

TIJDSCHRIFT VOOR
COMMUNICATIE
wetenschap

*Johannes Beentjes, Leen d'Haenens, Tom van der Voort
& Cees Koolstra*

**Nederlandse en Vlaamse kinderen en jongeren
als gebruikers van interactieve media**

Kees van Rees & Koen van Eijck

**Patronen van printmedia-gebruik 1975-1995.
Een latente-klasse analyse van veranderingen
in lezerstypen**

Marion van Lunenburg

**Berichtgeving over bedrijven. Inhoudsanalyse
van berichten over vijftientig grote onder-
nemingen in Nederland**

Marinel Gerritsen, Hubert Korzilius, Frank van Meurs & Inge Gijsbers

**Engels in commercials op de Nederlandse
televisie. Frequentie, uitspraak, attitude en
begrip**

JAARGANG 27 NUMMER 2 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 Saeys*, 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.

Beeëindiging 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 verveelvoudigd.

Op iedere inzending van een bijdrage of informatie zijn van toepassing de Standaard-publicatievoorwaarden van Wolters Kluwer Nederland BV, gedeponerd ter griffie van de arrondissementsrechtbank 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

Johannes Beentjes, Leen d'Haenens, Tom van der Voort

& Cees Koolstra

Nederlandse en Vlaamse kinderen en jongeren als gebruikers van interactieve media

Inleiding

Deze studie maakt deel uit van een vergelijkend landenonderzoek in twaalf Europese landen. Het Europees netwerk, de afstemming van de gehanteerde methode en onderzoeksvragen werden gecoördineerd vanuit de *London School of Economics*. Inspiratie voor dit onderzoek is gezocht in een voor die tijd vernieuwende studie van professor Hilde Himmelweit over de impact van televisie op kinderen (Himmelweit, Oppenheim & Vince, 1958). Toen was televisie een nieuw medium dat slechts heel recent zijn intrede had gedaan in de Britse huiskamers: eerst nog in een monopoliesituatie, maar al snel in een concurrentiepositie met een tweede, commercieel station. Himmelweits studie onderzocht welke implicaties televisiegebruik had op het dagelijkse leven van kinderen.

Nu, veertig jaar later, hebben de steeds groeiende serie media en informatiemogelijkheden die zich aanbieden via het televisiescherm overduidelijk grondige veranderingen teweeggebracht in het leven van kinderen en tieners van nu. De media worden steeds meer betrokken in het alledaagse leven van kinderen. Digitale televisie, multimedia-computers, internet, virtuele realiteit, al deze en andere nieuwe technologieën maken nu al deel uit of zullen dit binnenkort gaan doen, van de leefwereld van kinderen. Het scherm wordt bij uitstek de plaats voor een multimediale cultuur waarin telecommunicatie, omroep, computers en video in elkaar zullen geïntegreerd worden. Kinderen worden bovendien op steeds jongere leeftijd vertrouwd met nieuwe mediatoepassingen. Hun vrijetijdsbesteding wordt steeds meer ingevuld met technische mediasnufjes: de impact van de interactieve media op hun vrijetijdsbesteding en hun sociale relaties (ouders, gezinsleden, peers) is een van de centrale onderzoeksvragen. Ook is de vraag naar toegang tot en bezit van media

Naast het aanbod van traditionele media is er een toenemend aanbod van interactieve media gericht op de jeugd. In een survey bij Nederlandse en Vlaamse kinderen en jongeren van 6 tot en met 17 jaar is nagegaan welke plaats interactieve en traditionele media in hun leven innemen. Daarbij is een vergelijking gemaakt tussen jongens en meisjes en tussen kinderen uit verschillende sociale milieus.

