

TIJDSCHRIFT VOOR
COMMUNICATIE
wetenschap

Strategische communicatie

Patti Valkenburg

De ontwikkeling van kind tot consument

Hans Hoeken

De 'eigen schuld'-vuistregel in de fondswervingsbrieven voor het Aids fonds

*Christ'l De Landtsheer, Claudius Wolff, Sandra de Jonge
& Sebastiaan Berkvens*

Politiek impressiemanagement, een Nederlandse case-study. Drie experimenten over het uiterlijk van mannen en de perceptie van politieke geschiktheid

Ard Heuvelman & Allerd Peeters

Interactieve televisie. Toekomstmuziek of toekomstige realiteit?

JAARGANG 27 NUMMER 1 1999



BOHN STAFLEU VAN LOGHUM

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

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

Redactie

Dr. Leen D'Haenens, universitair docent Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen/*Prof. 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, Samsom/Postbus 23/7400 GA Deventer/tel. (0570) 64 89 85/
fax (0570) 61 47 95.

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.

Adreswijzigingen: Bij wijziging van naam en/of adres verzoeken wij u een gewijzigd plakadres toe te zenden aan de abonnementenadministratie.

Beëindiging abonnement: Abonnementen kunnen schriftelijk tot uiterlijk 1 december van het lopende abonnementsjaar worden opgezegd. Bij niet-tijdige opzegging wordt het abonnement automatisch voor een jaar verlengd.

Betaling: Gebruik voor uw betalingen bij voorkeur de te ontvangen stortings-/acceptgirokaart. Dit vergemakkelijkt de administratieve verwerking.

Abonnementsprijs: Voor particulieren f 169,-/Bfr. 3995; voor instellingen f 269,-; voor studenten f 89,-; los nummer f 42,50/Bfr. 995.

Advertentie-exploitatie

Kluwer/Postbus 23/7400 GA Deventer/Jolanda Tinge/tel. (0570) 64 89 08/
fax (0570) 61 91 79

Richtlijnen voor auteurs

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

Auteursrecht voorbehouden

Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever worden openbaar gemaakt of vervoelvoudigd.

Op iedere inzending van een bijdrage of informatie zijn van toepassing de Standaard-publicatievoorwaarden van Wolters Kluwer Nederland BV, gedeponerd ter griffie van de arrondissementrechtbank te Amsterdam onder nr. 126/1998; een kopie kan kosteloos bij de uitgever worden opgevraagd.

Lay-out

Green Light/Ineke de Groen

ISSN 1384-6930

Nederlands
Uitgeversverbond
Groep vaktijdschriften

Inleiding

Aan de vooravond van de eenentwintigste eeuw is *communicatie* een sleutelwoord geworden. Tal van nieuwe communicatiemogelijkheden zijn binnen handbereik gekomen, zoals de fax, internet en intranet. Marktorganisaties, overheden en non-profitorganisaties kunnen er hun voordeel mee doen.

Juist de expansie van communicatiemogelijkheden maakt communicatie echter problematisch. Meer dan ooit moet met beleid worden gecommuniceerd, temeer omdat andere spelers eveneens de nieuwe mogelijkheden kunnen gebruiken. Allerwegen valt te beluisteren dat *strategische communicatie* nodig is om te bereiken wat ooit vanzelfsprekend was, namelijk dat de beschikbare informatie- en communicatiemogelijkheden optimaal worden benut. Want hoewel het woord communicatie pas recentelijk een alledaags woord geworden is, is het verschijnsel communicatie zo oud als de mensheid. Menselijke communicatie berust op het vermogen een taal met een ingewikkelde grammatica en een flexibele woordenschat te spreken waarmee wij elkaar kunnen verstaan. Ten opzichte van het grote wonder van de taal zijn nieuwe communicatiemogelijkheden zoals het internet, de boekdrukkunst, en zelfs de uitvinding van het schrift betrekkelijk marginale vindingen om onze woorden verder te laten reiken. Ook bij gebruikmaking van de nieuwste communicatiemiddelen berust strategische communicatie op het wonder van de taal.

Dat de menselijke taal een uitermate vernuftig en complex wonder vormt, is in de twintigste eeuw vooral door de bijdragen van Noam Chomsky aan de taalwetenschap opnieuw voor het voetlicht gekomen. Chomsky keerde zich tegen het behaviorisme waarin werd aangenomen dat de betekenis van taaluitingen door ontvangers slechts associatief geconstrueerd kan worden door herhaalde koppeling van bepaalde taaluitingen aan bepaalde observeerbare verschijnselen. Hoewel het behaviorisme waartegen Chomsky zich keerde behalve in de taalwetenschap ook in de sociale wetenschappen intussen al lang heeft afgedaan, is in de sociale wetenschappen de opvatting overeind gebleven dat taaluitingen een als zodanig betekenisloze brei vormen, uitgaande waarvan de ontvangers slechts een arbitraire betekenis kunnen construeren dankzij een gedeelde sociale leefomgeving met uiterlijk waarneembare symbolen, iconen, rituelen en cultuurpatronen. Merkw aardig genoeg is de opvatting dat het bij betekenisverlening aan taaluitingen gaat om arbitraire constructies die slechts kunnen convergeren door een gedeelde, waarneembare leefomgeving het sterkst overeind gebleven in sociaal-filosofische stromingen waarin men zich het stelligst afzet tegen het positivistische behaviorisme (interpretatieve sociologie, postmoderne benaderingen, cultural studies).

Prof. dr. Jan Kleinnijenhuis is gewoon hoogleraar Communicatiewetenschap aan de Vrije Universiteit Amsterdam.

Correspondentie: Faculteit Sociaal-Culturele Wetenschappen, Vrije Universiteit, De Boelelaan 1081c, 1081 HV Amsterdam, tel. +31 20 444 6827, fax +31 20 444 6805, email j.kleinnijenhuis@scw.vu.nl.

In *The Language Instinct* keert Pinker (1995) zich uitgaande van het Chomskyaanse paradigma tegen dit 'Social Science Standard Model' (SSSM).

Bij strategische communicatie gaat het om communicatie waaraan een strategische visie ten grondslag ligt. Onder strategische communicatie versta ik communicatie waarbij een speler, zich rekenschap gevend van een competitieve context, zijn (tussen)doelen dichterbij wil brengen via reacties van andere spelers en publieksgroepen. De term *spelers* dient als verzamelnaam voor organisaties zoals partijen, regeringen en bedrijven. Hun *doelen* zijn bijvoorbeeld verkiezingswinst, economische groei, of bedrijfswinst. De *andere spelers* waarmee in een competitie verwickeld is, kunnen andere partijen, andere naties of andere bedrijven zijn. Spelers concurreren om de gunsten van *publieksgroepen*. Bij publieksgroepen gaat het bijvoorbeeld om kiezers of om klanten².

De termen strategie en communicatie roepen een tegenstelling op. De term strategie is bijna een synoniem van de term beleid, maar stamt uit de oorlogvoering. In sommige oud-Griekse steden werd de bevelhebber als de *stratēgos* aangeduid. Een tweede betekenisverschil tussen *strategie* en *beleid* is dat bij een strategie het einddoel al gegeven is, terwijl het kiezen van een doel een element vormt van het bepalen van een beleid (Kuypers, 1973, p. 221-226).

Terwijl het woord communicatie doet denken aan openheid en samenwerking, doet het woord strategie denken aan conflict en competitie. Overal waar concurrentie en strijd voorop staan duikt de term strategie op. Habermas ziet een absolute tegenstelling tussen *strategische interactie*, waarbij we elkaar proberen te slim af te zijn, en *communicatieve interactie*, waarbij we streven naar een gemeenschappelijke leefwereld door middel van een gemeenschappelijke taal. 'Ich möchte mit *strategisch* und *kommunikativ* nicht nur zwei analytische Aspekte bezeichnen, unter denen sich *dieselbe* Handlung einmal als die wechselseitige Beeinflussung von zweckrational handelnden Gegenspielern, und zum anderen als Proze der Verständigung zwischen Angehörigen einer Lebenswelt beschreiben lassen. Vielmehr lassen sich soziale Handlungen danach unterscheiden, ob die Beteiligten entweder eine erfolgs- onder een verständigings- orienterte Einstellung einnehmen; und zwar sollen sich diese Einstellungen unter geeigneten Umständen anhand des intuitiven Wissens der Beteiligten selbst identifizieren lassen.' (Habermas, 1982-1, p. 385-386).

Ik ben het oneens met Habermas, omdat communicatie altijd door strategie omsloten wordt. Het vinden van een gemeenschappelijke taal is een normaal onderdeel van strategische interactie, bijvoorbeeld in onderhandelingsprocessen (Vgl. Graber, 1981, p. 213-215; Putnam, 1985). Omgekeerd zijn spelers die uitgaande van een strategische visie weten waarom ze open discussies moeten uitlokken en ook weten wanneer ze er weer een punt achter moeten zetten niet

weg te denken uit processen van communicatieve interactie, interactieve communicatie, communicatieve sturing, interactieve beleidsontwikkeling, symmetrische communicatie, dialogisering, en transactionele communicatie, of welke andere sympathieke vormen van communicatie ook worden bepleit door gewaardeerde collega's, zoals Van Woerkum (1997), Pröpper (1997), Bartels, Nelissen & Ruelle (1998) en Van Ruler (1998a, b), om er maar enkele te noemen³.

Probleemstelling

De *probleemstelling* die ik aan de orde stel luidt als volgt:

Is strategische communicatie nuttig, en zo ja, hoe moet strategische communicatie dan worden georganiseerd, en wat is daarbij de inhoud van de informatie voor andere spelers en publieksgroep(en)?

In de probleemstelling komen *drie deelvragen* tot uiting, waarvan de derde uit twee onderdelen bestaat. Is strategie bij communicatie wel nuttig? En zo ja, hoe moet strategische communicatie dan georganiseerd worden? En welke informatie moet dan wel worden overgedragen aan andere spelers en publieksgroepen om gestalte te geven aan een strategische visie?

Ik kies hier het micro-perspectief van de speler, maar terloops komen we dan toch weer uit bij een macro-visie op het spel, vooral bij het eerste deel van de derde deelvraag. Vooropgesteld zij dat ik hier niet uit ben op definitieve antwoorden, maar op zoek ga naar antwoordrichtingen, die helpen om toekomstig onderzoek te sturen.

Helpt overkoepelende communicatie-strategie? (Deelvraag 1)

Is een communicatiestrategie wel nuttig, of verloopt communicatie ook wel goed als er niet gestuurd wordt? Helpt een strategie wel bij communicatie?⁴ Op het eerste gezicht wel. Organisaties die met één mond kunnen spreken weten een sterke indruk te maken. Toen de PTT verzelfstandigde kon een campagne worden opgezet om de nieuwe naam KPN zo bekend en bemind te maken, dat bij de beursintroductie het Nederlandse publiek massaal ging beleggen in aandelen KPN. Greenpeace kan via jonge woordvoerders en fraaie video-opnamen zonder last- of ruggespraak de publieke opinie bespele (zie: Oegema, de Haan en Van Leur, 1998; De Jong, 1998). Vergelijk daarmee het gestuntel van de protestantse kerken met hun lange democratische traditie. Ze zetten zich zelf te kijk omdat over het tere onderwerp van de naamgeving in de volle openbaarheid ruzie ontstaat.

Recente onderzoeksresultaten wijzen in dezelfde richting. Bedrijven die hun eigen oriëntatie afstemmen op de buitenwereld blijken bijvoorbeeld vaker groeiende verkoopcijfers en een groeiend marktaandeel te vertonen dan andere bedrijven (Greenley & Foxall, 1997). Bedrijven die een overkoepelend communicatiebeleid zeg-

gen te voeren blijken gemiddeld ook hoger te staan in de reputatieranglijst van bedrijven van het blad *Fortune* dan andere bedrijven (Fombrun & Rindova, 1998).

Het voorlopige antwoord op de eerste deelvraag is dat een strategie bij communicatie helpt. Aanvullend onderzoek is gewenst om uit te zoeken onder welke omstandigheden een strategische aanpak precies vruchten afwerpt.

Organisatie strategische communicatie (Deelvraag 2)

Hoe strategische communicatie te organiseren? Strategische communicatie vergt van een organisatie om alle communicatieactiviteiten te *coördineren*. Als, bijvoorbeeld, het Duitse publiek uiterst milieugevoelig is, dan mag het niet voorkomen dat de hoogste manager van Shell Duitsland uit de media moet vernemen dat Shell Engeland tegen de zin van Greenpeace de Brent Spar wil afzinken (ontleend aan: Lerbinger, 1997).

Als het autominnende publiek meent dat een Chevrolet, een Pontiac en een Cadillac auto's met een eigen karakter zijn, dan kan een campagne waarin benadrukt wordt dat het allemaal producten van General Motors zijn een fatale blunder blijken (ontleend aan Fombrun, 1996).

Coördinatie van communicatieactiviteiten is niet eenvoudig. De variatie aan communicatieactiviteiten van een organisatie is groot. Belangrijke vormen van communicatie zijn de *managementcommunicatie* tussen de organisatie en organisaties waarmee de organisatie contracten sluit of zou kunnen sluiten, de *marketingcommunicatie* met afnemers en mogelijke afnemers van producten en diensten, de *interne communicatie* tussen de medewerkers van de organisatie zelf, en de externe communicatie met organisaties, belangengroeperingen, media, opinieleiders en publieksgroepen waarvan de organisatie niet rechtstreeks contractueel afhankelijk is of wil worden, maar die wel invloed uitoefenen op de spelregels, of in jargon, op de instituties, waarbinnen de organisatie moet opereren. Het gaat daarbij om overleg met medespelers zoals overheden die regels kunnen stellen ten aanzien van de productkwaliteit, ten aanzien van de productiewijze, ten aanzien van het personeelsbeleid, ten aanzien van belastingen en premies, ten aanzien van het gebruik van grondstoffen, ten aanzien van het mededingingsrecht, ten aanzien van octrooirecht, ten aanzien van het monetaire beleid, en ten aanzien van wat al niet, maar ook om overleg met opinieleiders en met media die bij publieksgroepen een opinieklimaat kunnen scheppen waardoor een onderneming, ook bij de eigen werknemers, de legitimatie verliest om bepaalde normen te verwaarlozen, bijvoorbeeld normen ten aanzien van de mondiale inkomensverdeling, of ten aanzien van het gebruik van schaarse goederen waarvoor geen eigendomsrechten geregeld zijn (vgl. Van Riel, 1996; Veenman & Van Doorn, 1997; Goldhaber, 1993; Grunig, 1992; Koeleman, 1997).

Communicatieactiviteiten kunnen niet gecentraliseerd worden om-

dat alle afdelingen van een organisatie hun contacten moeten onderhouden, maar evenmin gedecentraliseerd omdat verschillende onderdelen van een organisatie elkaar dan te gemakkelijk gaan dwarsbomen. Bovendien moeten specialistische taken uitbesteed worden aan allerhande bureaus voor marktonderzoek en communicatieadvies. Om coördinatie te bewerkstelligen moet sprake zijn van co-oriëntatie. Iedereen in een organisatie moet doordrongen worden van *Gemeenschappelijke Vertrek Punten* voor communicatie, zo stelt Van Riel. Zulke gemeenschappelijke vertrekpunten voor gecoördineerde communicatie moeten voortbouwen op waardevolle elementen uit de bestaande cultuur, de bestaande identiteit en de bestaande communicatiepatronen binnen een organisatie. Van Rekom (1998) zoekt de identiteit van de organisatie in de tussendoelen en verdergelegen doelen die de medewerkers van een organisatie zien voor hun eigen activiteiten.

Een eigenschap van de benadering van Van Rekom is dat de dimensies in termen waarvan de identiteit van de organisatie gemeten wordt niet vooraf vastliggen. Andere auteurs, zoals bijvoorbeeld Olsthoorn (1997), typeren elke organisatie in termen van de gewenste en de feitelijke stand van zaken met betrekking tot vooraf vastgelegde dimensies. Weer andere auteurs zoals Casson (1994) benaderen verschijnselen zoals cultuur, identiteit, integriteit en reputatie vanuit een speltheoretische benadering. De benadering bij de beantwoording van deelvraag 3.1 sluit daarbij aan.

Ook over de causaal/finale verhouding tussen cultuur en identiteit enerzijds en communicatie anderzijds bestaan verschillende opvattingen. Ik veronderstel in deze rede dat communicatie een middel is om een bestaande cultuur te reproduceren of juist te veranderen of op een zijspoor te zetten. In het kader van 'strategische communicatie' zal men in het algemeen bepaalde cultuurelementen binnen de eigen organisatie willen versterken en andere willen ontwijken of veranderen, bijvoorbeeld door in de managementcommunicatie zorgvuldig aansluiting te zoeken bij waardevolle cultuurelementen of door (al dan niet met behulp van nieuwe media) tussen verschillende delen van de organisatie nieuwe vormen van informatie-uitwisseling en overleg te scheppen. Deze opvatting is consistent met de definitie van cultuur binnen de culturele-indicatorenbenadering als 'betekenisvolle patronen van waarden, opinies, kennis, en attitudes verworven via en doorgegeven door middel van symbolen' (Bouwman & Reijnders, 1984, geciteerd in Rutten, 1994, p. 114). Volgens deze definitie is de reproductie, maar ook de transformatie van een gegeven cultuur, afhankelijk van de 'doorgegeven symbolen', dus van communicatie. Wie omgekeerd een cultuurverandering beschouwt als middel om communicatieprocessen vlot te trekken spant mijns inziens het paard achter de wagen, omdat cultuurverandering in het algemeen niet spontaan ontstaat en in het algemeen ook niet eenvoudig via niet-communicatieve middelen kan worden afgedwongen.

Zoals Kuypers een methode ontwikkelde om doelbomen uit beleids-teksten te destilleren, zo ontwikkelt Van Rekom, overigens onafhankelijk van Kuypers, een methode om met behulp van gestructureerde interviews de doelbomen van de medewerkers van een organisatie te achterhalen⁵. Zo kan bijvoorbeeld blijken dat in verschillende delen van de organisatie meningsverschillen bestaan over na te streven doelen of over de vraag wat het doel en wat het middel is.

Om aan te sluiten bij en in te grijpen op de identiteit van een organisatie zal gebruik moeten worden gemaakt van cultureel gegroeide en nieuw te ontwerpen communicatiepatronen. In een bundel van De Ridder en Seisveld (1996) passeren verschillende onderzoeksmethoden, onder andere communicatieaudits, om de kwaliteit van informatie- en communicatiepatronen binnen een organisatie te inventariseren de revue⁶.

Kortom, het voorlopige antwoord op de tweede deelvraag is dat communicatiebeleid succesvol kan zijn als coördinatie kan plaatsvinden uitgaande van gemeenschappelijke vertrekpunten die voortbouwen op elementen uit de bestaande identiteit van een organisatie en die worden onderhouden via bestaande communicatiepatronen.

Op de grenzen van communicatie, cultuur, identiteit en besluitvorming moet onderzoek opbloeien waaraan behalve communicatiewetenschappers en bestuurskundigen ook organisatie-antropologen kunnen bijdragen.

Welke communicatie tussen spelers (Deelvraag 3.1)

Als het gaat om de informatie die aan andere spelers moet worden geboden, dan komen we onvermijdelijk bij de vraag welke evenwichtssituatie na verloop zal ontstaan als *alle* spelers de slimst denkbare strategie toepassen.

De *speltheorie* laat zien dat spelers die hun eigenbelang nastreven vaak uitkomen in een evenwichtssituatie waarin ze allemaal slechter af zijn dan mogelijk geweest zou zijn als ze hadden samengewerkt. Het komt niet tot samenwerking als in de spelregels besloten ligt dat wie samenwerkt kan worden uitgebuit door wie niet samenwerkt⁷.

Het standaardspel om deze algemene stelling te illustreren is het dilemma van de gevangenen, het *prisoner's dilemma*, dat ik hier nogmaals, voor de meesten uwer uiteraard geheel ten overvloede, weer geef. In het prisoner's dilemma (zie figuur 1) is sprake van twee gevangenen die van een roofoverval verdacht worden, laten we ze voor het gemak Jan en Piet noemen.

		Piet (speler 2)	
		samen- werken	verlinken
Jan (speler 1)	samenwerken	later vrij	doodstraf
	verlinken	nu vrij	levenslang

Onderste uit de kan (maximax-strategie) verlinken; ergste voorkomen (maximin-strategie) verlinken

NASH-evenwicht = (verlinken, verlinken) (levenslang, levenslang) (omsloten door vette lijnen)
 PARETO-optimum = (samenwerken, samenwerken) (later vrij, later vrij) (omsloten door onderbroken streepjes)

FIGUUR 1 Prisoner's dilemma

Aan Jan en Piet wordt gezegd dat ze twee mogelijkheden hebben. Ze kunnen zeggen dat de andere gevangene de roof gepleegd heeft, dus de ander verlinken, of het stilzwijgen bewaren en zo samenwerken met elkaar. In de figuur staan de twee keuzemogelijkheden van Jan weergegeven in de rijen, en de twee keuzemogelijkheden van Piet in de kolommen, zodat in de hokjes van de tabel kan worden weergegeven wat er gebeurt bij elke combinatie van keuzen. Aan Jan wordt verteld dat hij de doodstraf krijgt zodra Piet hem verlinkt. Ook wordt Jan gezegd dat hij onmiddellijk vrij zal komen als hij als kroongetuige tegen Piet wil optreden. Lichte kleuren in de figuur geven aan wat een speler hoopt, donkere kleuren wat een speler vreest. De donkere kleur bij 'doodstraf' duidt op een sterke vrees, de lichte kleur bij 'nu vrij' op een grote wens. Jan en Piet moeten allebei levenslang zitten als ze allebei zeggen dat de ander het gedaan heeft. De tamelijk donkere kleur duidt op vrees, maar op een geringere vrees dan voor de doodstraf. Ze beseffen allebei dat ze hoogstens nog een maand in voorlopige hechtenis blijven als ze allebei voet bij stuk houden onschuldig te zijn. Voor Piet gelden dezelfde uitkomsten als voor Jan, maar dan verticaal gedraaid. Als een speler

het onderste uit de kan wil, zal hij doen wat nodig is om terstond vrij te komen en dat is het verlinken van de ander. Verrassend is dat een speler die alleen maar het ergste wil voorkomen om de doodstraf te ontlopen *eveneens* de ander zal verlinken. Kortom, slimme gevangenen kiezen ervoor de ander te verlinken, maar toch resulteert de voor beiden sub-optimale situatie dat ze beiden levenslang zitten, hoewel ze ook beiden na een maand vrij hadden kunnen zijn. In jargon: rationele keuzen leiden tot een Nash-evenwicht dat niet Pareto-optimaal is. Levenslang zitten is hier het naar de Nobelprijswinnaar economie 1994 vernoemde Nash-evenwicht omdat een slimme gevangene die weet dat de ander even slim is, zijn persoonlijke lot slechts kan verslechteren door *eenzijdig* toch zijn maat niet te verlinken. Jan beseft dat Piet voor dezelfde keuze staat als hijzelf en hem zal verlinken en beseft dat hij slechts de doodstraf kan ontlopen door Piet te verlinken.

De speltheoretische voorspelling dat spelers niet zullen samenwerken omdat het niet verstandig is om als eerste over de brug te komen, is echter flagrant in strijd met de feiten. Dankzij politicologen zoals Axelrod (1984) weten we intussen dat in een *herhaald* prisoner's dilemma samenwerking wel degelijk voor de hand ligt. Samenwerking komt echter ook voor als het spel niet herhaald wordt, zo blijkt bijvoorbeeld uit onderzoek van Pellikaan (1991) en Pellikaan en Aarts (1991).

Een nog ernstiger probleem vormt de speltheoretische voorspelling dat geen communicatie zal plaatsvinden in gevallen waarin in de praktijk juist gepraat wordt tot men een ons weegt. Waarom zal volgens de speltheorie in het prisoner's dilemma niet gepraat worden? Jan kan wel zeggen tegen Piet dat hij Piet niet zal verlinken, maar daardoor wordt voor Piet de verleiding alleen maar groter om Jan te verlinken omdat Piet met deze kennis omtrent Jans intenties weet dat hij onmiddellijk vrij kan komen door Jan te verlinken. Jan beseft dit en heeft daarom aan Piet niets te zeggen.

Om te begrijpen waarom er veel vaker gecommuniceerd en samengewerkt wordt dan verwacht kon worden, moeten we veronderstellen dat de *spelregels*, ook wel *instituties* genaamd, zelf inzet zijn in een spel van een hogere orde⁸. Jan kan bijvoorbeeld de spelregels van de gevangenisbewaarders doorbreken als hij aan Piet kan voorspiegelen dat voor Piet de beste van alle denkbare werelden zal aanbreken als hij samen met Jan de voorlopige hechtenis uitzit. Jan kan daartoe bijvoorbeeld Piet voorhouden dat alleen Jan en Piet samen over de informatie en de middelen beschikken om over twee maand een nieuwe kraak te zetten waardoor ze samen eens en voorgoed miljonair zullen worden. Zo zijn er vele mogelijkheden. Om ondanks een ogenschijnlijk prisoner's dilemma de spelers te bewegen zich coöperatief op te stellen moet gecommuniceerd worden om nieuwe ideologische overtuigingen te vestigen, op grond waarvan de spelers geloven dat gans andere spelregels van toepassing zijn. Een uitgangspunt van de *neo-institutionele benadering* in de economie en de

politicologie, waarop het onderzoeksprogramma van onze afdeling steunt, is dat spelregels, dat instituties, in de praktijk alleen kunnen voortbestaan als de spelers via hun onderlinge communicatie een ideologisch geloof ontwikkelen in de legitimiteit van de spelregels. Een speler blijft alleen binnen gegeven spelregels als de speler gelooft dat het nakomen van de spelregels voldoening op de lange termijn, of een voldoening van een hogere orde oplevert en als geloofd wordt dat een speler die zondigt tegen de spelregels ooit zal worden afgestraft. In de institutionele economie wordt de term *transactiekosten* gehanteerd om alle materiële, communicatieve en administratieve kosten weer te geven die nodig zijn om bepaalde spelregels te legitimeren en te bekrachtigen. In het algemeen zullen transactiekosten worden gemaakt om *die* spelregels te introduceren en in stand te houden, waarbij alle spelers, en dan met name de machtigste spelers, goed af zijn. In levendige boeken, die ik van harte kan aanbevelen, heeft Douglass C. North, Nobelprijswinnaar economie in 1993, beschreven hoe in de loop van tienduizend jaar menselijke geschiedenis steeds weer andere transactiekosten werden gemaakt om economische en politieke spelregels te maken en te breken (North, 1981, 1990).

De bestuurskundige Hajer (1995) gebruikt de mijns inziens gelukkige term *betooqcoalitie* in plaats van *ideologie*. Het gaat om een coalitie van spelers die elkaars geloof in een betoog dat constituerend is voor gezamenlijk gewenste spelregels niet afvallen. Wezenlijk voor een betoogcoalitie is dat het betoog als het ware vooraf gaat aan de overtuigingen van de spelers uit de coalitie. Het gaat om een voorgegeven betoog waarvan de spelers de onderdelen ritueel moeten herhalen. De gedachte dat het woord vooraf gaat aan de spreker is verwoord door denkers uit zeer uiteenlopende tradities, zoals Eugen Rosenstock-Huussy (1963) en Michel Foucault (1970). Mijns inziens moet een duurzame betoogcoalitie aan verschillende criteria voldoen. Er moeten levendige voorbeelden en grote generalisaties gecommuniceerd worden om de voordelen van gewenste vormen van coöperatie, en de nadelen van ongewenste gedragalternatieven tot de verbeelding te laten spreken. Bij voorkeur moet het betoog aangeleverd worden door onpartijdige bronnen, die er zelf geen belang bij hebben. Het betoog moet zo indringend zijn, dat spelers op grond van het verhaal hun eigen belangen anders kunnen gaan zien dan op grond van de oude spelregels het geval was. Ten slotte moet het betoog de indruk wekken dat het in het eigen belang van een speler is dat de andere spelers hun belangen zien zoals het betoog voorschrijft. De laatste voorwaarde maakt dat het betoog immuun is voor twijfel van afzonderlijke spelers aan het waarheidsgehalte ervan. Hajer geeft voorbeelden uit de geschiedenis van het milieubeleid. Aan het begin van de jaren zeventig zagen bedrijven milieumaatregelen slechts als een kostenpost. In figuur 2 wordt dit weergegeven als een prisoner's dilemma, waarbij milieumaatregelen niet van de grond kunnen komen omdat elk bedrijf vreest dat de andere bedrij-

ven een concurrentievoordeel zullen krijgen als het eigen bedrijf begint met milieumaatregelen.

		Andere bedrijven	
		wel milieumaatregelen	geen milieumaatregelen
Bedrijf 1	wel milieumaatregelen	milieu o.k., kosten	milieu o.k., kosten
	geen milieumaatregelen	milieu o.k., geen kosten	doelstraf, kosten

Onderste uit de kan (maximax-strategie) geen milieumaatregelen; ergste voorkomen (maximin-strategie) geen milieumaatregelen
 NASH-evenwicht = (geen, geen) (milieuvuiling, geen kosten) (omsloten door vette lijnen)
 PARETO-optimum = (wel, wel) (milieu o.k., kosten) (omsloten door onderbroken streepjes)

FIGUUR 2 Prisoner's dilemma: milieumaatregelen ?

Aan het begin van de jaren zeventig ging door toedoen van het rapport van de Club van Rome over grenzen aan de groei in Nederland, anders dan in Engeland, het verhaal rond dat de grondstoffen, de energie en het milieu binnen enkele decennia uitgeput zouden zijn als men door zou gaan met groeien (zie figuur 3).

Dit is een betoegcoalitie die het prisoner's dilemma transformeert naar een *chicken game*, waarin bedreigd wordt met zware verliezen voor beide spelers. Bezorgde bedrijven die het ergste willen voorkomen zullen milieumaatregelen gaan treffen. Bedrijven die echter zoals voorheen hun winst willen maximaliseren zullen geen milieumaatregelen nemen omdat zo de mogelijkheid om winst te maken binnen bereik blijft.

Aan het eind van de jaren tachtig en in het begin van de jaren negentig is door toedoen van internationale organisaties zoals de OECD, nationale overheden, de media, en organisaties zoals Greenpeace een betoegcoalitie ontstaan waarbinnen benadrukt wordt dat, gegeven

		Andere bedrijven		
		wel milieu- maatregelen	milieu o.k., kosten	geen milieu- maatregelen
Bedrijf 1	wel milieu- maatregelen	milieu o.k., kosten	milieu o.k., kosten	milieu o.k., geen kosten
	geen milieu- maatregelen	milieu o.k., geen kosten	milieuvuiling, kosten	milieuramp

Onderste uit de kan (maximax-strategie) geen milieumaatregelen; ergste voorkomen (maximin-strategie) wel milieumaatregelen
 NASH-evenwicht afwezig (althans in 'pure' keuzen, elke combinatie van keuzen is labiel)
 PARETO-optimum = (wel, wel) (milieu o.k., kosten) (omsloten door onderbroken streepjes)

FIGUUR 3 **Betoogcoalitie 'rampspoed': van prisoner's dilemma naar chicken game**

te verwachten strengere milieunormen van overheden, lokale bedrijven een technologische voorsprong op wereldschaal kunnen verkrijgen door tijdig milieumaatregelen te treffen (zie figuur 4).

Dit is een betoogcoalitie waarin van de gemeenschappelijke voordelen van samenwerking hoog wordt opgegeven. Het prisoner's dilemma wordt getransformeerd naar een *assurance game* waarin win-win beloofd wordt. Op winst gerichte spelers zullen gaan samenwerken. Het zijn nu juist de meest voorzichtige spelers die niet meedoen. Den Hond heeft, overigens met een andere terminologie, in zijn proefschrift de werking van zo'n win-win betoogcoalitie in de auto-industrie beschreven, waardoor alle autobedrijven milieumaatregelen gingen treffen, maar er toch ruimte bleef voor individuele accenten. Van den Bosch en Van Riel (1998) beschrijven een succesvolle betoogcoalitie waarbij Shell het met alle betrokkenen eens kon worden over de modernisering van de Shell-locatie in Pernis. Een proces-aanpak werd gevolgd waarbij alle interne en externe betrokkenen elkaars argumenten over het belang van het milieu en het belang om de kosten van milieumaatregelen laag te houden gingen delen⁹. Kortom, het antwoord op het eerste deel van de derde deelvraag is

		Andere bedrijven	
		wel milieu- maatregelen	geen milieu- maatregelen
Bedrijf 1	wel milieu- maatregelen	milieu o.k., techno- voorsprong	milieu o.k., milieuvervuiling, kosten
	geen milieu- maatregelen	milieu o.k., geen kosten	milieuvervuiling, geen kosten

Onderste uit de kan (maximax-strategie) wel milieumaatregelen; ergste voorkomen (maximin-strategie) geen milieumaatregelen
 NASH-evenwicht = niet uniek (twee lokaal stabiele combinaties van keuzen, namelijk (geen, geen) en (wel, wel))
 PARETO-optimum = (wel, wel) (milieu o.k., kosten) (omsloten door onderbroken streepjes)

FIGUUR 4 **Win-win betoogcoalitie: prisoner's dilemma naar assurance game**

dat spelers onderling een ritueel taalspel moeten spelen om hun betoogcoalitie in stand te houden, teneinde elk spel te ontwijken waarin het Nash-evenwicht niet Pareto-optimaal is. Nieuw onderzoek is nodig om uitgaande van neo-institutionele beginselen te onderzoeken hoe gecommuniceerd wordt en hoe gecommuniceerd zou kunnen worden om de instituties van onze tijd, die veel ingewikkelder zijn dan het prisoner's dilemma, in stand te houden of juist te wijzigen.

Welke communicatie gericht op publieksgroepen? (Deelvraag 3.2)

Met de laatste deelvraag welke informatie uitgaande van een strategische visie op communicatie aan publieksgroepen geboden moet worden komen we terecht bij vragen naar de effecten, consequenties en gevolgen van communicatie die grondvragen voor de communicatiewetenschap blijven. Zie bijvoorbeeld Renckstorf en McQuail (1996). Deze auteurs maken een onderscheid tussen effecten, consequenties en gevolgen van communicatie. Bij een effect-vraag wordt de na communicatie resulterende situatie bezien vanuit het micro-perspectief van de zender (gebeurt wat de zender beoogde?), bij de consequentie-vraag wordt de resulterende situatie bezien vanuit het

micro-perspectief van de ontvanger (welke consequenties trek ik uit dit bericht?), en bij de gevolg-vraag wordt de resulterende situatie bezien vanuit het macro-perspectief (wat is er maatschappelijk veranderd door toedoen van de communicatie tussen zender en ontvanger?).

Wat over strategische communicatie beweerd wordt, zou volslagen zinloos zijn, als over communicatie-effecten geen uitspraken gedaan kunnen worden. Een natte vinger zou dan even goed zijn. Niettemin worden empirische vragen naar effecten, consequenties en gevolgen van communicatie met enige graagte ontweken. In experimenten laten de dagelijkse informatie-overvloed en het lange-termijngeheugen van ontvangers zich niet gemakkelijk manipuleren. Alleen met behulp van (kostbaar) maandelijks of wekelijks herhaald panel-onderzoek enerzijds en nauwkeurige inhoudsanalyses van dagelijkse berichten anderzijds is het mogelijk subtiele effecten van communicatie buiten het laboratorium te traceren (zie verder Kleinnijenhuis, 1998).

Het overzichtswerk over communicatie-effecten van Klapper (1960), waarin op grond van veelal gebrekkige onderzoeksgegevens (panel-surveys met slechts twee golven, geen gekoppelde inhoudsanalyses) werd geconcludeerd dat mediaberichtgeving slechts een geringe invloed had, heeft tot gevolg gehad dat velen de 'positivistische' wetenschap vaarwel zeiden. Gegeven deze minimale uitkomsten was de 'positivistische' wetenschap immers toch ongeschikt om beleidsrelevante aanwijzingen te verstrekken waaraan in de journalistieke en politieke praktijk behoefte was? Hoppe (1998, p. 18) constateert dat in de politicologie en bestuurskunde een vergelijkbare afkeer van de traditionele wetenschappelijke benadering ontstond nadat in de tweede helft van de jaren zestig uit de meest nauwkeurige grootschalige onderzoeken tot dan toe naar beleidseffecten de conclusie naar voren kwam: 'politics does not matter'. Voor politicologen en bestuurskundigen was een dergelijke conclusie niet bruikbaar om adviezen te legitimeren. Zij gingen zich richten op intersubjectief oncontroleerbare interpretatief-hermeneutische methoden, waarmee naar het oordeel van ervaringsdeskundigen wel valide uitspraken gedaan konden worden.

Naar mijn mening moeten communicatiewetenschappers, politicologen en bestuurskundigen uiteindelijk niet uitwijken naar oncontroleerbare methoden, maar hun energie steken in het verbeteren van te grofmazige onderzoeksmethoden. Met behulp van nauwkeu-iger methoden en betere data kan men intussen gelukkig wel aantonen welke communicatie-effecten bestaan en wanneer 'politics does matter'. Een positief neveneffect van het zoeken naar alternatieve, meer *ontvangergecentreerde*, methoden is overigens wel geweest dat een over verschillende deeldisciplines reikende consensus is ontstaan over het belang van communicatieve verschijnselen zoals 'naming and framing', beleidsargumentatie en debat (vergelijk Hoppe, 1998).

