state which ranges from strong monopolies to more/less fragmented broadcasting industries.

Twenty years of work and six books (two of them co-authored) on the topic have certainly given Fox some authority in the field which can be attested in her argumentation, developed through a comparative-historical analysis divided into eight country-chapters covering from Latin America's southern *tango-country* (Argentina) northwards its *telenovela-country* (Mexico), a disappointment for those who take the title literally. Through the description of each country's relationships among the state, the media (international relations included) and the society which accompanied the introduction and evolution of radio and television, Fox is able to point out the political, economical and social domestic plurality ignored by traditional theories which contributed to the formation of different broadcasting industries in the region. She is able to point out similarities among countries as well, identifying patterns of conflicts and accommodations which led to country-group arrangements in the Latin American media as known it today.

This comparative analysis is revealing because it shows that, although foreign influence (via capital, technology, broadcasting model) was there, it was mainly the nature of the state, its legitimacy and relation with the society and the media industry which largely defined broadcasting in each country. Following this, it is observed that the commercial model implemented by US influence took different forms or accommodations when faced with different mediator states, and the present picture seems to be characterized by the equation 'the stronger the mediator state is, the less democratic is the media' and vice versa. Latin American

broadcasting is then described as: the monopolistic broadcasting industries of Mexico and Brazil, resulted from a powerful authoritarian mediator state, and to some degree of Venezuela with its two or three domestic broadcasting industries; the fragmented broadcasting industry of Argentina and Peru, resulted from a weak authoritarian mediator state, and in the case of Colombia from a more democratic mediator state; and finally, the most fragmented broadcasting industries of Uruguay and Chile, resulted from pluralist, democratic mediator states.

As a whole, the analysis proves the author's remarkable awareness of the history of *Latin American broadcasting*. Besides, its facts, names and figures spread into the eight chapters are consistently presented through backs and forths upon which the comparison is built, ensuring cohesion to the book and accidental insights to the reader of a single country-chapter. The selection of countries is not justified, but their representativity is obvious. What remains a mystery to me is the picture of Che Guevara on the cover while Bolivia is not included in the list. Finally, I think Fox achieves her objectives. She leaves no doubt that 'what goes on in the interior of a country matters in terms of how foreign influences will be received and "mediated"' (p. 130). There is no doubt either about the need by Marxist, realist and liberal international relations theories to integrate domestic mediation in their frameworks. My only doubt, however, concerns the author's optimistic, almost passionate hope on the future powers of domestic actors in achieving different accommodations, specifically towards democratization, in countries where strong media monopolies have evolved and solidified. Talking about Brazil, since the status of a Brazilian citizen allows me to, I pessimistically think that this is utopian.

About a month ago I received videotapes of various recent programmes (including ad-

vertising) on different Brazilian tv channels, my nationalistic interest. Maybe one of the advantages of living in another country is to become more sensitive about your own, either positively or negatively. It was to some extent shocking to realize, after two years away from the country, how 'politically engaged' GloboTV, the Brazilian broadcasting monopoly, still is. Against Fox's predictions about the possible democratization of Brazilian media under the new Presidency, the situation seems to remain the same. The videos showed that after two years in office, the neo-liberal-self-defined state enjoys a pleasant and active relationship with the media giant, manifested in many forms. To give just one example, in the recent controversial privatization of the mining company *Vale do Rio Doce*, strongly opposed by other political parties, social sectors, and the population. In view of the massive negative reaction, the Government initiated an (also controversial) advertising campaign, headed by GloboTV, to explain to Brazilian people 'who have the right to know' that '*Vale* is still ours'. This privatization is not more at issue here than the acknowledgment that minor political and social forces continue without representativity in the Brazilian media, and that Globo continues as powerful as ever. Because of that, and also because of the fact that there are millions of Brazilians who cannot afford or do not have access to Pay-tv, which according to the author would generate more competition, I think it is very unlikely that the new entrance of foreign investors via cable market will cause a real threat or even trigger new accommodations between domestic forces leading to real democratization of the media. I hope I am wrong.

Concerning the countries with more fragmented media, it seems that their representativity is also at risk by the larger Latin American monopolies. The recent presidential elections in Colombia and the Congress elections in Argentina constitute

additional data to be integrated in Fox's framework. Whether these will generate different accommodations with the media industries, it is wait and see.

Despite its less careful editing, this book is clearly an evidence of thoughtful work. It is objective, accurate, interesting and insightful. I recommend it to the student of Latin American media, history and/or politics as well as to anyone interested or involved in broadcasting.

*Eliana P.C. Franco, Catholic University of Leuven*

*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**

Vertrekkend vanuit de basisvraag 'Wat is de meerwaarde die visuele beelden geven aan persuasieve communicatie', neemt Messaris de lezer op sleeptouw langs allerlei mogelijke functies van reclamebeelden. Het pad dat de auteur bewandelt, kruist verschillende wetenschappelijke disciplines waardoor voldoende materiaal aangereikt wordt om de lezer te overtuigen van de kracht die van (reclame)beelden kan uitgaan.

Aanvankelijk wekt een inleidend stuk over semiotische begrippen misschien een wat saaie indruk voor wie in deze discipline niet direct thuis is. Niets is echter minder waar, Messaris beheerst de kunst om een wetenschappelijk werk op zo 'n boeiende manier te brengen dat je het boek liefst in één ruk zou uitlezen. Uiteraard leent het onderwerp zich hiervoor uitstekend. Dankzij tal van interessante illustraties in de vorm van foto's of onderzoeksresultaten komt alles heel aannemelijk over.

De structuur van het boek is opgebouwd rond drie delen en bevat in totaal zes hoofdstukken. Deel 1 behandelt het beeld als gesimuleerde werkelijkheid. In het eerste van dit drie hoofdstukken tellend deel worden twee fundamentele functies van beelden in persuasieve communicatie toegelicht, namelijk hoe beelden in reclame de aandacht kunnen trekken en emoties opwekken. Dankzij technieken als het gebruik van visuele metaforen en parodieën of een subjectieve camera slagen reclame-makers er vaak in om de kijker een gevoel van betrokkenheid te geven. De emoties van de kijkers worden veeleer opgewekt door bijvoorbeeld de superioriteitsblik van modellen in spots of door hun sensuele verschijning. Bij bepaalde technieken maakt Messaris voorzichtig een verwijzing naar theoretische beschouwingen uit de evolutionaire psychologie. Voor sommigen is een argumentatie uit die invalshoek immers plausibel.