Dr. J.W.J. Beentjes is als universitair hoofddocent verbonden aan de sectie Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen. **Mw. dr. L. d'Haenens** is als universitair docent verbonden aan dezelfde instelling. **Prof. dr. T.H.A. van der Voort** is als hoogleraar Gezinspedagogiek verbonden aan het Departement Pedagogiek van de Universiteit Leiden. **Dr. C.M. Koolstra** is als universitair docent verbonden aan hetzelfde departement. Correspondentie: Sectie Communicatiewetenschap Katholieke Universiteit Nijmegen, Postbus 9104, 6500 HE Nijmegen, tel. +24 361 6246, fax +24 361 3073, email h.beentjes@maw.kun.nl.

een netelig punt die de 'informatiekloof' tussen kinderen uit lagere en hogere socio-economische groepen wel eens zou kunnen vergroten. Het Himmelweit Revisited-onderzoek actualiseert en verbreedt Himmelweits studie, want nu is er opnieuw een duidelijke behoefte aan een systematische en objectieve kijk ontstaan op die nieuwe media-ontwikkelingen. Centraal uitgangspunt van deze beschrijvende studie is dat het mediagebruik van kinderen 'in context' wordt bestudeerd: dat wil zeggen in de dagelijkse leefcontext van kinderen, hun gezin en hun peers. Nieuwe, interactieve media worden bekeken in de context van de oudere media. Mediagebruik wordt gezien in de context van de vrijetijdsbesteding thuis en computergebruik op school, beide ongetwijfeld de twee belangrijkste contexten binnen de leefwereld van het kind.

Dit artikel is beschrijvend van aard, geeft een aanzet tot de meest voor de hand liggende vragen m.b.t. trends in 1 bezit van, 2 toegang tot en 3 gebruik van media in het huis en/of de eigen slaapkamer. De focus van voorliggende studie is beduidend smaller dan die van het gehele onderzoek dat twaalf landen bestrijkt. Ten eerste beperken wij ons geografisch: enkel Nederland en Vlaanderen worden met elkaar vergeleken. Ten tweede spitsen wij ons voornamelijk toe op de positionering van de interactieve media in de leefwereld van kinderen en adolescenten (6-17 jaar), dit als empirische tegenhanger van de hype- of vrees-verhalen die de interactieve media omringen (bv. de 'computer-verslaafde' of de 'sociaal geïsoleerde computerfreak'). Nu nieuwe, interactieve media bij zowel Nederlandse als Vlaamse gezinnen met kinderen zich ontegensprekelijk een plek hebben weten te veroveren in huis, en ook wel – zij het in mindere mate – in de slaapkamer van kinderen, gaan wij na hoe kinderen met dit medium omgaan. Onze aandacht gaat hierbij in het bijzonder uit naar de functies (waarvoor?) en percepties (hoe leuk?) van interactieve mediatoepassingen in de thuis- en schoolcontext.

Ter aanvulling en uitdieping van de algemene trends, vragen wij ons af in hoeverre zich sekseverschillen voordoen in het bezit van, de toegang tot, het gebruik van en de opvattingen over interactieve media in Nederland en Vlaanderen. Uit onderzoek zijn grote sekseverschillen gebleken in mediabeleving in het algemeen (Beentjes, Vooijs & Kruse, 1995; Roe, 1998; Brown, 1994; Seiter et al., 1989; Radway, 1984). Sommige studies hebben vooral aandacht voor de interactieve media en wijzen op hun sleutelrol in een veranderende gezinsdynamiek (Livingstone, 1996; Bausinger, 1984; Morley, 1992; Silverstone & Hirsch, 1992). Heel wat buitenlandse studies (o.m. Sutton, 1991; Swadener & Jarrett, 1986) tonen in ieder geval aan dat meisjes in beduidend mindere mate toegang hebben tot pc's thuis. Rocheleau (1995) ziet sekse en computerbezit als de twee belangrijkste voorspellers voor computergebruik. Andere studies (o.m. Newman, Cooper & Ruble, 1995; Kubey & Larson, 1990; Krendl, Broihier & Fleetwood, 1989) stellen vast dat jongens meer van pc's

gebruik maken en zowat alle computertoepassingen leuker vinden dan meisjes. Deze vaststelling is niet onbelangrijk, want ze zou erop kunnen wijzen dat meisjes, precies omwille van hun geringere interesse voor computers, zich wellicht ook minder snel zullen aanpassen aan toekomstige, digitale ontwikkelingen dan jongens, dit terwijl het belang van computers er ongetwijfeld alleen maar sterker op zal worden.