Pas in de afgelopen decennia zijn de sociaal-wetenschappelijke meet-instrumenten zoals inhoudsanalyse en telepanel-onderzoek zo nauwkeurig geworden, dat subtiele effecten van communicatie buiten het psychologische laboratorium getraceerd kunnen worden.

Ervaringsgegevens over de effectiviteit van communicatie zijn natuurlijk al wel oud. Als voorbeeld kan de gelijkenis van de zaaier (Mattheus 13: 1-23) dienen. De zaaier zaait onbekommerd het woord, waarbij een gedeelte inderdaad opkomt. De zaaier neemt maar voor lief dat toch een gedeelte langs de kant van de weg terecht komt waar de vogels het oppikken, een gedeelte op steenachtige plaatsen waar het snel opkomt maar ook snel weer verdort, en een gedeelte tussen dorren waar het verstikt wordt. Hedendaags effect-onderzoek laat hetzelfde zien. Aan de effectiviteit van communicatie wordt afbreuk gedaan door concurrenten die ermee aan de haal gaan, door ontvangers waarbij het woord het ene oor in en het andere oor uitgaat, en door ontvangers die wel wat anders aan hun hoofd hebben en het allemaal al beter menen te weten. Dat de zaaier het meest effectief is als hij het midden houdt tussen de stenen en de doornen keert bijvoorbeeld terug in de theorie van McGuire en Zaller, die overtuigend aangetoond hebben dat communicatie-effecten het sterkst zijn bij ontvangers die te veel voorkennis hebben om de boodschap het andere oor weer uit te laten gaan, maar te weinig om de boodschap te kunnen weerleggen (vgl. Zaller, 1992, 1995).

Dat de concurrent het woord kan oppikken en overnemen keert terug in de *thema-eigenaar-theorie* van Budge & Farlie (1983). Issues, in goed Nederlands kwesties of thema's, zijn niet neutraal. In het algemeen zal een thema een associatie oproepen met een speler die een sterke reputatie heeft om problemen met betrekking tot dat thema op te lossen. We noemen de speler met de sterkste reputatie de *thema-eigenaar*. Zo is bij het thema belastingen de VVD *thema-eigenaar*, omdat de eerste associatie is dat deze partij de altijd te hoge belastingen wil verlagen. Bij het thema voorzieningen zijn linkse partijen *thema-eigenaren* omdat linkse partijen de reputatie hebben voorzieningen op peil te willen houden. Een en dezelfde subsidie kan in de openbare discussie worden geframed, in goed Nederlands, worden ingekaderd, in een discussie over belastingen, maar ook in een discussie over voorzieningen. Of een bepaald thema in herinnering geroepen wordt hangt af van de inkadering van nieuwsfeiten in het dagelijkse nieuws onder thema's. Welke thema's in het nieuws centraal staan maakt daarom uit voor de populariteit van de spelers, en voor de verdere besluitvorming. Een socialist die betoogt dat een subsidie maar weinig belastinggeld vraagt, begeeft zich op een dood spoor, want het publiek zal opmerken dat het nu al te veel belasting betaalt. Evenzo begeeft de liberaal die betoogt dat afschaffing van een subsidie maar een geringe aanslag op de voorzieningen betekent zich op een dood spoor, want het publiek zal bedenken dat deze voorzieningen toch waardevol zijn.

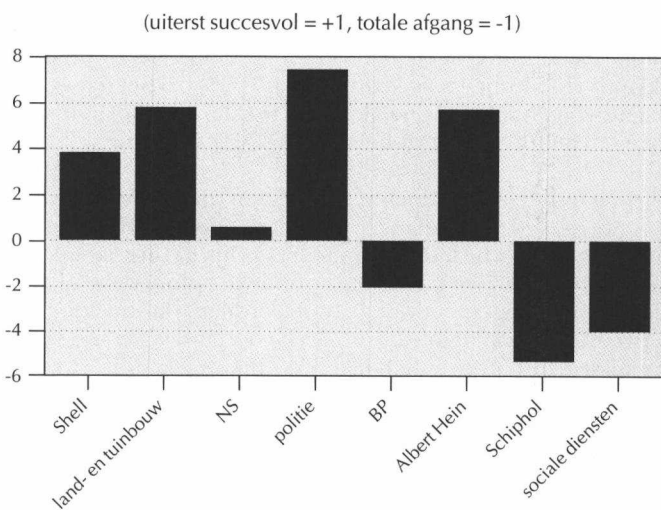
De *thema-eigenaar-theorie* (issue ownership theory), oorspronkelijk

issue saliency theory gedoopt, werd door Budge en Farlie (1983) simpel getoetst door na te gaan of de thema's, die blijkens naslagwerken in een campagne centraal gestaan hadden, voorspellend waren voor de verkiezingsuitslag. Budge & Farlie onderkennen slechts twee themagroepen: bourgeois issues (rechtse thema's) en linkse issues. Bijgevolg moesten partijen ook als hetzij links, hetzij rechts bestempeld worden. Petrocik (1996) past de theorie toe op survey-onderzoek over de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 1980. In onderzoek met De Ridder is aangetoond dat de theorie ook bruikbaar blijft als meerdere thema's worden onderscheiden in meerpartijstelsels. Uitgaande van inhoudsanalyse-gegevens over de mediaberichtgeving en wekelijkse survey-uitkomsten kan de theorie zowel de aardverschuiving bij de verkiezingen van 1994 in Nederland als de betrekkelijke electorale rust bij de verkiezingen van 1994 in Duitsland verklaren (Kleinnijenhuis & De Ridder, 1998), zij het dat wekelijkse verschuivingen minder goed kunnen worden voorspeld dan verschuivingen gedurende de gehele verkiezingscampagne.

Om empirisch onderzoek te doen naar effecten op publieksgroepen beschikken we in Nederland dankzij het feit dat de openbare meningsvorming gevoed wordt door een betrekkelijk gering aantal nieuwsmedia, en dankzij het feit dat de publieke opinie wekelijks of zelfs dagelijks wordt afgetapt door geavanceerde marktonderzoeksbureaus, over het ideale laboratorium. In Nederland is het mogelijk inhoudsanalysegegevens over het dagelijkse nieuws via tijdreeksanalyses te relateren aan herhaalde, maandelijks of wekelijkse gegevens over de afzonderlijke respondenten uit opinieonderzoek. In een boek over de verkiezingscampagne van 1998, *Paarse Polarisatie* geheuten, dat verschenen is van de hand van Dirk Oegema, Jan A. de Ridder, Nel Ruigrok en mij, wordt aangetoond dat de theorie over thema-eigenaren en inkadering stand kan houden. In eerdere publicaties werd aangetoond dat spelers er in het algemeen ook belang bij hebben als winnaar te worden afgeschilderd, zoals bijvoorbeeld Machiavelli vermoedde¹⁰, maar dat grote verliezers toch ook op enige sympathie bij hun latente publiek mogen rekenen. Om zich te profileren hebben spelers soms ook baat bij ophef over tegenstand van traditionele tegenspelers.

Om hier mijn antwoord op het tweede deel van de derde deelvraag te illustreren zal ik zonder zulke nauwkeurige inhoudsanalyseresultaten en publieke opinie-gegevens te presenteren voorlopige uitkomsten presenteren van onderzoek waaraan de komende jaren verder gewerkt zal worden. Het betreft onderzoek naar de strategische communicatie van profit- en non-profit-organisaties en de effecten daarvan op het publiek. Een deelproject, waaraan Meijer haar promotie-onderzoek wijdt en waaraan ook NIPO marktonderzoek medewerking heeft verleend, is te komen tot een zogenaamde *media-monitor* waarmee recent nieuws over een organisatie die in de openbaarheid treedt kan worden gediagnosticeerd met het oog op te verwachten effecten op interne en externe publieksgroepen. In een opiniepeil-

ling van deze zomer heeft NIPO marktonderzoek het imago van verschillende ondernemingen gemeten bij een representatieve steekproef van ongeveer 500 respondenten per set van vragen. We vergelijken de resulterende gegevens losjes met de ruim vijftienduizend kernbeweringen die in ons media-onderzoek werden gedestilleerd uit de mediaberichtgeving van de jaren 1997 en 1998. In figuur 5 wordt weergegeven hoe succesvol acht geselecteerde organisaties naar de mening van het publiek zijn. Als de staaf voor een organisatie boven de X-as uitkomt is deze organisatie succesvol in de ogen van het publiek¹¹.

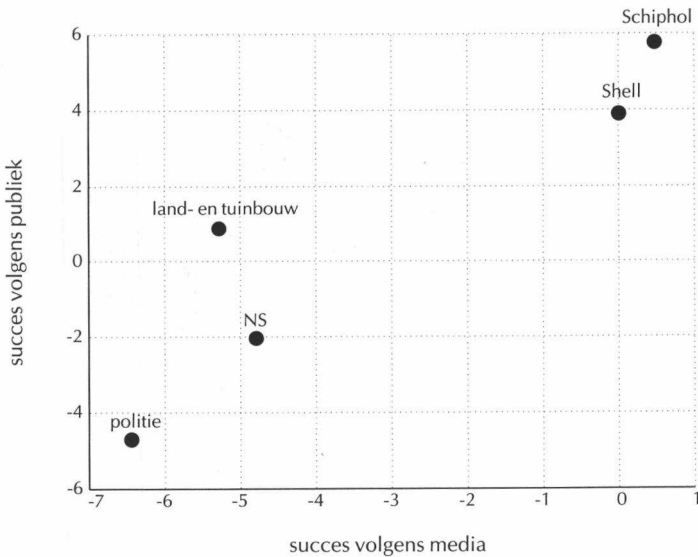


Bron: NIPO-telepanel juli 1998 (n= -500)

FIGUUR 5 Succes volgens publiek

We zien dat het Brits-Nederlandse Shell, in juli 1998 nog de grootste oliemaatschappij ter wereld, wel succesvol bevonden wordt, maar minder succesvol dan BP. We zien dat de land-en tuinbouw nauwelijks succesvol bevonden wordt, hoewel deze sector goed is voor 22% van de Nederlandse export (Landbouw-Economisch Instituut, 1998), althans veel minder succesvol dan een van hun distributeurs, het levensmiddelenbedrijf Albert Heijn. De Nederlandse Spoorwegen falen, terwijl Schiphol in de ogen van het publiek wel een succes is. De politie en de sociale dienst falen, hoewel iedereen voor de veiligheid van de politie en velen voor hun uitkeringen afhankelijk

zijn van de sociale dienst. Iedereen zal wel beseffen dat wie goed doet, toch kwaad kan ontmoeten, maar sinds het boek *Job* weten we dat we dit niet liever niet zouden weten. In het algemeen correleert het oordeel of men het eens of juist oneens is met een organisatie sterk met succes dat aan een organisatie toegeschreven wordt. De vraag is of het succes dat aan deze organisaties wordt toegeschreven te maken heeft met de berichtgeving over deze organisaties. In figuur 6 wordt voor de organisaties die in onze media-monitor over 1997 en 1998 waren opgenomen het verband tussen het succes volgens de media op de X-as¹² en het succes volgens het publiek op de Y-as weergegeven.



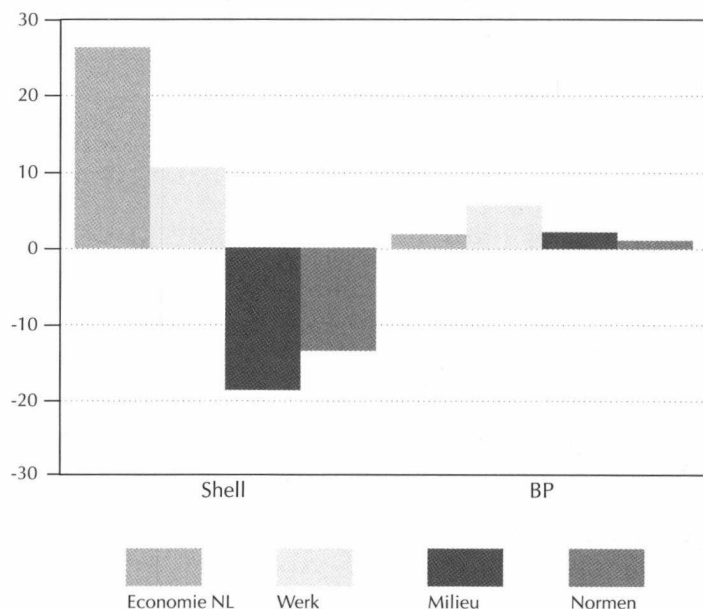
Bronnen: NIPO-telepanel, augustus 1998; Kies98-data berichtgeving, van september 1997 tot mei 1998

FIGUUR 6 Succes volgens media en volgens publiek

We beginnen met de organisaties die volgens de media-berichtgeving het minst succesvol waren. De media schreven aan de politie een groot onvermogen toe bij het bestrijden van de criminaliteit. De land- en tuinbouw faalde volgens het nieuws door de varkenspest, en door de lage prijzen. De NS zijn volgens de media niet succesvol omdat een kwart van de treinen niet op tijd rijdt, terwijl Schiphol wel succesvol is omdat er steeds meer vliegtuigen willen landen en omdat de politie Schiphol niet weet te beteugelen. De mediaberichtgeving van de afgelopen periode wijst niet op een crisis rond Shell. De figuur laat een samenhang zien tussen mediaberichtgeving en pu-

blieke opinie als het gaat om het succes van organisaties, maar zoals gezegd is nauwkeuriger tijdreeksonderzoek vereist om aan te tonen dat de samenhang causaal geduid kan worden.

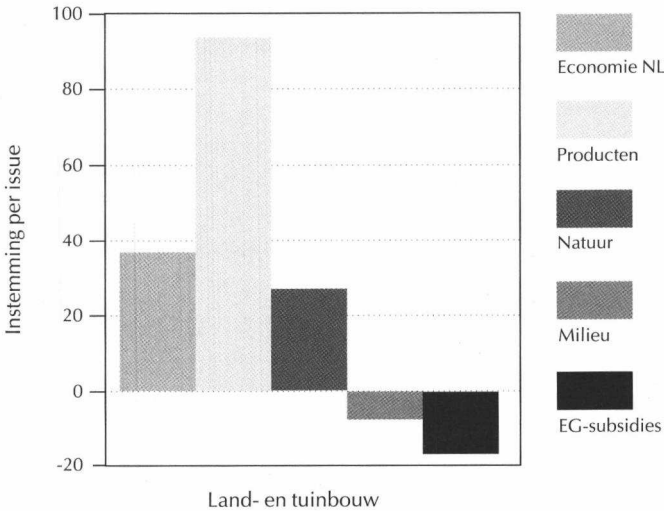
We gaan nu een laag dieper in de analyse door ons af te vragen of de mate waarin succes aan organisaties toegeschreven wordt, begrepen kan worden met de theorie over inkadering en thema-eigenaars. We beginnen aan de hand van figuur 7 met Shell en BP.



FIGUUR 7 Shell en BP per thema volgens publiek

In deze en navolgende figuren staat op de Y-as steeds de gesommeerde evaluatie over de steekproef als geheel weergegeven. Op de X-as staan steeds enkele van de kwesties weergegeven, waarvan het publiek gevraagd werd of men daarmee een organisatie associeerde¹³. Over Shell wordt in alle opzichten intenser geoordeeld dan over BP. Over BP wordt echter in geen enkel opzicht negatief geoordeeld. Shell wordt significant vaker en significant negatiever in verband gebracht met het milieu. Shell wordt ook significant vaker, in minder positieve zin, met normen en waarden in verband gebracht¹⁴. De achtergrond daarvan moet gezocht worden in de ophef over de Brent Spar affaire en de oliewinning in Nigeria uit 1995, zoals een recent artikel van Oegema, De Haan en Van Leur (1998) doet vermoeden. Shell heeft nadien zich echter opgeworpen als een bedrijf dat als eerste het milieu en ethische normen in acht neemt. Volgens de

thema-eigenaar-theorie zullen de milieuvogels dit zaad van Shell weggapen omdat de combinatie Shell-milieu-normen weer doet herinneren aan het ongelijk van Shell ten opzichte van de milieubeweging. Weliswaar is voor Shell overleg met de milieubeweging succesvol om de uitbreiding van de Pernis-locatie uit het nieuws te houden, zoals Van Riel heeft laten zien, maar publieke uitspraken over het milieu bevestigen slechts het negatieve imago bij het grote publiek. Bij de punten waarop de land- en tuinbouw beoordeeld wordt zien we de theorie over inkadering terug (zie figuur 8)¹⁵.

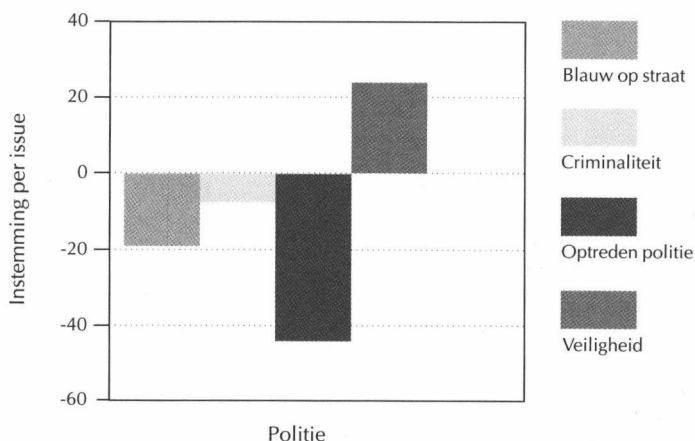


Bron: NIPO telepanel, augustus 1998

FIGUUR 8 Land- en tuinbouw per thema volgens publiek

Wie de landbouw associeert met natuurbeheer oordeelt gemiddeld positief, wie de landbouw associeert met het milieu gemiddeld negatief. Bij de inkadering van het agrarische bedrijf onder het thema natuurbeheer kunnen landbouwers de thema-eigenaar worden, omdat niemand zal willen betwisten dat zij van nature hun zaken beheren in de natuur, maar als de zaken worden ingekaderd onder het thema milieuvervuiling, dan worden overheidsinstanties de thema-eigenaar, omdat niemand zal willen betwisten dat ook aan de vervuiling door het agrarische bedrijf een halt moet worden toegeroepen. De landbouw heeft verder een negatief imago door de associatie met subsidies van de EG. De tactiek om voortdurend te klagen om een gunstiger beleid los te peuten heeft een negatief effect op de publieke opinie. Ook Philips ontvangt de facto overheidssubsidie, maar wat niet weet, wat niet deert. De landbouw wordt vooral positief ge-

waardeerd omdat landbouwproducten positief gewaardeerd worden. Als men de toeleverende landbouwsector echter vergelijkt met de distributeur Albert Heijn, dan valt op dat de producten van Albert Heijn nog veel positiever gewaardeerd worden. Bij landbouwproducten denkt een minderheid toch aan onverantwoorde manipulaties om de productie te verhogen – denk aan Youp van 't Hek – terwijl bij de producten van Albert Heijn vrijwel niemand bedenkt dat deze goeddeels zijn geproduceerd uit land- en tuinbouwproducten en dat er behalve onnatuurlijke verpakkingen nog kleur- en conserveringsmiddelen aan toegevoegd zijn ook.



Bron: NIP0 telepanel, augustus 1998

FIGUUR 9 Politie per thema volgens publiek

Bij de punten waarop de politie negatief beoordeeld wordt gaat het om de hoeveelheid blauw op straat, om de criminaliteit, en om het te zachte politie-optreden (zie figuur 9)¹⁶. De beelden van de begrafenis van Meindert Tjoelker bleven vers in het geheugen hangen. De VVD beloofde in 1994 meer blauw op straat maar de aandacht verschuof van politieminister Dijkstal naar D66-minister Sorgdrager. Door de naweën van de IRT-affaire kwamen vermeende drugsbaronnen er gemakkelijk vanaf. Het politie-optreden in de zaak Lancee bleef zeuren. Bij nieuwjaarsrellen in Groningen blies de politie de aftocht. Volgens het nieuws van 1997/1998 was een van de weinige feitelijke ontwikkelingen dat de criminaliteit toenam. Een eerste antwoord op het tweede deel van de laatste deelvraag is, zo blijkt uit het voorafgaande, dat spelers die concurreren om de gunst van het publiek in hun informatie-overdracht rekening moeten houden met de theorievorming over effecten van nieuws, onder andere met de theorie over thema-eigenaren en inkadering. Uit de gekozen voorbeelden blijkt echter nog iets anders. Dankzij be-

drijfskundigen zoals Porter (1980, 1990, 1998) weten we dat een strategische hoofdvraag voor organisaties de positionering tussen opdrachtgevers en afnemers betreft. Uit de hier gepresenteerde voorbeelden blijkt dat het imago van een organisatie samenhangt met deze positionering. Uitgaande van het nieuws van 1997 en 1998 kan bijvoorbeeld worden vermoed dat de politie anno 1998 mede zo negatief beoordeeld wordt omdat de politieke opdrachtgever van 1994 blauw op straat beloofde, maar uit het schotveld van de media verdween, en omdat de rechterlijke macht, die in zekere zin als de afnemer van de politie beschouwd kan worden, opgepakte criminelen in de ogen van het publiek niet of nauwelijks strafte. Onderzoek naar het verband tussen strategische positionering en imagovorming zal in samenwerking met beleids- en organisatiekundigen in de komende jaren uitgebouwd moeten worden om een stevig onderzoeksfundament te leggen onder de opleidingsvariant *Beleid, Communicatie en Organisatie*.

Porter (1980) heeft laten zien dat een bedrijf niet slechts concurreert met concurrenten, maar eveneens met mogelijke starters en met machtige toeleveranciers en machtige afnemers in de productieketen. Met behulp van het door hem ontwikkelde analysekader kan worden begrepen waarom IBM, dat in het begin van de jaren tachtig nog dominant leek op de computermarkt, de touwtjes uit handen moest geven aan IBM-klonen-producenten uit Zuid-Oost Azië, aan chipsleverancier Intel en aan software-ontwikkelaar Microsoft; of waarom een kabelbeheerder zoals A2000 kan afdwingen dat niet langer betaald wordt aan televisiestations die televisieprogramma's aanbieden, maar geld gevraagd kan worden voor doorgifte van programma's.

Porter (1998) verklaart waarom ondanks de mogelijkheid om met enkele drukken op de muisknop razendsnel wereldwijd de goedkoopste grondstoffen en halfproducten bij elkaar te scharrelen, toch juist 'dure', verstedelijkte regio waarin de belangrijkste concurrenten en hun belangrijkste toeleveranciers en afnemers zich clusteren een competitief voordeel kunnen behalen (voorbeeld Porter: Californië voor wijnproductie, ander voorbeeld: de Randstad voor de Nederlandse tuinbouw) (vgl. Lambooy, 1998).

Nader onderzoek is gewenst om na te gaan hoe Porters bevinding dat in een (beleids)productieketen de ene organisatie kan winnen ten koste van andere organisaties zich verhoudt tot de bevinding dat in één en dezelfde (beleids)productieketen de ene organisatie een veel positiever imago kan verwerven dan de andere organisatie.

Conclusie

Concluderend, het antwoord op de probleemstelling van deze oratie moet in de volgende richtingen gezocht worden. Strategische communicatie is nuttig. Uitgaande van onderzoek naar feitelijke communicatienetwerken en de feitelijke culturele identiteit kunnen gemeenschappelijke vertrekpunten voor gecoördineerde communica-

tie gevonden worden. Bij informatie gericht op concurrerende medespelers moet erop gelet worden dat betoogcoalities worden verstevigd. Bij informatie gericht op publieksgroepen moet rekening gehouden worden met de theorie over nieuwseffecten, en met de positionering van een organisatie tussen opdrachtgevers en afnemers.

Noten

- 1 Deze tekst is een neerslag van de rede, die op 15 december 1998 werd uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van gewoon hoogleraar Communicatie aan de Vrije Universiteit Amsterdam, is enigszins aangepast.
- 2 Ik sluit me aan bij de definitie van communicatie uit het leerboek van Van Cuilenburg, Scholten en Noomen (1994) waarin communicatie wordt gedefinieerd als het proces waarbij een zender informatie via een kanaal naar een ontvanger transporteert met het doel enigerlei effect bij die ontvanger teweeg te brengen. Deze definitie noemt twee partijen, namelijk een doelgerichte informatiever spreider en een publieksgroep. Het doel – bijvoorbeeld contact leggen, contact onderhouden, betekenisverlening, kennisoverdracht, attitudeverandering of -bevestiging, gedragsverandering of -bevestiging – wordt niet gespecificeerd. Het is daarom een minimalistische definitie. In veel alternatieve definities van communicatie wordt benadrukt dat ontvangers geen willoze apparaten zijn maar mensen die vanuit hun institutionele en culturele context actief betekenissen construeren, en/of dat bij ware communicatie een wederkerig proces ontstaat, waarop termen zoals dialoog, onderhandeling en interactieve beleidsontwikkeling moeten passen. Een minimalistische definitie heeft echter het voordeel dat niet *voorondersteld* wordt dat aan de kant van het publiek betekenisverlening op gang komt, of dat het publiek communicatiepogingen gaat beantwoorden. Voor een beredeneerd overzicht van verschillende alternatieve definities van communicatie zij verwezen naar Stappers (1994, 1996).

Van Dale omschrijft *strategische communicatie* als 'die tussen de legerafdelingen en het punt waarvan de operatie is uitgegaan'. Deze omschrijving brengt de militaire connotatie van strategische communicatie duidelijk tot uiting. In deze definitie wisselen twee expliciet genoemde partijen – het punt waarvan de operatie is uitgegaan en de legerafdelingen – elkaar als zender en ontvanger af. Strikt genomen omschrijft Van Dale strategische communicatie als interne communicatie binnen het leger. In de omschrijving zoals die van Van Dale zijn naast de twee expliciet genoemde partijen op de achtergrond als een derde groep van spelers andere staten – tegenstanders of medestanders – aanwezig (vergelijk Von Clausewitz' *Vom Kriege* (1832, met name hoofdstuk 6) dat als een handleiding van het denken over strategie beschouwd kan worden). Nog impliciet zijn in de definitie van Van Dale als een vierde partij de volkeren en publieksgroepen (te onderscheiden naar nationaliteit, regio, klasse, enzovoorts) aanwezig wier afzijdigheid of steun de elkaar concurrerende staten willen behouden of verwerven door het vestigen van een reputatie. In het denken van de Pruisische generaal Von Clausewitz (1780-1831) is de vierde groep nagenoeg verwaarloosbaar, maar reeds bij Machiavelli (1469-1527) was deze vierde groep van eminent belang. In *Il Principe* wordt hoofdstuk 14 over de militaire organisatie onmiddellijk gevolgd door de hoofdstukken 15-19 over de kwesties waarvoor mensen, en vorsten in het bijzonder, worden geprezen of verguisd. In *de Discorsi* worden de eerste 10 hoofdstukken over optimaal staatsbestuur onmiddellijk gevolgd door de hoofdstukken 11-15 over de volksreligie waarop leiders inspelen, terwijl de hoofdstukken 25-27 over introductie van nieuwe vormen van staatsbestuur onmiddellijk worden gevolgd door de hoofdstukken 28-32 over dienstbetoon aan en (on) dankbaarheid van het volk.

In de door mij voorgestelde definitie van strategische communicatie worden de communicerende partij (de eerste partij en de tweede partij samen) en de partijen waarmee men concurreert/strijdt/samenwerkt (de derde partij) als *spelers* benoemd, terwijl de publieksgroepen waarbij de spelers een reputatie met het oog op

hun doeleinden een reputatie willen ophouden of vestigen als *publieksgroepen* worden aangemerkt. De term spelers (players) is een equivalent van de term actoren (actors, vergelijk Kuypers, 1973, p. 19), maar is in het alledaagse taalgebruik, in de speltheorie en in de bedrijfskunde gebruikelijker. Het onderscheid tussen spelers en publieksgroepen is betrekkelijk. Een publieksgroep kan een autonome speler worden, maar mist thans de organisatie om als één speler te opereren. Spelers zullen concurreren om de gunsten van een publieksgroep als een groot aantal leden van deze publieksgroep samen kunnen toe- of afdoen aan het realiseren van de doelstellingen van de afzonderlijke spelers, hoewel elk afzonderlijk lid van een publieksgroep een verwaarloosbare macht heeft. Spelers kunnen ook onderling communiceren om te voorkomen dat bepaalde spelers zich direct richten op publieksgroepen (bijvoorbeeld als een gemeente onderhandelt met een actiegroep uitgaande van de afspraak dat de laatste voorlopig de pers niet inschakelt en geen publieksacties onderneemt).

Volgens de hier voorgestelde omschrijving van strategische communicatie onderscheidt strategische communicatie zich allereerst van andere vormen van communicatie door de aanwezigheid van concurrerende spelers die zich (in de toekomst zouden kunnen) richten op dezelfde publieksgroepen. Pas zodra de aanwezigheid van concurrerende spelers echter een aanleiding vormt voor een speler om op een bepaalde wijze te communiceren (bijvoorbeeld al dan niet contact leggen met bepaalde andere spelers, al dan niet informatie afschermen van deze spelers, als dan niet bepaalde boodschappen uitdragen aan deze spelers, al dan niet in boodschappen gericht op publieksgroepen rekening houden met voorafgaande boodschappen of te verwachten boodschappen van deze spelers, enzovoorts, enzovoorts) is sprake van strategische communicatie.

Als behalve met publieksgroepen ook met andere spelers rekening gehouden moet worden zal vaak gelden dat boodschappen die effectief zijn met het oog op publieksgroepen contra-productieve neveneffecten sorteren bij andere spelers, en omgekeerd. Een televisiezender die programma's uitzendt om bij een publieksgroep de kijkcijfers te verhogen (om daarmee de reclame-revenuen te verhogen) kan effectief zijn, maar wellicht uitlokken dat andere zenders vergelijkbare programma's gaan uitzenden, waardoor de beoogde effecten uitblijven. Een bedrijf dat zich richt op andere spelers – andere bedrijven, vakbonden – om ervoor te zorgen dat niet toegegeven wordt aan eventuele looneisen van werknemers, kan als neven-effect sorteren dat in de publieke opinie de hoogte van het loon weer een variabele wordt (slapende honden worden wakker gemaakt), met alle voor dit bedrijf ongewenste gevolgen van dien.

Mijn keuze voor strategische communicatie als onderwerp voor deze inaugurele rede is de verwarring over communicatieve effecten te verkleinen, die mijns inziens ten dele het gevolg is van de verwaarlozing van het onderscheid tussen (boodschappen gericht op, effecten op) andere spelers en (boodschappen gericht op, effecten op) publieksgroepen.

- 3 Sympathieke ('groene') communicatie en ('rode') strategie verhouden zich ongeveer tot elkaar zoals 'groene' beleidsontwikkeling zich verhoudt tot 'rode' besluitvorming (Kuypers, 1980). Beleidsontwikkeling is zinloos als er uiteindelijk bij de besluitvorming geen knopen worden doorgemaakt. Besluitvorming is zinloos als er niet nagedacht is over beleidsontwikkelingsmogelijkheden die afwijken van het bestaande beleid. Juist wie 'rood' voor ogen heeft moet zich om 'groen' bekommeren en omgekeerd.

Communicatieve uitingen van de wens om bij communicatie niet verder te willen gaan dan te streven naar 'Verständigung' ('groen') zijn vaak een middel om in strategisch opzicht verder te komen ('rood'). Immers, communicatie tussen spelers waarbij de afzonderlijke spelers al te opzichtig op hun eigen doelen afstevenden terwijl ze al lang weten dat hun doelen onverenigbaar zijn leidt vaak slechts tot een zinloze herhaling van communicatieve zetten (zie bijvoorbeeld Putnam, 1985, p. 135-138). Slechts door verbaal een onbekend venster te openen kan een verrassingselement worden geïntroduceerd.

Als andere spelers bereid zijn tot een open gesprek waarin nieuwe gezichtspunten naar voren kunnen komen, zullen zij daarentegen soms voorlopig willen afzien van vijandige activiteiten en van pogingen om het publiek voor zich te winnen, en zul-

- len ze misschien zelfs langdurig bereid zijn om water bij de wijn te doen in ruil voor een zekere invloed op het beleid van de opstarter van het communicatieproces of op diens geformuleerde doeleinden. Juist bij strategische communicatie is het zaak communicatief de gedachte te koesteren dat er vooralsnog intuïtief sprake is van niet-strategische communicatie. Juist ouders die zich vastberaden ten doel stellen het drugsgebruik van hun kind uit te bannen, zullen blijven streven naar 'Verständigung' met hun kind om niet de laatste invloedsmogelijkheden af te snijden. Juist Hitler die zich ten doel stelde zijn vijanden te vernietigen legde een bijzondere propagandistische belangstelling aan de dag voor intuïtieve 'Verständigung' met het eigen volk – in *Mein Kampf* legde hij al in 1922 de eigen kaarten op tafel. Juist briljante onderhandelaars die precies weten wat ze willen en vastberaden zijn om tot een overeenkomst te komen stellen zich open op (zie bijvoorbeeld Putnam, 1985).
- 4 Een bevestigend antwoord op de eerste vraag lijkt misschien vanzelfsprekend, maar is het niet. Herbert Simon (1969) – Nobelprijswinnaar economie 1978 – heeft in *The sciences of the artificial* opgemerkt dat aangeboren vermogens, zoals oog-hand-coördinatie, waarvan we gebruik leren te maken in de eerste kinderjaren, door ons brein 'geautomatiseerd' zijn. Door er nog eens over na te denken kan men de 'automatische' prestaties van ons brein op het punt van de oog-hand-coördinatie niet verbeteren. Een rekenprogramma dat technische of financiële berekeningen rekenen sneller en foutlozer kan maken dan wijzelf is veel sneller geschreven dan een robotprogramma dat onze oog-hand-coördinatie benadert. Voor ons aangeboren vermogen een menselijke taal te spreken en te verstaan geldt hetzelfde. Door erover na te denken kunnen we de 'automatische' orale voortbrenging van fonetisch correcte klanken, semantisch correcte woorden en syntactisch correcte zinnen in onze moedertaal niet verbeteren. Bij later aangeleerde talen ligt dat al iets anders. Zo is het ook een open, empirische vraag of op het niveau van de talige pragmatiek 'automatische' prestaties verbeterd kunnen worden. In hoeverre kunnen in een complexe, veranderende omgeving door er (strategisch) over na te denken 'automatische' prestaties worden verbeterd om de boodschappen van een speler bij anderen (andere spelers, publieksgroepen) te laten overkomen?
 - 5 De methode van Van Rekom bouwt voort op de laddering-methode van Reynolds & Gutman (1984) waarbij consumenten recursief wordt gevraagd met het oog waarop ze bepaalde producten willen.
 - 6 Om strategische communicatiepatronen binnen organisaties te analyseren lijkt overigens ook voortbouw op succesvolle netwerkbesluitvormingsmodellen (zie bijvoorbeeld Stokman, 1994), waarin de relatie tussen twee afzonderlijke spelers tot op heden veelal slechts als een dichotome variabele (al dan niet contact) wordt beschouwd, een voor de hand liggende weg.
 - 7 Een niet-technische, compacte inleiding tot de speltheorie wordt gegeven door Gibbons (1992). Een inleiding waarin vraagstukken uit de politieke economie en de politieke filosofie voorop staan wordt gegeven door Hargreaves Heap en Varoufakis (1995).
 - 8 Een interessant boek waarin van de neo-institutionele wending van de speltheorie politologisch en staatsrechtelijk gebruik wordt gemaakt is *Nested Games* van Tsebelis (1990).
 - 9 Een alternatieve verklaring voor de transformatie van een prisoner's dilemma naar een chicken game of een assurance game in plaats van of naast het ontstaan van een betoogcoalitie is het bestaan van *individuele moraliteit*, waardoor het hoogste persoonlijke nut per definitie wordt vereenzelvigd met het Pareto-optimum (=altruïsme). Tegen een normatief-morele transformatie van het prisoner's dilemma is geen bezwaar, maar men moet het niet voorstellen als een 'oplossing' van het prisoner's dilemma. De voor het prisoner's dilemma kenmerkende nutsordering wordt immers onderuit gehaald door de persoonlijke norm dat alleen het beleidsalternatief dat tot het Pareto-optimum leidt de hoogste nutsverwachtingswaarde heeft. 'Het blijft overigens merkwaardig dat veel beoefenaren van de rationele keuzetheorie wel de essentie van deze benadering aanvaarden, namelijk dat op analytische wijze is aangetoond dat bij collectieve besluitvorming sub-optimale situaties zullen ontstaan, maar daaruit niet de consequentie trekken dat het zoeken naar een oplossing van het prisoner's dilemma even vruchtbaar is als het zoeken naar de kwadratuur van de cirkel' (Pellikaan, 1989, p. 305).