Tevens spelen andere elementen zoals de vorm en de stijl van advertenties een niet te verwaarlozen rol bij de verwerking van de beelden door de kijker. Uit de abstracte beelden die we opvangen bij het kijken naar reclameboodschappen halen we immers de essentie en we associëren die beelden met reële situaties. De auteur staat onder meer even stil bij individuele formele kenmerken en subliminale advertenties. De vraag of beelden culturen kunnen overbruggen wordt genuanceerd beantwoord in hoofdstuk 3. Messaris wijst op het feit dat het belang van internationale reclame vooral de laatste jaren is toegenomen. Hij vermeldt zowel voor- als nadelen van cultuuroverschrijdende reclame (beelden) en geeft meteen een aanzet tot verder onderzoek naar de receptie van appeals in internationale reclameboodschappen.

De laatste paragraaf van het hoofdstuk wordt treffend geïllustreerd met onderzoek naar de mogelijkheid om via beelden attitudes van kijkers te veranderen.

Beeld als bewijsmateriaal vormt deel 2 van

het boek en gaat over de 'indexicaliteit' van advertenties (vgl. Peirce: 'Een index is een teken dat fysisch verband houdt met dat waarnaar het verwijst'). De bewijskracht van foto's wordt afgewogen tegenover die van tekeningen (en woorden). Er wordt ingegaan op verscheidene vormen van visuele misleiding/bedrog en verandering. Aangezien dit laatstgenoemde manipulatieve aspect steeds vaker wordt toegepast in reclame, wordt hier terecht gewezen op het ethisch aspect!

Het derde deel van *Visual persuasion* bespreekt het beeld als impliciet verkoopargument. De auteur gaat terug op Eisensteins montage technieken en visuele juxtaposities om te komen tot een typologie van visuele 'stellingen'. De vraag naar de interpretatie van de visuele syntax door kijkers is een interessant thema dat o.a. met onderzoek van Messaris wordt geïllustreerd. Hij wijst echter voorbarige en ongenueanceerde conclusies van de hand. Volgens Messaris zou het immers beter zijn om het bewustzijn van kijkers niet op een verbale manier te onderzoeken aangezien een gebrekkige verbale expressie de onderzoeksresultaten verkeerd kan beïnvloeden. Als afsluiter bespreekt Messaris enkele situaties waarin het beter is om beelden en geen of weinig woorden te gebruiken. Hiermee worden meestal boodschappen bedoeld die louter verbaal niet zouden geaccepteerd worden. Het betreft topics als sociale status of seks en romantiek. Als daarenboven het verband tussen beeld en geadverteerd product nogal ver gezocht is, stuiten deze beelden bij velen op verzet. Dit heeft tot gevolg dat in reclame steeds meer geïnsinueerd wordt en niet expliciet getoond.

Een minpunt is de epiloog over de ethiek van visuele persuasiviteit. Dit aspect is er als het ware nog vlug aan toegevoegd alsof de auteur anders niet volledig 'correct' zou gehandeld hebben. Beter zou zijn om het ethische aspect te integreren in het corpus

(wat slechts een enkele keer gebeurd is vgl. supra) en *volwaardig* te behandelen of weg te laten.

Messaris' verdienste ligt onder meer in het feit dat hij heel veel literatuur en onderzoeksmateriaal over het gebruik van beelden in reclame heeft bijeengebracht. De auteur heeft het onderwerp belicht in tal van zijn facetten. Zeker voor een eerste kennismaking met het thema is dit een zeer interessant boek om te lezen en kan het (toekomstige) communicatiewetenschappers warm aanbevolen worden. Dankzij de levendige schrijfstijl en treffende illustraties is het boek eveneens voor een breder publiek geschikt.

*Brigitte Rombaut, vakgroep Communicatiewetenschappen, Universiteit Gent*

**Rob Veenman & Arno van Doorn (1997)**  
**Grondslagen van de professionele communicatie**

---

**Houten: Bohn Stafleu Van Loghum**  
ISBN 90 313 1930 9; prijs f 67,50/Bfr. 1350;  
285 pagina's

*Grondslagen van de professionele communicatie* is een inleiding op het vakgebied van communicatie en is primair bedoeld voor het hoger onderwijs. In de inleiding schrijven de auteurs: 'Vanuit de praktijk is er de afgelopen periode een grote hoeveelheid kennis en ervaring aangedragen ten behoeve van het vakgebied communicatie. Maar daarnaast heeft de theorievorming vanuit de verschillende wetenschappen veel bijgedragen aan de ontwikkeling van het vak. In dit boek willen we de theorie en de praktijk op een begrijpelijke en inzichtelijke manier bij elkaar brengen' (p. V). Laten we deze wens als toetssteen gebruiken bij de bespreking van het boek.

Het boek bestaat uit twee delen. Het eerste deel heeft als titel gekregen: *De grondslagen*.

In vijf hoofdstukken zetten de auteurs een theoretisch fundament neer, of zoals zij zelf zeggen behandelen zij 'op basis van de bestaande wetenschappelijke kennis de achtergronden van de communicatie'. Het tweede deel – *De professie* – beslaat acht hoofdstukken en hier wordt gekeken 'naar de praktische kanten van de communicatie: corporate communicatie in al haar vormen, marketingcommunicatie en conceptontwikkeling'.

Over de opzet van het boek en de verdeling van de tekst in (voor studenten) behapbare brokken is nagedacht. Ook bij de opzet van de hoofdstukken hebben de auteurs zich duidelijk laten leiden door een onderwijsvisie; beide auteurs zijn actief in de beroepspraktijk, maar doceren daarnaast aan de HEAO-Co in Amsterdam. Ieder hoofdstuk wordt begonnen met een kort overzicht van de thematieken die besproken gaan worden. Vervolgens wordt daar in korte paragrafen aandacht aan besteed en wordt aan het eind van ieder hoofdstuk een samenvatting gegeven. Dat schept duidelijkheid. Toch dreigt hier een gevaar. Een dergelijk vast stramen voor een leerboek dwingt niet alleen de lezer alles in kleine brokjes tot zich te nemen, het vereist van de schrijvers ook een bepaalde schrijfstrategie. Het is mijn indruk dat Veenman en Van Doorn hiermee hebben geworsteld bij de samenstelling van de tekst. Om in het stramen van het boek te blijven zijn niet altijd even logische keuzes gemaakt in de volgorde van de thematieken die behandeld worden. Ook worden onderwerpen bij elkaar geplaatst en/of geïsoleerd van elkaar behandeld, waar het omgekeerde even goed of zelfs beter zou zijn geweest. Natuurlijk, er moeten keuzes gemaakt worden, maar op basis waarvan worden deze keuzes in *Grondslagen* gemaakt? Je zou verwachten dat de auteurs aangeven vanuit welk perspectief zij de tekst hebben opgesteld. Na uitgebreide lezing van het boek en het boek ook gebruikt te hebben in het onderwijs aan eerstejaars studenten, kan ik niet anders dan concluderen dat een duidelijk