Wat opvattingen over computers betreft, bleek uit onder meer Martin (1991) en Sutton (1991) dat jongens over het algemeen positiever zijn ingesteld dan meisjes. In geen enkele studie werd het tegenovergestelde vastgesteld. Niet alleen de kinderen zelf, maar ook hun ouders en leerkrachten, zo bleek uit onderzoek van onder meer Ten Dam, Urlings en Volman (1991), zien de computer als iets dat vooral voor jongens is bedoeld. Ouders schaffen thuis meer een computer aan voor jongens dan voor meisjes en in computerlessen op school wordt meer feedback gegeven aan jongens dan aan meisjes. Deze verschillen krijgen vorm en nemen alleen maar toe in de loop van de basisschooljaren. Ze verdwijnen dus niet naarmate het kind ouder wordt (bv. Martin, 1991). Wat het pc-gebruik binnen de familie- en peercontext betreft, werd in een Nederlandse studie van Beentjes, Vooijs en Kruse (1995) het gebruik van de spelcomputer en andere pc-toepassingen door jongens en meisjes in hun vrije tijd onderzocht. De auteurs gaan na met wie kinderen meestal achter de pc of spelcomputer zitten: meestal blijkt dat een vriendje of vriendinnetje te zijn (zie ook van Schie et al., 1996), ook wel eens een van de gezinsleden. Uit een studie van Pasquier et al. (1998) blijkt dat naast de bestaande sekseverschillen in voorkeuren voor bepaalde tv-genres (vrouwen/meisjes: soaps, series versus mannen/jongens: sport, actie), de interactieve media een nieuwe dimensie aan de gezinsinteractie toevoegen. Zo ontwikkelen zich als het ware mannelijke microcosmen rond video- en pc-spelletjes in de vorm van een intragenerationele broer/neef/peer-interactie en rond de pc in de vorm van een supragenerationele vader/broer-interactie: beide in tegenstelling tot een vrouwelijke microcosmos rond de televisie in een moeder/dochter-interactie.

Wij vragen ons in voorliggende studie verder af in hoeverre verschillen in socio-economische status (SES) van de ouders een invloed kunnen hebben op het bezit, de toegang, het gebruik en de opvattingen over interactieve media van Nederlandse en Vlaamse kinderen. Wat uit literatuurstudie opvalt is dat er nauwelijks iets is verschenen over de link tussen mediabezit en -toegang enerzijds en SES anderzijds. De meeste literatuur richt zich op mediagebruik en de impact van SES. De meerderheid van die studies gaat over 'oude' media, bij voorkeur televisie. Er is weinig onderzoek voorhanden over het gebruik van interactieve media en SES. Uit studies van onder meer Pingree en Hawkins (1995) is gebleken dat het mediagebruik, als belangrijk onderdeel van de leefstijl, geassocieerd is met SES (bv. lagere SES blijkt bij volwassenen gepaard te gaan met hoog tv-kijkgedrag). Door socia-

lisatie kan deze bevinding ook gelden voor kinderen. In Zweeds onderzoek correleert laag tv-gebruik met zowel de laagste als de hoogste SES-groepen (vgl. Roe, 1983), en blijken kinderen met lage SES-achtergrond ook meer video's te bekijken (Roe, 1989). Volgens een Vlaams onderzoek van Muijs (1997, p. 209) blijkt de invloed van SES op jonge leeftijd toch meestal indirect te lopen in combinatie met mediagebruik van de ouders, de schoolprestaties en het zelf-concept, dat op zijn beurt weer beïnvloed wordt door de SES van de ouders. Kortom, de impact van SES is niet zo duidelijk en lang niet zo eenduidig als de invloed van sekse op mediagebruik: van de onderzochte media bleek de invloed van SES enkel bij tv-kijkgedrag tijdens de week en bij het spelen van computerspelletjes (Muijs, 1997). Kinderen uit een lagere SES-context kijken meer televisie in de week en spelen meer computerspelletjes dan kinderen met hogere SES-gezinsachtergrond, vermoedelijk omwille van een sterkere controle van de ouders in hogere SES-gezinnen (zie o.m. Covington & Beery, 1976). Wat computergebruik en SES betreft, uit Rocheleau's studie (1995) bij kinderen in de Verenigde Staten blijkt dat frequent computergebruik nauw samenhangt met hoge SES en goede schoolprestaties. De belangrijkste voorspellers voor computergebruik blijken toch computerbezit en sekse te zijn (niet SES dus). Nog in de VS blijkt uit Suttons studie (1991) dat lagere SES-groepen, etnische minderheden en meisjes worden gekenmerkt door lage toegang tot computers zowel thuis als op school. Uit een Duitse studie van Sinhart-Pallin (1990) bij 1233 jongeren (14-19-jarigen) in Reinland-Pfalz blijkt dat computers op school in het begin wel de beperktere computerkennis bij lagere SES-groepen weten te compenseren, maar dat op langere termijn de kenniskloof tussen de SES-groepen alleen maar verbreedt precies omdat kinderen uit hogere SES-groepen kunnen beschikken over een computer thuis en dit bij kinderen uit lagere SES-milieus veel minder het geval is.