Hetzij door persoonlijke normen, hetzij door gezaghebbende betoogcoalities, een feit is dat uit onderzoek blijkt dat de overgrote meerderheid van respondenten het opgelegde prisoner's dilemma niet als zodanig percipieert. Uit onderzoek van Aarts en Pellikaan (Pellikaan 1991, p. 308) blijkt dat van de 277 eerste jaarsstudenten politologie en bestuurskunde die in 1989 de vier combinaties van keuzemogelijkheden uit het in figuur 2 geschetste milieu-dilemma naar aantrekkelijkheid rangschikten slechts één student de voor het prisoner's dilemma typerende rangordening bleek te hebben. Dat een overgrote meerderheid van de respondenten bij het milieubeleid geen prisoner's dilemma ontwaart is des te meer opmerkelijk, omdat in de berichtgeving van Nederlandse dagbladen – met name in *de Volkskrant* – in 1989 wel een tegenstelling wordt geschetst tussen standpunten van het bedrijfsleven en standpunten van milieu-organisaties (Caljé, 1997, p. 137-138) die ook door lezers onderkend werd (Caljé, 1997, p. 165,187).

Eerder vond Patrice Visser dat in 1982 het spel tussen werkgevers en werknemers om loonmatiging ten behoeve van werkgelegenheid vaak als een assurance game werd gepercipieerd, terwijl minder dan vijf procent zich in een prisoner's dilemma loodste (geciteerd in Aarts, 1991, p. 340).

- 10 'So let a prince set about the task of conquering and maintaining his state; his methods will always be judged honourable and will be universally praised. The common people are always impressed by appearances and results' (Machiavelli, II Principe, hoofdstuk 18).
- 11 Voor elke organisatie/groepering uit figuur 5 werd aan de respondenten allereerst gevraagd: 'Waar denkt u als eerste aan bij [organisatie/groepering]?'. Voor elke organisatie/groepering werd de respondent een keuzemenu van thema's voorgelegd om uit te kiezen. Nadat de respondent een eerste keuze gemaakt heeft, wordt het gekozen thema uit het keuzemenu verwijderd en wordt de vraag voorgelegd 'Waar denkt u dan als eerste aan bij [organisatie/groepering]?'. De overige vragen hebben betrekking op de twee gekozen thema's.
- Een eerste voordeel van een dergelijke werkwijze is dat door het zoeken van het thema dat het beste bij een organisatie/groepering past, de respondent verplicht wordt om zich een voorstelling van die organisatie/groepering te maken. Dat verhoogt de kans dat de oordelen doordacht en consistent zijn (vgl. Neijens, 1987; Price & Neijens, 1997). Een tweede voordeel is dat wordt aangesloten op de thema's die er volgens de respondent werkelijk toe doen. Het nadeel van veel survey-onderzoek dat de vragen betrekking hebben op thema's die de respondenten als onbelangrijk ervaren (vergelijk bijvoorbeeld Van Riel, Stroeker & Maathuis, 1998) wordt zo enigszins ondervangen, maar de samenstelling van het oorspronkelijke keuzemenu blijft tot op zekere hoogte arbitrair.
- Nadat de respondent voor een organisatie/groepering twee thema's heeft genoemd, waaraan bij deze organisatie/groepering wordt gedacht, wordt de stelling voorgelegd: 'Het beleid van [organisatie/groepering] is, voor wat betreft [als eerste genoemde thema], een succes' met als reactie-mogelijkheden: 'ja, is een succes'; 'nee, is geen succes', 'ken het beleid van [organisatie/groepering] niet' en 'weet niet'. Het eerste antwoord is gecodeerd als +1 (= succes), het tweede als -1 (= geen succes). De twee resterende, min of meer neutrale antwoorden zijn gecodeerd als 0. In figuur 6 wordt per organisatie/groepering het gemiddelde van de antwoordscores weergegeven.
- 12 'Succes volgens de media' heeft betrekking op attributies van succes of falen aan een organisatie/groepering, dus niet op evaluatieve oordelen over een organisatie of op nieuws over standpunten, beleid, samenwerking of conflicten. De scores zijn gemiddelde successcores op een -1..+1-schaal verkregen door netwerkanalyse van teksten (Van Cuilenburg e.a. 1986; Klennijenhuis, De Ridder & Rietberg, 1997) met behulp van het programma CETA 2 (De Ridder, 1994). Het onderzoek waaruit de data afkomstig zijn wordt beschreven in Kleinnijenhuis, De Ridder, Oegema en Ruigrok (1998).
- 13 Het keuzemenu waaruit de respondenten met betrekking tot de twee oliemaatschappijen thema's konden kiezen bestond uit: benzinstations; de Nederlandse economie; fusies en overnames; grondstoffen en/of grondstoffenschaarste; milieu; minisupermarkten in tankstations; normen en waarden; reclame-campagne; werkgelegenheid; winst; (in)efficiëntie; anders, nl. ...; weet niet; ken [oliemaatschappij]

niet. Verreweg de meeste respondenten kiezen voor benzinstations als eerste thema; over de benzinstations van Shell wordt in het algemeen positief geoordeeld. Milieu is bij Shell het op één na vaakst genoemde thema. De thema's uit figuur 7 zijn niet bedoeld als representatieve afspiegeling van de gekozen thema's, maar slechts om de theorie over thema-eigenaren en inkadering te illustreren. Voor elk gekozen thema werd de respondent de vraag voorgelegd: bent u het eens met het beleid van [organisatie/groepering] ten aanzien van [gekozen thema], met als antwoordmogelijkheden (tussen haakjes de toegekende scores): ken het beleid niet (0) ; sterk mee eens (+1) ; mee eens (+0.5) ; mee oneens (-0.5) ; sterk mee oneens (-1) ; weet niet (0). In de grafiek wordt per thema de *som* van deze evaluatieve scores over alle respondenten weergegeven (n=500).

- 14 Van de 500 respondenten die vragen over Shell en BP hebben beantwoord, associeerden 125 respondenten Shell (als eerste of als tweede) met milieuvraagstukken. Hun gemiddelde oordeel bedroeg -0.14 (schaal -1..+1). Slechts 71 respondenten associeerden BP met het milieu. Hun gemiddelde oordeel over BP bedroeg +0.02. 22 respondenten associeerden Shell met normen en waarden; hun gemiddelde oordeel bedroeg -0.50. Slechts 1 respondent associeerde BP met normen en waarden. Dit ene oordeel over BP was +0.50. Blijkens een z-toets is de kans kleiner dan 1%, dat in een steekproef (n=500) respondenten zo veel vaker Shell dan BP met milieu associeëren, terwijl er feitelijk geen associatieverschil bestaat. Tussen BP en Shell bestaat ook verschil met betrekking tot hun associatie met normen en waarden (ook bij de Poisson-benadering). Blijkens een t-toets is de kans dat Shell in een steekproef (n=500) gemiddeld zoveel negatiever wordt beoordeeld dan BP, terwijl ze in werkelijkheid even positief worden gewaardeerd, eveneens kleiner dan 1% (ongeacht of men gelijke dan wel ongelijke varianties veronderstelt). Shell wordt ogenschijnlijk ook negatiever gewaardeerd in termen van waarden en normen, maar een statistische toets is in dit geval ontoelaatbaar omdat slechts één respondent BP met milieu associeert.
- 15 Ten aanzien van de land- en tuinbouw bestond het keuzemenu van thema's uit: de Nederlandse economie; milieu; natuur en landschap; protestacties; subsidies van EU en de nationale overheid; producten (melk, vlees en groenten); winstgevendheid; werkgelegenheid; (in)efficiëntie; anders, nl. ...; weet niet; ken [land- en tuinbouw] niet. De thema's uit figuur 8 zijn de thema's die de respondenten het vaakst in verband brengen met de land- en tuinbouw. De scores in figuur 8 representeren, evenals de scores in figuur 7, per thema de *som* van de evaluatieve scores over alle respondenten (n=472).
- 16 Ten aanzien van de politie bestond het keuzemenu van thema's uit: blauw op straat; criminaliteit; gezagshandhaving; het slap/hard optreden door agenten; veiligheid; normen en waarden; (in)efficiëntie; anders, nl. ...; weet niet; ken [de politie] niet. In figuur 8 worden met uitzondering van het thema 'gezagshandhaving' de thema's genoemd waarmee de politie het vaakst wordt geassocieerd. Ten aanzien van het thema gezagshandhaving zijn de meningen over de politie verdeeld: gemiddeld is het oordeel nageenough neutraal. De scores in figuur 9 representeren, evenals de scores in de figuren 7 en 8, per thema de *som* van de evaluatieve scores over alle respondenten (n=479).

Literatuur

- Aarts, C.W.A.M. (1991). Collectieve actie: een overzicht van Nederlandse literatuur. *Acta Politica*, 26, 327-355.
- Axelrod, R. (1984). *The evolution of cooperation*. New York: Basic Books.
- Bartels, G.C., Nelissen, W.J.A., & Ruelle, H. (1998). *De transactionele overheid: communicatie als instrument, zes thema's in de overheidsvoorlichting*. Deventer: Kluwer.
- Bouwman, H., & Reijnders, N. (1984). Cultural indicators: some state of the art. In G.Melischek & J.G. Stappers (eds.), *Cultural indicators: an international symposium* (pp.407-422). Wenen: Akademie der Wissenschaften.
- Budge, I., & Farlie, D.J. (1983). *Explaining and predicting elections: issue effects and party strategies in twenty-three democracies*. London: Allen & Unwin.
- Caljé, J.F. (1997). *Lezen doet vrezem? Berichtgeving over milieurisico's in dagbladen en de reacties van lezers*. Enschede: Universiteit Twente. [dissertatie]

- Casson, M.** (1994). *The economics of business culture*. Oxford: Clarendon Press.
- Fombrun, C.J.** (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- De Jong, M.** (1998). *Franse kernproeven op Mururoa: aanbod en selectie van informatie in een mediagolf*. Amsterdam: Politicologie Vrije Universiteit. [doctoraalscriptie]
- De Ridder, J.A.** (1994). *Van tekst naar informatie: ontwikkeling en toetsing van een inhouds-analyse-instrument*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam. [dissertatie]
- De Ridder, J.A., & Seisveld, K.** (1996). *De kwaliteit van communicatie in organisaties*. Amsterdam: Cramwinckel.
- Den Hond, F.** (1996). *In search of a useful theory of environmental strategy: a case study on the recycling of end-of-life vehicles from the capabilities perspective*. Amsterdam: Vrije Universiteit. [dissertatie]
- Fombrun, C.J., & Rindova, Y.** (1998). Reputation management in global 1000 firms: A benchmark study. *Corporate Reputation Review*, 1, 205-211.
- Foucault, M.** (1970). L'ordre du discours. Inaugurele rede Collège de France, 2 december 1970. Vertaald in: M. Shapiro (ed.) (1984). *Language and Politics* (pp. 108-138). New York: Basil Blackwell.
- Garnett, J.L.** (1997). Trends and gaps in the treatment of communication in organization and management theory. In J.L. Garnett et.al. (eds.), *Handbook of administrative communication* (pp. 21-60). New York / Basel / Hong Kong: Marcel Dekker.
- Gershon, R.A.** (1997). *The transnational media corporation. Global messages and free market competition*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gibbons, R.** (1992). *A primer in game theory*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Graber, D.A.** (1981). Political languages. In P.D. Nimmo & K.R. Sanders (Eds.), *Handbook of Political Communication* (pp. 195-223). Beverly Hills: Sage.
- Greenley, G.E., & Foxall, G.R.** (1997). Multiple Stakeholder Orientation in UK Companies and the implications for Company Performance. *Journal of Management Studies*, 34, 259-284.
- Grunig, J.E.** (1992) (Ed.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Habermas, J.** (1982). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Hajer, M.A.** (1995). *The politics of environmental discourse: ecological modernization and the policy process*. Oxford: Clarendon Press.
- Hargreaves Heap, S.P., & Varoufakis, Y.** (1995). *Game theory: a critical introduction*. London/New York: Routledge.
- Hoppe, R.** (1998). *De broosheid van debat en argumentatieve beleidsanalyse*. Enschede: Universiteit Twente. [inaugurele rede]
- Klapper, J.T.** (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Kleinnijenhuis, J., De Ridder, J.A., & Rietberg, E.M.** (1997). Reasoning in economic discourse: An application of the network approach. In C.W. Roberts (ed), *Text analysis for the social sciences: Methods for drawing statistical inferences from texts and transcripts*, (pp. 191-207). New York: Erlbaum.
- Kleinnijenhuis, J., & De Ridder, J.A.** (1998). Issue news and electoral volatility: media effects during the 1994 election campaigns in Germany and the Netherlands. *European Journal of Political Research*, 33, 413-437.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., De Ridder, J.A., & Ruigrok, P.C.** (1998). *Paarse Polarizatie: de slag om de kiezer in de media*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Kleinnijenhuis, J.** (1998). Effecten van 'vrije publiciteit' op het imago. In A.A. van Ruler & V.M.G. Damoiseaux (red), *Effectiviteit in communicatiemanagement* (pp. 55-76). Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Koelman, H.** (1997). *Interne communicatie als managementinstrument: strategieën, middelen en achtergronden*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Kuypers, G.** (1973). *Grondbegrippen van Politiek*. Utrecht/ Antwerpen: Het Spectrum.
- Kuypers, G.** (1980). *Beginzelen van beleidsontwikkeling*. Muiderberg: Coutinho.
- Lambooy, J.G.** (1998). *Agglomeratievoordelen en ruimtelijke ontwikkeling: steden in het tijdperk van de kenniseconomie*. Utrecht: Universiteit Utrecht. Inaugurele rede.
- Landbouw-Economisch Instituut** (1998). *Nederlandse in- en uitvoer van agrarische producten*, no. 51 (1996/1997). 's-Gravenhage: LEI.
- Lerbinger, O.** (1997). *The crisis manager: facing risk and responsibility*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Machiavelli** (1961 [1514]). *The Prince [Il Principe]*. London: Penguin.
- Machiavelli** (1970 [1531]). *The discourses [Discorsi]*. London: Penguin.
- Mintzberg, H.** (1983). *Structures in five: designing effective organizations*. London, etc.: Prentice Hall.
- Neijens, P.C.** (1987). *The choice Questionnaire: design and evaluation of an instrument for collecting informed opinions of a population*. Amsterdam: Free University Press.
- North, D.C.** (1981). *Structure and change in economic history*. New York/London: Norton.
- North, D.C.** (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oegema, D., De Haan, M., & Van Leur, B.** (1998). Shell en de publiciteit over de Brent Spar. In: A.A. van Ruler & V.M.G. Damoiseaux (red.). *Effectiviteit in communicatiemanagement* (pp. 77-93). Deventer: Samsom.
- Olsthoorn, A.C.J.M.** (1997). *Cultuur en Communicatie: een verkenning naar de samenhang tussen bedrijfscultuur en communicatiebeleid*. Houten/Diegem: Bohn Stafleu van Loghum.
- Pellikaan, H.** (1989). Rationele keuzetheorie en het rationaliteitsconcept. *Acta Politica*, 24, 325-336.
- Pellikaan, H.** (1991). Collectieve actie en het student's dilemma: een empirisch onderzoek. *Acta Politica*, 26, 303-326.
- Petrocik, J.R.** (1996). Issue ownership in presidential elections. *American Journal of Political Science*, 40, 825-850.
- Pinker, S.** (1994). *The language instinct*. London: Penguin.
- Porter, M.E.** (1980). *Competitive advantage: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.
- Porter, M.E.** (1990). *The competitive advantage of nations*. London: Macmillan.
- Porter, M.E.** (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, november-december, 77-90.
- Price, V.E., & Neijens, P.C.** (1997). Opinion quality in public opinion research. *International Journal of Public Opinion Research*, 9, 336-360.
- Pröpper, I.M.A.M.** (1997). Communicative Steering and Regulation: Shifting Actors, Objectives and Priorities, in: C.W.A.M. Aarts, P.B. Boorsma en A.E. Steenge, (red.), *Setting Priorities* (pp. 239-255). Deventer: Kluwer.
- Putnam, L.** (1985). Bargaining as organizational communication. In: R.D. McPhee & Ph.K. Tompkins. *Organizational Communication* (pp. 129-148). Beverly Hills/London: Sage.
- Reezigt, C.** (1995). *Zicht op interne communicatie: ontwerp van een bedrijfseconomisch georiënteerd diagnose-instrument*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Renckstorf, K., & McQuail, D.** (1996). The social action perspective in mass communication research. In K. Renckstorf, D. McQuail & N.J. Jankowski (Eds.) *Media use as social action: a European approach to audience studies* (pp. 1-17). London: John Libbey.
- Rutten, P.** (1994). De culturele-indicatorbenadering binnen de veranderende communicatiewetenschap. In W.F. van Raay, G. Schuijt, J.G. Stappers e.a. (red.). *Communicatie en Informatie: een stand van zaken* (pp. 107-135). Houten / Zaventem: Bohn Stafleu van Loghum.
- Simon, H.A.** (1969). *The sciences of the artificial*. Cambridge MA: MIT Press.
- Stappers, J.G.** (1994). De definities van communicatie. In W.F. van Raay, G. Schuijt, J.G. Stappers, J. Wieten, C. van Woerkum & C. van der Linden (red.), *Communicatie en Informatie: een stand van zaken* (pp. 13-36). Houten/Zaventem: Bohn Stafleu van Loghum.
- Stappers, J.G.** (1996). Massacommunicatie en andere paradoxen. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 24, 3-28.
- Stokman, F.N.** (1994). Besluitvormingsmodellen. In L.W.J.C. Huberts & J. Kleinnijenhuis (red.), *Methoden van invloedsanalyse*. Meppel: Boom.
- Tsebelis, G.** (1990). *Nested Games*. Los Angeles: University of California Press.
- Van den Bosch, F.A.J., & Van Riel, C.B.M.** (1998). Het PER+project van Shell. *Tijdschrift voor Strategische Bedrijfscommunicatie*, 3, 80-98.
- Van Cuilenburg, J.J., Scholten, O., & Noomen, G.W.** (1994). *Communicatiewetenschap*. Muiderberg: Coutinho.
- Van Cuilenburg, J.J., Kleinnijenhuis, J., & De Ridder, J.A.** (1986). Towards a graph theory of journalistic texts. *European Journal of Communication*, 1, 65-96.
- Van Rekom, J.** (1998). *Corporate Identity: development of the concept and a measurement in-*

strument. Dissertation Erasmus University Rotterdam.

Van Riel, C.B.M. (1996). *Identiteit en imago: grondslagen van corporate communication*. Schoonhoven: Academic Service.

Van Riel, C.B.M., Stroeker, N.E., & Maathuis, J.M. (1998). Measuring corporate images. *Management report series, 1998-28*. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.

Van Ruler, A.A. (1998). *Strategisch management van communicatie: introductie van het communicatiekruispunt*. Deventer: Samsom.

Van Ruler, A.A. (1998). *De dialoog als methode*. Driebergen: Kerk en Wereld.

Van Woerkum, C.M.J. (1997). *Communicatie en interactieve beleidsvorming*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.

Von Clausewitz, C. (1968 [1832]). *On war [Vom Kriege]*. London: Penguin.

Veenman, R. & Van Doorn, A. (1997). *Grondslagen van de professionele communicatie*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.

Zaller, J.R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge, Cambridge University Press.

Zaller, J.R., & Hunt, M. (1995). The rise and fall of candidate Perot: the outsider versus the political system. *Political Communication*, 12, 97-123.-

Patti Valkenburg De ontwikkeling van kind tot consument¹

In deze inaugurele rede wordt een theorie over de ontwikkeling van kind tot consument gepresenteerd. Volgens de auteur zijn in het consumentengedrag van kinderen een viertal fasen te onderscheiden.

De eerste fase betreft kinderen van 0 tot 2 jaar. Beschreven wordt hoe het cognitieve niveau van peuters hun voorkeuren voor producten en informatie bepaalt. In de volgende fase (2-5 jaar) ontdekken kinderen hun eigen wil en gaan ze voor het eerst zeurren om en onderhandelen over producten. In de derde fase (5-8 jaar) krijgen kinderen behoefte aan avontuur en gaan ze voor het eerst zelfstandig aankopen doen. In de vierde en laatste fase (8-12 jaar) wordt de mening van leeftijdgenoten belangrijk en krijgen kinderen oog voor detail en kwaliteit. Hoewel het consumentengedrag van kinderen zich verder ontwikkelt gedurende de adolescentieperiode, zijn alle facetten van het consumentengedrag aan het einde van de vierde fase in rudimentaire vorm aanwezig.

Inleiding

Onderzoek naar het consumentengedrag van kinderen is de laatste twee decennia sterk in de belangstelling komen te staan. De zogenoemde 'Kids- en jongerenmarketing' begint zich te ontwikkelen tot een serieuze tak van wetenschap en is het onderwerp van vele ambitieuze congressen (Kagie, 1998). Waarom is de huidige generatie kinderen commercieel zo interessant geworden?

De belangrijkste verklaring hiervoor is dat kinderen van nu niet één, maar drie markten vertegenwoordigen. Allereerst vormen ze een *primaire markt* (McNeal, 1992). Kinderen hebben in tegenstelling tot vroeger op jaarbasis enorme sommen geld te besteden. Volgens een recente schatting hebben 6- tot 12-jarigen op jaarbasis circa 3,5 miljard te besteden (Stichting Stuurgroep Reclame, 1998).

Daarnaast vormen kinderen een *toekomstige markt* (McNeal, 1992). Onderzoek leert dat volwassenen in sterke mate loyaal blijven aan merken die ze als kind waardeerden. Wie als producent dus een kind weet te boeien, heeft een grote kans levenslang een consument aan zich te binden. Ten slotte vormen kinderen ook een *beïnvloedingsmarkt* (McNeal, 1992). Ze bepalen niet alleen welke levensmiddelen er in huis komen, ze hebben ook inspraak in het restaurant waar gedineerd wordt, de vakantiebestemming en zelfs het merk van de nieuwe auto.

Dat de huidige generatie kinderen zoveel invloed heeft op de gezins aankopen kan verklaard worden door een samenspel van sociologische factoren. Ouders hebben in

vergelijking tot eerdere generaties een hoger inkomen en opleidingsniveau; ze krijgen minder, en op steeds latere leeftijd kinderen; er zijn meer gescheiden ouders en éénoudergezinnen; en ouders

Mw. prof. dr. Patti M. Valkenburg is bijzonder hoogleraar Kind en Media bij de Amsterdam School of Communications Research (ASCOR) van de Universiteit van Amsterdam.

Correspondentie: afdeling Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam, Oude Hoogstraat 24, 1012 CE Amsterdam, tel.: +20 525 2348; fax +20 525 2179, email valkenburg@psc.wva.nl

werken vaker beiden buitenshuis (Gunter & Furnham, 1998; McNeal, 1992). Al deze factoren dragen ertoe bij dat ouders van nu toegeeflijker zijn, vaker schuldgevoelens hebben en er alles voor over hebben dat het hun kind aan niets ontbreekt.

Een laatste oorzaak voor de grotere inspraak van kinderen is de versoepeling van de opvoedingsstrategieën binnen gezinnen. Nog niet lang geleden golden opvoedingspraktijken die gekenmerkt werden door gezag, gehoorzaamheid en respect. Het was bijvoorbeeld een vaste regel dat als volwassenen praatten, kinderen hun mond hielden. Dat is nu veranderd. In gezinnen van nu staan begrip, gelijkwaardigheid en compromissen hoog in het vaandel (Du Bois-Reymond, Te Poel, & Ravesloot, 1998; Schöttelndreier, 1995). Er bestaan minder vaste regels. Er wordt *onderhandeld* over wat moet en mag en afhankelijk van de uitkomsten van dit proces wordt uiteindelijk gehandeld (Du Bois-Reymond et al., 1998).

Er wordt ook minder verwacht dat kinderen gehoorzamen. Ouders die het moeten afleggen tegen de argumenten van een vierjarige vinden dat vaak nog amusant ook. Moderne ouders streven naar maximale ontplooiing van de individualiteit van hun kinderen en passen hun opvoeding aan deze nieuwe waarden aan (Vergeer & Hermanns, 1996).

Een fasetheorie over de ontwikkeling van kind tot consument

Het consumentengedrag van kinderen is één van de onderwerpen waarop mijn onderzoek zich de komende jaren zal richten. Ik wil deze eerste openbare les niet slechts gebruiken om sociologische verklaringen te bieden waarom *kids- en jongerenmarketing* zo belangrijk is geworden, want daarmee zou ik mijn pedagogische achtergrond verloochenen.

Ik wil deze gelegenheid gebruiken om u een fasetheorie voor te leggen over de ontwikkeling van kind tot consument. Hoewel elk kind natuurlijk uniek is, proberen pedagogen en ontwikkelingspsychologen al van oudsher te zoeken naar overeenkomsten in de cognitieve, emotionele en sociale ontwikkeling van kinderen die een rechtvaardiging vormen om ze in bepaalde leeftijdsfasen te segmenteren. Niet alleen wetenschappers, maar iedereen die zijn communicatie op kinderen richt, is geïnteresseerd in de vraag welke leeftijdssegmentering de werkelijkheid het best benadert.

Kinderprogrammamakers, programmaclassificeerders en *marketeers* zullen begrijpen dat een wetenschappelijke fasetheorie ook gezien kan worden als een voorstel voor een doelgroepbenadering.

De fasetheorie die ik u voorleg is eclecticisch van aard. Ze maakt gebruik van verschillende eerdere theorieën, met name van cognitieve en socio-cognitieve ontwikkelingstheorieën, alsmede van theorieën over de ontwikkeling van onderhandelingsstrategieën in kinderen (Kuczynski, 1987; Piaget, 1954; Selman, 1976, 1980).

Een van de uitgangspunten van mijn theorie is dat kinderen van alle leeftijden ernaar streven hun fysieke en sociale omgeving te begrijp-

pen. Ook ga ik ervan uit dat het niveau waarop kinderen hun omgeving begrijpen in hoge mate bepalend is voor hun voorkeuren voor bepaalde producten of informatie (Zie Valkenburg & Cantor, in druk), en dientengevolge hun consumentengedrag. Ik stel dat de ontwikkeling van kind tot consument van nul tot twaalf jaar in vier fasen plaatsvindt. Ik zal van elke fase de belangrijkste kenmerken bespreken.

Van nul tot twee jaar: kijken en grijpen

De eerste fase betreft kinderen in de leeftijd van nul tot anderhalf à twee jaar. Deze fase is door Piaget (1954) de *Sensomotorische* fase genoemd, omdat zij gekenmerkt wordt door de ontwikkeling en coördinatie van zintuiglijke en motorische functies. Ik noem deze fase de *Kijk- en Grijpfase*.

Onderzoek leert dat kinderen op de wereld komen met aangeboren smaak- en reukvoorkeuren. Pasgeborenen houden van zoet, en niet van zout en zuur, en al helemaal niet van bitter (Blass & Ciaramitaro, 1994). Ze hebben ook al een hekel aan geuren die een volwassene onaangenaam vindt. Als pasgeborene baby's bijvoorbeeld de lucht van azijn of ammonia ruiken, wenden ze hun hoofd af of trekken hun neus op (Rieser, Yonas, & Wilkner, 1976).

Kinderen worden ook geboren met een duidelijke voorkeur voor geluiden. Het favoriete geluid voor een baby is de menselijke stem, en vooral een stem gekenmerkt door een langzaam tempo, hoge tonen en overdreven intonaties; kortom, de manier waarop ouders gewoonlijk tegen baby's praten (Butterfield & Sipperstein, 1972; Siegler, 1991). Deze voorkeur blijft de eerste jaren bestaan. Auditieve en audiovisuele verhalen voor jonge kinderen die gebruik maken van dit soort taal vergroten dus hun kans op succes (Valkenburg & Cantor, in druk).

Pasgeborene baby's zijn ook al muziekliefhebbers en luisteren vanaf zes maanden actief naar muziek. Op die leeftijd wenden ze hun hoofd in de richting waar de muziek vandaan komt en kunnen, zo blijkt, naar een concert van *Mozart* luisteren met een onmiskenbare expressie van verbazing en blijdschap (Moog, 1976).

Hoewel het gehoor van pasgeborenen uitstekend is, is het met hun gezichtsvermogen minder goed gesteld. Pasgeborene baby's kunnen weliswaar kleuren, contrasten en bewegingen waarnemen, maar ze zien deze troebel (Bornstein, Kessen, & Weiskopf, 1976). Na zes maanden zien ze ongeveer éénvijfde van wat een volwassene ziet en pas na een jaar is hun gezichtsvermogen optimaal (Aslin & Smith, 1988). Toch hebben baby's al zeer specifieke voorkeuren voor beelden. Ze houden van bewegende objecten, met felle kleuren en contrasten, zoals rood, geel en blauw (Acuff, 1997; Jaglom & Gardner, 1981). Het is dan ook niet verwonderlijk dat veel speelgoed voor deze leeftijdsgroep juist in deze kleuren wordt uitgevoerd.

Als kinderen vier of vijf maanden zijn, gaan ze interesse tonen in te-

levisieprogramma's (Lemish, 1987). Ze zijn het meest geïnteresseerd, zo blijkt, in kinderprogramma's met gekleurde fantasie-poppen, zoals *Sesamstraat* en *Teletubbies*, én in reclames (Lemish, 1987). Het is niet vreemd dat juist deze twee programmatypen zo aantrekkelijk zijn. Zowel kinderprogramma's als reclames zijn gespecialiseerd in het aandachtttrekken met visuele en auditieve middelen. En daar zijn baby's uiterst gevoelig voor (Hollenbeck & Slaby, 1979). Bij acht maanden kunnen de meeste kinderen zonder steun rechtop zitten (Shaffer, 1996). En dan breekt de tijd aan dat ze in het 'zitje' van de winkelwagen mogen plaatsnemen. Om al die prachtig gekleurde heerlijkheden die vaak doelbewust op ooghoogte van kinderen zijn geplaatst, te kunnen bewonderen (McNeal, 1992). Na een paar maanden observeren, gaan ze, zodra ze kunnen lopen, zelf dingen uit de schappen pakken en als ze bijna twee zijn, gaan ze voor het eerst vragen en zeuren om producten (McNeal, 1992). Als kinderen anderhalf zijn, gaan ze steeds beter bepaalde objecten en gezichten herkennen (Piaget, 1954; Siegler, 1991). Ze herkennen dan ook producten uit televisiereclames wanneer ze met hun ouders boodschappen doen (Lemish, 1987; McNeal, 1992). Zoals tabel 1 laat zien, herkent 40% van de tweejarigen al min of meer regelmatig een product uit een televisiereclame als ze met hun ouders in de winkel zijn. Dit gaat snel vooruit als ze drie, vier, en vijf jaar zijn. Zoals u ziet, herkent 60% van de kinderen van drie, en meer dan 80% van de kinderen van vier en vijf regelmatig een geadverteerd product in de winkel. De gegevens die u hier ziet, zijn speciaal voor deze rede verzameld door de dienst Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS en zijn gebaseerd op een aselechte steekproef van 360 Nederlandse ouders met kinderen in de leeftijd van twee tot acht jaar².

TABEL 1 'Herkent uw kind wel eens een geadverteerd product in de winkel?'

Leeftijd kind	% 'Ja'
2 jaar	40
3 jaar	60
4 jaar	84
5 jaar	88

*De gegevens van ouders van zes- tot achtjarigen zijn niet in de tabel opgenomen; de percentages hebben betrekking op 180 ouders van kinderen van twee tot vijf jaar.

Van twee tot vijf jaar: jammeren en onderhandelen

De tweede fase in de ontwikkeling van kind tot consument heb ik de *Jammer- en Onderhandelfase* genoemd en zij beschrijft kinderen van twee tot vijf jaar. Hoewel kinderen voor ze anderhalf à twee zijn wel hun voorkeuren hebben voor geuren, kleuren en muziek en aandacht hebben voor bepaalde beelden, is hun gedrag nog voorname-

lijk reactief en weinig intentioneel. Daarom kunnen ze nog niet beschouwd worden als serieuze consumenten. Het zijn voornamelijk nog *kinderen* van consumenten.

Maar deze status verandert snel als ze anderhalf à twee worden. De meeste kinderen kijken dan bijna dagelijks televisie (Lemish, 1987). Ze kunnen zich ook iets langer concentreren op speelgoed of televisieprogramma's en ze gaan actiever reageren op hun omgeving. Dit is ook de tijd dat kinderen zichzelf voor het eerst in de spiegel of op een foto herkennen en in de gaten krijgen hoe mensen van elkaar verschillen (Asendorph & Baudonniere, 1993). En dan gaan ze er plezier in scheppen om anderen te imiteren (Asendorph & Baudonniere, 1993).

Ook televisiecommercials worden vanaf nu met steeds grotere regelmaat geïmiteerd. Tabel 2 laat zien dat 25% van de tweejarige kinderen al min of meer regelmatig een rijmpje of slogan uit een commercial nazingt. Als ze drie zijn, doet tweederde van de kinderen dat al en deze percentages lopen nog verder op tot kinderen acht zijn. We hebben aan ouders gevraagd welke commercials het meest geïmiteerd werden, en zoals tabel 2 laat zien, is er een duidelijk patroon. Behalve bij de tweejarige kinderen, waar een *Teletubbies* reclame het meest werd geïmiteerd, was de *Haribo* snoeprclame op alle overige leeftijden de onbetwiste winnaar. In sommige leeftijdsgroepen scoorden ook de jingles: 'Weg met vlooien', 'Ik ga voor Edah' en de Melkunieslogan: 'Ik zei nog zo: geen bommetje' zeer hoog.

TABEL 2 'Imiteert uw kind wel eens een rijmpje of slogan uit een commercial?'

Leeftijd kind	% 'Ja'	Meest nagebootste commercial
2 jaar	25	<i>Teletubbies</i>
3 jaar	63	<i>Haribo</i>
4 jaar	80	<i>Haribo</i>
5 jaar	75	<i>Haribo; Weg met vlooien</i>
6 jaar	82	<i>Haribo; Ik ga voor Edah</i>
7 jaar	74	<i>Haribo</i>
8 jaar	89	<i>Haribo; Ik zei nog: geen bommetje</i>

In de fase van twee tot vijf jaar maakt de fantasie van kinderen een stormachtige ontwikkeling door (Valkenburg & Hellendoorn, 1992). Kinderen gaan hun geheugen steeds beter gebruiken en gaan voorspellingen doen in de trant van 'als dit, dan dat'. Maar omdat ze op deze leeftijd het verschil tussen fantasie en realiteit nog niet kennen, zijn de mogelijkheden onbegrensd. Dennenappeltjes kunnen

praten of er kan een geest in de wc zitten, die ze grijpt als ze over de gang rennen.

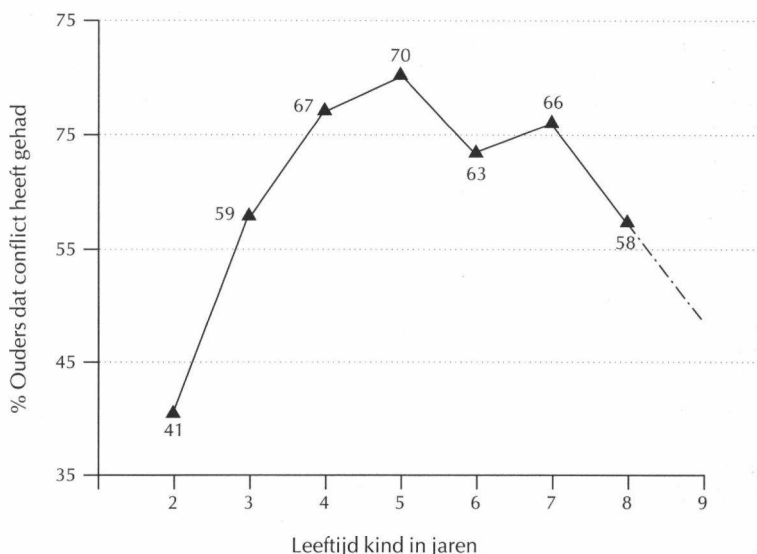
Kinderen in deze leeftijdsfase geloven ook dat alles op televisie echt is. Twee- en driejarigen denken vaak dat televisiefiguren in de televisie wonen. Als ze zien dat er op televisie een ei breekt, rennen ze naar de keuken om een doekje te halen (Jaglom & Gardner, 1981). Het onvermogen van kinderen om fantasie en realiteit te ontwarren heeft grote invloed op hun voorkeuren voor producten en informatie en dus op hun consumentengedrag. In de eerste plaats zijn fantasiefiguren net zo indrukwekkend als realistische figuren. Als kinderen drie jaar zijn, beginnen ze zich voor het eerst te identificeren met televisiefiguren (Jaglom & Gardner, 1981). Maar omdat alle figuren echt voor ze zijn, kunnen ze zich net zo goed identificeren met een fantasiedier of -persoon als met iemand van vlees en bloed. Ook 'special effects' en stunts, bijvoorbeeld een held die in rook opgaat, zijn zeer indrukwekkend. Omdat peuters en kleuters nog niet begrijpen dat dit soort gebeurtenissen cinematografische trucs zijn, zijn ze veel vatbaarder voor de effecten ervan.

Kinderen tot vijf jaar, en veel kinderen tot acht, nemen ook alle informatie in commercials voor waar aan. Ze hebben geen idee over de verkoopintentie van reclame en ze kunnen het verschil tussen een televisiereclame en een kinderprogramma meestal niet aangeven (Adler, Frieland, Lesser, Meringhoff, Roberston, Rossiter, & Ward, 1977). Het is dus niet verwonderlijk dat de invloed van reclame het grootst is op kinderen onder de acht.