perspectief ontbreekt. De auteurs hebben veel (te veel?) in het boek willen opnemen en behandelen vele aspecten van de communicatiepraktijk en snuffelen aan de belangrijkste theoretische concepten (grondslagen). Maar de keuzes die gemaakt zijn, lijken niet altijd even goed doordacht. Zo lezen we op p. 22 de definitie van communicatie die gehanteerd wordt in het boek: 'Communicatie is een proces waarbij door middel van tekens informatie wordt overgebracht'. Op p. 23 lezen we vervolgens: 'Communicatie is *nuttig*, vooral omdat allerlei informatie kan worden overgebracht'. Hoofdstuk drie heeft als titel meegekregen *Communicatie is informatieoverdracht. Wordt er informatie overgebracht, of kan het?* Een duidelijke omschrijving van massacommunicatie treffen we niet eens aan. Dat hoeft strikt genomen ook niet, maar de auteurs maken wel te pas en te onpas gebruik van voorbeelden uit de massacommunicatie.

Wat wel duidelijk is, is dat Veenman en Van Doorn de inhoud van het boek richten op in- en externe communicatie in een organisationele context, met name in de context van marktgerichte organisaties. De overheid en overheidscommunicatie zijn nagenoeg afwezig in de diverse uitwerkingen van de professie. 'Voorlichting' wordt met name behandeld in de context van public relations. We lezen: 'Er zijn in de praktijk twee *werkvelden* die zich met afstemmende, externe communicatie bezighouden: de public relations en de voorlichting. (...) De voorlichting in deze zin (er wordt verwezen naar Fauconniers *Mens en media* - CvdL) richt zich vooral op de overdracht van informatie, zonder dat daarbij sprake is van beïnvloeding. Voorlichting is daarbij een vrij neutrale vorm van afstemmende communicatie, waarbij de voorlichter die informatie verschaft die de ontvanger wil hebben of nodig heeft' (p. 154) (sic). Jammer is het ook dat Veenman en Van Doorn niet altijd de dwarsverbanden tussen de verschillende werkvelden aangeven. Op deze manier komt de tekst heel fragmentarisch

over, hetgeen versterkt wordt door het gekozen hoofdstukkenstramien. Bovendien slagen de auteurs er niet in een visie op interne en externe *geïntegreerde* (organisatorische) communicatie te geven, een ontwikkeling die in beroepspraktijk al lang is ingezet.

Met het oog op het gebruik door studenten hebben de auteurs er voor gekozen een vlotte manier van schrijven en presenteren te hanteren. Zo worden veel verwijzingen gegeven naar situaties in de beroepspraktijk, worden citaten uit de nieuwsmedia gebruikt en worden (gefingeerde) problemen aan de studenten voorgelegd. Dit gebeurt als een soort sidestep op de hoofdtekst, extra benadrukt door een afwijkende opmaak. Dat kan een pluspunt zijn. De tekst (theorie en bespreking van de praktijk) kan daardoor meer bij de lezer gaan spreken. Het is echter jammer dat de koppeling met de hoofdtekst niet altijd direct (of indirect) gelegd wordt, waardoor sommige voorbeeld leuk zijn om te lezen, maar ook niet meer. Bovendien draagt de grote hoeveelheid voorbeelden bij aan het fragmentarisme waar ik al eerder op heb gewezen; niet zelden wordt een halve pagina gereserveerd voor voorbeelden. Ook de manier waarop in de hoofdtekst de kennis over de praktijk en de theorie wordt aangeboden zet naar mijn idee de student onvoldoende aan tot nadenken. Dwarsverbanden worden slechts op enkele plaatsen getrokken, zoals al eerder geconstateerd. De auteurs blijven ook steken op een zeer algemeen, veelal beschrijvend niveau. Enerzijds is dat begrijpelijk voor een inleiding op het vakgebied, anderzijds is het boek met name bestemd voor het hoger onderwijs en daar had wat meer rekening mee gehouden kunnen worden.

De keuzes die Veenman en Van Doorn maken zijn niet altijd mijn keuzes. Dat is niet erg. En dat alleen kan ook niet een toetssteen zijn voor de kwaliteit van het boek. Maar, voldoet *Grondslagen van de professione-*

le communicatie wel aan de eis die de auteurs zich zelf gesteld hebben: de theorie en de praktijk op een begrijpelijke en inzichtelijke manier bij elkaar brengen? Ja, in zekere zin wel. Het boek is heel goed te begrijpen en is door de opmaak e.d. ook enigszins inzichtelijk. Je kunt je wel afvragen *wat* na lezing begrepen wordt en *waar* inzicht over is ontstaan. Wat ik jammer vind is dat Veenman en Van Doorn er onvoldoende in geslaagd zijn om de begrijpelijkheid en het inzicht te combineren met meer diepgang, met een visie op het vakgebied en een notie van de ontwikkeling van geïntegreerde communicatie. Dat is jammer, want het hoger onderwijs zit hierdoor nog steeds te wachten op een bruikbare inleiding voor studenten.

*Grondslagen* is een aardige poging te komen tot een leerboek voor studenten in het hoger onderwijs. Er is nagedacht over de indeling van het boek en hoe in behapbare brokken de soms stugge theorie kan worden aangeboden. Het is zonder meer de verdienste van de auteurs dat ze deze materie in begrijpelijke termen hebben weten te 'vertalen', maar schieten daar soms enigszins in door. De manier waarop de tekst is ingedeeld en de theorie is 'vertaald' dragen het risico in zich dat studenten onvoldoende geprikkeld worden zelf over de materie na te denken. Ook wordt de lezer geen visie op het vak (gebied) geboden, maar slechts een overzicht van delen ervan. In potentie een goed boek. Wellicht dat bij een volgende editie/ druk de noodzakelijke diepgang en visie erin gebracht kunnen worden, dan kunnen ook de vele spel- en typefouten er uit gehaald worden.