Samenvattend en zoals reeds hoger vermeld, staan we in voorliggende studie stil bij de volgende drie onderzoeksvragen:

Hoe is het algemeen gesteld met het bezit van, de toegang tot, het gebruik van en opvattingen over media in het huis en/of de eigen slaapkamer van kinderen en jongeren in Nederland en Vlaanderen? Onze speciale aandacht gaat hierbij uit naar de interactieve media.

In hoeverre doen zich sekseverschillen voor in het bezit van, de toegang tot, het gebruik van en opvattingen over interactieve media bij Nederlandse en Vlaamse kinderen en jongeren in Nederland en Vlaanderen?

In hoeverre speelt SES een rol bij het bezit van, de toegang tot, het gebruik van en opvattingen over interactieve media bij Nederlandse en Vlaamse kinderen en jongeren?

Methode

Deelnemers

In Nederland werden bij de kinderen thuis interviews afgenomen, terwijl de kinderen in Vlaanderen dezelfde vragen schriftelijk en in een klassensituatie voorgelegd kregen. De Nederlandse respondenten werden gerekruteerd uit een representatief databestand van gezinnen die eerder (in 1995 of 1996) al hadden geparticipeerd in dagboekpanels over radiogebruik. In totaal werden 2061 gezinnen met één of meer kinderen tussen de 3 en 17 jaar oud benaderd. Daarvan namen 1098 gezinnen (of 53%) deel in het onderzoek. Uiteindelijk werden 1700 kinderen en adolescenten geïnterviewd. Aan alle respondenten werd eveneens gevraagd gedurende een week een tijdsbestedingsdagboek in te vullen: 1512 bruikbare dagboekjes werden ingediend (of 89% respons). In vergelijking met de bevolkingsstatistieken bleek dat de lagere socio-economische strata enigszins ondervertegenwoordigd waren (bevolking: 32%; steekproef: 27%). Weging om iets aan die ondervertegenwoordiging te verhelpen leverde verwaarloosbare verschillen op, vandaar dat in deze studie ongewogen resultaten zullen gerapporteerd worden. In voorliggend artikel zullen enkel de Nederlandse data worden besproken die vergelijkbaar zijn met de Vlaamse data: het gaat hierbij om de 6- tot 17-jarigen (N = 1355 in Nederland: 48,9% jongens en 51,1% meisjes en N = 1000 in Vlaanderen: 50,5% jongens en 49,5% meisjes).

In Vlaanderen werd het surveyonderzoek verricht in 62 lagere en middelbare scholen. De steekproef werd proportioneel met de bevolkingsaantallen en op basis van de schoolpopulatiegegevens op 1 oktober 1996 (Klasse, 1996) getrokken. Ook werd rekening gehouden met de verhouding tussen het vrij gesubsidieerde (katholieke) en het officieel gesubsidieerde (niet-confessionele) onderwijsnet in zowel het lager als middelbaar onderwijs, en met een driedeling in opleidingsniveau vanaf 12 jaar in algemeen, technisch en beroepsonderwijs.

Dataverzameling

In Nederland werden de respondenten geïnterviewd door getrainde interviewers. Bij de kinderen onder de 10 jaar was één van de ouders aanwezig bij het interview. Het interview duurde gemiddeld 60 minuten.

In Vlaanderen vulden de kinderen vanaf 11 jaar de vragenlijsten zelf in en kregen hiervoor een lesuur de tijd (50 minuten). De jongere kinderen kregen de vragenlijst mee naar huis met een begeleidende brief van de onderwijzer met de vraag aan één van de ouders om samen met haar/zijn kind de vragenlijst in te vullen. Het veldwerk in zowel Nederland als Vlaanderen werd verricht in de periode april-mei 1997.