Vanwege hun prille cognitieve niveau, reageren kinderen in deze fase het best op programma's met een langzaam tempo en veel herhaling (Anderson & Burns, 1991). Ze kijken bij voorkeur naar andere peuters en kleuters en naar simpele, vriendelijke fantasiefiguren (Acuff, 1997). Ze hebben ook een speciale interesse in objecten en dieren die ze kennen en kunnen benoemen, zoals een hond, kat, of beer. En ze luisteren graag naar liedjes of rijmpjes (Butterfield & Siperstein, 1972). De humor voor deze leeftijdsgroep beperkt zich tot plotselinge verrassingen, groteske gebaren en *slapstick* (Acuff, 1997).

Een van de meest kenmerkende kwaliteiten van het denkvermogen van kinderen van twee tot vijf is hun neiging om hun aandacht te centreren op de meest opvallende kenmerken van een product, terwijl minder opvallende kenmerken genegeerd worden. Dit verschijnsel wordt in de literatuur gedekt met de begrippen *perceptuele gebondenheid* en *centratie* (Bruner, 1966; Flavell, 1963; Flavell, Miller, & Miller, 1993). Een goed voorbeeld van deze neiging van kinderen is te vinden in een kwalitatieve studie gerapporteerd door Acuff (1997). In dit onderzoek kreeg een groep meisjes drie poppen. Twee poppen waren heel duur, hadden prachtig ontworpen gezichten en geavanceerde mechanische effecten. De derde pop was een stuk goedkoper, had een grof gezicht en geen mechanische extra's. Maar deze pop had een groot, rood hart van glimmende lovertjes op haar jurk genaaid. Tot verbazing van de onderzoekers kozen bijna alle

meisjes de goedkope pop met het rode hart op haar buik. Dit consumentengedrag is typerend voor peuters en kleuters. Ze richten zich bij de beoordeling van een product op één opvallend kenmerk, en hebben daardoor nog weinig oog voor detail en kwaliteit. Het onvermogen om te decentreren verklaart ook waarom jonge kinderen niet doorhebben dat er gedurende de decembermaand niet één, maar talrijke Sinterklazen circuleren. Ze ontmoeten de ene dag een lange dunne Sinterklaas met een Amsterdams accent en de andere dag een korte dikke met een Rotterdams accent. Maar geen kleuter die dat in de gaten heeft. Dit komt omdat jonge kinderen hun aandacht louter richten op de witte baard en de rode mijter. Een laatste opvallend kenmerk van peuters en kleuters is dat ze nog nauwelijks over strategieën beschikken om hun behoeften uit te stellen. Als twee- tot vijfjarigen iets aantrekkelijks zien dan centreren ze hun aandacht op de verleidelijke aspecten van deze stimulus en kunnen die dan met geen mogelijkheid weerstaan (Mischel & Ebbeson, 1970). Dit kan voor ouders tot vervelende situaties leiden, bijvoorbeeld in de supermarkt of speelgoedwinkel, waar kinderen al jammerend en krijsend hun ouders proberen te overtuigen om snoep of speelgoed te kopen. In figuur 1 is te zien hoe vaak ouders en kinderen een conflict hebben over het wel of niet kopen van een product.



FIGUUR 1 'Heeft u in de winkel wel eens een conflict met uw kind omdat u weigert een product te kopen?'

Zoals de grafiek laat zien, heeft 41% van de ouders van kinderen van twee al eens een conflict met hun kind ervaren toen ze aan het win-

kelen waren. Dit percentage neemt snel toe in de leeftijd van twee tot vijf jaar. Bij driejarige kinderen heeft 59% van de ouders al min of meer regelmatig beschaamd in de winkel gestaan. En als kinderen vijf zijn heeft 70% van de ouders zo'n situatie meegemaakt.

Opvallend in de grafiek is dat de conflicten vanaf vijf jaar weer af beginnen te nemen. Dit is het gevolg van twee psychologische processen. In de eerste plaats beschikken kinderen vanaf vijf à zes over steeds betere middelen om zich te weren tegen verleidingen (Mischel & Ebbeson, 1970; Mischel & Mischel, 1983). Pas dan beheersen ze technieken om zichzelf af te leiden van de verleidelijke aspecten van een stimulus.

Maar de afname van conflict heeft ook te maken met het groeiende vermogen van kinderen om te onderhandelen. Kinderen van vijf jaar, en vooral kinderen die opgroeien in 'onderhandelingsgezinnen', beschikken al over een zeer vernuftig arsenaal aan onderhandelingsstechnieken om hun ouders over te halen bepaalde dingen voor ze te doen (Kuczynski, 1987; Kuczynski & Kochanska, 1990). Aangenomen wordt dat de ontwikkeling van onderhandelingsstrategieën in kinderen zijn oorsprong vindt in de koppigheidsfase, de fase waarin tweejarige kinderen bijna niets anders dan 'nee' kunnen zeggen en expliciet ongehoorzaam gedrag gaan vertonen (Shaffer, 1996). Deze ongehoorzaamheid is slechts tijdelijk, want kinderen krijgen al snel door dat openlijke vormen van verzet minder effectief zijn dan de strategie van het onderhandelen. Hoewel directe weigeringen, jammeren of krijsen nog relatief vaak voorkomen bij driejarigen, zijn kinderen op deze leeftijd al redelijk goed in staat compromissen voor te stellen, alternatieve oplossingen aan te reiken, en smoesjes te verzinnen voor dingen die ze *niet* willen doen (Kuczynski, 1987; Kuczynski & Kochanska, 1990). Al snel daarna ontdekken ze dat onderhandelen ook helpt bij dingen die ze wél willen doen. Tussen het vierde en het vijfde levensjaar gaan kinderen steeds succesvoller onderhandelingsstrategieën gebruiken om hun ouders over te halen producten aan te schaffen. Dit verklaart waarom de ouder-kind conflicten afnemen zodra kinderen in de volgende fase in hun ontwikkeling tot consument belanden.

Van vijf tot acht jaar: kopen en concentreren

De derde fase, die kinderen in de leeftijd van vijf tot acht jaar betreft, noem ik de *Koop- en Concentreerfase*. Dit is eigenlijk een overgangsfase. Veel van de kenmerken van peuters en kleuters gelden ook nog voor vijf- tot achtjarigen. Kinderen in deze fase zijn bijvoorbeeld nog steeds *perceptueel gebonden*, hoewel dit wel minder wordt. Ook het vermogen om fantasie en realiteit te onderscheiden bevindt zich in een soort overgangsfase. Kinderen weten nu bijna allemaal dat *Pinovan Sesamstraat* een aangeklede man is en ze weten ook dat onrealistische stunts en 'special effects' op televisie in het echt niet kunnen. Maar ze geloven nog wel dat alles wat er realistisch uitziet op TV in het echt bestaat (Howard, 1998; Wright, Huston, Reitz, & Piemyat, 1994). Ze

denken bijvoorbeeld dat acteurs op televisie in hun werkelijke leven hetzelfde beroep uitoefenen en dat de Huxtables in de *Cosby Show* een gezin is dat echt bestaat (Howard, 1998).

Toch zijn er een aantal veranderingen bij kinderen in deze fase die rechtvaardigen dat ze als een aparte leeftijdsgroep gesegmenteerd worden. In de eerste plaats wordt de aandachtsboog van kinderen een stuk breder. Een kind van drie kan maximaal twintig minuten met hetzelfde bezig zijn, en is dan tussentijds ook nog vaak afgeleid (Anderson et al., 1986; Ruff & Lawson, 1990). Kinderen vanaf vijf, daarentegen, kunnen zich soms wel een uur of langer op een favoriete bezigheid concentreren (Anderson et al., 1986; Ruff & Lawson, 1990).

Kinderen krijgen nu behoefte aan wat sneller en moeilijker entertainment met wat minder vriendelijke hoofdpersonen (Acuff, 1997). Ze hebben een voorkeur voor wat 'gevaarlijker' televisieprogramma's en computerspellen, met meer avontuurlijke contexten, zoals onbekende eilanden of andere planeten. Ze krijgen ook behoefte aan wat gecompliceerdere karakters en aan entertainment met meer verbale humor (Acuff, 1997).

Kinderen gaan vanaf vijf jaar steeds vaker zelfstandig aankopen doen. Het proces van uitkiezen en betalen in de winkel vindt eerst plaats met de ouders erbij. Zoals tabel 3 laat zien heeft driekwart van de vijfjarige kinderen al eens zelfstandig een aankoop gedaan als hun ouders erbij zijn, terwijl éénvijfde ook al min of meer regelmatig een aankoop heeft gedaan *zonder* hun ouders. Zoals u ziet, lopen deze percentages snel op. Als kinderen acht zijn, hebben de meeste kinderen al een aankoop gedaan met de ouders erbij. Dan gaat ook al ongeveer de helft van de kinderen al min of meer regelmatig zelfstandig naar de winkel om iets te kopen. Meestal is dat een winkel of een supermarkt dicht in de buurt waar kinderen veilig naartoe kunnen lopen (McNeal, 1992).

TABEL 3 'Doet uw kind wel eens zelfstandig een aankoop?'

Leeftijd kind	Zonder dat u erbij bent % 'Ja'	Als u erbij bent % 'Ja'
4 jaar	54	2
5 jaar	74	21
6 jaar	79	18
7 jaar	81	35
8 jaar	83	48

*De gegevens van ouders van twee- en driejarigen zijn niet opgenomen in deze tabel; de percentages hebben betrekking op 272 ouders van kinderen van vier tot acht jaar.

Van acht tot twaalf jaar: conformisme en kieskeurigheid

De vierde en laatste fase betreft kinderen in de leeftijd van acht tot twaalf jaar. Dit is de fase waarin de mening van leeftijdgenoten een grote rol speelt en waarin het oog voor detail en kwaliteit ontstaat. Deze fase noem ik daarom de *Conformisme- en Kieskeurigheidfase*. De fantasieën van acht- tot twaalfjarigen gaan, in tegenstelling tot die van peuters en kleuters, vooral over realistische thema's. Kinderen krijgen nu een grote, soms zelfs overmatige, belangstelling voor dingen die in de werkelijkheid kunnen gebeuren (Mielke, 1983). Ze kunnen zeer kritisch zijn over entertainment en commercials die realiteitswaarde missen, bijvoorbeeld als acteurs zich op een ongeloofwaardige manier gedragen of als producten in een fantasiecontext gepresenteerd worden. Ze houden nog steeds van dieren, maar van echte, bij voorkeur zoogdieren (Mielke, 1983). Omdat de meeste fantasiefiguren nu gedemystificeerd zijn, gaan kinderen zich identificeren met menselijke idolen, zoals de Spice Girls of Leonardo diCaprio.

Zoals eerder gezegd focussen peuters en kleuters vaak op één opvallend aspect van een object of informatie. Dat is nu compleet veranderd. Acht- tot twaalfjarigen zijn in staat om te decentreren. Vanaf nu wordt elk product dat de aandacht krijgt tot in het kleinste detail bestudeerd. Als een acht- tot twaalfjarige nieuwe gymschoenen krijgt, wordt elk onderdeel van de schoen, van de veters tot aan het logo van het merk nauwkeurig bestudeerd en beoordeeld (Acuff, 1997). Kinderen worden nu ook kritischer over commercials, computerspellen en televisieprogramma's met weinig actie en nieuwswaarde. Ze zijn niet meer zo onder de indruk van 'special effects' en fantasiefiguren met bovennatuurlijke krachten en vinden dat deze een saai verhaal niet kunnen compenseren (Gunter, McAleer, & Clifford, 1991).

Hun groeiende aandacht voor detail en kwaliteit is tevens de oorzaak dat kinderen van deze leeftijd er plezier in gaan scheppen dingen te gaan verzamelen, bijvoorbeeld over hun idolen. Jongere kinderen hebben ook wel een tendens om te verzamelen, maar dan gaat het meestal alleen om zo veel mogelijk speelgoed om zich heen te hebben (Acuff, 1997). Kinderen vanaf zeven à acht gaan daarentegen verzamelen om te onderscheiden en differentiëren en soms ook vanwege de sociale mogelijkheden die het biedt.

Een ander belangrijk kenmerk van kinderen in deze leeftijdsfase is dat ze beter in staat zijn emoties van anderen te herkennen en te begrijpen. Kinderen van vier kunnen wel al verklaringen geven waarom hun vriendjes blij, droevig of boos zijn, maar letten dan nog voornamelijk op uiterlijke kenmerken, zoals de gezichtsuitdrukking (Flavell et al., 1993). Vanaf zes à zeven jaar gaan kinderen echter steeds beter op 'interne' informatie vertrouwen om emoties te begrijpen. Ook gaan ze begrijpen dat iemand meer dan een emotie tegelijk kan ervaren en dat gevoelens verborgen of zelfs geveinsd kunnen worden.

Het is niet verwonderlijk dat kinderen op dit socio-cognitieve ontwikkelingsniveau door krijgen wanneer personen op televisie of in commercials slecht acteren, bijvoorbeeld als emoties op een niet overtuigende manier worden gespeeld. Dit is tevens de tijd dat kinderen de verkoopintentie van reclame gaan doorzien.

De interactie met leeftijdgenoten wordt nu steeds belangrijker. Een leeftijdsgroep in deze fase vormt een stabiel verbond van kinderen die expliciete gedragsnormen delen (Durkin, 1997). Kinderen ontwikkelen sterke gevoelens van betrokkenheid en loyaliteit voor de groep waartoe ze behoren. En ze ontwikkelen sterke sociale antennes voor wat op dat moment 'gaaf' of 'cool' is. Ze krijgen dan ook een aversie tegen entertainment dat ze als 'kinderachtig' beschouwen. Ze zijn vooral geïnteresseerd in programma's en commercials waarin kinderen van tenminste hun eigen leeftijd voorkomen (Gunter et al., 1991; Mielke, 1983).

In de tweede helft van deze leeftijdsfase krijgen kinderen minder belangstelling voor speelgoed en raken vooral geïnteresseerd in sportartikelen en muziek (Buijzen & Valkenburg, 1999). Vanwege hun grotere loyaliteit aan merken en hun verbeterde onderhandelings technieken neemt hun invloed op de gezinsuitgaven nog verder toe. Aan het einde van deze fase gaan kinderen meerdere malen per week naar verschillende soorten winkels om zelfstandig aankopen te doen (McNeal, 1992). Hoewel het consumentengedrag zich uiteraard verder ontwikkelt gedurende de adolescentieperiode, zijn alle facetten van consumentengedrag aan het einde van deze fase in rudimentaire vorm aanwezig. Deze facetten zijn: (1) het voelen van behoeften, (2) het herkennen en zoeken naar informatie over producten, (3) het hebben van voorkeuren voor alternatieven, (4) het selecteren en aanschaffen van één of meer alternatieven, en (5) het evalueren van het gekozen product (Vrij naar: Mowen & Minor, 1998).

Televisiereclame en de ontwikkeling van kind tot consument

In het voorgaande heb ik gepoogd inzicht te geven hoe bepalend het ontwikkelingsniveau van kinderen is voor hun consumentengedrag. Natuurlijk is het consumentengedrag van kinderen niet alleen bepaald door hun ontwikkelingsniveau. Onderzoek leert dat een aantal belangrijke factoren in de omgeving van het kind een grote rol spelen in hun ontwikkeling tot consument. Te noemen zijn ouders, leeftijdgenoten, de school, de mogelijkheden om te winkelen én de media (Gunter & Furnham, 1998).

Ik wil in het laatste deel van deze rede ingaan op de rol van televisiereclame in de ontwikkeling van kind tot consument. Reclame is ieder jaar rond Sinterklaas weer een belangrijk punt op de agenda van journalisten. Onlangs is er weer een onderzoek gepubliceerd in opdracht van de Stichting Stuurgroep Reclame (1998). De belangrijkste conclusie van dit onderzoek was dat kinderen tot tien jaar nog nauwelijks in merken denken en dat de directe invloed van reclame

op de merkattitude en op het vraaggedrag van kinderen beperkt is. De resultaten van dit onderzoek hadden betrekking op niet meer dan 16 kinderen en ik heb de generalisaties erin met verbazing gelezen. Ik wil in de minuten die mij resten proberen een beter inzicht te geven in de rol die televisiereclame speelt in het leven van kinderen. Vorig jaar omstreeks Sinterklaas heb ik samen met mijn promovenda, Moniek Buijzen, een onderzoek gedaan naar de vraag in hoeverre kinderen in hun sinterklaaswensen gestuurd worden door reclames op de televisie (Buijzen & Valkenburg, 1999). Daartoe hebben we aan 250 kinderen van zeven tot twaalf jaar gevraagd wat ze voor Sinterklaas wilden hebben. Daarnaast hebben we onderzocht hoeveel en welke reclamespots de twee commerciële zenders die het meest door jonge kinderen bekeken worden, uitzenden. We hebben vanaf 8 november 1997 tot 3 januari 1998 elke zaterdagochtend *alle* reclames opgenomen die van 8.00-12.00 uur op *Kindernet* en *Telekids* werden vertoond. Ons onderzoek heeft geleid tot enige opvallende resultaten:

- Meer dan de helft van de kinderen noemde foutloos een merknaam van speelgoed waarvoor op dat moment op *Telekids* en *Kindernet* geadverteerd werd. De merken die het meest op hun verlanglijstjes voorkwamen, waren ook precies de merken waarvoor het meest frequent geadverteerd was.
- Reclame had significant meer invloed op jongere dan op oudere kinderen. Ruim tweederde van de kinderen van zeven en acht jaar vroeg om een geadverteerd merkproduct, terwijl nog slechts één derde van de elf- en twaalfjarigen dit deden.
- Hoe vaker kinderen naar RTL-4's *Telekids* keken, hoe meer geadverteerde producten er op hun verlanglijstje stonden en hoe vaker ze hun ouders om speelgoed vroegen dat ze in televisiereclames hadden gezien.
- In de weken dat Sinterklaas zijn intrede deed in ons land, telden we op de zaterdagochtenduitzendingen van *Kindernet* in vier uur tijd tussen de 58 en 78 commercials. Het programma *Telekids* wist in dezelfde periode tussen de 98 en 113 commercials per zaterdagochtend uit te zenden.

Is 113 reclames in vier uur tijd te veel? Dat is een normatieve vraag waar iedere ouder, docent en betrokken politicus zijn oordeel over zal moeten vellen. Ik wil met deze cijfers alleen laten zien hoe groot de commerciële druk op kinderen is tijdens de periode van Sinterklaas en Kerst. Ik vraag me af in hoeverre ouders zich dit realiseren als ze op zaterdagochtend proberen wat uit te slapen.

Uit een indrukwekkend aantal buitenlandse onderzoeken blijkt dat vooral kinderen onder de acht jaar ontvankelijk zijn voor commerciële druk. Ook blijkt dat het veelvuldig blootstellen van jonge kinderen aan commerciële tv tot conflicten in het gezin kan leiden, kinderen materialistischer kan maken, en bovendien ontevreden en ongelukkig (Zie Buijzen & Valkenburg, 1999, voor een review).

Misschien kunnen deze cijfers u een idee geven waarom.

Een agenda voor de leerstoel Kind en Media

Ik heb gepoogd u een idee te geven van de aard en maatschappelijke relevantie van één van de onderzoeksterreinen waarop ik me de komende jaren zal begeven. Ik heb mijn best gedaan wetenschappelijk jargon te vermijden, omdat ik het belangrijk vind dat mijn onderzoek een breder gehoor aanspreekt. Ik wil tot slot nog kort stilstaan bij de betekenis die een leerstoel Kind en Media kan hebben voor de nieuwe Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen.

Onderwijs

Tot op heden is er in de Amsterdamse Faculteit der PSCW geen onderwijs op het gebied van kind en media geweest. Dit neemt echter niet weg dat er onder de ruim 1.400 studenten Communicatiewetenschap een grote behoefte bestaat aan onderwijs op dit vakgebied. Zo vertelde een collega mij onlangs dat het onderwerp Kind en Media niet meer in schrijfp opdrachten aan eerstejaars wordt gegeven, omdat, zo had de ervaring geleerd, de bibliotheek overbelast was geraakt door de massale toestroom van studenten die dit onderwerp gekozen hadden.

Onderzoek met jonge kinderen is extreem moeilijk, maar daardoor tevens een continue uitdaging. Ik verheug me erop om in de komende jaren samen met studenten de bochten en krochten van empirisch onderzoek met kinderen te mogen verkennen. Ik hoop mijn onderwijsactiviteiten niet te beperken tot studenten Communicatiewetenschap, maar me ook te richten op studenten Pedagogiek, Psychologie, Sociologie en elke andere student in de sociale wetenschappen met een speciale belangstelling voor dit vakgebied.

Onderzoek

Mijn onderzoek zal de komende jaren nog verschillende andere gebieden bestrijken.³ Ik wil twee projecten met name noemen. In de eerste plaats ben ik een onderzoekslijn gestart naar de voorkeuren van kinderen voor verschillende soorten entertainment (Valkenburg & Cantor, in druk; Valkenburg & Janssen, in druk).

Het is bekend dat mediaproductenten enorme bedragen geld over hebben voor onderzoek naar de factoren die tv-programma's en computerspellen succesvol maken. Ontwerpers bij *Microsoft* bijvoorbeeld staan wekenlang achter spiegelglas spelende kinderen te observeren om een computerspel net zo lang uit te testen tot het ultieme niveau van 'verslaving' is bereikt. Er bestaat dan ook een reëel risico dat wetenschappers achter gaan lopen op de kennis die met commercieel onderzoek wordt vergaard en nooit vrijgegeven wordt. Ik kan post-hoc gedetailleerde verklaringen geven voor het wereldwijde succes van de *Teletubbies*, de *Power Rangers*, *Red Alert* en *Carmageddon*. Het is echter zorgelijk dat mediaproductenten steeds beter vooraf de effecten van media kunnen voorspellen en dat ze door intensief onderzoek er steeds beter in slagen televisieprogramma's en computerspellen te maken, die een *Rattenvanger-van-*

Hamelen-uitwerking op kinderen hebben. Er is op dit moment nog nauwelijks wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de voorkeuren van kinderen voor entertainment. Ik hoop hier de komende jaren verandering in te brengen.

Een tweede onderzoeklijn, die ik onder uw aandacht wil brengen is de invloed van opvoedingspatronen en mediageweld op de morele ontwikkeling van kinderen (Krcmar, Valkenburg, & Cooke, 1999; Krcmar & Valkenburg, 1999).

Er gaan de laatste tijd steeds meer geluiden dat het verlies aan respect tussen mensen een onbedoeld en ongewenst neveneffect is van de democratisering in intermenselijke verhoudingen. Deze vermindering van respect reflecteert zich in de media, bijvoorbeeld in talkshows als *Jerry Springer*, en anti-rook reclames waarin pubers hun vader tegen de grond slaan.

In moderne onderhandelingsgezinnen staat minder vast wat moet en mag. Een fundamentele aanname in media-effect theorieën is echter dat media *juist* invloed hebben op individuen die minder houvast hebben aan vaste waarden en normen (Petty & Cacioppo, 1986). Welke invloed heeft het respectloze, met smakeloze humor doorspekte mediageweld op de morele ontwikkeling van jonge kinderen die opgroeien in onderhandelingsgezinnen? Het zoeken naar een antwoord op deze vraag staat hoog op de onderzoeksagenda van de leerstoel Kind en Media.

Maatschappelijke dienstverlening

De interesse voor het vakgebied kind en media beperkt zich geenszins tot academische kringen. Ook onder ouders, docenten en politici is de aandacht voor dit onderwerp sterk toegenomen en dat is niet verwonderlijk. In veel gezinnen zijn de nieuwe media het huis in gedenderd, zonder dat ouders de gelegenheid hebben gekregen om er zich een mening over te vormen (Valkenburg, 1999). Dit heeft in sommige gezinnen tot grote onzekerheid geleid. Kinderen van nu zijn mondiger dan die van eerdere generaties en ze gebruiken hun mondigheid om hun belangen te verdedigen. Bovendien hebben kinderen vaak meer kennis over nieuwe media dan hun ouders (Sanger, Willson, Davis, & Whittaker, 1997) en daardoor staan ze sterker bij onderhandelingen over het gebruik van deze media. Er is in brede lagen van de maatschappij een duidelijke behoefte aan gerichte adviezen over de enorme variëteit aan media waarbinnen men een weg moet zien te vinden. Ik hoop daar als leerstoelhouder een bijdrage aan te kunnen leveren.

Noten

- 1 De tekst van de rede, die op 1 december 1998 werd uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van bijzonder hoogleraar Kind en Media aan de Universiteit van Amsterdam, is enigszins aangepast. De oorspronkelijke rede is getiteld *Sinterklaasgedachten: De ontwikkeling van kind tot consument* en is in eenmalige oplage verschenen bij Uitgeverij Het Spinhuis te Amsterdam. Ik dank Mr. F. Mauritz en dr. P.

Neijens voor hun commentaar en suggesties, en de dienst Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS voor het verzamelen en verwerken van de data die in dit artikel worden gepresenteerd.

- 2 Ik wil Allerd Peeters van NOS Kijk- en Luisteronderzoek hartelijk danken voor de organisatie van de dataverzameling en -verwerking.
- 3 Peeters & Valkenburg (1998); Valkenburg (1998); Valkenburg (in druk); Valkenburg, Cantor, & Peeters (1998); Valkenburg, Krcmar, & De Roos (1998); Valkenburg, Krcmar, Peeters, & Marseille (1999).

Literatuur

- Acuff, D.S.** (1997). *What kids buy and why: The psychology of marketing to kids*. New York: The Free Press.
- Adler, R.P.,** Friedlander, B.Z., Lesser, G.S., Meringhoff, L., Robertson, T.S., Rossiter, J.R., & Ward, S. (1977). *The effects of television advertising on children*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Anderson, D.R.,** & Burns, J. (1991). Paying attention to television. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes*. (pp. 3-25). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Anderson, D.R.,** Lorch, E.P., Field, D.E., Collins, P.A., & Nathan, J.G. (1986). Television viewing at home: Age trends in visual attention and time with TV. *Child Development, 57*, 1024-1033.
- Asendorph, J.B.,** & Baudonniere, P. (1993). Self-awareness and other-awareness: Mirror self-recognition and synchronic imitation among unfamiliar peers. *Developmental Psychology, 25*, 976-982.
- Aslin, R.N.,** & Smith, L.B. (1988). Perceptual development. *Annual Review of Psychology, 39*, 435-473.
- Blass, E.M.,** & Ciaramitaro, V. (1994). A new look at some old mechanisms in human newborns: Taste and tactile determinants of state, affect, and action. *Monographs of the Society for Research in Child Development, 59*, (1, serial no. 239).
- Bornstein, M.H.,** Kessen, W., & Weiskopf, S. (1976). Color vision and hue categorization in young human infants. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 2*, 115-129.
- Bruner, J.S.** (1966). On cognitive growth I & II. In J. S. Bruner, R. R. Oliver, & P. M. Greenfield (Eds.), *Studies in cognitive growth* (pp. 1-67). New York: John Wiley.
- Buijzen, M.,** & Valkenburg, P.M. (1999). Televisiereclame en de sinterklaas- en kerstensen van kinderen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 27*. (aangeboden).
- Du Bois-Reymond, M.,** Te Poel, Y., & Ravesloot, J. (1998). *Jongeren en hun keuzes*. Bussum: Coutinho.
- Durkin, K.** (1997). *Developmental social psychology: From infancy to old age*. Malden, MA: Blackwell.
- Flavell, J.H.** (1963). *The developmental psychology of Jean Piaget*. New York: Van Nostrand.
- Flavell, J.H.,** Miller, P., & Miller, S.A. (1993). *Cognitive development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Gunter, B.,** McAleer, J., & Clifford, B.R. (1991). *Children's view about television*. Aldershot, UK: Avebury Academic Publishing Group.
- Gunter, B.,** & Furnham, A. (1998). *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. London: Routledge.
- Hollenbeck, A.R.,** & Slaby, R.G. (1979). Infant visual and vocal responses to television. *Child Development, 50*, 41-45.
- Howard, S.** (1998). Unbalanced minds? Children thinking about television. In S. Howard (Ed.), *Wired-up: Young people and the electronic media* (pp. 57-76). London: UCL Press.
- Jaglom, L.M.,** & Gardner, H. (1981). The preschool viewer as anthropologist. In H. Kelly, & H. Gardner (Eds.), Viewing children through television. *New directions in Child Development, 13*, 9-29.
- Kagie, R.** (1998). De grootste omzet zit bij de kleintjes. *Vrij Nederland, 7* maart.
- Krcmar, M.,** & Valkenburg, P.M., & Cooke, M. (1999). *Children's moral reasoning and their perceptions of justified and unjustified television violence*. (aangeboden).

- Krcmar, M., & Valkenburg, P.M.** (1999). *A scale to assess children's moral interpretations of justified and unjustified violence and its relationship to television.* (aangeboden).
- Kuczynski, L.** (1987). A developmental interpretation of young children's noncompliance. *Developmental Psychology*, 23, 799-806.
- Kuczynski, L., & Kochanska, G.** (1990). Development of children's noncompliance strategies from toddlerhood to age 5. *Developmental Psychology*, 26, 398-408.
- Lemish, D.** (1987). Viewers in diapers: The early development of television viewing. In T.R. Lindlof (Ed.), *Natural audiences: Qualitative research of media uses and effects* (pp. 33-57). Norwood, NJ: Ablex.
- McNeal, J.U.** (1992). *Kids as customers: A handbook of Marketing to children.* New York: Lexington Books.
- Mielke, K.W.** (1983). Formative research on appeal and comprehension in 3-2-1 contact. In J. Bryant and D. Anderson (Eds.), *Children's understanding of Television: Research on attention and comprehension* (pp. 241-263). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Mischel, W., & Ebbeson, E.B.** (1970). Attention in delay of gratification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 329-337.
- Mischel, H.N., & Mischel, W.** (1983). The development of children's knowledge of self-control strategies. *Child Development*, 53, 603-619.
- Moog, H.** (1976). The development of musical experience in preschool children. *Psychology of Music*, 4(2), 38-45.
- Mowen, J.C., & Minor, M.** (1998). *Consumer behavior: Fifth edition.* London: Prentice Hall.
- Peeters, A., & Valkenburg, P.M.** (1998). Het jeugdjournaal: Nieuws voor kinderen van 10 tot 12 en voor kinderen van 7 tot 9? Hilversum: NOS Kijk- en Luisteronderzoek.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T.** (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 123-205). New York: Academic Press.
- Piaget, J.** (1954). *The construction of reality in the child.* New York: Basic Books.
- Rieser, J., Yonas, A., & Wilkner, K.** (1976). Radial localization of odors by human newborns. *Child Development*, 47, 856-859.
- Ruff, H.A., & Lawson, K.R.** (1990). Development of sustained focused attention in young children during free play. *Developmental Psychology*, 26, 85-93.
- Sanger, J., Willson, J. Davis, B., & Whittaker, R.** (1997). *Young children, videos and computer games: Issues for teachers and parents.* London: The Falmer Press.
- Schötelndreier, M.** (1995). *Monsters van kinderen, draken van ouders.* Amsterdam: Rainbow Pocketboeken.
- Selman, R.L.** (1976). Social-cognitive understanding: A guide to educational and clinical practice. In T. Lickona (Ed.), *Moral Development and Behavior: Theory, research and social issues.* New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Selman, R.L.** (1980). *The growth of interpersonal understanding.* New York: Academic Press.
- Shaffer, D.R.** (1996). *Developmental psychology: Childhood and adolescence. Fourth edition.* Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- Siegler, R.S.** (1991). *Children's thinking: Second Edition.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Stichting Stuurgroep Reclame** (1998). *Kinderen en reclame: Thema-uitgave 7.* Den Haag: Stichting Stuurgroep Reclame.
- Valkenburg, P.M.** (1998). Television and children's fear: The Dutch experience. *Newsletter from the UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen*, 2(1), 12-13.
- Valkenburg, P.M.** (1999). *Vierkante ogen: Opgroeien met tv en pc.* Amsterdam: Rainbow Pockets.
- Valkenburg, P.M.** (in druk). Television and creativity. In M. Runco and S. Pritzker (Eds.) *Encyclopedia of Creativity.* San Diego, CA: Academic Press.
- Valkenburg, P.M. & Cantor, J.** (in druk). Children's likes and dislikes in entertainment programs. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Entertainment: The psychology of its appeal.* Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Valkenburg, P.M., Cantor, J., & Peeters, A.** (1998). *Fright reactions to television: A child survey.* (aangeboden).
- Valkenburg, P.M., & Hellendoorn, J.** (1992). Fantasie. In T.W.J. Schulpen, G. Cluckers,

- M. Meijer, R. Kohnstamm, R. Willemaers, J. Rispens, & G.A. Bakker (Eds.), *Handboek kinderen en adolescenten: Vol. 17* (pp. 1-17). Deventer: Van Loghum Slaterus.
- Valkenburg, P.M.**, & Janssen, S.C. (in druk). What do children value in entertainment programs? A cross-cultural investigation. *Journal of Communication*.
- Valkenburg, P.M.**, Krcmar, M., Peeters, A., & Marseille, N.M. (1999). Developing a scale to assess three styles of television mediation: 'restrictive mediation', 'instructive mediation' and 'social coviewing'. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43, winter.
- Valkenburg, P.M.**, Krcmar, M. & De Roos, S. (1998). The impact of adult mediation on children's knowledge and attitudes toward opera. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 42, 315-326.
- Vergeer, M.M.**, & Hermanns, J.M.A. (1996). Hoe voeden Nederlandse ouders op? Het perspectief van de ouders zelf. In J. Rispens, J.M.A. Hermanns & W.H.J. Meeus (Red.), *Opvoeden in Nederland* (pp. 114-133). Assen: Van Gorcum.
- Wright, J.C.**, Huston, A.C., Leary Reitz, A., & Piemyat, S. (1994). Young children's perceptions of television reality: Determinants and Developmental differences. *Developmental Psychology*, 30, 229-239.

Hans Hoeken

De 'eigen schuld'-vuistregel in fondswervingbrieven voor het Aids Fonds

Aanleiding

Organisaties zoals de Hartstichting, het Astma Fonds, het Kanker Fonds en het Reuma Fonds zijn voor hun inkomsten deels afhankelijk van het publiek. Giften en legaten van particulieren zijn noodzakelijk voor de financiering van hun werkzaamheden zoals het geven van voorlichting, het stimuleren van wetenschappelijk onderzoek naar medicijnen en therapieën, en het betalen van hulpmiddelen en vakanties voor de zwaarst getroffen. Dat geld wordt geworven tijdens nationale collecteweken, door middel van fondswervingbrieven, televisieshows, spotjes op televisie en advertenties in dagbladen en tijdschriften. De fondsen vormen daarbij elkaars concurrenten. De bevolking geeft niet onbeperkt, en wat ze aan het ene fonds geeft, kan ze niet meer aan het andere doneren. Dit heeft een concurrentiestrijd tussen de verschillende fondsen tot gevolg, die wel bekend staat als 'de slag om de geefgulden'.

Fondswerving: de slag om de geefgulden

Het onderzoek naar effectieve fondswervingstrategieën heeft zich vooral gericht op de vraag hoe het aantal donaties kan worden vergroot (zie bijv. Brockner, Guzzi, Kane, Levine & Shaplen, 1984; Cialdini, 1988; O'Keefe & Figgé, 1997; Reeves, Macolini & Martin, 1987), of het gemiddelde bedrag per donatie kan worden verhoogd (Comer, Kardes & Sullivan, 1992). Bekende strategieën in dit verband zijn de 'voet tussen de deur'-strategie waarbij eerst een klein verzoek wordt gedaan om nadat dit is ingewilligd een groter offer te vragen, de 'deur in het gezicht'-strategie, waarbij eerst een groot verzoek wordt gedaan om nadat dit is geweigerd met een redelijker verzoek te komen en de 'zelfs een dubbeltje helpt'-strategie, waarbij de drempel om weinig te geven wordt verlaagd (zie voor overzichten: O'Keefe, 1990, pp. 162-163, 169-173; O'Keefe & Hale, 1998).

Dr. Hans Hoeken is als universitair docent verbonden aan de Sectie Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen. Correspondentie: Sectie Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen, Postbus 9104, 6500 HE Nijmegen, tel. +24 361 2722, fax +24 361 3073, email h.hoeken@maw.kun.nl.

De beslissing om wel of geen geld te geven aan een goed doel kan gebaseerd zijn op de 'eigen schuld'-vuistregel: geef geld aan die mensen die buiten hun schuld in de problemen zijn gekomen maar geef niets aan mensen die zichzelf in de problemen hebben gebracht. In een experiment werd onderzocht of het voorbeeld van een aidspatiënt in een fondswervingbrief invloed heeft op het oordeel over aidspatiënten in het algemeen en op de attitude om geld te geven aan het Aids Fonds. Uit de resultaten bleek dat naarmate men de patiënt in het voorbeeld minder verantwoordelijk hield voor zijn aidsbesmetting, men aidspatiënten in het algemeen ook minder schuldig achtte. Dit had echter geen invloed op de attitude om geld te geven; die bleef onverminderd hoog. Dit wordt mogelijk veroorzaakt door de ernst van de ziekte.