Coen van der Linden, School voor Communicatiemanagement, Faculteit Journalistiek & Communicatie, Hogeschool van Utrecht

Joan Hemels & Renée Vegt (1993/1997)  
**Het geïllustreerde tijdschrift in Nederland. Bibliografie. Deel 1/Deel 2a/Deel 2b**

Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever  
 ISBN 90 71894 592 (Deel 1) / 90 75727 518 (Delen 2a/2b); prijs f 95,00/Bfr. 1900 , resp. f 150,00/Bfr. 3000; 1766 pagina's

Een monnikenwerk, en dat is het. Wat moet je nog zeggen over het 'meesterwerk' van Hemels en Vegt? De populaire pers is eensluidend, de superlatieven vliegen over tafel. En terecht. Het (complete) overzicht van de geïllustreerde tijdschriften (nu ook wel: publiekstijdschriften) in Nederland in de periode 1840 tot 1995 is een waarlijke tour de force die door de auteurs met liefde en zorg is aangevangen en afgerond. Van alle opgenomen tijdschrifttitels is een steekproef uit de jaargangen genomen en zijn losse nummers bestudeerd. Op deze wijze hebben de bladen zelf gediend als bron van hun geschiedenis. Heel nauwkeurig zijn 'objectieve feitelijke gegevens' verzameld en genoteerd. Deze worden waar nodig en mogelijk aangevuld met een strak gestructureerde aanduiding (maar tevens een soort sfeerschets) van inhoud, vormgeving e.d. Zo treffen we in de bibliografische beschrijving de volgende gegevens aan:

- *Titel cum annexis*: volledige titel; plaats van uitgave; periode (n) van verschijning; verschijningsfrequentie; verspreiding; oplage.
- *Productie*: uitgever; drukker; hoofdredacteur; medewerkers.
- *Verkoop en promotie*: prijs; abonneeverzekering; wijze van abonneewerving en premie.
- *Advertenties*: advertentietarieven; hoeveelheid advertenties per nummer; aard van de advertenties.
- *Verschijningsvorm*: formaat; aantal pagina's per nummer; aantal kolommen; aspecten van tekst en beeld.
- *Eventuele bijzonderheden*.



- *Historische schets*: doelstelling van het blad, de doelgroep; de identiteit van het blad; de inhoud; de behandelde onderwerpen; de redenen van het verdwijnen van de markt.
- *Vindplaats*.

Het gehele overzicht is opgenomen in twee delen, waarbij het tweede deel uiteenvalt in twee banden. Het reeds in 1993 afgeronde Deel 1 geeft het overzicht van geïllustreerde tijdschriften van 1840-1945. Zo beginnen we te lezen over *De Aarde en haar volken* en eindigen we bij *De Zweep*, ondertussen zijn we dan onder meer *De Katholieke Illustratie*, *Jong Nederland*, *Margriet*, *Nederlandsch magazijn ter verspreiding van algemeene en nuttige kundigheden*, *De Lach* en *Bim-Bam!* tegen gekomen. De geïllustreerde tijdschriften uit de naoorlogse tijd komen we tegen in Deel 2. In Band 2a beginnen we te lezen bij *Aan. Den kennismakingskrant* en eindigen bij *Zuid. Katholiek weekblad voor Brabant en Limburg* in Band 2b. We hebben er dan in totaal 1218 pagina's beschrijvingen van tijdschriften opzitten. De overige 548 pagina's worden voornamelijk gevuld door de verantwoording van het onderzoekswerk door de auteurs, registers, overzichten van tijdschriften waar te veel gegevens van ontbraken om op te nemen in het overzicht en enkele perswetenschappelijke en geschiedkundige artikelen van de auteurs, plus Gerard Vermeulen (†) en Rein van Rooij. Met name pagina's 17 tot

en met 267 geven een goed overzicht van het onderzoek naar de tijdschriftpers in Nederland. Ingegaan wordt onder meer op verschillende wetenschappelijke onderzoeken naar (aspecten van) tijdschriften, proefschriften, maar ook wordt aandacht besteed aan mogelijke en onmogelijke indelingen van tijdschriften naar 'functie' of doelgroep. Ook de rol van koepelorganisaties zoals NOVUM en NOTU wordt uitgebreid besproken. Dit gedeelte op zich vormt reeds een schier onuitputtelijke bron van informatie voor iedereen die zich met tijdschriften op wetenschappelijk en journalistiek vlak bezig houdt of gaat houden. Verplichte kost zou ik willen zeggen. Mede hierdoor is *Het geïllustreerde tijdschrift in Nederland. Bibliografie* een werk van grote wetenschappelijke en historische waarde. Daarnaast is het gewoon leuk om deze bundels in de kast te hebben staan om op een druilerige zondagmiddag door te bladeren en de wonderde wereld van het geïllustreerde tijdschrift op je te laten inwerken.

Na het doornemen van de bibliografie vraag je je af wat er voor een historicus nog te onderzoeken valt met betrekking tot het geïllustreerde tijdschrift in Nederland. Ongetwijfeld een vraag die Hemels al aan het beantwoorden is in een nieuw project.

*Coen van der Linden, School voor Communicatiemanagement, Faculteit Journalistiek & Communicatie, Hogeschool van Utrecht*

*Els de Bens (1997)*

**De pers in België. Het verhaal van de Belgische dagbladers. Gisteren, vandaag en morgen**

Tielt: Lannoo

ISBN 90 209 3222 5; prijs f65,00/Bfr. 1295; 480 pagina's

In dit fraai vormgegeven werk geeft De Bens een overzicht van de ontwikkeling van de Belgische pers vanaf het Ancien Régime tot op vandaag. Het bevat twee delen. In het eerste deel wordt ingegaan op de historie van het dagbladbedrijf in België en het tweede deel biedt een overzicht van de huidige persgroepen in België. En passant wordt een aantal 'hete hangijzers' van het Belgische dagbladbedrijf behandeld, zoals de toegenomen persconcentratie, de bijzondere financieel-economische structuur van het dagbladbedrijf, de teruglopende oplages, de kwetsbare positie in de reclamemarkt en de opkomst van dagbladmarketing. De Bens staat echter niet alleen stil bij het verleden. Vanuit een duidelijke situatieschets van de huidige status van het dagbladbedrijf laat zij haar licht schijnen over zaken als het veranderen van het uiterlijk van het dagblad en de beroepsuitoefening van de journalist en het technisch personeel als gevolg van de verdergaande druk-, zet- en communicatietechnologie. Aan de arbeidsrechtelijke, inhoudelijke en maatschappelijke positie van de journalist wordt een apart hoofdstuk gewijd. In tien hoofdstukken worden vervolgens de verschillende uitgeefgroepen en kranten besproken. Daarbij wordt aandacht besteed aan de geschiedenis, de eigendomsstructuur, ontwikkelingen in reclame en verkoop, de redactionele lijn en multimediale ontwikkelingen. Een must voor iedereen die een (compleet) overzicht wil van de Vlaamse en Waalse dagbladers.

*Chris Gregory (1997)*

**Be seeing you. Decoding the prisoner**

Luton: University of Luton Press/John Libbey Media

ISBN 1 86020 521 6; prijs £ 15,00; 228 pagina's

In dit boek gaat Gregory op zoek naar een nieuwe manier om de esthetiek van hedendaagse populaire cultuur te meten. Hij maakt daarbij gebruik van inzichten uit mediaonderzoek, cultural studies, structuralisme, feminisme, letterkunde, film- en televisiewetenschap, de klassieke mythologie en sociologie. De gehele 'zoektocht' wordt opgehangen aan een dertig jaar oude populaire televisieserie op de Britse tv, *The Prisoner*, en is als zodanig dan ook te beschouwen als een case-study. Hij kijkt niet alleen naar de vormgeving van de televisieserie, maar vraagt zich ook af hoe deze vormgeving en de inhoud van de serie door toenmalige en huidige (video)kijkers gepercipieerd wordt.

*Barrie Gunter (1997)*

**Measuring bias on television**

Luton: University of Luton Press/John Libbey Media

ISBN 1 86020 526 7; prijs £ 14,95; 192 pagina's

Televisie wordt algemeen beschouwd als een belangrijke nieuwsbron. Makers van nieuwsbulletins, journaals en actualiteitenprogramma's vinden ook dat ze een kwalitatief goed product neerzetten. Journalistieke onafhankelijkheid speelt daarbij een belangrijke rol, maar de vraag is of deze onafhankelijkheid niet in het gedrang komt door andere 'kwaliteitseisen'. Niet zelden worden in het Verenigd Koninkrijk klachten ingediend door burgers, burgergroepen, organisaties e.d. dat

hun standpunten niet goed worden weergegeven op televisie. Andere klagen erover dat er te weinig aandacht aan hen en hun standpunten wordt besteed. In *Measuring bias on television* gaat Gunter in op het belang van een onafhankelijk televisiejournalistiek en legt een theoretisch raamwerk voor op basis waarvan (on)partijdige televisiejournalistiek gemeten zou kunnen worden. Zo gaat hij in op twee pijlers van het meten van (on)afhankelijkheid: de wijze van (re)presentatie en de selectiecriteria. De conceptualisering wordt ondersteund door enkele recente onderzoeken waarin het Engelse publiek zich heeft kunnen uitspreken over de mate waarin zij de verschillende televisiezenders verdenken van partijdigheid jegens bepaalde politieke partijen.

*Paul Hendriks Vettehen (1998)*

## **Conceptualisering en operationalisering van het begrip 'motief' in Uses & Gratifications onderzoek**

**Nijmegen: Instituut voor Toegepaste Sociale Wetenschappen**

ISBN 90 5750 033 7; prijs onbekend; 130 pagina's

Deze dissertatie (promotoren Karsten Renkstorf en Leo van Snippenburg) wil de auteur het liefst positioneren als een bijdrage aan de wetenschappelijke – op onderzoek gebaseerde – discussie over de maatschappelijke rol van de massamedia en de manier waarop mensen gebruikmaken van die media om hun weg in de complexe samenleving te vinden. Hij hanteert hiervoor een analyse van (een aspect van) de Uses and Gratifications-benadering. In het eerste hoofdstuk wordt ingegaan op de toename van het aantal psychologische begrippen in de U&G-benadering en de betekenis en het belang van deze begrippen voor het U&G-onderzoek. De volgende twee hoofdstukken zijn gericht op het begrip 'motief/

motieven'. Gaat het in hoofdstuk twee met name om de conceptualisering van het begrip, in het derde hoofdstuk gaat Hendriks Vettehen uitgebreid in op de operationalisaties en methodische uitwerkingen, alsmede de consequenties van een en ander voor communicatieonderzoek. Wordt in het U&G-onderzoek wel gemeten wat verondersteld wordt? Probleem is de wijze van hanteren van de zogenaamde motivatie-items. In onderzoek wordt over het algemeen gewerkt met stellingen die aan respondenten worden voorgelegd in de vorm '(ik) (kijk/luister/lees) (een medium/inhoud) (om/omdat/zodat) (reden)' (p. 47). In het vierde hoofdstuk wordt naar de centrale hypothese toegewerkt, namelijk 'Respondenten reageren niet altijd op de items als geheel. Ze zijn daarentegen geneigd om of op het ene, of op het andere van de twee zinsdelen te reageren waaruit de items zijn opgebouwd' (p. 48). In de hoofdstukken vijf, zes en zeven wordt verslag gedaan van drie verschillende methodologisch-problematiserende en verklarende studies naar het gebruik van motivatie-items in U&G-onderzoek. Op basis van onder meer deze onderzoeken moet de auteur concluderen dat de gangbare theoretische status van het begrip 'motief' binnen de Uses and Gratifications-benadering onder druk komt te staan. 'De resultaten van de drie beschreven studies (vormen) vooralsnog onvoldoende aanleiding (...) om de meerduidigheidstheorie aan te nemen ten koste van beide eenduidigheidsthesen. Wel zien we in de bevindingen meer dan voldoende reden om ernstige twijfels te houden bij de twee eenduidigheidsthesen en daarmee bij de validiteit van de gangbare motivatie-items. En gezien deze twijfels lijkt het ons vooralsnog onverantwoord om deze items zo maar verder te gebruiken bij inhoudelijk onderzoek naar mediagebruik' (p. 104). Een theoretische aanzet en methodologische beschouwing om in de toekomst mogelijke conceptuele problemen te voorkomen, vormen het besluit van deze dissertatie.

*Arie de Jongh (1997)*

## Lokale media en lokale politiek

---

Utrecht: HvU Press

ISBN 90 5723 0186; prijs f 12,50/Bfr. 250; 48 pagina's

Deel 17 in de reeks *Cahiers Journalistiek en Communicatie* gaat over de vraag hoe lokale journalisten omgaan met hun bronnen. Welke invloed hebben de doelstellingen van de nieuwsorganisatie, de selectiecriteria en de tijdsgebonden beroepsopvattingen op de relatie tussen journalist en bron? Antwoord op deze vragen wordt gezocht door een historische beschrijving van de journalistieke praktijk in Utrecht. Historicus De Jongh gaat daar bij uitgebreid in op de specifieke relatie tussen de raadsverslaggever en zijn bronnen. Hij gaat terug tot de jaren zestig en vraagt zich af welke factoren de nieuwsselectie hebben bepaald, hoe de machtsverhoudingen tussen de journalist en de raadsleden de laatste dertig jaar zich hebben ontwikkeld. En passant behandelt De Jongh de vraag hoe het komt dat de laatste jaren in de Utrechtse media een depolitisering en popularisering te constateren valt.