Om de geefgulden te krijgen, moet een organisatie aantonen een 'beter doel' te zijn dan de rivaliserende goede doelen. De beslissing om wel aan het ene maar niet aan het andere goede doel te geven, kan op twee manieren tot stand komen. Enerzijds kan die beslissing gebaseerd zijn op een zorgvuldige afweging van de verschillende argumenten, anderzijds kan die beslissing berusten op het toepassen van vuistregels (Chaiken, 1987; Petty & Cacioppo, 1986). Als argumenten zouden in dit verband de benarde positie van de doelgroep en de kwaliteit van de dienstverlening door de organisatie kunnen fungeren. Een veel gehanteerde vuistregel is de geloofwaardigheids- of aantrekkelijkheidsvuistregel. Dan laat men de werkzaamheden van het fonds aanprijzen door een bekend persoon, bijvoorbeeld lady Diana die zich inzette voor het opruimen van landmijnen. Hoeken (1998, pp. 151-153) wijst op een andere vuistregel die een belangrijke rol kan spelen in fondswerving: de zogenaamde 'eigen schuld'-vuistregel.

Sniderman, Brody en Tetlock (1991) introduceren de 'eigen schuld'-vuistregel in een onderzoek naar het oordeel van Amerikaanse kiezers over de wenselijkheid van extra steun voor zwarte Amerikanen bij het vinden van werk. Dat oordeel wordt in belangrijke mate bepaald door de overtuiging waaraan de zwarte Amerikanen hun achterstandspositie te danken hebben. Als mensen vinden dat ze buiten hun schuld werkeloos zijn, dan ondersteunen ze het voorkeursbeleid; vinden ze daarentegen dat de zwarten hun achterstandspositie aan zichzelf te danken hebben, dan verwerpen ze het voorkeursbeleid. Deze redenering wordt door Sniderman et al. de 'desert heuristic' genoemd.

De 'eigen schuld'-vuistregel en fondswerving

Centraal in de 'eigen schuld'-vuistregel staat de vraag wie verantwoordelijk is voor de benarde positie waarin de te ondersteunen groep zich bevindt. Dat blijkt niet alleen het geval bij zaken als voorkeursbeleid, maar ook bij mensen die bijvoorbeeld aan hartziekten, dementie of kanker lijden. Weiner, Perry en Magnusson (1988) onderzochten de relatie tussen de mate waarin een bepaalde aandoening onder controle stond van de lijder (bijv. blindheid versus zwaarlijvigheid), de mate waarin die gevoelens van medelijden of boosheid opriep, en de mate waarin mensen geneigd waren lijders aan deze aandoening financieel en sociaal te ondersteunen. De controle over de aandoening had grote invloed op de opgeroepen gevoelens: mensen die geacht werden zelf verantwoordelijk te zijn voor hun aandoening (bijv. zwaarlijvigheid), riepen vooral gevoelens van boosheid op; mensen die geen schuld droegen aan de ziekte (bijv. hartpatiënt), riepen vooral gevoelens van medelijden op. Naarmate de gevoelens van medelijden sterker werden, nam de bereidheid toe om patiënten financieel en sociaal te ondersteunen.

In het algemeen zijn mensen dus eerder geneigd om geld te geven aan een hartpatiënt dan aan een zwaarlijvig persoon. In het onder-

zoek van Weiner et al. (1988) bleek echter dat die voorkeur kon worden omgekeerd door informatie over de oorzaak van de aandoening. Als proefpersonen te horen kregen dat de klachten van de hartpatiënt het gevolg waren van overmatig roken en ongezonde voeding, waren ze veel minder geneigd om de patiënt financieel te ondersteunen dan als ze te horen kregen dat de hartklachten het gevolg waren van erfelijke factoren. Ook bleek men meer geneigd om een zwaarlijvig persoon financieel te ondersteunen als de klachten het gevolg waren van stofwisselingsproblemen dan als ze het gevolg waren van een verkeerd eetpatroon. De oorzaak van de klachten speelt dus een rol bij de beslissing om wel of geen financiële steun te geven.

De resultaten van Weiner et al. (1988) laten zien dat de 'eigen schuld'-vuistregel een belangrijke rol speelt bij de beslissing om mensen in een benarde positie financieel te ondersteunen. Mensen die buiten hun schuld in de problemen zijn geraakt, krijgen steun; mensen die daarentegen door eigen toedoen in de problemen zijn gekomen, wordt die steun onthouden. Nu gebruikten Weiner et al. beschrijvingen van individuele patiënten waar de steun ook aan ten goede zou komen. Organisaties zoals de Hartstichting en het Astmafonds werven echter steun voor grote groepen patiënten. Sommige van die patiënten hebben hun problemen misschien aan zichzelf te wijten, anderen kunnen er echter niets aan doen. Onder deze omstandigheden speelt het prototypisch beeld van die patiënten waarschijnlijk een belangrijke rol.

Omdat het onmogelijk is om zich alle verschillende patiënten voor te stellen, vormen mensen zich een beeld van de prototypische patiënt: deze patiënt zien ze als representatief voor (een groot deel van) de patiëntengroep. De kenmerken van deze patiënt worden dus van toepassing verklaard op de overige patiënten. Dat betekent dat de oorzaak voor de klachten van deze patiënt als prototypisch wordt gezien voor de overige patiënten. Wordt de prototypische patiënt schuldig geacht aan de aandoening, dan is men bij toepassing van de 'eigen schuld'-vuistregel minder geneigd om de patiëntenorganisatie financieel te ondersteunen; acht men de prototypische patiënt daarentegen onschuldig, dan is men meer geneigd om het fonds geld te geven. Het beeld van de prototypische patiënt kan dus een belangrijke rol spelen bij het succes van de fondswerving.

Fondswerving voor het Aids Fonds

Het Aids Fonds is voor de financiering van zijn werkzaamheden voor een belangrijk deel afhankelijk van de giften van het publiek. Als de 'eigen schuld'-vuistregel een rol speelt bij de beslissing om wel of geen geld te geven, dan heeft het Aids Fonds mogelijk een probleem. Uit het onderzoek van Weiner et al. (1988) bleek dat aidspatiënten verantwoordelijk werden gehouden voor het oplopen van de ziekte. Bij toepassing van de 'eigen schuld'-vuistregel kan dit ertoe leiden dat mensen besluiten om geen geld te geven aan het Aids Fonds.

Het Aids Fonds lijkt zich bewust van dit risico, getuige de advertentie die in mei 1997 in verschillende weekbladen verscheen. In deze advertentie werd in eerste instantie geprobeerd om het beeld van de 'typische' aidspatiënt te veranderen:

'Aidsslachtoffers, dat zijn homo's, junks en vooral mensen in de ontwikkelingslanden'. Als je daar niet toe behoort, is er niks aan de hand. Feit is dat dergelijke vooroordelen niet alleen – laten we 't maar 'ns hardop zeggen – dom zijn, maar ook nog eens levensgevaarlijk.

Ook wordt expliciet de toepasbaarheid van de 'eigen schuld'-vuistregel bestreden:

Niet, nooit denken (...) dat Aids er is voor groepen mensen die er min of meer om vragen.

Om die stelling te onderbouwen, bevat de advertentie voorbeelden van 'andere' aidspatiënten:

Er zijn kinderen met HIV. Van moeders die HIV kregen van een man, die als vrijgezel niet altijd even veilig vrijde. Er zijn ook getrouwde vrouwen met HIV, die niet wisten dat hun man vreemdging. Er zijn jongens en meisjes met HIV, na mooie vakantieliefdes aan Zuid-Europese stranden. Of na een avond met een leuke buitenlandse toerist met HIV.

Deze voorbeelden zijn 'naamloos' en generiek. In fondswerving wordt dit algemene beeld vaak specifiek ingevuld door over het weervaren van een concrete patiënt te verhalen. Wellicht dat de beschrijving van deze concrete patiënt, het prototypische beeld van de patiëntengroep kan beïnvloeden. Dit leidt tot de eerste onderzoeksvraag:

Leidt het gebruik van verschillende patiëntgeschiedenissen tot verschillen in perceptie van de mate waarin de aidspatiënt in het algemeen als verantwoordelijk wordt gezien voor het oplopen van de ziekte?

Beïnvloeden van het beeld van de prototypische aidspatiënt is geen doel op zich. De achterliggende gedachte is dat als mensen gebruiken van de 'eigen schuld'-vuistregel, de bereidheid om geld te geven toeneemt naarmate de verantwoordelijkheid voor de besmetting afneemt. Dit leidt tot de tweede onderzoeksvraag:

Leidt het gebruik van verschillende patiëntgeschiedenissen tot verschillen in de attitude ten opzichte van het financieel steunen van het Aids Fonds?

Voor de beantwoording van deze twee onderzoeksvragen werd een experiment uitgevoerd waarbij verschillende versies van een fondswervingbrief voor het Aids Fonds werden gebruikt.

Methode

Vooronderzoek

Het doel van het vooronderzoek was vast te stellen wat het beeld is van de 'prototypische' Nederlandse aidspatiënt, het oordeel over de mate waarin verschillende typen aidspatiënten hun besmetting aan zichzelf te wijten hebben, en hoe representatief die verschillende typen worden gevonden. Aan het vooronderzoek namen 8 vrouwelijke en 10 mannelijke proefpersonen deel, in leeftijd variërend van 20 tot 23 jaar met een gemiddelde van 21,6 jaar.

De proefpersonen beschreven eerst hun beeld van de prototypische Nederlandse aidspatiënt aan de hand van het geslacht, de leeftijd en de wijze van besmetting. Het overgrote deel (16 van de 18) schetste het beeld van een mannelijke aidspatiënt, slechts twee kozen voor het vrouwelijk geslacht. De leeftijd varieerde van 21 jaar tot 40 met een gemiddelde van 30 jaar. Bij de wijze van besmetting noemden alle 18 proefpersonen onveilige seks met verschillende partners als oorzaak, waarbij 3 proefpersonen naar seks tussen homoseksuelen verwezen. Eén noemde ook besmetting door middel van vuile naalden bij intraveneus drugsgebruik.

Vervolgens kregen de proefpersonen een lijst met 14 aidspatiënten die op verschillende wijzen besmet waren geraakt. Voor elk van deze patiënten moesten ze op een zevenpuntsschaal aangeven in welke mate deze patiënt de besmetting aan zichzelf te wijten had. Een voorbeeld van een dergelijk item is:

Heteroseksuele vrouw die wisselende contacten had en onveilig vrijde.	
Geheel aan zichzelf te wijten	Helemaal niet aan zichzelf te wijten
	1 2 3 4 5 6 7

Uit onderzoek van Borchert en Rickabaugh (1995) bleek dat mannelijke aidspatiënten eerder verantwoordelijk werden gehouden voor hun besmetting dan vrouwen. Daarom werden verschillende items opgesteld voor mannen en vrouwen die op dezelfde wijze besmet waren geraakt. Er werd een tweede versie van de vragenlijst gemaakt waarin de volgorde van de items werd gespiegeld. Na het beantwoorden van deze veertien items kregen ze een lijst met opnieuw de veertien categorieën plus een categorie 'Overige wijzen van besmetting'. De proefpersonen gaven per categorie aan hoeveel procent van de Nederlandse aidspatiënten volgens hen op deze wijze besmet was geraakt. Ten slotte vulden de proefpersonen hun geslacht en leeftijd in.

De volgorde van de items bleek geen invloed te hebben op de antwoorden. Daarom zijn de resultaten van beide lijsten samengenomen. Ook traden er geen verschillen op bij de 'verwijtbaarheidsscores' tussen mannen en vrouwen die op dezelfde wijze besmet waren geraakt. Bij de verwijtbaarheidsscores zijn die twee categorieën sa-

mengenomen. Voor de geschatte percentages is wel het onderscheid gehandhaafd tussen mannen en vrouwen. In tabel 1 staan de gemiddelde verwijtbaarheidsscores en de geschatte percentages voor mannen en vrouwen voor elk van de besmettingscategorieën.

TABEL 1 De gemiddelde verwijtbaarheidsscores (1 = geheel aan zichzelf te wijten, 7 = geheel onschuldig) en de geschatte percentages voor mannen en vrouwen voor elk van de besmettingscategorieën

Categorie	Verwijtbaarheid	%Man	%Vrouw	%Totaal
Baby besmet door moeder	7.00 (0.00)	n.v.t.	n.v.t.	3.3
Besmetting door bloedtransfusie	6.86 (0.48)	3.6	3.3	6.9
Besmetting door vreemdgaande partner	6.67 (0.57)	3.2	4.6	7.8
Besmetting door partner die als vrijgezel niet veilig vrijde	4.61 (1.32)	4.1	4.6	8.7
Besmetting door eerste vakantieliefde	2.44 (1.20)	2.6	2.3	4.9
Besmetting door drugsgebruik met vuile naalden	1.89 (1.08)	12.1	10.7	22.8
Hetero's besmet door wisselende contacten	1.42 (0.77)	12.2	10.6	22.8
Homo's besmet door wisselende contacten	1.39 (0.78)	20.8	n.v.t.	20.8

Met behulp van de non-parametrische Wilcoxon's Matched Pairs toets werd getoetst of de verschillende wijzen van besmetting ook tot verschillen in verwijtbaarheidsscores hebben geleid. Dat bleek inderdaad het geval. De eerste drie categorieën (besmette baby, bloedtransfusie, vreemdgaande partner) werden als onschuldig gezien. Aidspatiënten die besmet raakten door hun partner die als vrijgezel onveilig vrijde, namen een tussenpositie in. Zij droegen meer schuld dan de eerste drie categorieën, maar minder dan de resterende categorieën. Van de resterende categorieën werd de besmetting door de eerste vakantieliefde als iets minder verwijtbaar gezien dan de besmetting door wisselende heteroseksuele en homoseksuele contacten. De drugsgebruikers en de homo's en hetero's met wisselende contacten hadden de besmetting bijna volledig aan zichzelf te danken. Er werden drie categorieën onderscheiden, namelijk (1) de onschuldigen, (2) de half-schuldigen en (3) de schuldigen. Uit de geschatte percentages bleken de groottes van deze groepen sterk uiteen te lopen. De drie 'onschuldige' categorieën samen werden als kleiner geschat (18,0%) dan elk van de afzonderlijke 'schuldige' categorieën (elk meer dan 20%). De 'half-schuldige' categorie, die slechts uit één patiënttype bestond, werd op 8,9% geschat. Op basis van deze resultaten werd het materiaal, een fondswervingbrief van het Aids Fonds ontwikkeld.

Het materiaal

Er werden drie versies van een fondswervingbrief voor het Aids Fonds ontwikkeld. De inhoud en opzet waren geïnspireerd door de

1997 advertentie van het Aids Fonds (zie Bijlage 1). In de eerste alinea van de brief werd de dertiende Aids Memorial Day aangekondigd. In de tweede alinea wordt een concreet geval beschreven, namelijk het geval van de 34-jarige Marc die aan Aids lijdt. In de derde alinea komt de situatie in Nederland aan de orde waarbij er op wordt gewezen dat het aantal gevallen van hiv-besmetting lijkt toe te nemen. In de laatste alinea wordt de lezer opgeroepen om geld te geven aan het Aids Fonds om zo de verspreiding van Aids te voorkomen en mensen met Aids te helpen.

De drie versies van de fondswervingbrief waren identiek op één punt na: de wijze waarop Marc besmet is geraakt met HIV. Op basis van het vooronderzoek werd de mate waarin Marc als (mede)schuldig aan zijn besmetting werd gezien, gemanipuleerd. In de eerste versie, de zogenaamde onschuldige versie, was de volgende informatie opgenomen:

Hij is besmet door zijn vrouw. Zij was vreemdgegaan met een collega. Waar zij Marc niets van had verteld.

In de tweede versie, de zogenaamde half-schuldige versie werd de wijze van besmetting als volgt beschreven:

Hij is besmet door zijn vrouw. Zij had vroeger andere partners gehad. Waar zij niet altijd veilig mee vrijde.

In de derde versie, de zogenaamde schuldige versie, raakte Marc op de volgende wijze besmet:

Hij is besmet door een vriendin. Marc had vrij veel verschillende vriendinnen. Waar hij niet altijd veilig mee vrijde.

De verschillen tussen de drie versies werden zo minimaal mogelijk gehouden. Het aantal woorden en zinnen bleef gelijk en in de laatste zin van elk van de drie versies kwam een ontkenning voor. Ook het geslacht en de seksuele voorkeur van de patiënt werd gelijk gehouden, omdat deze factoren van invloed zijn op de perceptie of iemand zelf schuld heeft aan de besmetting of niet (Borchert & Rickabaugh, 1995). In Bijlage 2 is de volledige brief opgenomen.

Proefpersonen

Er namen 152 proefpersonen deel aan het experiment. Er namen meer vrouwen (63,8%) dan mannen (36,2%) deel. De leeftijd varieerde van 17 tot 30 jaar, met een gemiddelde van 21 jaar. Alle proefpersonen waren studenten.

Design

Er werd een tussen-proefpersoonontwerp gehanteerd: elke proefpersoon ontving willekeurig één van de versies van de fondswervingbrief en beantwoordde na lezing ervan de vragen op de achterzijde.

Vragenlijst

Op de achterzijde van de brief was een korte vragenlijst afgedrukt.

Daarbij werden de volgende afhankelijke variabelen geoperationaliseerd:

Attitude ten opzichte van het Aids Fonds

De attitude ten opzichte van donaties aan het Aids Fonds werd gemeten door de zin 'Geld geven aan het Aids Fonds vind ik:' gevolgd door een viertal zevenpunt semantische differentiaal. Bij twee differentialen stond het positieve antoniem rechts (goed, slim), bij de andere twee links (verstandig, zinvol). De betrouwbaarheid van de schaal was goed (Cronbachs $\alpha = .83$). Vervolgens konden de proefpersonen aan de hand van twee zevenpunt Likert-items aangeven in welke mate ze het eens waren met de volgende stellingen: 'Mensen met Aids hebben financiële steun nodig' en 'Het Aids Fonds doet veel goeds voor mensen met Aids'.

Prototypisch beeld van aidspatiënten

Om het prototypisch beeld van de Nederlandse aidspatiënt te achterhalen werd de vraag gesteld: 'Welk percentage van de Nederlandse aidspatiënten is volgens jou op dezelfde wijze als Marc besmet geraakt?'. Bovendien konden de proefpersonen op een zevenpunts Likertschaal aangeven in welke mate ze het eens waren met de volgende stelling: 'Mensen die aan Aids lijden hebben dat meestal aan zichzelf te wijten'.

Tekstwaardering

Daarna konden de proefpersonen aan de hand van een tiental zevenpunt semantische differentiaal hun waardering voor de tekst aangeven. De differentiaal werden voorafgegaan door de zin: 'Ik vind de brief'. De positieve antoniemen stonden zowel aan de linker- (bijv. interessant, eenvoudig, boeiend) als aan de rechterkant van de schalen (bijv. aansprekend, overzichtelijk, afwisselend). Deze items waren opgenomen om de plausibiliteit van de instructie te vergroten. De betrouwbaarheid van de resulterende schaal was adequaat (Cronbachs $\alpha = .78$).

Manipulatiecontrole

In navolging van het onderzoek van Weiner et al. (1988) werd gecontroleerd of de mate waarin Marc zelf schuld droeg aan zijn besmetting gevolgen had voor de opgeroepen emoties. Daartoe konden proefpersonen op een zevenpuntsschaal aangeven in welke mate ze het eens waren met de volgende stellingen: 'Ik heb medelijden met Marc'; 'Ik ben boos op Marc'. Ook werd gevraagd om op een zevenpuntsschaal aan te geven in welke mate men vond dat Marc de besmetting aan zichzelf te wijten had. De polen van deze schaal werden gevormd door 'Helemaal niet aan zichzelf te wijten' en 'Geheel aan zichzelf te wijten'.

Procedure

De proefpersonen werden benaderd in het kader van een college. Zij kregen de volgende toelichting op het onderzoek:

Elk jaar vinden er fondswervingsacties plaats van organisaties zoals de Hartstichting, het Astma Fonds, Jantje Beton, het Reuma Fonds en dergelijke. Daarbij worden spotjes gebruikt, maar ook posters en fondswervingbrieven. Een aantal universiteiten is bezig met een onderzoek naar hoe duidelijk en aantrekkelijk mensen deze brieven vinden. Voor dat onderzoek krijg je zo dadelijk een fondswervingbrief van het Aids Fonds. Lees deze goed en geef vervolgens je oordeel over die brief.

Vervolgens werden de verschillende versies van de brief willekeurig uitgedeeld. De vragen stonden op de achterkant afgedrukt. Voorafgaand aan de vragenlijst stond de volgende tekst: 'Misschien wordt je waardering voor de brief beïnvloed door je oordeel over het werk van het Aids Fonds. Daarom willen we graag eerst weten wat je van het Aids Fonds vindt. Nadat de proefpersonen de vragenlijst hadden ingevuld en ingeleverd, werd hun de werkelijke achtergronden en vraagstelling van het onderzoek uitgelegd. Het onderzoek nam tien minuten in beslag.

Resultaten

Controle van de manipulatie

Voorafgaand aan de toetsing van de hypothesen werd eerst gecontroleerd of de manipulatie inderdaad het gewenste effect had gehad. In tabel 2 staan de gemiddelden wat betreft de inschatting dat Marc de besmetting aan zich zelf te wijten heeft en de mate waarin hij gevoels van boosheid en medelijden opwekt.

TABEL 2 **Mate waarin men Marc zelf schuldig acht aan besmetting (1 = in het geheel niet, 7 = volledig), en de opgeroepen emoties (standaarddeviatie staat tussen haakjes)**

	Vreemdgaande echtgenote	Vroegere partners echtgenote	Verskillende vriendinnen
Eigen schuld	2.06 (1.16)	3.37 (1.55)	5.36 (1.21)
Emoties			
Boosheid	1.94 (1.30)	2.27 (1.27)	3.22 (1.83)
Medelijden	5.00 (1.59)	4.57 (1.35)	3.94 (1.60)

De wijze van besmetting had een groot effect op de mate waarin men vond dat Marc daar zelf schuldig aan was ($F(2, 149) = 82.69, p < .001, \eta^2 = .53$). Door middel van post hoc vergelijkingen werd vastgesteld dat besmetting door een vreemdgaande echtgenote als minst verwijtbaar, en besmetting door onveilig vrijen met wisselende partners als meest verwijtbaar werd beoordeeld. Besmetting door de echtgenote als gevolg van haar vroegere seksleven nam een middenpositie in.

De wijze van besmetting had ook gevolgen voor de opgeroepen boosheid ($F(2, 149) = 10.28, p < .001, \eta^2 = .12$) en mate van medelijden ($F(2, 149) = 6.30, p < .01, \eta^2 = .08$). Post hoc vergelijkingen lieten zien dat men minder medelijden had met, en bozer was op Marc als hij besmet was geraakt als gevolg van zijn (onveilige) wisselende contacten dan als hij besmet was geraakt door zijn ontrouwe vrouw. De versie waarin Marc besmet was geraakt als gevolg van de vroegere partners van zijn vrouw nam een tussenpositie in en week niet significant af van de twee andere versies.

Beantwoording van de onderzoeksvragen

De eerste onderzoeksvraag luidde: leidt het gebruik van verschillende patiëntgeschiedenissen tot verschillen in perceptie van de mate waarin de aidspatiënt in het algemeen als verantwoordelijk wordt gezien voor het oplopen van de ziekte? Bij de controle van de manipulatie bleek dat de verschillende wijzen waarop Marc besmet was geraakt, tot verschillen leidde in het oordeel of Marc dat aan zichzelf te wijten had. Het is echter de vraag of deze verschillen doorwerken in het oordeel over de aidspatiënt in het algemeen. Immers, men kan Marc als een niet-representatief geval beschouwen. De schattingen van het percentage Nederlandse aidspatiënten dat op dezelfde wijze als Marc besmet is geraakt, maakt het mogelijk om in te schatten hoe representatief men het voorbeeld vond. Deze vraag werd zowel in het vooronderzoek als in het hoofdonderzoek gesteld. Daarnaast werd gemeten in hoeverre men de aidspatiënt in het algemeen verantwoordelijk hield voor de wijze van besmetting. De resultaten staan in tabel 3.

TABEL 3 **Het geschatte percentage Nederlandse aidspatiënten dat op dezelfde wijze als Marc is besmet geraakt en de overtuiging dat aidspatiënten in het algemeen hun besmetting aan zichzelf te wijten hebben (1 = niet eigen schuld, 7 = wel eigen schuld)**

	Vreemdgaande echtgenote	Vroegere partners echtgenote	Verschillende vriendinnen
Op dezelfde wijze besmet			
Vooronderzoek	3,6%	4,1%	12,2%
Hoofdonderzoek	26,2%	45,0%	59,9%
Eigen schuld	3.10 (1.58)	3.59 (1.38)	4.13 (1.41)

Het voorbeeld in de fondswervingbrief werd als meer representatief gezien in vergelijking met de schattingen bij het vooronderzoek. De schattingen voor de verschillende wijzen van besmetting lagen in het hoofdonderzoek vijf ('besmet door onveilige seks met verschillende vriendinnen') tot elf ('onveilige seks echtgenote met verschillende vrienden voor huwelijk') maal hoger dan in het vooronderzoek (waarbij de proefpersonen een lijst met verschillende besmettings-

wijzen hadden gekregen). Dat wil niet zeggen dat elke wijze van besmetting als even representatief werd beschouwd ($F(2, 149) = 26.09$, $p < .001$, $\eta^2 = .27$). Met behulp van post hoc vergelijkingen werd vastgesteld dat men verwachtte dat er minder mensen werden besmet door een vreemdgaande echtgenote dan door het vroegere seksuele gedrag van de echtgenote. Deze laatste vorm van besmetting zou weer minder voorkomen dan besmetting door onveilige contacten met wisselende partners.

Hebben de verschillende voorbeelden invloed op de overtuiging dat aidspatiënten in het algemeen hun besmetting aan zichzelf te wijten hadden? Dat bleek het geval ($F(2, 148) = 6.33$, $p < .01$, $\eta^2 = .08$). Door middel van post hoc vergelijkingen werd vastgesteld dat lezing van de 'verschillende vriendinnen' brief tot een sterker onderschrijven van deze overtuiging leidde dan de 'vreemdgaande echtgenote' brief. Lezing van de 'vroegere partners echtgenote' brief nam een middenpositie in die niet afweek van de overige twee versies.

De tweede onderzoeksvraag luidde: leidt het gebruik van verschillende patiëntgeschiedenissen tot verschillen in de attitude ten opzichte van het financieel steunen van het Aids Fonds? Dit bleek niet het geval ($F(2, 149) = 1.14$, $p = .32$). Opvallend in dit verband waren de hoge scores op de attitudeschaal (gemiddeld rond de 5.50). Ook de overtuigingen dat het Aids Fonds veel goed werk doet ($F(2, 145) = 1.56$, $p = .21$) en dat aidspatiënten financiële ondersteuning nodig hebben ($F < 1$, n.s.) werden niet beïnvloed door de verschillen in het voorbeeld.

Discussie

Het voorbeeld van Marc in de fondswervingbrief beïnvloedde de perceptie van de aidspatiënten in het algemeen. Naarmate men Marc meer verantwoordelijk vond voor de besmetting met hiv, hield men ook de aidspatiënten in het algemeen meer verantwoordelijk voor hun besmetting. De beoordeling van de aidspatiënten in het algemeen was wel minder extreem dan bij de beoordeling van Marcs verantwoordelijkheid. De hoogste score trad op bij de versie waarbij Marc besmet was geraakt door onveilige seks met veel verschillende vriendinnen. Echter deze score kwam maar net boven het neutrale midden van de schaal uit (4.13); bij de andere versies bleef deze score onder het midden.

Het voorbeeld van Marc werd als (relatief) representatief voor de aidspatiënten gezien, zo bleek uit de schattingen van het aantal Nederlandse aidspatiënten dat op dezelfde wijze besmet was geraakt. Het lezen van het voorbeeld leidt ertoe dat men de frequentie van de in het voorbeeld gegeven wijze van besmetting overschat. Zo schatten de proefpersonen die hadden gelezen dat Marc was besmet doordat zijn vrouw stiekem vreemd was gegaan dat meer dan een kwart van de Nederlandse aidspatiënten op deze wijze besmet is geraakt. De besmettingswijze in het voorbeeld dringt dus de andere wijzen van besmetting op de achtergrond.

Fischhoff, Slovic en Lichtenstein (1978) rapporteren een soortgelijk verschijnsel. Zij lieten proefpersonen schatten welke oorzaken hoe vaak ervoor zorgden dat een auto niet wilde starten. Sommige proefpersonen kregen een volledige lijst met mogelijke oorzaken, anderen kregen een onvolledige lijst. Deze laatste bleken de ontbrekende categorieën (bijv. problemen met de startmotor of geen benzine) over het hoofd te zien. Informatie over aanwezige oorzaken dringt blijkbaar informatie over andere oorzaken naar de achtergrond.

Ondanks de gewijzigde perceptie van de aidspatiënten in het algemeen, werd de attitude ten opzichte van financiële ondersteuning van het Aids Fonds niet beïnvloed. Een mogelijke verklaring is dat de verschillen in gepercipieerde verantwoordelijkheid te klein zijn. Zoals hierboven opgemerkt, namen de proefpersonen zelfs bij het meest schuldige voorbeeld (promiscue gedrag) een neutraal standpunt in met betrekking tot de verantwoordelijkheid voor de besmetting. Dat is in overeenstemming met het onderzoek van Borchert en Rickabaugh (1995). Zij rapporteren dat aidsbesmetting als gevolg van promiscue gedrag welwillender wordt beoordeeld dan aidsbesmetting als gevolg van drugsgebruik. Wellicht zijn er grotere verschillen in gepercipieerde verantwoordelijkheid nodig om de attitude te beïnvloeden.

Een tweede verklaring is gerelateerd aan de ernst van de ziekte. Aids is nog steeds ongeneeslijk. Weiner et al. (1998) rapporteren dat de ernst van de aandoening soms een belangrijkere rol speelt dan de verantwoordelijkheid voor het oplopen ervan. Ondanks het feit dat de proefpersonen in hun onderzoek vonden dat de aidspatiënten de besmetting aan zichzelf te wijten hadden, waren ze toch bereid om hen financieel te ondersteunen. Weiner et al. geven als verklaring dat het dodelijke karakter van de ziekte dermate veel medelijden oproept dat men toch bereid is geld te geven. Deze verklaring is in overeenstemming met de zeer positieve attitude ten opzichte van geld geven aan het Aids Fonds.

Een derde verklaring is dat mensen geen gebruik maken van de 'eigen schuld'-vuistregel bij hun beslissing om wel of geen geld te geven, ongeacht de ernst van de aandoening waarvoor fondsen worden geworven. Ter toetsing van deze en voorgaande verklaringen wordt vervolgonderzoek uitgevoerd. Het vervolgonderzoek heeft betrekking op fondswerving voor minder ernstige aandoeningen (zwaarlijvigheid, alcoholisme) waarbij de mate van verantwoordelijkheid voor het oplopen van de aandoening kan worden gemanipuleerd. Dat onderzoek heeft tevens als doel om het overgeneraliseringseffect van voorbeelden in fondswervingbrieven te repliceren.

Literatuur

- Borchert, J.,** & Rickabaugh, C. A. (1995). When illness is perceived as controllable: The effects of gender and mode of transmission on AIDS-related stigma. *Sex Roles, 33*, 657-668.
- Brockner, J.,** Guzzi, B., Kane, J., Levine, E., & Shaplen, K. (1984). Organizational fund-raising: Further evidence on the effect of legitimizing small donations. *Journal of Consumer Research, 11*, 611-614.
- Chaiken, S.** (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson & C. P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario symposium* (Vol. 5, pp. 3-39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cialdini, R. B.** (1988). *Influence: Science and practice*. Glenview, IL: Scott Foresman.
- Comer, J. M.,** Kardes, F. R., & Sullivan, A. K. (1992). Multiple deescalating requests, statistical information, and compliance: A field experiment. *Journal of Applied Social Psychology, 22*, 1199-1207.
- Fischhoff, B.,** Slovic, P., & Lichtenstein, S. (1978). Fault trees: Sensitivity of estimated failure probabilities to problem representation. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 4*, 330-334.
- Hoeken, H.** (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.
- O'Keefe, D. J.** (1990). *Persuasion. Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.
- O'Keefe, D. J.,** & Figgé, M. (1997). A guilt-based explanation of the door-in-the-face influence strategy. *Human Communication Research, 24*, 64-81.
- O'Keefe, D. J.,** & Hale, S. L. (1998). The Door-in-the-face influence strategy: A random-effects meta-analytic review. In M. E. Roloff (Ed.), *Communication Yearbook 21* (pp. 1-33). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Petty, R. E.,** & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Reeves, R. A.,** Macolini, R. M., & Martin, R. C. (1987). Legitimizing paltry contributions: On-the-spot vs. mail-in requests. *Journal of Applied Social Psychology, 17*, 731-738.
- Sniderman, P. M.,** Brody, R. A., & Tetlock, P. E. (1991). *Reasoning and choice. Explorations in political psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weiner, B.,** Perry, R. P., & Magnusson, J. (1988). An attributional analysis of reactions to stigmas. *Journal of Personality and Social Psychology, 55*, 738-748.

Bijlage 1

Originele advertentietekst van het Aids Fonds 1997

TER HERINNERING

Op 24 mei 1997 is het voor de 12e keer Aids Memorial Day. Voor het 12e opeenvolgende jaar staan we even stil bij, ja, bij wie eigenlijk? Voor veel mensen is het antwoord op die vraag zo klaar als een klontje. 'Aids-slachtoffers, dat zijn homo's, junks en vooral mensen in de ontwikkelingslanden'. Als je daar niet toe behoort, is er niks aan de hand. Feit is dat dergelijke vooroordelen niet alleen - laten we 't maar 'ns hardop zeggen - dom zijn, maar ook nog eens levensgevaarlijk.

12.000 MENSEN MET HIV IN NEDERLAND

Er zijn kinderen met HIV. Van moeders die HIV kregen van een man, die als vrijgezel niet altijd even veilig vrijde. Er zijn ook getrouwde vrouwen met HIV, die niet wisten dat hun man vreemd ging. Er zijn jongens en meisjes met HIV, na mooie vakantieliefdes aan Zuid-Europese stranden. Of na een avond met een leuke buitenlandse toerist met HIV. Nu zijn er naar schatting 8.000 tot 12.000 mensen, homo én hetero, in Nederland met HIV geïnfecteerd. Dat is minder dan de ooit geschatte 30.000. Maar wat weer ongerust maakt, is dat er een licht stijgende lijn is. Dat er meer kinderen HIV blijken te hebben. En steeds meer vrouwen. Dat we merken dat er langzaam maar zeker weer lichter over de gevaren van aids gedacht en gesproken wordt. Op grond van de feiten zou dit echter niet mogen. Want aids is nog lang niet over. En aids maakt voor niemand een uitzondering. Niet in Nederland. Niet in de rest van de wereld.

IN 2000 WERELDWIJD 40 MILJOEN MENSEN MET HIV

Hoe snel het kan gaan, kunt u zelf opmaken uit enkele cijfers. Nu, terwijl u dit leest, wordt het aantal mensen met HIV/aids in de wereld geschat op circa 25,5 miljoen, waarvan 2,4 miljoen kinderen! Maar al over krap 3 jaar, in het jaar 2000, denken deskundigen dat er wereldwijd meer dan 40 miljoen mensen met HIV geïnfecteerd zullen zijn. In landen waar voorlichting, bestrijding en begeleiding niet zo goed geregeld zijn als in ons land, slaat het aidsvirus diepe wonden. In ontwikkelingslanden wordt vooral de beroepsbevolking, mannen en vrouwen tot 45 jaar, het slachtoffer. Voorspeld wordt dat de levensverwachting in bijvoorbeeld Zimbabwe zal dalen van 70 tot 40 jaar, in Zambia van 66 naar 33 jaar en in Oeganda van 50 naar 31 jaar.

**'WAT KAN IK ALLEMAAL DOEN
TEGEN AIDS'.**

Punt een: Niet, nooit, geen enkel moment, denken dat we er al zijn. Dat aids zo goed als de wereld uit is. Dat aids er voor groepen mensen is die er min of meer om vragen. Op het moment dat we aids domweg geen kans meer geven om zich te verspreiden, komt het eind van aids aanzienlijk dichterbij.

Punt twee: Steun het Aids Fonds met een donatie. Dat is en blijft hard en dringend nodig. Want we zijn er nog lang niet.

Bijlage 2

Experimentele teksten

Mei, 1998

Geachte heer, mevrouw,

Binnenkort is het voor de dertiende keer Aids Memorial Day. Voor het 13e opeenvolgende jaar staan we even stil, ja, bij wie eigenlijk? Nou, bij mensen als Marc.