*John Knecht & Bonny Stoelinga (1997)*

## Communicatie en mediaplanning. Keuze en inschakeling van media

---

Amsterdam/Meppel: Boom

ISBN 90 5352 309 X; prijs f 62,50/Bfr. 1250; 328 pagina's

*Communicatie en mediaplanning* is het vervolg op de eerder verschenen uitgave *Mediaplanning* door dezelfde auteurs. Voor deze nieuwe uitgave hebben de auteurs de hulp gevraagd van enkele specialisten: Loes Houthuys, Jan Willem Nouwens, Peter de Lange en Paul Sijtsma. In het boek wordt de keuze en inschakeling van media bij allerlei vormen van communicatie behan-

deld: reclame, public relations, voorlichting, propaganda en sponsoring en werwing. Het boek beslaat tien hoofdstukken. In hoofdstuk 1 wordt een basisbegrippenapparaat gepresenteerd. Het tweede hoofdstuk wordt gebruikt om de doelstellingen en frequentieprincipes neer te zetten. In hoofdstuk 3 worden van een groot aantal media de belangrijkste kerncijfers gepresenteerd. In hoofdstuk 4 komen de nieuwe media aan bod, terwijl het vijfde hoofdstuk de criteria bevat op basis waarvan media beoordeeld kunnen worden.

Hoofdstuk 6 gaat uitgebreid in op mediaonderzoek, hoofdstuk 7 gaat over mediaplanning en hoofdstuk 8 geeft een beschrijving van de belangrijkste computerprogramma's die bij mediaplanning kunnen worden gebruikt. In hoofdstuk 9 wordt ingegaan op de verschillende professionals die bij mediaplanning betrokken zijn en wordt een schets gegeven van het 'mediabureau'. Hoofdstuk 10 fungeert als een soort index, doordat het een verkorte (herziene) weergave is van de *Mediabegrippenlijst* (1995, Kluwer). Het boek is met name bedoeld voor het (hbo-)onderwijs en voor gebruik in de planningspraktijk. Het is dan ook te prijzen dat bij het boek een abonnement kan worden genomen (f 25,00/Bfr. 500 per jaar) op een supplement waarin de oplage- en bereikscijfers, alsmede de inschakelingskosten van de genoemde media – die snel verouderen – ieder (voor)jaar geactualiseerd kunnen worden.

*Huib Koeleman (1997)*

## Interne communicatie als managementinstrument

---

Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum  
ISBN 90 313 2777 9; prijs f 57,50/Bfr. 1150; 314 pagina's

Alweer de derde herziene uitgave van het boek van Koeleman dat veel in het hoger onderwijs gebruikt wordt. Het boek gaat in

op het belang van interne communicatie voor bedrijven en organisaties. Met name de thematiek van organisaties in verandering wordt daarbij als uitgangspunt genomen. Met behulp van theorieën uit de bedrijfskunde, personeelsmanagement en de communicatiewetenschap wordt een conceptueel raamwerk gebouwd voor een benadering van interne communicatie. Maar, interne communicatie als managementinstrument is meer dan een inleiding op het vakgebied van organisationele communicatie. Het geeft handreikingen voor het stapsgewijs opzetten van een plan voor interne communicatie, waarbij aandacht wordt besteed aan overlegsituaties, methoden van communicatieonderzoek en organisatiekundige inzichten. Nieuw in deze derde herziene uitgave is de aandacht die besteed wordt aan het inzetten van nieuwe media (intranet) in de organisatie en de invloed die van gebouwen en locaties op de interne communicatiestructuur en -cultuur. De uitgebreide index helpt de lezer bij het snel opzoeken van een bepaalde thematiek.

*Denis McQuail (1997)*  
**Audience analysis**

---

**London: Sage**  
ISBN 0 7619 1002 6 (pbk.); prijs £ 13,99; 166 pagina's

De aanduiding 'publiek' is sinds jaar en dag in het communicatieonderzoek ingeburgerd als omschrijving van de collectiviteit van ontvangers. Ook in het voorwetenschappelijke en alledaagse taalgebruik wordt het woord alom gebruikt. Toch worden er in de conceptualisering van het communicatieproces en in de operationalisering bij communicatieonderzoek verschillende uitwerkingen gehanteerd. In dit boek geeft McQuail een wetenschapstheoretisch en -historisch overzicht van de uitwerkingen van het begrip 'media audience'. Hij bespreekt die in het licht van im-

plicaties voor communicatieonderzoek en schuwt daarbij niet in te gaan op alternatieve benaderingen van publieksonderzoek. Ook gaat hij in op nieuwe maatschappelijke ontwikkelingen en ontwikkelingen bij de media (nieuwe technologie) waardoor het begrip 'publiek' op een andere wijze geconceptualiseerd moet worden.

*Ali Mohammadi (Ed.) (1997)*  
**International communication and globalization**

---

**London: Sage**  
ISBN 0 7619 5554 2; prijs £ 14,99; 240 pagina's

Het kritische communicatieonderzoek richt zich in toenemende mate op de gevolgen van de toenemende informatietechnologie. Zowel internationaal als nationaal hebben de veranderingen in de communicatiewereld invloed op sociale patronen en bestaande culturen. In dit boek worden de gevolgen voor de internationale communicatie in relatie tot de toenemende globalisering als gevolg van deze nieuwe technologieën in een brede schakering besproken. Enkele voorbeelden: James Halloran: *International communication research - opportunities and obstacles*; Ali Mohammadi: *Communication and the globalization process in the developing countries*; John Tomlinson: *Cultural globalization and cultural imperialism*; Ralph Negrine: *Communication technologies - an overview*.

Piet Hein Peeters & Kim Beek (eindred.)  
(1998)

## Digitaal lokaal

Amsterdam: Otto Cramwinkel Uitgever  
ISBN 90 75727 437; prijs f 25,00/Bfr. 500; 88  
pagina's

In *Digitaal lokaal* wordt op journalistieke wijze verslag gedaan van een serie debatten over digitale cultuur die gehouden zijn als lezingen- en discussiecyclus in Nijmeegs politiek-cultureel centrum O42. De debatten zijn voorzien van kritisch commentaar door de redactie - naast de eindredacteurs zijn dat Jeroen van Mastrigt, Marcel van Lieshout en Bart Heilbron. Specifiek wordt ingegaan op de inrichting van virtuele lokale publieke ruimten. Verschillende auteurs hebben de verwoorde gedachten aan het papier toevertrouwd. Samen met de commentaren van de redactie en enkele columns vormen zij een fraai en eigentijds vormgegeven relaas rond allerlei aspecten van de opkomende informatiemaatschappij. Aan de orde komen onder meer de virtuele democratie, de commercialisering van cyberspace, kunst en de virtuele wereld, de nieuwe culturele orde en digitale duurzaamheid. Even bont als het lijstje onderwerpen is het lijstje auteurs, waaronder Fred Kappetijn, Lucas Reijnders, Hubert Smeets, Pauline Terreehorst, Valerie Frissen en Jan van Dijk.