Marc, 34, begeleidt al vier jaar het eerste jeugdteam van tafeltennisvereniging Castricum. Training op dinsdag en donderdag, competitie op zaterdag. Zijn spelertjes zijn dol enthousiast. Twee wedstrijden voor het einde ligt het team drie punten voor op nummer 2. Volgend jaar in de eerste klasse. De kinderen dromen ervan. Maar of Marc er dan nog bij is? Want Marc heeft aids. Hij is besmet door zijn vrouw. Zij was vreemd gegaan met een collega. Waar zij Marc niets van had verteld. (*Hij is besmet door zijn vrouw. Zij had vroeger andere partners gehad. Waar zij niet altijd veilig mee vrijde.*) (*Hij is besmet door een vriendin. Marc had vrij veel verschillende vriendinnen. Waar hij niet altijd veilig mee vrijde.*)

Marc is één van die met hiv besmette Nederlanders. Daarvan zijn er zo'n acht tot twaalfduizend. Dat is minder dan de ooit geschatte 30.000. Maar wat ongerust maakt, is dat het aantal besmettingen licht toeneemt in plaats van scherp daalt. Dat we merken dat er langzaam maar zeker weer lichter over de gevaren van aids gedacht en gesproken wordt. Op grond van de feiten zou dat niet mogen. Want aids is nog lang niet over. Niet in Nederland. Niet in de rest van de wereld.

Wat kun je eraan doen? Punt een: Niet, nooit, geen enkel moment, denken dat we er al zijn. Dat aids zo goed als de wereld uit is. Pas als we aids domweg geen kans meer geven om zich te verspreiden, komt het eind van aids in zicht. Punt twee: Steun het Aids Fonds met een donatie. Zodat we mensen als Marc kunnen helpen. Dat is en blijft hard en dringend nodig. Want we zijn er nog lang niet. Daarom: Geef, want elke gulden helpt.

Hoogachtend,

Peter van Rooijen
directeur Aids Fonds

Christ'l De Landtsheer, Claudius Wolff, Sandra de Jonge

& Sebastiaan Berkvens

Politiek impressiemanagement, een Nederlandse case-study

Drie experimenten over het uiterlijk van mannen en de perceptie van politieke geschiktheid¹

Inleiding

Beïnvloedt het uiterlijk van mannen de perceptie door het publiek van hun politieke geschiktheid, en zo ja, kan men hun uiterlijk in politiek gunstige zin manipuleren? Dit zijn de vragen – die liggen op het terrein van de politieke marketing en meer bepaald van het politieke impressiemanagement (Maarek, 1995; Thevissen, 1994; Hinton, 1993) – die deze case-studie, als eerste voor de Nederlandse context, wil beantwoorden. De politieke marketing vindt dat politieke communicatie kan gerationaliseerd worden, en dat men strategieën kan ontwikkelen van politieke communicatie. Politiek impressiemanagement gaat ervan uit dat politici en partijen de indruk die zij maken op het publiek in gunstige zin kunnen bijsturen. Deze case-studie en haar onderzoeksdesign werden geïnspireerd door Amerikaans experimenteel onderzoek (Rosenberg, Bohan, McCafferty & Harris, 1986; Rosenberg & McCafferty, 1987a; Rosenberg & Kahn, 1987b; Budesheim & De Paola, 1994) dat op overtuigende wijze aantoont dat het uiterlijk van zowel mannelijke als vrouwelijke politici de perceptie van hun politieke geschiktheid beïnvloedt. Dit eerste Nederlandse onderzoek vormt ook een verruiming van de Amerikaanse experimenten, aangezien wij niet alleen met foto's maar ook met videomateriaal hebben gewerkt, en omdat wij ook 'echte' politici in het onderzoek betrokken hebben, namelijk raadsleden van de stad Utrecht.

Wij zijn van oordeel dat ons uitgangspunt (effect van uiterlijk in de politiek) niet in strijd is met de conclusie van ouder en recent (vooral Amerikaans) verkiezingsonderzoek dat de uitslag van verkiezingen vooral afhangt van partijbinding (Campbell, Converse, Miller &

Hoe verhoudt zich de perceptie van politieke geschiktheid tot bepaalde uiterlijke kenmerken en tot de perceptie van andere eigenschappen, als bijvoorbeeld intelligentie en aantrekkelijkheid? Kan de manipulatie van uiterlijke kenmerken in gunstige zin de perceptie van politieke geschiktheid beïnvloeden? Dit zijn vragen die deze Nederlandse case-studie, in navolging van Amerikaans onderzoek, -voor mannen-beantwoordt. 309 proefpersonen en tien lokale politici werkten mee, verder werd gebruik gemaakt van 45 videofragmenten, van 50 foto's, en van 100 pseudo-campagneflyers.

Mw. dr. Christ'l De Landtsheer is docente (politieke) communicatiewetenschap bij de Amsterdam School of Communications Research (ASCOR) van de Universiteit van Amsterdam. **Drs. Claudius Wolff, mw. drs. Sandra de Jonge** en **drs. Sebastiaan Berkvens** zijn afgestudeerd in de Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam en heden werkzaam als communicatie- en marketingmanagers. Correspondentie: afdeling Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam, Oude Hoogstraat 24, 1012 CE Amsterdam, tel.: +20 525 21 23; fax +20 525 21 79, email delandtsheer@psc.uva.nl.

Stokes, 1960; Holbrook, 1996), het rapportcijfer dat partijen krijgen voor hun werk in de afgelopen regeringsperiode (Key, 1966; Holbrook, 1996), en de economische situatie (een factor die in toenemende mate uit het onderzoek als belangrijk naar voren komt: Fiorina, 1981, Holbrook, 1996), waarnaast ook de rol van lokale netwerken niet onderschat mag worden (Huckfeldt & Sprague, 1995). Nederlandse wetenschappers (Van Holsteyn, Irwin, & Van der Eijk, 1987; Van Holsteyn & Niemöller, 1995) hebben aangetoond dat de hoger genoemde uitkomsten uit Amerikaans verkiezingsonderzoek ook opgaan voor Nederland. Ons uitgangspunt ondersteunt wel de hypothese dat kiescampagnes effect hebben op de verkiezingsuitslag. Deze hypothese werd nog niet overtuigend bevestigd, hoewel een indirect en/of gering effect van verkiezingscommunicatie in het algemeen steeds vaker geaccepteerd wordt (Holbrook, 1996). Veelvuldig werd aangetoond dat de meerderheid van de kiezers niet gauw van mening verandert tijdens het verloop van de campagne. Het belang van kiescampagnes ligt er vooral in dat zij de publieke opinie manipuleren, waardoor zij ook – in bepaalde mate – de perceptie door de kiezer van andere, meer belangrijke factoren (economische prestatie van de regerende partijen) beïnvloeden. Verder hebben – ook in Nederland – de commercialisering van media en van politiek (Brants & Van Praag, 1995) de tendens tot personalisering van de politiek versterkt, en is – ook in Nederland – mede door de ontzuiling sedert de zestiger jaren (Lijphart, 1988), de partijbinding afgenomen en het aantal zwevende kiezers toegenomen. Verkiezingen zijn, zowel in Europese landen als in de Verenigde Staten, meer mediageoriënteerd geworden. Pers, audiovisuele media en zelfs internet leveren informatie op voor de kiezers die nog over hun stem moeten beslissen tijdens de verkiezingsperiode. Dit aantal 'zwevende' kiezers neemt bij voortduring toe. Kleine verschillen in kiezersaanhang kunnen in de politiek aanzienlijke gevolgen hebben, en dus is het de moeite waard – in de Nederlandse context – een mogelijk effect van de persoonlijke uitstraling van de politicus, hoe gering ook, te onderzoeken, zeker als buitenlands onderzoek dit effect op overtuigende wijze heeft aangetoond.

Wij hebben, door het schetsen van het algemene kader waarbinnen alle resultaten van verkiezingsonderzoek dienen geïnterpreteerd te worden, al de belangrijkste beperkingen van deze Nederlandse case-studie over 'Politiek impressiemanagement' aangegeven, maar er zijn meer beperkingen. Het onderzoek behandelt niet het taalgebruik van politici, een factor die ons inziens het belang van de uiterlijke verschijningsvorm in waarde minstens evenaart (De Landtsheer, 1994, 1995). Verder kan men, naar analogie van andere onderzoeksresultaten over onder meer politiek taalgebruik, verwachten dat culturele (nationale) en ideologische factoren de waardering en het effect van uiterlijke kenmerken kunnen beïnvloeden (De Landtsheer, 1995). Bij comparatief onderzoek kan men deze factoren inschatten: Franse politici gebruiken andere metaforen dan

Nederlandse, maar met relatief universele inhoudscategorieën (na-
tuur, ziekte, geweld, spel...) kan men beeldspraakgebruik van Franse
en Nederlandse politici vergelijken. Het taalgebruik van de meest
courante Europese ideologische stromingen (Liberalen, Christen-
democraten, Sociaal-democraten,...) toont geringe onderlinge ver-
schillen, maar onderscheidt zich beduidend van de retoriek van ex-
tremistische stromingen, zowel ter linker- als ter rechterzijde (De
Landtsheer, 1998). Een andere, eveneens relatief inschatbare, beper-
king van deze studie betreft het meetmoment; uit sommige theorieën
kan worden afgeleid dat het publiek de voorkeur geeft aan een
ander 'politiek uiterlijk' bij economische welvaart, om maar niet van
de 'mode' te spreken (Gaus, 1982, 1995).

Uiterlijk en politieke geschiktheid

Psychologen hebben uitgebreide typologieën ontworpen van per-
soonlijkheden en hun uiterlijke kenmerken. Deze studies leveren
nauwelijks bewijs voor een reëel verband tussen karakter en uiterlijk.
Dit neemt niet weg dat wel degelijk aangetoond werd dat mensen uiter-
lijke kenmerken van anderen associëren met karaktereigenschappen.
Puur op basis van het uiterlijk dicht men iemand bepaalde ei-
genschappen toe, die hem of haar desgevallend als meer 'politiek ge-
schikt' kunnen doen overkomen (Hinton, 1993). Eens men weet
welke uiterlijke kenmerken aan de basis liggen van de eigenschap-
pen die iemand meer 'politiek geschikt' doen lijken, ontstaat de mo-
gelijkheid het uiterlijk van mensen te manipuleren in 'politiek wen-
selijke' zin. Deze redenering bepaalt de operationalisering van de
onderzoeksvraag naar het effect van uiterlijk in de politiek.
Het is de achterliggende redenering van studies op het terrein van poli-
tiek impressiemanagement, de poging van iemand om de indruk die
hij of zij maakt op anderen te beïnvloeden of te manipuleren hetzij om
aardig gevonden te worden ('ingratiation'), hetzij om hogerop te ko-
men ('self-promotion'). 'Self-presentation', de wijze waarop men zich-
zelf presenteert, is cruciaal voor de indruk die men maakt. Daarom
doen politici meestal aan 'self-monitoring', zij sturen de indruk die zij
maken, en dit door 'strategic self-presentation', door aandacht te beste-
den aan hun imago, eerder dan door 'self-verification', door zich au-
thentiek te gedragen (Hinton, 1993; Brehm & Kassin, 1990; Tedeschi,
1981). Impressiemanagement richt zich zowel op verbale als op niet-
verbale communicatie. Politici hebben altijd al aandacht besteed aan
visuele communicatie en de televisie heeft deze trend alleen maar ver-
sterkt. Gelaatstrekken, huidskleur en de vorm en lengte van het li-
chaam zijn relatief onveranderbare visuele elementen, in tegenstelling
tot de haarkleur en de haardracht, de bril, de kleding, het gezichts- en
ooggedrag, de houding en de omgeving of achtergrond. Spreekritme,
toonhoogte en stemvolume zijn 'paralinguïstische' factoren die minder
gemakkelijk te manipuleren zijn, maar die ook kennelijk functies
vervullen in het beïnvloedingsproces ((Zimbardo & Leippe, 1991;
Richmond, McCroskey & Payne, 1991, Schnauber, 1972).

De vluchtigheid en oppervlakkigheid van de informatie ten gevolge van de commercialisering van media en politiek ('infotainment'), bevordert dat mensen zich (intuïtief) een indruk vormen over politieke kandidaten op basis van bepaalde cues zoals hun uiterlijk in plaats van (weloverwogen) op basis van hun argumentatie. Daling van de politieke betrokkenheid betekent, in termen van het 'elaboration likelihood model' van Petty en Cacioppo (1984), dat kiezers vaker de 'perifere' (cues) dan de 'centrale' (argumenten) route van informatieverwerking gebruiken. Dit laat onverlet dat onderzoek naar de evaluatie van politieke kandidaten zich overwegend richt op issues en standpunten. Dit geldt ook voor de experimentele studies van Thomas Lee Budesheim en Stephen J. DePaola (1994) die kiezersvoorkeuren onderzochten in relatie tot zowel issues en standpunten waarmee kandidaten zich profileerden als in relatie tot de aantrekkelijkheid van kandidaten en hun persoonsbeschrijvingen. Dit onderzoek concludeert dat de fysieke aantrekkelijkheid van kandidaten invloed uitoefent op de kiezersgunst, ook als andere en meer relevante informatie wordt aangeboden.

De studies die Shawn Rosenberg uit Californië met anderen heeft ondernomen richten zich direct op het onderwerp 'uiterlijk in de politiek'. Rosenberg onderzocht met Bohan, McCafferty en Harris (1986) en met McCafferty (1987a) voor mannen, en met Kahn (1987b) voor vrouwen welk beeld hun uiterlijk bij de kiezer oproept over hun karakter en politieke geschiktheid en of dit beeld het stemgedrag beïnvloedt. Proefpersonen werden eerst geconfronteerd met foto's die zij moesten scoren op kenmerken als betrouwbaarheid, bekwaamheid, aantrekkelijkheid, en politieke geschiktheid. De foto's waren van tevoren door codeurs op ongeveer dertig (uiterlijke) dimensies geturfd. De conclusie van deze experimenten luidt dat politieke geschiktheid positief correleert met intelligentie, en negatief met aantrekkelijkheid. Ook werd een lijst opgesteld van uiterlijke kenmerken die werden aangetroffen bij de hoogstscorende en laagstscorende kandidaten. De hoogste en laagste scores werden vervolgens in diverse combinaties op pseudo-campagneflyers geplaatst met daarop ook de partijbinding, standpunten en achtergrond van de kandidaat. Dit gebeurde ook met personen wiens uiterlijk door Hollywood-grimeurs op politiek gunstige en op politiek ongunstige wijze was gemanipuleerd. Proefpersonen dachten dat zij moesten stemmen voor een kandidaat, omdat hen gezegd werd dat het experiment, dat plaatsvond in Californië tegen het einde van de primaries, een kiezers-onderzoek was. Verschillende verschijningsvormen van dezelfde personen resulteerden in gemiddeld drie punten verschil op een schaal van 1 tot 8. Het kiezersaantal bleek met 28 procent toe te nemen wanneer dezelfde kandidaat gepresenteerd werd met een politiek gunstig uiterlijk. De populatie bestond meestal uit studenten, maar een controle-onderzoek met een representatieve doorsnee van de bevolking leverde gelijkaardige resultaten op. In alle experimenten scoorden kandidaten met het politiek gunstige uiterlijk beter dan hun opponenten.

Drie Nederlandse experimenten

Wij hebben drie Nederlandse experimenten opgezet en daarbij grotendeels de onderzoeksdesign van Rosenberg & Kahn (1987b) gevolgd. In de Amerikaanse studies werd alleen met fotomateriaal gewerkt. Wij hebben in *experiment 1* videomateriaal, en in de *experimenten 2* en *3* foto's gebruikt. Ook betrokken wij in *experiment 3*, in tegenstelling tot onze Amerikaanse collega's, 'echte' Nederlandse (lokale) politici in het onderzoek.

Experimenten 1 en *2* onderzoeken welk uiterlijk de politiek relevante kenmerken (aantrekkelijkheid, intelligentie, betrouwbaarheid, sympathie, politiek leiderschap, politieke geschiktheid) projecteert bij proefpersonen, en welke de relatie is tussen deze kenmerken.

Enkele van de kenmerken werden vrij vertaald uit het Engels (physical attractiveness [fysieke aantrekkelijkheid], competence [intelligentie], trustworthiness [betrouwbaarheid], political demeanor [politieke geschiktheid]), de invulling van de begrippen wordt echter geheel overgelaten aan de Nederlandse proefpersonen. *Experimenten 1* en *2* zijn parallelstudies van *fase 1* en *fase 2* van het onderzoek.

Fase 1 gaat na welke (waargenomen) eigenschappen bij het Nederlandse publiek in gunstige zin de perceptie beïnvloeden van politieke geschiktheid bij mannen. Hoe relateert zich de perceptie van politieke geschiktheid aan de perceptie van factoren als aantrekkelijkheid, intelligentie, betrouwbaarheid, sympathie en leiderschapskwaliteiten? Om deze vragen te beantwoorden wordt de populatie geconfronteerd met afbeeldingen en een korte vragenlijst. Het resultaat van *fase 1* wordt weergegeven in correlaties betreffende de perceptie van politieke geschiktheid bij mannen door Nederlandse proefpersonen in relatie tot de perceptie van aantrekkelijkheid, intelligentie, betrouwbaarheid, sympathie en leiderschapskwaliteiten.

Fase 2 onderzoekt welke uiterlijke kenmerken van mannen maken dat het Nederlandse publiek hen als meer politiek geschikt beschouwt. Welk mannelijk uiterlijk komt op het (Nederlandse) publiek over als aantrekkelijk, intelligent, betrouwbaar, sympathiek, beschikkend over leiderschapskwaliteiten, en politiek geschikt? Om deze onderzoeksvragen te beantwoorden werden de afbeeldingen gebruikt die tijdens *fase 1* gecodeerd waren volgens uiterlijke kenmerken. Vervolgens werd de frequentie van deze codes nagegaan voor de op politieke geschiktheid hoogst scorende en laagst scorende mannen. Het resultaat van *fase 2* wordt weergegeven in een overzicht van uiterlijke kenmerken die als politiek gunstig of politiek ongunstig gelden.

Experiment 3 exploreert de mogelijkheden van politiek impressie-management en valt samen met *fase 3* waarin onderzocht wordt of het mogelijk is het uiterlijk van mannen te manipuleren om de perceptie van hun politieke geschiktheid in gunstige zin te beïnvloeden. Met de politiek gunstige uiterlijke kenmerken uit *fase 2*, wordt in *fase 3* door professionals het uiterlijk van de mannelijke politici in poli-

tiek gunstige zin aangepast. De politici worden gefotografeerd voor en na manipulatie. De foto's worden in diverse combinaties op pseudo-campagneflyers geplaatst, en samen met een korte vragenlijst voorgelegd aan groepen proefpersonen. Het resultaat van *fase 3* is een overzicht waarin voor alle politici het politieke effect wordt beschreven van de manipulatie van hun uiterlijk.

Steekproefpopulatie

In totaal werden 309 proefpersonen ondervraagd waarvan 202 vrouwen en 107 mannen in de leeftijdscategorie 21-28 jaar oud. De respondenten in *experiment 1* (68 vrouwen en 28 mannen, samen 96) en *experiment 2* (85 vrouwen en 28 mannen, samen 113) waren studenten communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam, de respondenten in *experiment 3* (49 vrouwen en 51 mannen, samen 100) waren studenten uit diverse studierichtingen aan de Katholieke Universiteit Tilburg. De overrepresentatie van vrouwen in de steekproef houdt verband met hun talrijke aanwezigheid in de studie communicatiewetenschap. De mate waarin deze factor de uitslag van het onderzoek zou kunnen beïnvloeden genoot onze aandacht bij de interpretatie van de resultaten. De ondervragingen vonden plaats in november 1996 (*experimenten 1 en 2*) en augustus 1997 (*experiment 3*). *Studie 3* benadert het meest een pre-verkiezingsperiode (in maart en mei 1998 vonden respectievelijk verkiezingen voor de gemeente en voor het parlement plaats in Nederland).

Stimulusmateriaal

Stimulusmateriaal voor de *experimenten 1, 2 en 3* waren afbeeldingen van mannen (hoofd en bovenlichaam). Alle afgebeelde mannen zagen eruit alsof ze redelijkerwijs een politieke functie zouden kunnen vervullen (geen komiek, zwerver of vandaal). Ze droegen minimaal een overhemd. Het ging altijd om mannen waarvan wij konden veronderstellen dat zij onbekend waren bij de respondenten. Binnen deze grenzen hebben wij variatie betracht in de keuze van mannen.

Voor *experiment 1* hebben wij 45 videofragmenten van 10 seconden, zonder geluid, gebruikt, opgenomen van Duitse en Britse televisiezenders, met in totaal 45 mannen.

Bij *experiment 2* hebben wij 50 afbeeldingen uit Nederlandse tijdschriften, van Viva tot Elsevier, aangeboden, met in totaal 50 mannen.

Experiment 3 gebeurde met 100 pseudo-campagneflyers, waarop telkens zowel een kleurenfoto (9 x 13 centimeter) stonden van een lokale politieke kandidaat van de stad Utrecht, als drie partijstandpunten i.v.m. de lokale politiek van de partijen CDA, D66, VVD, PvdA, en Groen Links.

Methoden en procedure

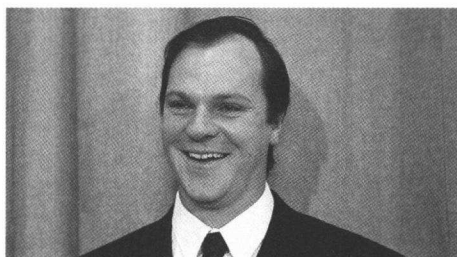
In alle drie de experimenten werden alle respondenten geconfronteerd met een set van tien stimuli: tien foto's in *experiment 1*, tien videofragmenten in *experiment 2*, en tien pseudo-campagneflyers in *experiment 3*. Respondenten kregen daarbij zes vragen, die zij moesten beantwoorden door te scoren op een Likert-schaal. Elke respondent heeft dus zestig scores toegekend.

De videofragmenten en foto's voor de *experimenten 1* en *2* werden in overleg geselecteerd en daarna gecodeerd aan de hand van vijftien kenmerken (tabel 1).

TABEL 1 Het codeerschema

- geschatte leeftijd
- haardracht (kleur, dikte, scheiding, etc.)
- soort wenkbrauwen
- lichte/donkere ogen
- wel/geen bril
- wel/geen baard of snor
- vorm lippen/mond
- breedte kaaklijn en evt. onderkin
- aard van de gezichtshuid
- gelaatsuitdrukking algemeen
- wel/niet in camera kijken
- kleding (kleur en toestand)
- algemene houding en gebaren
(bijv. rustige handgebaren of armen over elkaar)
- achtergrond (druk, effen, donker, licht)
- huidskleur

Voor de tekst van de pseudo-campagneflyer gebruikt bij *experiment 3* hebben wij drie standpunten opgevraagd bij de Utrechtse gemeenteraadsfracties van CDA, D66, VVD, PvdA en Groen Links). Om het element partijbinding te minimaliseren, hebben wij de naam van de partij op de flyer vervangen door een nummer (1=CDA; 2=D66; 3=VVD; 4=PvdA; 5=Groen Links). In juni 1997 hebben wij een fotosessie georganiseerd met tien mannelijke politici van de Utrechtse gemeenteraadsfracties van CDA, D66, VVD, PvdA. We lieten de politici eenmaal fotograferen zoals zij zichzelf normaal presenteren op een campagnefoto. Wij lieten hen een tweede maal fotograferen nadat wij, met onze bevindingen uit *studie 1* en *studie 2*, professionele media-grimeurs de politici een 'gunstiger politiek uiterlijk' hadden laten geven (door grime en veranderingen in kledingstijl en kapsel) (figuur 1).



FIGUUR 1 Nederlandse lokale politici voor (boven) en na (onder) de manipulatie van hun uiterlijk in "politiek gunstige" zin

TABEL 2 De verdeling van politieke kandidaten (positief en negatief politiek uiterlijk) over de partijen: CDA (1), D66 (2), VVD (3), PvdA (4), Groen Links (5)

Set 1											
Kandidaat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Partij	PvdA	PvdA	D66	D66	VVD	VVD	CDA	CDA	Groen L.	Groen L.	
pos./neg.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	
Set 2											
Kandidaat	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	
Partij	PvdA	PvdA	D66	D66	VVD	VVD	CDA	CDA	Groen L.	Groen L.	
pos./neg.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	
Set 3											
Kandidaat	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	
Partij	PvdA	PvdA	D66	D66	VVD	VVD	CDA	CDA	Groen L.	Groen L.	
pos./neg.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	
Set 4											
Kandidaat	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	
Partij	PvdA	PvdA	D66	D66	VVD	VVD	CDA	CDA	Groen L.	Groen L.	
pos./neg.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	
Set 5											
Kandidaat	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	
Partij	PvdA	PvdA	D66	D66	VVD	VVD	CDA	CDA	Groen L.	Groen L.	
pos./neg.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	
Set 6											
Kandidaat	2	1	4	3	6	5	8	7	10	9	
Partij	PvdA	PvdA	D66	D66	VVD	VVD	CDA	CDA	Groen L.	Groen L.	
pos./neg.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	
Set 7											
Kandidaat	10	9	2	1	4	3	6	5	8	7	
Partij	PvdA	PvdA	D66	D66	VVD	VVD	CDA	CDA	Groen L.	Groen L.	
pos./neg.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	
Set 8											
Kandidaat	8	7	10	9	2	1	4	3	6	5	
Partij	PvdA	PvdA	D66	D66	VVD	VVD	CDA	CDA	Groen L.	Groen L.	
pos./neg.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	
Set 9											
Kandidaat	6	5	8	7	10	9	2	1	4	3	
Partij	PvdA	PvdA	D66	D66	VVD	VVD	CDA	CDA	Groen L.	Groen L.	
pos./neg.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	
Set 10											
Kandidaat	4	3	6	5	8	7	10	9	2	1	
Partij	PvdA	PvdA	D66	D66	VVD	VVD	CDA	CDA	Groen L.	Groen L.	
pos./neg.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	neg.	pos.	

TABEL 3 Vragenlijst politiek impressiemanagement

Omcirkel het cijfer dat volgens u van toepassing is, waarbij 1 staat voor 'zeer' en 5 voor 'absoluut niet'

In hoeverre vindt u deze persoon fysiek aantrekkelijk?	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Hoe intelligent komt deze persoon op u over?	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Hoe betrouwbaar komt deze persoon op u over?	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Hoe sympathiek komt deze persoon op u over?	1 - 2 - 3 - 4 - 5
In hoeverre dicht u deze persoon leiderschapskwaliteiten toe?	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Hoe geschikt acht u deze persoon om u te vertegenwoordigen in de gemeenteraad?	1 - 2 - 3 - 4 - 5

Voor de *experimenten 1, 2 en 3* werd een identieke vragenlijst gebruikt (tabel 3) bestaande uit zes vragen naar de perceptie door de proefpersonen van zowel aantrekkelijkheid (kenmerk 1), intelligentie (kenmerk 2) en politieke geschiktheid (kenmerk 6) van de kandidaat, als van de persoonlijkheidskenmerken betrouwbaarheid (kenmerk 3), sympathie (kenmerk 4), en leiderschapskwaliteiten (kenmerk 5). De respondenten hebben de vragen beantwoord aan de hand van een vijfpuntenschaal (1 absoluut niet, 5 uitermate). In *experiment 3* vroegen wij de respondenten ook om een top-5 van meest politiek geschikte kandidaten. Aan de respondenten werd verteld dat het onderzoek gebeurde in samenwerking met de gemeenteraad van een middelgrote Nederlandse stad. Zij waren niet op de hoogte van het onderzoeksdoel. De instructie heeft verder benadrukt dat de respondenten hun 'eerste indruk' moesten volgen en dat zij de vragenlijst individueel en compleet moesten invullen.

Voor *alle experimenten* hebben wij *fase 1* uitgevoerd door correlaties te berekenen tussen de scores op politieke geschiktheid en de scores voor de andere kenmerken. De maximale score bij het berekenen van een Pearson-correlatie is 1, waarnaast 0.7 een significante hoge correlatie is, en 0.3 een significante lage correlatie. De relatie tussen de verschillende dimensies/vragen is ook met een regressie-analyse vastgesteld volgens de 'forward' methode, met als afhankelijke vraag 6 (politieke geschiktheid). Ook hier geldt dat een perfecte relatie wordt weergegeven door 1, wat zou betekenen dat de afhankelijke variabele 'y' uitsluitend wordt veroorzaakt door de onafhankelijke variabele 'x'.

Voor de *experimenten 1 en 2* hebben wij *fase 2* toegepast door telkens de uiterlijke kenmerken van de tien mannen die het hoogst scoorden op politieke geschiktheid te vergelijken met die van de tien laagst scorende mannen. Wij hebben de kenmerken geturfd aan de hand van een gestructureerde inventarisatie. Zo verkregen wij een overzicht van de kenmerken die bijdragen tot een gunstig politiek imago.

Voor *experiment 3*, dat *fase 3* omvat, hebben wij frequenties en percentages berekend waarmee de Utrechtse gemeenteraadsleden ('kandidaten') op de top-5 werden geplaatst, zowel vóór als ná manipulatie van huu uiterlijk. Ook hebben wij alle 'kandidaten' die minstens eenmaal de eerste plaats van de top-5 haalden in twee groepen verdeeld, een groep met niet- en een groep met wel gemanipuleerde kandidaten. Ook hebben wij met een regressieanalyse een relatie onderzocht tussen de vijf series partijstandpunten op de flyers en de politieke geschiktheidsscore. Verder hebben wij per kandidaat de scores op politieke geschiktheid vergeleken, en het plaatsen van de kandidaat als nummer 1 op de lijst, voor en na 'uiterlijke' manipulatie, en in combinatie met de vijf series partijstandpunten. De populariteit van overwegend Nijmeegse studenten was naar verwachting niet of nauwelijks bekend met de Utrechtse raadsleden.

Resultaten

Welke relatie bestaat er tussen de perceptie van politieke geschiktheid en de perceptie van fysieke aantrekkelijkheid, intelligentie, betrouwbaarheid, sympathie en leiderschapskwaliteiten? Welke uiterlijke kenmerken kan men relateren aan de perceptie van 'politieke geschiktheid'? Kan men het uiterlijk van mannelijke politici manipuleren zodat het stemgedrag van het publiek positief beïnvloed wordt? Hieronder volgt de beschrijving van de resultaten gevonden tijdens de *fasen 1, 2 en 3* (tabel 4).

TABEL 4 De perceptie van politieke geschiktheid en andere eigenschappen (correlaties)

	Aantrekkelijk (A) ex1/ex2/ex3	Intelligent (I) ex1/ex2/ex3	Betrouwbaar (B) ex1/ex2/ex3	Sympathiek (S) ex1/ex2/ex3	Leider (L) ex1/ex2/ex3	Polit. Gesch. (P) ex1/ex2/ex3
A	1.0/1.0/1.0	.010/.498**/.243	.208/.293*/.280	.453**/.202/.354*	.091/.407**/.290*	.198/.579**/.432**
I	.010/.498**/.243	1.0/1.0/1.0	.399**/.385**/.383**	.075/.257/.219	.751**/.812**/.594**	.778**/.792**/.493**
B	.208/.293*/.280	.399**/.385**/.383**	1.0/1.0/1.0	.797**/.257/.557**	.216/.360*/.293*	.362*/.666**/.513**
S	.453**/.202/.354*	.075/.257/.219	.797**/.257/.557**	1.0/1.0/1.0	.021/.238/.211	.184/.325*/.507**
L	.091/.407**/.290*	.751**/.812**/.594**	.216/.360*/.293*	.021/.238/.211	1.0/1.0/1.0	.778**/.817*/.598**
P	.198/.579**/.432**	.362*/.666**/.513**	.184/.325*/.507**	.184/.325*/.507**	.778**/.817*/.598**	1.0/1.0/1.0

*Correlatie is significant op 0.01 level (2-tailed); **Correlatie is significant op 0.05 level (2-tailed).

Fase 1: Politieke geschiktheid en andere eigenschappen

Volgens zowel *experiment 1* (correlatie 0.778) als *experiment 2* (correlatie 0.817) en *experiment 3* (correlatie 0.598) hangt het toedichten aan

een kandidaat van leiderschapskwaliteiten (vraag 5) sterk samen met de perceptie van zijn politieke geschiktheid (vraag 6). Ook de perceptie van intelligentie bij een kandidaat (vraag 2) beïnvloedt significant de perceptie van zijn politieke geschiktheid (vraag 6), zeggen zowel *experiment 1* (correlatie 0.778) als *experiment 2* (correlatie 0.792) en *experiment 3* (correlatie 0.493). Dat de mate van gepercipieerde intelligentie (vraag 2) ook sterk samenhangt met gepercipieerde leiderschapskwaliteiten (vraag 5) veronderstelt dat de perceptie van intelligentie een belangrijke rol speelt in het toedichten van leiderschapskwaliteiten (correlaties 0.751 *experiment 1*, 0.812 *experiment 2* en 0.594 *experiment 3*). De perceptie van betrouwbaarheid (vraag 3) draagt in aanzienlijke doch over het algemeen geringere mate dan leiderschapskwaliteiten en intelligentie bij tot de perceptie van politieke geschiktheid (*experiment 1*, correlatie 0.362; *experiment 2*, correlatie 0.666; *experiment 3*, correlatie 0.513). Het wekken van een sympathieke indruk (vraag 4) beïnvloedt in nog geringere mate de perceptie van politieke geschiktheid (vraag 6) (*experiment 1*, correlatie 0.184; *experiment 2*, correlatie 0.325; *experiment 3*, correlatie 0.507). Het feit dat men een man aantrekkelijk vindt kan ook als een politieke 'asset' worden gezien (*experiment 1*, correlatie 0.198; *experiment 2*, correlatie 0.579; *experiment 3*, correlatie 0.432). Verder valt op te merken dat de perceptie van intelligentie de perceptie van betrouwbaarheid beïnvloedt (*experiment 1*, correlatie 0.399; *experiment 2*, correlatie 0.385; *experiment 3*, correlatie 0.383), en dat wanneer men iemand betrouwbaar vindt men ook geneigd is die persoon sympathiek te vinden (*experiment 1*, correlatie 0.797; *experiment 2*, correlatie 0.257; *experiment 3*, correlatie 0.557), of aantrekkelijk (*experiment 1*, correlatie 0.453; *experiment 2*, correlatie 0.202; *experiment 3*, correlatie 0.354).

De regressieanalyse volgens de Forward-methode geeft licht verschillende resultaten te zien voor de drie experimenten. Volgens *experiment 1* wordt de perceptie van politieke geschiktheid vooral verklaard uit de perceptie van intelligentie en van leiderschapskwaliteiten (de richtingscoëfficiënt van vraag 2 is $b=.446$ en voor vraag 5 geldt $b=.443$ met een alfa van .05). Uit *experiment 2* blijkt dat de perceptie van leiderschapskwaliteiten alleen al 67 % van de variantie in politieke geschiktheid bepaalt ($R^2 = 0.668$); voegt men daarbij betrouwbaarheid en fysieke aantrekkelijkheid dan wordt 87 % van de perceptie van politieke geschiktheid verklaard (respectievelijk $b=0.584$; $b=390$; $b=227$, $p, 0.0001$). Volgens *experiment 3* kan uit de perceptie van leiderschapskwaliteiten en sympathie 51 % van de score op politieke geschiktheid worden verklaard, een significante hoeveelheid verklaarde variantie ($F(2,993)=519,33$, $p.<0.0001$).

Fase 2: Uiterlijk en politieke geschiktheid

Wij hebben uiterlijke kenmerken en de scores op politieke geschiktheid aan elkaar gerelateerd door het vormen van twee groepen met respectievelijk de hoogste (A) en de laagste (B) scores. Ook hebben

wij voor de *experimenten 1* en *2* de uiterlijke kenmerken van de A en B scores met elkaar vergeleken. Dit resulteerde in een overzicht met kenmerken van een politiek gunstig uiterlijk tabel 5).

Volgens de *experimenten 1* en *2* ligt de meest geschikte *leeftijd* tussen de vijfendertig of zelfs de vijfenvestig en de zestig jaar. Jonger of ouder is nadelig. *Experiment 1* toont dat hoewel de (geschatte) gemiddelde leeftijd in de groepen A en B (gunstig scorende versus ongunstig scorende groep) niet opzienbarend verschilt (hoogscorende groep:

TABEL 5

Politiek imago	Positief	Negatief
Uiterlijke kenmerken		
Geschatte leeftijd	ouder dan 35 jaar	jonger dan 35
Haardracht	donker tot grijs haar, met een scheiding, een hoog voorhoofd, grote inhammen of kalend	blond tot donkerblond, achterover gekamd, stekeltjes
Soort wenkbrauwen	zware donkere wenkbrauwen	lichte wenkbrauwen
Lichte / donkere ogen		donkere kleine ogen
Wel / geen bril	geen bril of kleine bril	bril met groot, hoekig, ovaal of dik montuur
Wel / geen baard en/of snor	geen baard of snor	grote snor of baard
Vorm lippen/mond	onderlip iets groter dan bovenlip, volle lippen	smalle kleine lippen
Breedte kaaklijn en evt. onderkin		onderkinnen en wangzakjes
Aard van de gezichtshuid	relatief goede huid, gaaf, weinig oneffenheden	wallen, rimpels, vlekken en bulten
Gezichtsuitdrukking algemeen	glimlach waarbij tanden niet te zien zijn, neutrale blik met flauwe glimlach	serieuze uitdrukking
Kleding (kleur en toestand)	donkere enigszins conservatieve pakken, wit/licht overhemd, das met werkje in conservatieve kleuren (blauw/grijs, zwart/rood, blauw/rood) of in rood	colberts in minder conservatieve kleuren (paars, korenblauw en lichtgrijs), een ruitjes colbert, een double breasted/open hangend/gekreukt jasje, overhemden in frisse kleuren (geel, roze), dassen in vrolijke prints
Achtergrond	zwart, donker, effen	foto zonder achtergrond, met lichte achtergrond, met gevarieerde achtergrond of met achtergrond in meerdere kleuren

Uiterlijke kenmerken voor een politiek positief en negatief imago

47.86, laagscorende groep: 43.57), de verdeling van de leeftijden opmerkelijk verschilt (hoogscorende groep: 40, 40, 45, 50, 50, 55, 55, laagscorende groep: 30, 35, 35, 45, 50, 55, 55). De minimum leeftijd in groep A bedraagt veertig in *experiment 1* en vijfendertig in *experiment 2*. In groep B komt de leeftijdscategorie 25-35 tweemaal voor in *experiment 1*, en driemaal in *experiment 2*.

Wat de *niet-verbale communicatie* betreft komt uit *experiment 1* als gemeenschappelijk kenmerk van subjecten in groep A een rechte houding naar voren (een rechte, naar de camera gerichte houding van rug, schouders en hoofd). In de politiek 'hoogscorende' groep zitten meer subjecten die geen gebaren maken. Doen ze dat wel dan zijn het weinig en rustige gebaren. In de laagscorende groep maken subjecten constant heftige gebaren, bewegen veel met hoofd en schouders, en/of staan te schommelen met het lichaam. Uit *experiment 2* blijkt dat subjecten uit groep B vaak wat schuin, asymmetrisch gepositioneerd zijn.

In verband met *mond/kaaklijn* tonen zowel *experiment 1* als *experiment 2* dat bij subjecten uit groep A een normale mond met een iets dikker onderlip overweegt, en bij subjecten uit groep B het hebben van dunne lippen en/of een smalle of brede mond. In groep A komen nauwelijks onderkinnen voor, in groep B overwegen onderkinnen en/of wangzakjes.

Zowel in *experiment 1* als 2 bezitten alle subjecten behorend tot groep A een gladde *gezichtshuid* en alle subjecten behorend tot groep B een geplooid/gerimpelde of slechte huid.

De resultaten betreffende *haardracht/haarkleur/gezichtsbehaving* zijn als volgt. Voor de *experimenten 1* en 2 overweegt in groep A donker tot grijs haar, met meestal een scheiding. In *experimenten 1* en 2 scoort een negroïde type het best. In groep B overweegt blond tot donkerblond haar, en vindt men nauwelijks scheidingen in het haar. De mannen in groep A hebben een hoge haargrens, waartegen slechts één in groep B. Gezichtsbehaving komt in de groepen A en B nauwelijks voor, maar wel in de middengroep.

Uit *experimenten 1* en 2 blijkt dat het hebben van donkere, kleine *ogen*, als bij het Aziatische type, minder gunstig is. Overigens scoren zowel donkere als lichte ogen goed en slecht. *Brildragers* zijn in gelijke mate vertegenwoordigd in de groepen A en B. De *brildragers* in groep A dragen echter een klein rond brilletje met een dun montuur, die in groep B een bril met groot montuur.

In verband met de *kleding* blijkt dat in de *experimenten 1* en 2 alle mannen in groep A een wit of zeer lichtblauw overhemd dragen en een donker conservatief pak (grijs of donkerblauw), met een stropdas die ofwel rood is ofwel een werkje heeft in conservatieve kleuren. De mannen in groep A hebben een conservatieve en onberispelijke uitstraling. De mannen in groep B dragen overwegend geruite jasjes en gekleurde overhemden en/of overhemden zonder stropdas. Zij hebben een meer kleurige en minder onberispelijke uitstraling. Een donkere *achtergrond* lijkt gunstiger dan een lichte achtergrond.

Fase 3: De maakbaarheid van een politiek gunstig uiterlijk

Het blijkt mogelijk te zijn om de fysieke verschijningsvorm van mannelijke politici zó te manipuleren dat dit leidt tot een positiever politiek imago (tabel 6).

Vijf uiterlijke kenmerken blijken invloed te hebben op het politieke imago, namelijk de haardracht, het dragen van een bril, de gezichtshuid (d.m.v. make-up), de gezichtsuitdrukking en de kleding.

Respondenten kiezen overwegend voor een politicus die zich presenteert met een 'positief' politiek uiterlijk: 63,2% van de politici op de eerste plaats van de top-5 heeft een 'positief' gemanipuleerd uiterlijk, 36,8% van de eerstgekozenen heeft een oorspronkelijk (niet-gemanipuleerd) uiterlijk. Dezelfde tendens is aanwezig bij de nummers twee uit de top-5. De respondenten geven de voorkeur aan de 'oorspronkelijke' politicus voor de derde en vierde plaats, maar bij de vijfde plaats krijgen de 'gemanipuleerde' kandidaten de voorkeur.

TABEL 6 Top-5, politiek gunstig versus politiek ongunstig uiterlijk

Nr. in top-5	Politiek gunstig /ong. uiterl.	Freq.	Perc.
1	ongunstig	35 resp.	36,8 %
	gunstig	60 resp.	63,2 %
2	ongunstig	43 resp.	45,3 %
	gunstig	52 resp.	54,7 %
3	ongunstig	49 resp.	51,6 %
	gunstig	46 resp.	48,4 %
4	ongunstig	51 resp.	53,7 %
	gunstig	44 resp.	46,3 %
5	ongunstig	42 resp.	47,2 %
	gunstig	47 resp.	52,8 %

Hebben de op de flyers vermelde partijstandpunten invloed op de perceptie van politieke geschiktheid? Om het element partijbinding te minimaliseren hebben we de namen van de partijen vervangen door nummers. De respondenten moeten de partijstandpunten lezen om partij-informatie te krijgen. Wij hebben een variantie-analyse uitgevoerd met als afhankelijke variabele de politieke geschiktheid (vraag 6) en als onafhankelijke variabele de (partij)standpunten van de betreffende kandidaat als aangegeven op de flyer. Volgens de nulhypothese zijn de gemiddelden van de verschillende partijen aan elkaar gelijk, volgens de alternatieve hypothese zijn de gemiddelden ongelijk. Uit onze F-toets blijkt dat de nulhypothese niet verworpen kan worden. De partijstandpunten spelen nauwelijks een rol bij het bepalen van de politieke geschiktheid en bij het stemmen in de gefingeerde verkiezingen. Alleen partij nr. 3 (vvd) komt minder vaak dan de andere partijen op de eerste plaats van de top-5 (figuur 2).

Ook werd een Friedman toets uitgevoerd, waarbij de nulhypothese luidt dat de mediaan (de partij die het meest genoemd wordt) voor alle vijf plaatsen gelijk is, terwijl de alternatieve hypothese stelt dat dit niet het geval is. Volgens deze toets is de overschrijdingskans dermate hoog (0,5122) dat de nulhypothese niet verworpen kan worden. In de top-5 worden de partijen ongeveer even vaak door de respondenten genoemd. Partijstandpunten oefenen dus geen significante invloed uit bij het samenstellen van de top-5 door de respondenten van dit onderzoek.

Voor de volledigheid werd bij het nagaan van de invloed van partijstandpunten op de samenstelling van de top-5 ook gedifferentieerd tussen positieve en negatieve presentatie van de kandidaten. Voor elke partij hebben wij de frequentie nagegaan van het plaatsen van kandidaten op de eerste plaats van de top-5 voor en na manipulatie (figuur 3).

Op partij nr. 1 (CDA) na, verschijnen alle partijen vaker op de eerste plaats wanneer de kandidaten met een positief politiek (gemanipuleerd) imago gepresenteerd worden. Vooral partij 2 (D66) en partij 5 (Groen Links) schijnen te profiteren van de gewijzigde presentatie van hun kandidaten. Evenals uit de vorige Friedman toets blijkt bij deze Friedman toets dat de nulhypothese niet verworpen kan worden (de mediaan van de top-5 voor én na manipulatie is gelijk). Partijstandpunten hebben geen merkbare invloed op de samenstelling van de top-5 van politieke kandidaten.

Conclusie en discussie

Het uiterlijk heeft wellicht een belangrijke invloed op de perceptie van politieke geschiktheid. Dit concluderen wij, met inachtneming van alle in de inleiding genoemde beperkingen, uit de drie experimenten betreffende mannen die wij in Nederland hebben uitgevoerd. Het is ook gelukt om enkele uiterlijke kenmerken te identificeren die bijdragen tot de perceptie van een gunstig (of ongunstig) politiek uiterlijk. De aanwijzingen die wij aan professionals hebben gegeven, maakten het mogelijk om het uiterlijk van raadsleden van de stad Utrecht zodanig te veranderen dat zij, over het algemeen, als politiek meer geschikt werden beschouwd door een hen onbekend publiek dan voorheen. Het 'politiek gunstige' effect van manipulatie speelde ongeacht de partijstandpunten waarmee zij, op pseudoflyers, gepresenteerd werden.

Het is interessant te merken dat de resultaten van onze drie Nederlandse experimenten naar politiek impressiemanagement vergelijkbaar zijn met die van onze Amerikaanse collega's. Alle drie onze experimenten tonen, evenals die van onze Amerikaanse collega's, aan, dat bij de perceptie van een politiek geschikte (mannelijke) kandidaat vooral twee persoonlijkheidsdimensies een rol spelen, of althans de perceptie ervan: leiderschapskwaliteiten en intelligentie. De mate van aantrekkelijkheid hangt in veel mindere mate sa-

men met de perceptie van politieke geschiktheid. Deze bevinding is niet in strijd met veel theorieën over non-verbale communicatie die uitgaan van een bivariate relatie tussen aantrekkelijkheid en gepercipieerde capaciteit van een persoon. Een recent Nederlands onderzoek naar de relatie tussen het uiterlijk van directieleden van reclamebureaus en het succes van deze bureaus concludeert dat reclamebureaus met een gemiddeld mooiere directie een hogere omzet behalen, sneller groeien en een grotere kans hebben om te overleven (Bosman & Pfann, 1997). Een van onze aanbevelingen voor verder onderzoek is dan ook om de meest optimale presentatie in de politiek en in de ondernemingswereld met elkaar te vergelijken.

Uit alle drie onze Nederlandse experimenten over mannen blijkt verder, dat respondenten, net als in de Verenigde Staten, politieke kandidaten verkiezen van rond de vijftig jaar oud, met een rechte houding van schouders, rug en hoofd, die lachen, en die gekleed gaan in donkere ietwat conservatieve pakken met wit overhemd en een klassieke of rood getinte stropdas, die bovendien een goed verzorgde huid hebben, kalende zijn of in ieder geval een hoog voorhoofd hebben, en die een rustige, spaarzame gebarentaal bezigen. Niet-bril dragers en bril dragers met kleine ronde brillen genieten de voorkeur. Een andere aanbeveling voor verder onderzoek betreft de invloed van ideologische en sekseverschillen op de perceptie van een politiek geschikt uiterlijk. Met andere woorden, hebben vrouwen een andere smaak dan mannen wat het uiterlijk van politici betreft, geven PvdA-sympathisanten de voorkeur aan een ander politiek uiterlijk dan vvd-ers? Wij vinden dat meer data nodig zijn dan de onze om hierover uitspraken te kunnen doen. Alle data waarover wij beschikken (verzameld in 1997) suggereren wel dat vrouwen nog meer waarde hechten dan mannen aan een 'formeel' of 'klassiek' uiterlijk voor een politicus. De resultaten van ons, weliswaar beperkt, derde experiment met Utrechtse raadsleden, suggereren dat sommigen meer succes hebben bij het publiek als lid van een andere fractie dan de hunne. Ook suggereren deze data dat politici die gepresenteerd worden met CDA-standpunten, het, ongeacht hun uiterlijk, gemiddeld slechter doen dan politici die gepresenteerd worden met standpunten van D66, vvd, PvdA of Groen Links.

Ter nuancering van onze onderzoeksresultaten benadrukken wij dat onze populatie voor het merendeel uit studenten bestond. Deze televisie-generatie die opgegroeid is in een gecommercialiseerde wereld heeft via de media vooral materialistische waarden meegekregen, en meer conservatieve stromingen, die deze waarden verdedigen, doen het, zoals uit kiezersonderzoek in Nederland blijkt, bij deze groepen relatief goed (De Landtsheer, 1995). Wij durven echter te betwijfelen, gezien de Amerikaanse onderzoeksresultaten, dat een groot-schalig onderzoek onder een representatief staal van de bevolking, significant andere resultaten zou opleveren. Wij verwachten dat ook dan de uitstraling van leiderschaps capaciteiten en intelligentie ge-

koppeld aan een klassiek, formeel uiterlijk de norm voor de perceptie van politieke geschiktheid zal blijken te zijn.

Uiteraard is het wenselijk ook onderzoek te verrichten naar de wijze waarop vrouwen zich het beste kunnen presenteren in de politiek. Dit zal dan ook het onderwerp vormen van een volgend artikel.

Noot

Deze case-study vloeit voort uit de scriptieklas Politieke Communicatie van Dr. Christ' l De Landtsheer aan de Universiteit van Amsterdam. De resultaten werden eerder gepresenteerd op de Voorjaarsconferentie van de Nederlandse Vereniging voor Politieke Psychologie (NVPP), met als thema 'Wordt het weer Paars?', gehouden aan de Vrije Universiteit van Amsterdam (24 april 1998). Tijdens het onderzoek profiteerden wij van de opmerkingen van Professor Shawn Rosenberg van de University of California at Irvine (US). Onze studie was minder interessant geweest zonder de medewerking van de gemeenteraadsliden van CDA, D66, vvd, PvdA en Groen Links van de Gemeente Utrecht en van Atti Tabak en haar studenten van het Centrum voor Grime en Media Make-up aan de Hogeschool voor de Kunst te Utrecht. De bedrijven van wie wij materiële steun kregen willen wij langs deze weg danken: HJ Mannenmode (Vredeburg, Utrecht), Pearle Opticiens (Clarenburg, Utrecht) en ROFIORI Stropdassen & Shawls (Weesp).

Literatuur

- Bosman, C. M., & Pfann, G. A.** (1997). Knap verdiend. *Economisch Statistische Berichten*, 82 (4092), 114-115.
- Brants, K., & Van Praag Jr., Ph.** (1995). *Verkoop van de politiek. De verkiezingscampagne van 1994*. Amsterdam: Uitgeverij Het Spinhuis.
- Brehm, S.S., & Kassim, S. M.** (1990). *Social psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Budeshheim, T. L., & De Paola, S. J.** (1994). Beauty or the beast? The effects of appearance, personality, and issue information on evaluations of political candidates. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 339-348.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E.** (1960). *The American voter*. New York: John Wiley.
- Chaiken, S.** (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- De Landtsheer, C.** (1994). The language of prosperity and crisis. A case-study in political semantics. *Politics and the Individual*, 4 (2), 63-85.
- De Landtsheer, C.** (1995). Political Communication. In C. De Landtsheer (ed.), *Political communication. Special Issue of Politics, Groups and the Individual*, 5 (2), 1-20. Norderstedt: APP Verlag.
- De Landtsheer, C.** (1998). The political rhetoric of a unified Europe. In O. Feldman & C. De Landtsheer (eds.), *Politically speaking: A worldwide examination of language used in the public sphere* (pp. 129-146). Westport, CT: Praeger.
- Fiorina, M.** (1981). *Retrospective voting in American national elections*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Gaus, H.** (1982). *Menselijk gedrag in perioden van langdurige economische recessie, een schets*. Malle: De Sikkell.
- Gaus, H.** (1995). *Mensen en Mode*. Antwerpen.
- Hinton, P.R.** (1993). *The psychology of interpersonal perception*. London: Routledge.
- Holbrook, T. A.** (1996). *Do campaigns matter?* Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Huckfeld, R., & Sprague, J.** (1995). *Citizens, politics, and social communication. Information*

- and influence in an election campaign. Cambridge, US: Cambridge University Press.
- Key Jr., V.O.** (1966). *The responsible electorate*. Cambridge, MA: Belknap.
- Lijphart, A.** (1988). *Verzuiling, pacificatie en kentering in de Nederlandse politiek*. Haarlem: J.H.W. Brecht.
- Maarek, P.J.** (1995). *Political marketing and communication*. London: John Libbey & Company.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T.** (1984). The affects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central en peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Richmond, V.P., McCroskey, J.C., & Payne, S.K.** (1991). *Nonverbal Behavior in Interpersonal Relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Rosenberg, S.W., Bohan, L., McCafferty, P., & Harris, K.** (1986). The image and the vote: The effect of candidate presentation on voter preference. *American Journal of Political Science*, 30, 108-127.
- Rosenberg, S.W., & McCafferty, P.** (1987). The image and the vote: Manipulating voters' preferences. *Public Opinion Quarterly*, 51 (1), 31-47.
- Rosenberg, S.W., & Kahn, S.** (1987). *Creating a political image and manipulating the vote: a preliminary report*. Paper presented at the 9th Annual Scientific Meeting of the International Society for Political Psychology, 5-7 July, 1987, San Francisco, USA.
- Schnauber, C.** (1972). *Wie Hitler sprach und schrieb. Zur Psychologie und Prosodik der Faschistischen Rhetorik*. Frankfurt am Main, Germany: Atheneum Verlag.
- Tedeschi, J. T.** (1981). *Impression management theory and social psychology research*. New York: Academic Press.
- Thevissen, F.** (1995). *Politieke marketing*. Brussel: VUB Press.
- Van Holsteyn, J.J.M., & Irwin, G.A.** (red.) (1998). *De wilde frisheid van limoenen*. Leiden: dswO Press.
- Van Holsteyn, J.J.M., Irwin, G.A., & Van der Eijk van der** (1987). *De Nederlandse kiezer '86*. Amsterdam: Steinmetzarchief/ SWIDOC.
- Van Holsteyn, J.J.M., & Niemöller, B.** (1995). *De Nederlandse kiezer 1994*. Leiden: dswO Press.
- Zimbardo, P. G., & Leippe, M. R.** (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. New York: McGraw-Hill.

Ard Heuvelman & Allerd Peeters
Interactieve televisie

Toekomstmuziek of toekomstige realiteit?

Inleiding

Op elk gewenst moment van de dag (of nacht) kijken naar een geactualiseerd NOS Journaal. Je eigen mening geven tijdens een discussieprogramma van Paul Witteman. On-line een CD bestellen waarmee tijdens een reclameblok wordt geadverteerd. Zelf je favoriete camerapositie kiezen tijdens een voetbalwedstrijd. Zie hier een aantal mogelijkheden van interactieve televisie: toekomstmuziek of toekomstige realiteit? In dit artikel willen we het realiteitsgehalte van deze mogelijkheden inventariseren. Een gevaarlijke bezigheid, want *a* de ontwikkelingen op het gebied van interactieve televisie lijken op dit moment tamelijk onvoorspelbaar en *b* er heerst een fikse spraakverwarring over wat we nu eigenlijk onder interactieve televisie dienen te verstaan. Laten we beginnen met een voorzichtige inventarisatie.

De ontwikkelingen van de afgelopen jaren op het gebied van digitale technologie en multimedia hebben er mede toe geleid dat diverse communicatiegoeroes menen dat het medialandschap fundamenteel zal veranderen. Wat er ook moge gebeuren, in ieder geval is duidelijk dat er veranderingen plaatsvinden die verregaande consequenties kunnen hebben voor de traditionele communicatiesectoren. Dit zou met name kunnen gelden voor communicatiesectoren die hun bestaan vinden in het verschaffen van informatie en amusement: de omroep, de pers en uitgeverijen. Zo zien we heden ten dage een integratie van media, gepaardgaande met een toename van interactieve mogelijkheden, een ontwikkeling die met de term 'convergence' wordt aangeduid. Baldwin e.a. (1996) schrijven hierover: 'Convergence is the central symbol of communications for the future – where broadcasting, cable and telecommunications services band together to form the new media world of the future'. Waar het om gaat is dat de mogelijkheden van de telefoon, de computer, databestanden, audio- en videotechnologie worden gecombineerd in een geïntegreerd systeem, door Baldwin e.a. omschreven als een 'full service network'. Voor zo'n full service network zou dus een infrastructuur moeten worden gecreëerd, waarin informatievervaardigers, ontwerpers, software- en hardwarefabrikanten en

Interactieve televisie is nog volop in ontwikkeling. We geven een beknopt overzicht van experimenten die met verschillende vormen van interactieve televisie zijn uitgevoerd. Voorts belichten we de mogelijkheden van interactieve televisie als omroepmedium. Tot slot presenteren we resultaten van onderzoek naar de behoefte bij kijkers aan interactieve toepassingen van televisie. Uit de resultaten blijkt dat de toepassingen waar tot op heden mee is geëxperimenteerd niet erg succesvol zijn. Voor succesvolle toepassingen zal terdege rekening gehouden moeten worden met behoeften, gewoonten en verwachtingen bij de kijkers.

Dr. Ard Heuvelman is universitair docent bij de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit Twente en **drs. Allerd Peeters** is onderzoeker bij NOS Kijk- en luisteronderzoek.

Correspondentie: Ard Heuvelman, Universiteit Twente, Afdeling Communicatiewetenschap, Postbus 217, 7500 AE Enschede, tel. +53 4892024, fax +53 4894259, email a.heuvelman@wmm.utwente.nl.

gebruikers aan hun trekken kunnen komen. Een dergelijke infrastructuur kan in principe in technisch opzicht worden gerealiseerd, maar daar is vandaag de dag alles mee gezegd. Want of alle betrokken partijen kunnen en willen samenwerken, onder wiens beheer en onder welke standaard vormen nog maar enkele van de vele vragen die eerst zullen moeten beantwoord.

In het vervolg zullen we ons daar verder niet druk om maken, maar twee partijen in dit proces er uitlichten: de omroep als informatieverschaffer en de kijkers. Vanuit dit perspectief zullen we de mogelijkheden en moeilijkheden van interactieve televisie (ITV) trachten te belichten. Allereerst zullen we enkele experimenten met ITV de revue laten passeren. Vervolgens gaan we in op het begrip interactiviteit. Daarna zullen we de mogelijkheden voor ITV als omroepmedium belichten in het kader van de uses-and-gratifications-theorie. Tot slot zullen we resultaten presenteren van onderzoek naar de behoefte bij kijkers aan interactieve toepassingen bij live televisie en ander geprogrammeerd aanbod, waarbij we een aantal conclusies trekken over de mogelijkheden van ITV.

ITV-experimenten

Er bestaat op dit moment een diversiteit aan zowel vormen van als opvattingen over ITV. Dit heeft uiteraard te maken met het feit dat ITV nog volop in ontwikkeling is en we moeilijk kunnen voorspellen welke vorm of welke vormen zij uiteindelijk aan zal nemen. Om een indruk van die diversiteit te geven zullen we een aantal experimenten beschrijven met vormen van ITV die zijn uitgevoerd of nu nog plaatsvinden. Het merendeel van die experimenten wordt in de Verenigde Staten uitgevoerd.

Krasilovsky (1994) beschrijft 17 van zulke experimenten, verricht door telefoonmaatschappijen en kabelexploitanten, zoals Ameritech, Bell, GTE, Time Warner en Viacom. In de meeste van deze experimenten gaat het om ITV-aansluitingen bij enkele tienduizenden huishoudens. De diensten die geleverd worden bestaan in hoofdzaak uit 'video on demand' (speelfilms) en thuis winkelen. Een aantal experimenten bevatten ook andere typen toepassingen, zoals een interactieve nieuwsdienst, videospelletjes, elektronische bibliotheken en educatieve programma's. De meest populaire toepassing is echter het thuis opvragen van speelfilms, in wezen een elektronische vervanging van de videotheek. Dit gebeurt via een maandabonnement of via een 'pay-per-view'-systeem. Het lijkt erop dat in zo'n systeem elke willekeurige kijker op elk willekeurig moment de favoriete film van zijn of haar keuze kan opvragen, maar zo eenvoudig is het niet. Er zijn nog maar een paar kabelsystemen met een voldoende kanaalcapaciteit en glasvezeltechnologie waar echte 'on demand' toelevering mee benaderd kan worden. In de meeste gevallen is er sprake van 'near video on demand', waarmee bedoeld wordt dat tamelijk lange wachttijden eerder regel dan uitzondering zijn. Hierbij wordt een film op meerdere kanalen op verschillende tijd-

stippen gestart. De kijker heeft dan geen controle over het verloop van het kijkgedrag, kan niet terug- of vooruitspoelen en geen pauzes inlassen. Zo kan toiletbezoek er toe leiden dat de kijker een half uur moet wachten voor hij de film op een ander kanaal weer kan oppikken zonder iets te missen.

Schwartz (1995) doet op hilarische toon verslag van zijn rondgang door de ITV-experimenten in de Verenigde Staten. Opvallend vindt hij de slechte kwaliteit van de aangeboden diensten. De 'traditionele' leveranciers van films (videotheken), postorderbedrijven (catalogi) en spelletjes leveren volgens hem veel betere waar. Proeven in andere landen stemmen tot nu toe ook niet tot veel optimisme over de slaagkansen van ITV. In Nederland is van de omroepen met name de TROS actief op dit terrein. Vanaf november 1994 is bij de start van een aantal programma's de mededeling 'Dit programma is interactief' op het scherm te zien geweest. Die mededeling gold alleen voor een aantal kijkers in de regio Utrecht/Amersfoort die, voorzien van een speciale decoder en afstandsbediening, konden reageren tijdens programma's als *Love letters*, *Natte neuzen* en de *TV Show*. Deze kijkers konden zelf meedoen met quizvragen of hun mening geven tijdens talkshows. Deze proef is echter in juli 1996 gestaakt. Ook de STER is met een dergelijk systeem actief, waarbij de kijker direct op speciale aanbiedingen kan reageren. In de Rotterdamse wijk Hoogvliet kregen abonnees de beschikking over een extra kanaal met 'video on demand' speelfilms, thuis winkelen via postorderbedrijf Wehkamp, een boodschappen-besteldienst van de supermarkt en een soort babbelbox. De resultaten vielen nogal tegen, d.w.z. de commerciële opbrengsten waren gering (Van Dijk, 1995).

Wat bij al deze experimenten opvalt, is dat de kijker niet in de gelegenheid wordt gesteld om zelf in te grijpen in de programma's. Kijkers kunnen de uitzendingen niet zelf beïnvloeden. Volgens Pavlik (1996) gaat het bij deze experimenten dan ook voornamelijk om een uitbreiding van selectiemogelijkheden bij de kijkers, en niet om een werkelijke vergroting van interactieve mogelijkheden. Twee vragen dienen zich nu aan:

Wat bedoelen we met interactiviteit als het om televisie gaat?

Zit de kijker wel op ITV te wachten?

We zullen deze vragen nu in volgorde trachten te beantwoorden.

Interactiviteit

Van het begrip interactiviteit bestaan zoveel verschillende definities, dat het in het bestek van dit artikel ondoenlijk is om daar op in te gaan (zie voor een overzicht Hanssen e.a., 1996). We zullen daarom hier alleen wat algemene lijnen in het denken over interactiviteit bespreken. Laten we dit toelichten aan de hand van het volgende voorbeeld. Williams e.a. (1988) definiëren interactiviteit als de mate waarin de deelnemers aan het communicatieproces controle hebben over dat proces en daarin van rol kunnen wisselen. Uit deze definitie blijkt dat interactiviteit een communicatieproces vooronder-

stelt (Rafaeli, 1988). Bovendien valt op dat menselijke 'face to face' communicatie kennelijk als de standaard geldt, wat zou kunnen blijken uit het kunnen uitoefenen van controle over het proces en de mogelijkheid van rolwisseling tussen zender en ontvanger. Het probleem is echter dat er vele verschillende vormen van communicatie bestaan, en dat er ook talloze definities over het begrip communicatie zijn opgesteld (zie bijvoorbeeld Scholten, 1996). Het wederzijds uitwisselen van boodschappen, zoals dat in een face to face communicatieproces kan voorkomen, is in vele vormen van communicatie niet het doel van het proces, als het al haalbaar is. Bij gemedieerde communicatie, ook als het multimedia betreft, worden de interactieve mogelijkheden altijd beperkt door de begrenzingen van het systeem, door de speelruimte die er door ontwerpers is ingestopt. En het is daarbij schier onmogelijk om de rijkdom aan informatie van face to face communicatie, zoals bijvoorbeeld non-verbale informatie, in zo'n systeem te verwerken. Communicatie met multimediasystemen, ook wel face to interface communicatie genoemd, kan dus nooit de symmetrie tussen zender en ontvanger van face to face communicatie bereiken. Toch wordt hier wel zoveel mogelijk naar gestreefd, een streven dat Jones (1995) omschrijft als het 'conversational ideal' van face to interface communicatie.

Gegeven het bovenstaande lijkt het verstandig om verschillende soorten interactiviteit te onderscheiden, afhankelijk van de situatie en de vorm waarin communicatie plaatsvindt. Beperken we ons tot face to interface communicatie, waar we voor het gemak ITV onder zullen scharen, dan zouden we de volgende vormen van interactiviteit kunnen onderscheiden, uitgaande van het perspectief van de gebruiker:

- converseren;
- reageren;
- selecteren.

Met converseren bedoelen we de uitwisseling van boodschappen, waarbij getracht wordt het 'conversational ideal' (Jones, 1995) te benaderen. Voorbeelden met face to interface communicatie zijn videoconferencing, email en chatten. Reageren heeft betrekking op reacties van gebruikers op vragen uit het systeem, bijvoorbeeld een online vragenlijst of CD-rom toepassingen. Bij selecteren gaat het erom dat de gebruiker kan vinden wat hij zoekt en in hoeverre het systeem het zoekgemak ondersteunt. Voorbeelden zijn menu's en links.

We zullen nu nagaan in hoeverre ITV van deze interactiviteit gebruik kan maken en of de gebruiker, de kijker, daar behoefte aan heeft. Daartoe verdiepen we ons eerst in wat bekend is over het kijkgedrag.

Kijkgedrag

Door het toegenomen aanbod aan informatie en de mogelijkheden die nieuwe media bieden, is het traditionele transmissiemodel van

gemedieerde communicatie (zender – boodschap – ontvanger) aan slijtage onderhevig. Beter is wellicht om van aanbieders, informatie en gebruikers te spreken. Bepalen in de traditionele opvatting en bij het traditionele gebruik de zenders de inhoud van de boodschap, het tijdstip van verzending en het tempo van het aanbod, bij de nieuwe media zullen gebruikers steeds meer controle op deze zaken kunnen gaan uitoefenen. We zien dit verschijnsel in allerlei sectoren van externe communicatie optreden, of het nu gaat om de amusementsindustrie, de pers, reclame of omroep: de markt versnipperd in toenemende mate. Het aanbod kan niet meer straffeloos worden afgestemd op een 'collectieve' smaak van het grote publiek. Individuele voorkeuren zullen een steeds belangrijker rol gaan spelen.

Als het om televisiekijkgedrag in Nederland gaat, zijn deze ontwikkelingen de afgelopen jaren in de hand gewerkt door culturele veranderingen zoals de ontzuiling, de enorme uitbreiding van kabelnetten, de commercialisering van de omroep en een toegenomen slag om de kijkersgunst (Heuvelman, 1994). Tegenwoordig wordt door alle lagen van de bevolking heen televisie gekeken met de afstandsbediening bij de hand en wordt met name door jongeren veelvuldig gezapt (Oomens e.a., 1993). Gegeven deze ontwikkelingen is het niet verwonderlijk dat de 'uses and gratifications'-benadering van media (Rubin, 1983) zich in een hernieuwde belangstelling mag verheugen. Deze benadering houdt in dat gebruikers worden gezien als actief bij de selectie en verwerking van media-inhouden op grond van behoeften die hierdoor vervuld worden. In Nederland is in de jaren tachtig door Vierkant (1987) een grootschalig kwantitatief onderzoek uitgevoerd naar motieven om televisie te kijken. Een steekproef, representatief voor de Nederlandse bevolking, kreeg tientallen uitspraken voorgelegd, waaruit via factoranalyse zes hoofdmotieven voor televisiekijken konden worden gedestilleerd:

- televisiekijken als ontspanning en vermaak;
- televisiekijken voor informatie;
- televisiekijken als surrogaat voor gezelschap;
- televisiekijken als tijdverdrijf;
- televisiekijken als ontsnapping, om dagelijkse zorgen te vergeten;
- televisiekijken uit sociale gronden, om ervaringen uit te kunnen wisselen.

Naarmate een programma aan meerdere behoeften kan voldoen, zal vanuit deze optiek het publiek van dat programma ook groter en gevarieerder zijn. Dit is waarschijnlijk een verklaring voor het succes van mix-programmaformules zoals infotainment (Heuvelman, 1997).

Of een uitbreiding van interactieve mogelijkheden (naast de afstandsbediening) invloed zal hebben op het gemakkelijker kunnen bevredigen van deze kijkbehoeften is een open vraag. Lee & Lee (1995) hebben geprobeerd antwoorden op deze vraag te vinden in een meer kwalitatief georiënteerd onderzoek onder Amerikaanse televisiekij-

kers. De conclusies van dat onderzoek wijzen er op dat we de stabiliteit van het huidige kijkgedrag niet mogen onderschatten en ons niet blind moeten staren op wat in technisch opzicht allemaal mogelijk is. De conclusies van Lee & Lee kunnen namelijk als volgt worden samengevat:

- de meeste kijkers hebben, naast behoefte aan informatie, behoefte aan ontspannende programma's waar op een ontspannen manier naar gekeken kan worden;
- de meeste kijkers hebben een bepaald kijkgedrag ontwikkeld dat waarschijnlijk moeilijk doorbroken kan worden door programma's te introduceren die interactiviteit vereisen;
- ontspanning en stemmingsverbetering zijn zeer belangrijke 'opbrengsten' van televisiekijken en die kunnen waarschijnlijk het beste gerealiseerd worden als er geen beroep wordt gedaan op interactie;
- televisie is bijzonder succesvol als een verhalend medium (soaps!) waar interactie weinig aan zal kunnen toevoegen;
- de meeste kijkers houden ervan te praten over gedeelde televisieervaringen, die moeilijk zijn te bereiken met een zeer interactieve, individuele programmering.

Lee & Lee besluiten met de stelling dat nieuwe toepassingen van televisie niet noodzakelijk het einde van televisie, zoals we die nu kennen, zullen betekenen aangezien kijkers behoefte aan 'passief' kijkgedrag zullen blijven houden. Televisie in de huidige vorm is een succesvol medium gebleken en het zal moeilijk worden om andere kijkgedragingen te creëren.

Onderzoek in Nederland

In 1996 zijn bij de NOS twee onderzoeken uitgevoerd naar de waardering van interactieve toepassingen van televisie: een kwalitatief onderzoek naar de mogelijkheden van een interactief nieuwsprogramma (Elberse, 1996) en een kwantitatief onderzoek (ongepubliceerd) naar de waardering van een aantal interactieve toepassingen in vier programmagenres.

In het onderzoek naar de mogelijkheden van een interactief nieuwsprogramma werd de respondenten een demo getoond van een 'interactief NOS journaal'. In een krachtige multimedia-pc met touch screen bediening was de harde schijf volgeladen met diverse berichten uit het NOS journaal. Hiermee werd respondenten een beeld geschetst van een ITV-toepassing die op elk moment opvraagbaar is, waarin nieuwsfragmenten ter plekke door de kijkers zelf of door het systeem op basis van vooraf aangegeven persoonlijke voorkeuren kunnen worden geselecteerd en waarin nieuwsitems aan de hand van trefwoorden kunnen worden gezocht. Op grond van de resultaten concludeert Elberse (1996) het volgende:

- de behoefte aan een interactief nieuwsprogramma is nu (nog) niet duidelijk aanwezig, de oordelen over het systeem zijn over het algemeen positief;

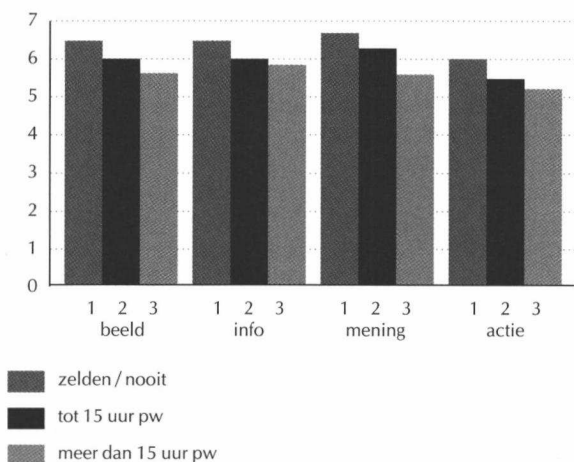
- het lijkt mogelijk een behoefte voor een dergelijke interactieve toepassing te creëren;
- als belangrijkste voordeel wordt het zelf kunnen bepalen van het tijdstip van kijken gezien;
 - veelgenoemde nadelen zijn het ontbreken van de mogelijkheid snel berichten te kunnen 'scannen' en het tempo te kunnen bepalen;
 - veel kijkers zijn terughoudend als het gaat om het zelf selecteren van nieuwsitems, zij laten dit liever aan journalisten over;
 - het lijkt waarschijnlijk dat een interactief nieuwsprogramma vooral geschikt is voor individueel gebruik en minder voor samen kijken, bijvoorbeeld in gezinsverband.