Jan Servaes & Rico Lie (Eds.) (1997)  
**Media and politics in transition.  
Cultural identity in the age of  
globalization**

Leuven/Amersfoort: Acco  
ISBN 90 334 3835 6; prijs f 55,20/Bfr. 1100;  
240 pagina's

Uitgangspunt van de redacteurs is dat de politiek en massacommunicatie wereldwijd

dramatisch aan het veranderen is. Deels vinden deze verandering los van elkaar plaats. Deels grijpen die ineen. Er lijkt op sommige punten zelfs sprake te zijn van een radicale omkering. Er is een groeiende behoefte aan een integrale en integrerende visie op het samenspel tussen politieke en massacommunicatie. Thema's als culturele identiteit, nationalisme, mensenrechten en politieke communicatie behoeven daarom extra aandacht. In dit worden beschouwingen gegeven over deze (en andere) thema's. Het boek is opgedeeld in drie delen. Het eerste deel heeft als titel meegekregen: *Global perspectives*. Het tweede deel bevat zgn. *Theoretical perspectives*, terwijl het derde deel ingaat op *Regional perspectives*. In 16 essay wordt uitgebreid ingegaan op even veel verschillende aspecten van bovenstaande problematiek. Enkele voorbeelden: George Gerbner: *Marketing mayhem globally*; Cees Hamelink: *Media, ethnic conflict and culpability*; Jan Servaes: *Mass media and fragmented identities*; Slavko Splichal: *Public opinion panopticon*; Yassen Zassoursky: *Media in transition and politics in Russia*.

Jan Servaes & Valerie Frissen (red.) (1997)  
**De interpretatieve benadering in  
de communicatiewetenschap.  
Theorie, methodologie en case-  
studies**

Leuven/Amersfoort: Acco  
ISBN 90 334 3821 6; prijs f 74,50/Bfr. 1500;  
303 pagina's

Met enige regelmaat verschijnen er publicaties waarin gewag wordt gemaakt van een zgn. paradigmawisseling in het communicatiewetenschappelijke denken. In hoeverre daar sprake van is valt nader te bezien. Wel is te constateren dat er een toenemende belangstelling is voor interpretatieve onderzoeksbenaderingen en kwalitatieve methoden. In dit boek wordt de interpretatieve onderzoeksbenadering in de communi-

catiewetenschap nader onder de loep genomen. Verschillende auteurs gaan in op zowel de methodische als meer theoretische aspecten van deze benadering. Aandacht wordt besteed aan de symbolisch-interactionistische invalshoek, de kennistheorie, antropologische benaderingen, historisch-contextueel onderzoek, en de 'cultural studies'. De bedoeling van de redacteurs wordt duidelijk in de inleiding. 'Theorieën staan in de sociale wetenschappen niet op zichzelf, maar hebben, gezien hun normatief karakter, ook de ambitie om in het sociale leven te interveniëren. Dit gebeurt enerzijds door de bestaansvoorwaarden van de sociale werkelijkheid als onderzoeksobject te nemen, anderzijds ook door beleidsbepalende voorstellen te formuleren.' Om deze visie te ondersteunen hebben de redacteurs ervoor gekozen specifiek stil te staan bij twee themagebieden die heden ten dage belangrijk zijn in communicatiewetenschappelijk onderzoek: media en racisme en de opkomende informatie- en communicatietechnologie. Bijdragen onder meer van Andra Leurdijk, Folke Glastra, Erik Kats, Yves Punie, Rico Lie en Hans Verstraeten.

*Alex Stoter (1997)*

## **De communicerende organisatie. Communicatie in relatie tot organisatieverandering**

**Utrecht: Lemma**

ISBN 90 5189 699 9; prijs f 57,50/Bfr. 1150;  
212 pagina's

De laatste tijd staat het belang van communicatie in organisaties opnieuw in de wetenschappelijke belangstelling. Veranderende organisaties en nieuwe indrukken en ideeën uit de praktijk vergen een vernieuwing, verfijning en/of uitwerking van bestaande theorieën over communicatie in organisaties. Hierbij wordt veelal gestreefd naar conceptuele integratie met bedrijfs-

en organisatiekundige theorieën en concepten zoals de 'lerende organisatie'. Communicatie kan gezien worden als een van de belangrijkste kerncompetenties van organisaties, vooral daar waar ze in toenemende mate en in steeds sneller tempo veranderingen doorvoeren. De ontwikkeling van de het begrip 'de communicerende organisatie' staat centraal in het boek van Stoter. Er wordt stil gestaan bij vragen als 'aan welke kenmerken moet een communicerende organisatie voldoen?' en 'welke organisatiekenmerken zijn hierop van invloed?' De auteur gaat bij de beantwoording van deze vragen uit van de stelling: organisaties die sterk afhankelijk zijn van het veranderingsvermogen zullen in eerste instantie de communicatie moeten veranderen en verbeteren. Daarbij behandelt hij onder meer de achtergronden van het communicatieproces, communicatie- en organisatiecultuur, communicatie- en organisatiestructuur, de rol van het strategisch management, stijlen van leidinggeven en communicatie in relatie tot macht. De organisatie in verandering is een communicerende organisatie. Interne communicatie, externe communicatie en de verwerking van maatschappelijke communicatie naar de organisatie toe zijn daarbij onlosmakelijk met elkaar verbonden.

*Stijn Verrept (1997)*

## **Communicatiegids voor managers**

**Houten/Diegem - Utrecht/Antwerpen: Bohn Stafleu Van Loghum - Kosmos Z&K Uitgevers**  
ISBN 90 313 2454 X; prijs f 29,90/ Bfr. 600,  
128 pagina's

Stijn Verrept, hoogleraar Zakelijke Communicatie aan de Universiteit van Antwerpen (UFSIA) stelt in deze gids dat de gespecialiseerde communicator over hele vakbibliotheken kan beschikken. Echter, daar is geen tijd voor. Om toch bij te blijven zou men dit boek kunnen hante-

ren. Managers communiceren vaak met mensen die vaak met informatie overvoerd zijn, waardoor de boodschap verloren dreigt te gaan. Door communicatie professioneel aan te pakken vergroten managers de kans op succes en wordt hun boodschap vaker wel begrepen en aanvaard. In de gids worden de essentiële technieken, achterliggende inzichten en enkele checklists gepresenteerd op basis waarvan de communicatieprofessional de communicatieactiviteiten kan controleren. Het gaat daarbij met name om de fundamentele vaardigheden die *elke* manager moet be-

heersen, zoals goodwill creëren, overtuigen, onaangenaam nieuws meedelen, vergaderen, presentaties houden, brieven, korte rapporten en memo's schrijven. In tien hoofdstukken worden deze vaardigheden besproken en worden schema's en tips gegeven. De hoop van de auteur is dat hierdoor processen die bij communicatie een rol spelen meer inzichtelijk worden, waardoor de manager van nu bewuster met communicatie om kan gaan en daarmee de relaties met medewerkers en derden kan verbeteren.



Oproep voor bijdragen aan de

## ***International Conference on Document Design 1998 Tilburg***

Op donderdag 17 en vrijdag 18 december 1998 vindt aan de Katholieke Universiteit Brabant in Tilburg een internationale conferentie over **Document Design** plaats.

Op deze conferentie kunnen onderzoekers van uiteenlopende disciplines onderzoek presenteren over de effectiviteit van teksten.

Daarbij staan drie teksttypen centraal, namelijk:

*informatieve teksten* (bijv. voorlichting, onderwijsteksten);

*instructieve teksten* (bijv. handleidingen, computerdocumentatie);

*persuasieve teksten* (bijv. sturende voorlichting, reclame).

Voor elk van deze teksttypen bespreekt een internationaal gerenomeerd gastspreker de stand van zaken. Zo zullen spreken:

*Mark Sadoski* (Texas A&M University) over het ontwerpen van informatieve teksten;

*Richard E. Mayer* (Santa Barbara) over instructieve teksten;

*Joan Meyers-Levy* (University of Chicago) over persuasieve teksten.

Als u een paper of poster op deze conferentie wilt presenteren, stuur dan een elektronische versie van uw abstract (max. 400 woorden) naar het volgende e-mail adres:

***document.design98@kub.nl.***

Papers en posters moeten betrekking hebben op recent empirisch onderzoek dat nog niet elders is gepubliceerd. Het abstract wordt (anoniem) beoordeeld door leden van de organisatiecommissie en externe beoordelaars.

De conferentie wordt georganiseerd door het werkverband Tekstwetenschap van de Katholieke Universiteit Brabant. De organisatiecommissie bestaat uit prof. dr. L. Noordman, dr. W. Spooren, dr. A. Maes, dr. G. Steen, dr. H. Hoeken en L. Sinay.

Meer informatie over de conferentie vindt u op:

***<http://cwis.kub.nl/~fdl/research/tw/docdes98/index.htm>***



## **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 'SOMMATIE' 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.

*Larissa van Dommelen & Gerrit van der Rijt*  
**The effectivity of the application  
of paraprofessionals in health  
education interventions directed  
at allochthonous Turkish women**

---

**Tijdschrift voor Communicatiewetenschap,**  
26, 1-13

Because of poor education, language problems and cultural differences allochthonous Turkish women have hardly access to the knowledge supply in the Dutch society, especially to that which is offered by the mass media. Just for this group, it's likely that the knowledge gap hypothesis (Tichenor, Donohue & Olien, 1970) applies. The knowledge spread by the mass media doesn't reach this group with as a consequence, that this group is far behind other groups in society regarding (health) knowledge. It has been suggested that for this group this problem (partly) could be solved by using paraprofessionals. Paraprofessionals are individuals, who are members of the same cultural group as the addressed. They have got a special training program to acquire the knowledge and the capacity to transmit the information to the other members of the group. So they can communicate with them in their own language and approach them within their own cultural background. In this article we report the results of a research into the question if the use of paraprofessionals could be effective in narrowing the knowledge gap. In three experiments we tested if knowledge regarding health in the paraprofessional condition has improved in comparison to the control (no intervention) condition. Also we tested if attitudes and intentions towards preventive actions have relatively more improved in the experimental condition. The three experiments correspond with three educative interventions regarding three health themes: 'anatomy', 'psycho-somatic problems' and 'self-care and medicins'. Subjects were

randomly assigned to the experimental and control conditions. Measurement of the effects was carried out for both groups simultaneously only after the exposure of the experimental group to the paraprofessional education has taken place. In the case of the 'anatomy' theme expected effects were found: The experimental group scored significantly better on knowledge, attitude and behavior intention than the control group. Regarding the 'psycho-somatic' theme only better knowledge could be established and there were no effects on attitude or intentions, the last probably due to ceiling effects. In the case of the 'self-care and medicins' we didn't find any effect, maybe partly due to ceiling conditions or cultural assets (i.e. a tight pattern of norms regarding medicine use in their home culture). It was concluded that the application of paraprofessionals in health education for this 'difficult accessible' group seems useful to narrow the knowledge gap. It seems that the (extent of) effect depends on the sort of health theme that is addressed and the cultural assets regarding that theme.

*Jaap Willems, Jeanine de Bruin & Maaïke  
Lüersen*

**Information servant's and science  
journalists and professional ethics  
in selecting science information**

---

**Tijdschrift voor Communicatiewetenschap,**  
26, 14-29

Along with popularizing science and technology, the information servant as well as the science journalist is faced with several moral dilemmas concerning the selection of the information. Apparently, both professionals use of the same set of standards. But, agreement on the ethic standards seem to be bigger within the professional group of journalists. Although journalists have a professional group ethics, also a

more individualistic sense of professional ethics can be distinguished.

*Sandra Beekhoven & Frits van Wel*

## **Youth and news in the media**

---

**Tijdschrift voor Communicatiewetenschap,  
26, 30-39**

According to a study under 356 Dutch adolescents about their interests and their orientation to news in the media, adolescents are fairly interested in a broad range

of topics, but they do not worry much about anything. Although they do not feel themselves world-citizens, living in a global village (McLuhan), this does not mean that they stand indifferent face to face with the information-bombardement from all over the world, as Postman would argue. Their global political involvement is infected, however, when they experience the world-picture in the media as fragmented and splenetic. Their political interests and worries correspond to an orientation to other media-genres than their interests and worries in the personal domain.

## Artikelen

<i>Larissa van Dommelen &amp; Gerrit van der Rijt</i> De effectiviteit van de inzet van paraprofessionals. Een evaluatieonderzoek naar groepsvoorlichting voor allochtone vrouwen	1
<i>Jaap Willems, Jeanine de Bruin &amp; Maaike Lürsen</i> De normen van voorlichters en wetenschapsjournalisten bij selectie van informatie over wetenschap	14
<i>Sandra Beekhoven &amp; Frits van Wel</i> Jongeren en nieuwsmedia	30
<b>Onderzoek in het kort</b>	
<i>Connie de Boer &amp; Marisca Milikowski</i> Getallen in het nieuws	40
<i>Hilde Neijssel &amp; Edith Smit</i> 'TV-baby's' doen twee dingen tegelijk. De radiofunctie van muzikzenders	50
<b>Recensies</b>	55
<b>Gesignaleerd</b>	64
<b>Mededelingen</b>	71
<b>Summaries</b>	73