Elberse geeft het advies om bij de ontwikkeling van interactieve nieuwsprogramma's het concept van de huidige krant als uitgangspunt te kiezen. Het is echter de vraag of dat louter in omroepverband zou moeten gebeuren. Een samenwerking tussen omroep, dagbladen en persdiensten zou dan meer voor de hand liggen, gegeven ook het succes van interactieve nieuwsdiensten als Pointcast en CNN Interactive. Naar de waardering van interactieve toepassingen bij een aantal andere programmagenres deed NOS Kijk- en Luisteronderzoek een telefonisch onderzoek onder 284 Nederlanders. Deze groep, bestaande uit 153 mannen en 131 vrouwen in leeftijd variërend van 15 tot 50 jaar, met verschillende opleidingsniveaus van lager onderwijs tot wetenschappelijk onderwijs, werd gedifferentieerd in de mate van computergebruik: 'zelden of nooit' n=65, 'minder dan 15 uur per week' n=118, en 'meer dan 15 uur per week' n=101. De respondenten kregen een aantal interactieve toepassingen voorgelegd van vier programmagenres: een evenement (voorbeeld *Eurovisie Songfestival*), een talkshow (voorbeelden *Rondom 10*, *de Ronde van Witteman*), een spelprogramma (voorbeelden *Tien voor taal*, *Twee voor twaalf*) en een vervolghet verhaal in serie (zoals *Goede tijden slechte tijden*). Het gaat hierbij om interactieve toepassingen bij live televisie en geprogrammeerd aanbod, d.w.z. met een vaststaand uitzendtijdstip. De interactieve toepassingen werden gerangschikt in vier categorieën, namelijk:

- *beeldmanipulatie*: zelf camerastandpunt bepalen, kiezen uit shots (wie of wat komt in beeld?), mogelijkheid van herhalingen;
- *informatie*: achtergrondinformatie over mensen, gebeurtenissen, statistieken, eerdere afleveringen, archief;
- *eigen mening geven*: mening over discussievraag, niveau, moeilijkheid, waardering van programma;
- *actie ondernemen*: iets bestellen, contact met organisaties opnemen, wedden op de afloop.

Gevraagd werd een waardering voor elke van deze toepassingen bij elk van de vier programmagenres te geven in de vorm van een rapportcijfer. De gemiddelde waarderingcijfers variëren van 5.6 (actie), 6.0 (beeldmanipulatie en mening) tot 6.1 (informatie). Over de programmagenres heen beschouwd, wordt interactiviteit bij een talkshow

het hoogst gewaardeerd (6.9), daarna bij een evenement (6.1), een spelprogramma (5.9) en een vervolgserie (slechts 4.8). Deze waarderingen zijn relatief laag. Gemiddeld gezien zijn de respondenten niet enthousiast over de hen voorgelegde interactieve toepassingen. Voor elk van de toepassingen gingen we na of de mate van computergebruik van de respondenten invloed had op de waardering. In figuur 1 staan de rapportcijfers voor de toepassingen beeldmanipulatie (*beeld*), informatie (*info*), eigen mening geven (*mening*) en actie ondernemen (*actie*) weergegeven voor de drie onderscheiden categorieën computergebruikers onder de deelnemers.



FIGUUR 1 Gemiddelde rapportcijfers voor vier soorten ITV toepassingen uitgesplitst naar computergebruik

Zoals blijkt uit de gegevens van figuur 1 neemt de waardering voor de genoemde interactieve toepassingen af bij toenemend gebruik van de computer. Multivariate analyse met het soort toepassing als within-factor (vier niveaus) en mate van computergebruik als between-factor (drie niveaus) laat een significant effect voor zowel mate van computergebruik ($F=5.20$, $p=.01$) als voor het type toepassing zien ($F=14.94$, $p=.001$). Het interactie-effect is niet significant ($F<1$). We kunnen hieruit concluderen dat mensen die ervaring hebben met interactieve mediatoepassingen de door ons genoemde mogelijkheden van ITV minder hoog aanslaan dan mensen met weinig of geen ervaring.

Om het relatieve belang van de factor computergebruik ten opzichte van de demografische kenmerken geslacht, leeftijd en opleiding na te gaan werd een regressie-analyse uitgevoerd. Tabel 1 geeft de resultaten van die analyse weer.

TABEL 1 **Regressieanalyse m.b.t. rapportcijfers voor vier soorten ITV toepassingen (β 's)**

	Beeld	Info	Mening	Actie
Geslacht	-.10	-.04	.04	.02
Leeftijd	-.16**	-.18**	-.18**	-.31**
Opleiding	-.16**	-.07	-.22***	-.29***
Computergebruik	-.12	-.13	-.14	-.09
R	.27	.24	.36	.46
R ²	.08	.06	.13	.21

*p .05; **p .01; ***p .001

Uit de resultaten van de regressieanalyse kunnen we de volgende conclusies trekken:

- de factor geslacht is niet van invloed op de waardering voor de door ons aangedragen ITV-toepassingen. De β 's voor alle vier toepassingen bereiken geen significante waarden;
- de factor leeftijd is van invloed op de waardering van alle toepassingen. De β -scores zijn voor alle vier toepassingen significant, maar negatief. Dat betekent dat naarmate de respondenten jonger zijn, de waardering hoger is;
- de factor opleidingsniveau is van invloed op de waarderingen voor de toepassingen beeldmanipulatie ($\beta = -.16$, $p = .05$), eigen mening geven ($\beta = -.22$, $p = .001$) en actie ondernemen ($\beta = -.29$, $p = .001$), maar in een wellicht niet-verwachte richting. Het verband is namelijk negatief, d.w.z. lager opgeleiden waarderen deze toepassingen meer dan hoger opgeleiden;
- de mate van computergebruik is alleen van invloed op de scores van eigen mening geven ($\beta = -.14$, $p = .05$).

Mensen met minder computerervaring waarderen deze toepassing hoger dan frequente computergebruikers. Voor de overige drie toepassingen bereiken de β -scores geen significante waarden.

Als dus gecorrigeerd wordt voor de factoren geslacht, leeftijd en opleiding, blijkt de mate van computergebruik alleen van invloed te zijn op de toepassing eigen mening geven.

Uit deze gegevens kan worden afgeleid, dat de door ons aangedragen ITV-toepassingen op korte termijn weinig kansrijk zullen zijn. De waarderingen in termen van rapportcijfers zijn, over alle toepassingen gezien, relatief laag. Dit sluit echter niet uit dat op de langere termijn bepaalde toepassingen wel bij de kijker kunnen aanslaan. Opvallend is namelijk dat jongere kijkers de toepassingen aanmerke-

lijk hoger waarderen dan oudere kijkers, zodat er sprake kan zijn van een 'natuurlijk verloop' in de richting van hogere waardering.

Conclusies

Hoewel er technisch allerlei interessante zaken mogelijk zijn met nieuwe multimedia, blijkt uit het weinige onderzoek dat naar de mogelijkheden van ITV is verricht dat het publiek (nog) bepaald niet zit te wachten op deze toepassingen. Lee & Lee (1995) concluderen naar aanleiding van hun onderzoek dan ook: '...that it is easy to lose perspective in the face of technological possibilities'. Televisie zoals we die nu kennen is kennelijk niet voor niets een van de meest succesvolle media (naast de zaktelefoon). Het mogelijke succes van ITV in de toekomst wordt in ieder geval niet uitsluitend bepaald door technologische innovatie. Er zal voor succesvolle toepassingen terdege rekening gehouden moeten worden met behoeften, gewoonten en verwachtingen bij de kijkers. Onderzoek op deze terreinen laat zien dat kijkers behoefte hebben aan passief kijkgedrag. De ITV-toepassingen waar tot op heden mee is geëxperimenteerd of die zijn bevestigd lijken op korte termijn niet bijzonder succesvol te kunnen worden. Wel is het zo dat jongeren de door ons aangeboden toepassingen hoger waarderen dan ouderen. Op langere termijn zou de generatie die nu wordt opgevoed met interactieve multimedia voldoende open kunnen staan voor ITV-toepassingen. Het gebruik van het World Wide Web laat, zeker in de Verenigde Staten, zien dat er een duidelijk potentieel voor interactieve multimedia is. Zelfs nu gebruikers lang moeten wachten op verbindingen en de audio- en videocomponenten van zo'n systeem nog in het stenen tijdperk verkeren. Tot op heden is geen goede manier gevonden om interactiviteit met het medium televisie aan te boren. De vraag is nu of dat inherent is aan het ingesleten dagelijks gebruik van televisie of dat er wellicht overdreven verwachtingen aan de behoefte aan interactieve toepassingen worden gesteld.

Literatuur

- Baldwin, T.F.**, Stevens McVoy, D., & Ch. Steinfeld (1996). *Convergence. Integrating media, information and communication*. Thousand Oaks, Ca.: Sage.
- Elberse, A.** (1996). *Kijken in de toekomst. Een onderzoek naar de acceptatie van nieuwe vormen van televisie door consumenten*. Amstelveen: KPMG.
- Hanssen, L.**, Jankowski, N.W., & R. Etienne (1996). Interactivity from the perspective of communication studies. In N.W. Jankowski & L. Hanssen (Eds.), *The contours of multimedia. Recent technological and empirical developments* (pp. 61-73). Luton: John Libbey Media.
- Heuvelman, A.** (1994). Communication science and broadcasting in the Netherlands. In D. French & M. Richards (Eds.), *Media education across Europe* (pp. 129-138). London: Routledge.
- Heuvelman, A.** (1997). Educational programmes and people's viewing behaviour in the Netherlands. In M. Meyer (Ed.), *Educational television. What do people want? Proceedings of a European conference* (pp. 121-125). Luton: John Libbey Media.
- Jones, S.G.** (1995). Understanding community in the information age. In S.G. Jones (Ed.), *Cybersociety: Computer-mediated communication and community* (pp. 10-35). Thousand Oaks, Ca.: Sage.

- Krasilovsky, P.** (1994). *Interactive television testbeds. Telephone company and cable operator projects*. [Http://www.benton.org/Catalog/Working7/working7.html](http://www.benton.org/Catalog/Working7/working7.html).
- Lee, B., & Lee, R.S.** (1995). How and why people watch tv: Implications for the future of interactive television. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 9-18.
- Oomens, W.J., Roest, H.C.A., & Vaessen, M.A.** (1993). Schakelgedrag op de Nederlandse televisie. *Tijdschrift voor Marketing*, 27(12), 51-58.
- Pavlik, J.V.** (1996). *New media technology: cultural and commercial perspectives*. Boston: Allyn and Bacon.
- Rafaelli, S.** (1988). Interactivity. From new media to communication. In R.P. Hawkins, J. Wiemann & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science. Merging mass media and interpersonal processes* (pp. 110-134). Newbury Park, Ca.: Sage.
- Rubin, A.M.** (1983). Television uses and gratifications: the interaction of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-51.
- Scholten, O.** (1996). Massacommunicatie. In B. Klandermans & E. Seydel (red.), *Overtuigen en activeren. Publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk* (pp. 13-41). Assen: Van Gorcum.
- Schwartz, E.I.** (1995). 'People are supposed to pay for this stuff?' *Wired*, <http://www.wired.com:80/wired/archive/3.07/cable.html>.
- Van Dijk, M.** (1995). Interactieve televisie. *Tele-PC*, 3.
- Vierkant, P.** (1987) *Televisiekijkers in Nederland. Een onderzoek naar het televisiekijkgedrag van de Nederlandse bevolking*. Dissertatie. Rijksuniversiteit Groningen.
- Williams, F., Rice, R.E. & E. Rogers** (1988). *Research methods and the new media*. New York: Free Press.

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

Leuven/ Amersfoort: Acco
ISBN 90 334 3821 6; Prijs f 55,20/ Bfr. 1100;
240 pagina's

Het is niet de gewoonte een bespreking te beginnen met het eindoordeel, integendeel: na een weergave van de inhoud en wat plussen en minnen komt de bespreker, voorzichtig dan wel onomfloerst, tot het eindoordeel. Dat eindoordeel tendeert dan weer vaak – vooral wanneer het een bundel betreft met bijdragen van diverse handen – naar 'wel aardig, goede en minder goede kanten, soms te dit maar ook wel dat'. Kortom, een 6 à 7.

Laat ik eens van deze gewoonte afwijken door hier reeds te melden dat ik de bundel over kwalitatief onderzoek in de communicatiewetenschap die Jan Servaes en Valerie Frissen hebben 'bezorgd' wat mij betreft zeker het predikaat 'goed' (zeker een '8') verdient. Tot dat oordeel kom ik om de volgende redenen:

- De redacteuren maken in de *Inleiding* duidelijk waarom de bundel is verschenen, door te wijzen op ontwikkelingen in de wetenschapsbeoefening als geheel (de meer kwantitatief georiënteerde, logische of empirisch-positivistische traditie en de meer kwalitatief georiënteerde, interpretatieve, kritische of kwalitatieve traditie) en de ontwikkelingen binnen de communicatiewetenschap gehanteerde in het bijzonder. De functionalistisch-mechanistische benadering lijkt geen recht te doen aan de complexiteit van communicatie ('communicatie is actie èn praxis'), het organisch-procesgerichte, kwalitatieve model lijkt communicatie beter te kunnen beschrijven en verklaren. Hierdoor worden het *doel* en de *opbouw* van de bundel duidelijk gemaakt.
- In de bundel wordt deze problematiek in de gedeelten over 'Theorie en methodologie' en 'Theoretische invalshoeken' op een samenhangende wijze uitgewerkt. In het gedeelte over 'Methoden van racisme-onderzoek' en over 'De interpretatieve benaderingen van communicatietechnologische ontwikkelingen' worden vervolgens toepassingen van kwalitatief onderzoek besproken. De redacteuren hebben de auteurs van de bijdragen blijkbaar goed geïnstrueerd over wat er van hun bijdrage verwacht wordt: er zit een duidelijke opbouw in de bundel en er is niet of nauwelijks sprake van overlap tussen de bijdragen. Bij een monografie is dat vanzelfsprekend, maar in het geval van bundels met bijdragen van diverse auteurs is vaak sprake van een grote verscheidenheid in de aard en opbouw van de bijdragen. De inhoud van de bijdragen is van hoge kwaliteit: geïnteresseerden in wetenschappelijke beschouwingen over abstracte onderwerpen als methodologie en meer concrete problemen als racisme en informatie- en communicatietechnologie èn studenten die hulp zoeken bij het verrichten van dit soort onderzoek vinden veel van hun gading in de bundel.
- De redacteuren geven in een *Uitleiding* een meer inhoudelijk georiënteerd overzicht, een samenvatting, van de bijdragen aan de bundel, en eindigen met de conclusie dat er nog niet echt sprake is van een disciplinair en methodologisch gezien samenhangende Vlaams-Nederlandse 'school' op het gebied van de communicatiewetenschappen en (ter geruststelling) dat er nog veel werk verzet moet worden.
- De bundel geeft door het kader dat de redacteuren aanbieden (zie I en 3) aan de lezer al een samenhangend beeld van de achtergrond, het doel en de (inhoudelijke) opbouw van de bundel. In de opvolgende delen van de bundel ge-

beurt dat wederom. Daarmee geeft elk deel de lezer een adequaat interpretatiekader voor de volgende bijdragen. Voor deskundige lezers wellicht een nuttige opfriscursus, voor niet-ingewijden (zoals studenten) noodzakelijk om de rest van het boek, te kunnen begrijpen. Juist de case-studies worden door de eerdere delen in een goed kader geplaatst. Een *Index* (nogal uniek voor dit soort bundels) completeert de bruikbaarheid van de bundel.

Zijn er ook kritische kanttekeningen te maken bij deze bundel? Ik zal hierna elke bijdrage beknopt de revue laten passeren, en daar is dan ook ruimte voor enkele op- en aanmerkingen. Het enige, op het eerste gezicht wat triviale punt(je) is dat noch in de titel, noch op de omslag, noch in de *Inleiding* het woord *media* genoemd wordt. Ik begrijp goed dat communicatiewetenschappers zich veelvuldig bezighouden met (massa)media en dat de massamedia vaak heldere voorbeelden opleveren, maar naar mijn smaak had deze gerichtheid òf wat minder nadrukkelijk kunnen zijn (dus meer aandacht voor andere vormen) òf had dit in de titel, ondertitel of op de omslag duidelijk gemaakt kunnen worden.

Nu de verschillende bijdragen aan de bundel.

I Theorie en methodologie

Nadat de redacteurs in de *Inleiding* het hoe en waarom van de bundel duidelijk hebben gemaakt, geven Frissen en Wester een uitvoerig overzicht van 'De interpretatieve benadering in de communicatiewetenschap'. Zij maken duidelijk dat de belangstelling voor de interpretatieve benadering samenhangt met een fundamentele verschuiving in de wetenschappen, zo ook de communicatiewetenschappen: de 'qualitative turn'. Deze paradigmawisseling betekent meer aandacht voor interpretatieprocessen, betekenisgeving van de ontvangers, en vanuit hun perspectief, vaak op een

meer interdisciplinaire wijze, communicatieprocessen beschrijven. Het is een bruikbaar, niet zeer recent overzicht geworden, noodzakelijk voor hen die niet alle benaderingen steeds paraat hebben en toch een of meer bijdragen uit de bundel willen lezen.

De consequenties voor mediaonderzoek beschrijven Renckstorf en Wester in een beschouwing over 'Mediagebruik als sociaal handelen'. Zij presenteren diverse communicatiemodellen (transfermodel, ontvangersgecentreerd model, cultuurgecentreerde denkmodel), waarna zij ruim baan geven aan het uit de doeken doen van de handelingstheoretische benadering van sociaal wetenschappelijk onderzoek. Na een beschouwing over kwalitatieve methodologie (een kleine overlap met 1), passeren enkele consequenties voor het communicatiewetenschappelijk onderzoek de revue.

Biltreyest bespreekt de 'Theoretische en methodologische fundering van receptieonderzoek', waarin de theorie in termen van aandacht overgeaard wordt ten opzichte van de methodologie. Ook de term 'fundering' lijkt me wat zwaar aangezet, zeker wanneer we constateren dat het code-model toch nog – zij het niet zonder kritiek – centraal geplaatst wordt in deze beschouwing. Door de, overigens niet on aardige, bespreking van enkele cases komt de behandeling van de probleemvelden te veel in het gedrang. Juist dit deel, waar methodische kritiek en ideologische bezwaren in relatie tot receptie-analyse gegeven worden, is op deze plaats in de bundel relevant.

Het eerste deel sluit af met een breed, interessant en gedegen overzicht van 'Interculturele communicatie, cultuurrelativisme en wetenschapsfilosofie'. Tijdens het lezen van deze 'bijdrage tot het rationalisme-relativisme-debat' van de hand van Servaes en Kees meende ik soms in de *Inleiding* van een nieuwe bundel beland te zijn (hetgeen best als hint mag worden opgevat), maar de behandeling van intercul-

turele communicatie is gezien de nog komende case-studies op zijn plaats. De auteurs geven een goed historisch overzicht van het ontstaan van het relativisme, behalven de wetenschapsfilosofie en het idealisme in de natuurwetenschappen en bespreken ten slotte de interculturele communicatie als intercontextuele en inter-intercuturele communicatie.

II Theoretische invalshoeken

Het tweede deel opent sterk met een beschrijving van 'De media en de transformatie van de publieke sfeer'. Verstraeten geeft een grondige bespreking van de begrippen *publiek* en *publieke sfeer*, de wetenschappelijke discussie over deze termen en gaat in discussie met auteurs. Gezien de centrale plaats die media in de bundel innemen, een belangrijke bijdrage.

Als tegenwicht tegen het communicatiewetenschappelijk 'geweld' biedt Lie 'Een antropologische vluchtroute uit het mediacentrisme', waarin de beschrijving van de antropologische benaderingen wat te veel de overhand krijgt. Het gevolg is dat de relatie met communicatiewetenschappelijk onderzoek naar media, inhoudelijk een goed en kritisch verhaal overigens, wat laat op gang komt en de bijdrage ook wat onverhoeds eindigt.

De historische toets wordt aangebracht door Hemels, die een zeer leesbare, soms bijna journalistiek geschreven (zie de tussenkopjes!) beschouwing geeft over 'Communicatiewetenschappelijk onderzoek met een historische dimensie', uitmondend in een heus stappenplan voor dit type onderzoek. Dit zal zijn bijdrage geliefd maken bij studenten.

III Methoden van racismeonderzoek

De eerste case-studie behelst een 'Discourse-analyse van alledaags racisme' met een sterke nadruk op de methodologische kanten van onderzoek naar attitudes. De betrouwbaarheid van kwantitatief on-

derzoek, in het bijzonder de gebruikte vragenlijsten, laat sterk te wensen over, reden voor Van den Berg om een programma te ontwerpen voor interpretatief onderzoek; nuttig voor degenen die dit type onderzoek willen verrichten.

Waar kan men problemen in de multiculturele samenleving treffender in beeld brengen dan in een oude stadswijk? Wie dit en vergelijkbaar beeldmateriaal wil analyseren kan profiteren van Leurdijs analyse van informatieve televisiegenres over racisme in oude stadswijken, waarin 'Het Media-discours over de multiculturele samenleving' onder de loep genomen wordt, met bijzondere aandacht voor interpretatiekaders.

De problemen van 'Etnische minderheden en professionals in de gezondheidszorg' worden door voorlichters vooral met audiovisuele middelen bestreden. Glastra en Kats geven helder en kritisch weer wat er bij een analyse van beeldvorming in educatieve en voorlichtingsfilms komt kijken: onderzoeksmateriaal selecteren, de onderzoeksmethode beschrijven en een goed begrip van het kader waarbinnen het materiaal geanalyseerd kan worden. Bij dat laatste gaat het om een adequate weergave van de werkwijze van de medici en de cultuurgeboden wijze van communiceren over (vooral) psychosomatische klachten.

IV Interpretatieve benaderingen van technologische ontwikkelingen

Een nuchtere en soms zelfs ontnuchterende beschrijving – zeker voor de Internetgoeroes onder de communicatiedeskundigen – van het 'Gebruik van media en informatie- en communicatietechnologie' (ICT) opent de tweede reeks case-studies. Punie maakt duidelijk dat het gebruik van ICT niet zo zeer samenhangt met het onder de knie krijgen van techniek, maar vooral met de sociale inbedding in alledaagse interactieprocessen. Hij spreekt onder meer het Franse Minitelsysteem om aan te geven dat sociaal-wetenschappelijk onderzoek met

vooral aandacht voor de gebruikers van nieuwe media, noodzakelijk is voor een succesvolle invoering.

Bergman brengt ICT zelfs in huis in haar bespreking van 'De betekenis van communicatietechnologie in het huishouden'. Het onderzoek naar het gebruik en de betekenisgeving van deze communicatietechnologie staat centraal in deze bijdrage. Wie zelf dit soort onderzoek wil verrichten, heeft veel aan haar beschrijvingen, die gaan van een overzicht van relevante literatuur, de bespreking van een onderzoeksopzet tot interviewtechnieken en -tactieken, inclusief de codering en analyse van de interviews.

Wie begint met het oordeel hoeft er niet mee te eindigen.

Wim Vuijk, universitair docent communicatiekunde aan de Faculteit der Letteren van de Rijksuniversiteit Groningen

Arie den Boon & Peter Neijens (red.) (1998)
Media en reclame

Groningen: Wolters-Noordhoff
ISBN 90 01 10935 7; Prijs f 125,00/
Bfr. 63000; 595 pagina's

Tweede editie van een veel geroemd (en onderscheiden) boek waarin een vergelijkend overzicht van de 'waarde' van de verschillende media voor marketingcommunicatie wordt gecombineerd met een beschrijving van het belangrijkste bereiksonderzoek dat in Nederland plaatsvindt. In de introductie worden alle onderdelen van het boek op een geïntegreerde wijze beschreven: de omvang van mediabestedingen, de spelers op de markt en reclamebeleving.

Het boek bestaat uit vier delen. In het eerste deel komen ter introductie enkele onderwerpen op het terrein van media en reclame aan de orde. Deel twee gaat in op de kwaliteiten van de verschillende mediatypen. In deel drie staat mediaonderzoek centraal en in het vierde deel volgt de praktijk van mediaplanning. Het boek geeft op heldere wijze, daarvoor zorgen de vele gespecialiseerde auteurs, inzicht in de commerciële exploitatie van publieksmedia en voorziet daarmee de praktijk, onderzoek en onderwijs van een duchtige grondslag voor het fenomeen (marketing)communicatieplanning.

Peter Contant (red.)
Kopen, kijken, kopen. Tien visies over tv en reclame

Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever
ISBN 90 5727 27 143; Prijs f 35,00/ Bfr. 720;
160 pagina's

In dit boekje komt de vraag aan de orde in hoeverre de relatie tussen reclame en televisie veranderd is, bijvoorbeeld door de komst van commerciële televisie en door

nieuwe technische ontwikkelingen zoals het Internet. Onafhankelijke televisieproducenten en adverteerders worden naast de commerciële en publieke omroepen geduchte medespelers, ja medebepalers, van het toekomstige televisielandschap. Omroepen worden gedwongen samen te werken en het Commissariaat voor de Media toetst alleen de spelregels. Welke trends en ontwikkelingen zijn er te ontdekken en uit welke hoeken zijn er voor de verschillende partijen allemaal bedreigingen te verwachten? Onder het adagium 'televisie maken wordt volwassen' demonstreren tien bekenden uit de mediawereld en journalistiek hun uiteenlopende visies op het thema. Bijdragen van o.a. Francisco van Jole, Helmer Koetje, Fons de Poel, Bert van der Veer en René van Dammen.

Michael E. Roloff (ed.) (1998)
Communication yearbook.
Volume 21

Londen: Sage
ISBN 0 7619 1428 5; Prijs £ 54,00; 528
pagina's

Alweer het 21ste deel in een succesvolle serie die een overzicht wil geven van de state-of-the-art in communicatieonderzoek anno nu. Selectie van de bijdrage blijkt echter een zware klus. Niet zelden zijn dergelijke overzichtsboeken samenraapsels van beschikbaar materiaal en vaak leidt de onderlinge samenhang daaronder. Ook deze uitgave wordt gekenmerkt door weinig samenhang. Politieke communicatie naast een bijdrage over crisismanagement, een beschouwing over de communicatieve waarde van cartoons naast een kritische bijdrage over ontwikkelingscommunicatie: we vinden het allemaal in deze bundel. De breedte van het communicatieonderzoek wordt daarmee nog eens onderstreept. Op zich niets mis mee, maar in de inleiding slaagt Michael E. Roloff er niet in de verschillen-

de bijdragen met elkaar te verbinden. Nog een nadeel: daar waar in eerdere bijdragen 'gevestigde (Amerikaanse) namen' hoofdstukken aanleverden, ontbreken de bekende auteurs in deze uitgave. Pluspunt: het aantal vrouwelijke auteurs heeft de overhand. Bijdragen van o.m. Mary E. Stuckey, Susan Tyler More, George Cheney, Susan Tyler Eastman.



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

Bestuur

Prof. dr. J. Groebel (vz.), drs. H. van Bockxmeer, drs. R. Brand, drs. B. Fennis, dr. C. Hagemann

Profiel

Het werkveld van de communicatiewetenschap is sterk in ontwikkeling. Door de enorme betekenis van communicatie en informatie voor de samenleving en de dynamiek die hiervan het gevolg is, groeit de behoefte aan wetenschappelijk onderzoek over de implicaties hiervan. De VSOM vormt een platform voor uitwisseling van kennis en ervaring tussen mensen die zich bezighouden met communicatie- en mediaonderzoek of werkzaam zijn op gerelateerde terreinen.

De vereniging organiseert daartoe gemiddeld vier keer per jaar een bijeenkomst. De onderwerpen waarover dan, bijvoorbeeld via forumdiscussies, informatie wordt uitgewisseld zijn zeer divers, en kunnen het gehele terrein van communicatie- en mediaonderzoek beslaan. Tijdens deze middagen wordt vakgenoten de gelegenheid geboden elkaar op informele wijze te ontmoeten. De studiemiddagen zijn ook voor niet-leden toegankelijk.

Daarnaast tracht de VSOM door het (mede-)organiseren van grotere congressen de wetenschappelijke kennis in het vakgebied te vergroten.

Binnen de VSOM zijn werkgroepen actief die zich bezighouden met belangrijke actuele onderwerpen, zoals 'onderwijs' en 'onderzoeksmethoden'.

Lidmaatschap

Iedereen die zich bezighoudt met communicatie- en mediaonderzoek of werkzaam is op een aangrenzend vakgebied is welkom als lid. Onze leden zijn werkzaam zowel bij universiteiten en hogescholen als bij de overheid en het bedrijfsleven. Om de drempel tot het lidmaatschap voor studenten zo klein mogelijk te maken, geldt voor hen een gereduceerd tarief.

De jaarlijkse contributie bedraagt fl. 195,00. Voor studenten, AIO's en OIO's is de contributie fl. 95,00. De contributie is inclusief een jaarabonnement op Tijdschrift voor Communicatiewetenschap.

Meer informatie

Voor meer informatie over de vereniging en op stapel staande activiteiten kunt u contact opnemen met:

Marie-José Martens, Postbus 15051, 1001 MB Amsterdam, tel. +20 627 8949, fax +20 627 0322

Horizons 1999 Communications - Cultures - Centuries

International Conference on Communications

Utrecht University, 12-14 May 1999

This is an announcement for an international conference on communications which is going to be held in Utrecht (the Netherlands).

Content

The core of the Horizons 1999 Conference will be the Congress of Communication Scientists, called 'Crossing the Borders'. The meeting will have three pillars; *a* technological convergence; convergence in the media and communication sector and implications for individuals and society, *b* time related convergence; the move into the next millennium and *c* geographical convergence; media crossing national borders.

Horizons 1999 would like to offer a platform for:

- I* A congress for Communication Scientists represented in the organizations: DGPUK (German Group for Publicists and Communication Science), VSOM (Dutch Society for Communication and Media Studies) and ECA (European Communication Association, with members from: England, Finland, Northern Ireland, Switzerland, Austria, Germany and the Netherlands);
- II* A bilateral (media and film business) co-operation between the NRW (North Rhine-Westphalian) and the Dutch film foundation;
- III* A co-operation with more communication organizations to broaden our Horizons 1999. This program will be organized by the organizations themselves. The specialists program could offer a possibility for those parties who wish

to play a role within the framework of the Conference but with a specific interest. For example a role for *Prix Jeunesse International* will add an element of children's media Crossing the Borders;

- IV* Utrecht Media City. The organizing committee will in co-operation with the City of Utrecht also explore the possibility of a media festival concept: Utrecht Media City. Time Warner and Endemol already showed their interest. This festival could offer the public a possibility to experience the world of Communication and Media in different ways.

Horizons 1999 Organizing Committee

The organizing committee will be seated in Utrecht at the Utrecht University. The President of the Committee will be Prof. dr. Jo Groebel (department of Media and Communication, Utrecht University) and the congress manager will be Mr. Jowon van der Peet (department of Media and Communication). The Committee is still looking for sponsors; the more secure financially balanced our Conference will be, the better organization we can achieve.

The Organizing Committee is looking forward to welcome all interested parties at the Horizons 1999 Conference! For further information, please contact Mr. Jowon van der Peet +31 30 253 4676 (telephone) / +31 30 253 4674 (fax)

Yours sincerely,

Organizing Committee President,
Prof. dr. Jo Groebel

Jan Kleinmijenhuis

Strategic communication

**Tijdschrift voor Communicatiewetenschap
1999, 27, 1-29**

Strategic communication is defined as communication in the course of which a player, being aware of a competitive context, wants to further his goals by means of reactions of other players or public groups. Three questions are addressed. The first one is whether a strategy is helpful. Research results indicate indeed that organisations having an explicit communication strategy perform relatively well. The second question regards the organisation of strategic communication. The literature suggests that coordinated communications should fit in with an organisation's identity and with formal and informal internal communication networks. The third question regards the information which should be conveyed to - competing - players and the wider public. Starting from the neo-institutionalist approach in economics it is argued that the function of communication is to transform competitive games with Pareto-suboptimal equilibria into more cooperative games. The traditional question of mass communication which information is helpful to influence the wider public is discussed by illustrations of the issue ownership theory with content analysis data on media coverage and survey-data on public images of some profit- and non-profit organisations. Information which is useful to cooperate with competing players can have adverse effects on the wider public.

Patti M. Valkenburg

The development of a child into a consumer

**Tijdschrift voor Communicatiewetenschap
1999, 27, 30-46**

In this article, a theory on children's development as consumers is presented. The author argues that children's consumer behavior develops in four successive stages. The first stage covers children in the ages of 0 to 2 years. It is explained how a number of sensorial preferences typical of infants direct their early consumer behavior patterns. In the second stage (2-5 years), when children discover their own will, they start to request and negotiate about the products they desire. In the third stage (5-8 years), children's ability to concentrate increases rapidly, they develop a preference for adventure, and they start to select and make independent purchases. In the final stage (8-12 years), the opinions of peer become important, and children get an eye for detail.

Hans Hoeken

The desert heuristic in fundraising letters from the Dutch Aids Fund

**Tijdschrift voor Communicatiewetenschap
1999, 27, 47-62**

The decision to give money in response to fundraising can be based upon the desert heuristic: give money to people who cannot be blamed for getting in trouble but refrain from giving money to people who put themselves between a rock and a hard place. In an experiment, it was studied whether presenting the case history of an aids victim in a fundraising letter influences the perception of aids victims' 'guilt' in general and the willingness to give money to the Aids Fund. The results showed that

as the victim in the case history was perceived as less responsible for contracting aids, the perception of aids victims in general changed in the same direction: they were also perceived as less responsible for contracting aids. However, this change in general perception did not influence the willingness to give money. This may be the result of the seriousness of the disease.

Christ'l De Landtsheer, Claudius Wolff, Sandra de Jonge & Sebastiaan Berkvens

Political impression management, a Dutch case study. Three experiments concerning male appearance and the perception of political suitability

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap
1999, 27, 63-80

The possible impact of such factors as the facial features of the candidate, the pose adopted, the general styling of the hair and the clothing worn was explored in three (multi-group) experiments. This article details the procedure and the results of such experiments which were performed in The Netherlands analogical to experiments performed in the us by Shawn Rosenberg. 309 subjects evaluated video fragments, photographs, and campaign flyers during mock elections. The stimulus materials included 'head and shoulders' shots of males unknown to the subjects. Each subject evaluated the stimulus materials on six different dimensions: physical attractiveness, intelligence, trustworthiness, friendliness, leadership capacities and political demeanor. The analysis of the data indicated a relationship between the perception of leadership capacities, intelligence and political demeanor. An examination of the particular features of the candidates with high and low political demeanor ratings made it possible to identify those specific elements

of a visual presentation which contribute to the projection of a favorable political image. We further examined whether it is possible to use this information in order to create a composite look which conveys a positive political image. To do so, we employed a master class of media make-up artists to prepare a number of local politicians according to the instructions based on the results of the former experiments. The candidates were photographed and their pictures placed on campaign flyers. Each candidate was photographed twice, once in a favorable condition (positive political image) and once in an unfavorable condition (original or negative political image). Campaign flyers contained three slogans collected from five local parties. The flyers were arranged in pairs thereby creating ten different electoral contests. Each pair was prepared so that there was an appropriate opposition of all five parties. In addition, all parties were represented by using one flyer with a photograph of a candidate presented favorably and a second flyer with a photograph of another candidate presented unfavorably. Ten groups of subjects were presented with a packet of ten flyers. They were asked to order the flyers from who they would like most to least to represent them in the city council. Also, they were instructed to record their responses on an answer sheet as well as to score each of the ten 'candidates' according to the six dimensions as outlined before. The results of this experiment, on the assessment of the effect of appearance on the popularity of male candidates in a mock election, indicate a strong and consistent effect of the manipulation of the candidates' appearance on the electoral outcomes.

Ard Heuvelman & Allerd Peeters

Interactive television: still in the future or coming up?

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap
1999, 27, 81-91

Interactive television (ITV) is still in its developing stage. In this article an outline of its future prospects is presented, describing the possibilities and problems in the development of ITV applications. A number of experiments with several interactive applications of television is summarised in brief. Furthermore we discuss the possibilities of ITV as a broadcast medium. Finally the results of research into viewers' interest in interactive applications of television is presented. These results show that the applications which were investigated up till now, have not been very successful. Successful applications of ITV in the future will thoroughly have to take into account the needs, habits, viewing behaviour and expectations of viewers.

Artikelen

<i>Jan Kleinnijenhuis</i> Strategische communicatie	1
<i>Patti Valkenburg</i> De ontwikkeling van kind tot consument	30
<i>Hans Hoeken</i> De 'eigen schuld'-vuistregel in de fondswervingsbrieven voor het Aids fonds	47
<i>Christ'l De Landtsheer, Claudius Wolff, Sandra de Jonge</i> & <i>Sebastiaan Berkwens</i> Politiek impressiemanagement, een Nederlandse case-study. Drie experimenten over het uiterlijk van mannen en de perceptie van politieke geschiktheid	63
Beschouwing	
<i>Ard Heuvelman & Allerd Peeters</i> Interactieve televisie. Toekomstmuziek of toekomstige realiteit?	81
Recensies	92
Gesignaleerd	96
Mededelingen	98
Summaries	100