Vragenlijst

De gehanteerde vragenlijst bevat vooral gesloten vragen die gaan

over bezit, toegang tot, tijdsbesteding met en functies van verschillende print-, audio-, audiovisuele, en interactieve media (elektronische spelletjes en computers). Ook worden er vragen gesteld over de context waarin deze media gebruikt worden en over persoonlijke gegevens die kunnen gerelateerd worden aan mediagebruik. Zoals reeds eerder aangekondigd, stellen de data die in voorliggend artikel worden besproken het mediabezit, tijdsbesteding en gebruik van vnl. interactieve media centraal. Wat de tijd doorgebracht met elk medium betreft, werd aan de kinderen gevraagd om bij gebruik aan te duiden *a* hoeveel dagen per week ze het betreffende medium gebruiken, *b* hoeveel minuten/uur per dag ze dat doen. Voor tv-gebruik werden afzonderlijke vragen voor wekdagen en weekends gesteld. Hierbij is het belangrijk op te merken dat de surveymethode kan leiden tot een overschatting van de tijd die kinderen effectief met media doorbrengen (vgl. Van der Voort & Vooijs, 1990; Vooijs, Van der Voort & Beentjes, 1987). Vandaar dat bij de interpretatie van tijdsbestedinggegevens de lezer er rekening mee moet houden dat de werkelijk gespendeerde tijd ietwat korter of zelfs heel wat korter kan zijn dan de data aangeven.

In de beide vragenlijsten is socio-economische status (SES) gebaseerd op de professionele activiteit van de ouders of van één van de ouders bij eenoudergezinnen. De SES-categorie bestaat uit drie groepen en verwijst naar kinderen uit lagere, midden en hogere SES-groepen.

Resultaten

Beschikbaarheid van interactieve media

Alvorens in te gaan op het gebruik van interactieve media inventariseren wij in hoeverre deze en andere media in de huiselijke omgeving van kinderen zijn vertegenwoordigd, inclusief in de eigen kamer. Het bezit van computerapparatuur op de eigen kamer van 6- tot en met 17-jarigen is aanzienlijk maar toch minder dan het bezit van oudere media. Tussen 10 en 20 procent van de kinderen heeft een pc op de eigen kamer, en het bezit van een apparaat voor het spelen van videospelletjes (hierna aan te duiden als 'Playstation') en de draagbare spelcomputer (hierna aan te duiden als 'Gameboy') is nog hoger (zie tabel 1). Het aantal aansluitingen op Internet of email is in zowel Nederland als Vlaanderen heel klein. Vergeleken met de interactieve media zijn de oudere media boeken, radio, muziekdragers en televisie beter vertegenwoordigd. Bijna alle kinderen hebben boeken op hun kamer, driekwart heeft een radio, ruim de helft stereoapparatuur en bijna een derde van de kinderen heeft een eigen televisie.

In Vlaanderen is het percentage kinderen dat op de eigen kamer een spelcomputer, een pc of een aansluiting voor Internet of email heeft hoger dan in Nederland. Met name de Gameboy is onder Vlaamse kinderen algemener dan onder Nederlandse. Vlaamse kin-

deren hebben niet alleen meer spelcomputers maar ook meer computerspelletjes. In Vlaanderen heeft ruim 50% van de kinderen computerspelletjes (met name voor de Gameboy) in Nederland is dat ongeveer 45% (met name voor de pc). Bovendien worden de computerspelletjes door meer Vlaamse kinderen gekocht en geruild. In Vlaanderen koopt 40% (in Nederland ruim 20%) van de kinderen computerspelletjes, terwijl ruim 30% computerspelletjes ruilt (in Nederland krap 20%).

Bij veel van de kinderen die geen spelcomputer of pc op de eigen kamer hebben is wel een computer in huis. In Vlaanderen woont ruim de helft van de kinderen van 6 tot en met 17 jaar in een gezin met een spelcomputer of pc, in Nederland is dat zelfs meer dan 80%. Overigens zijn lang niet alle pc's verbonden met de elektronische snelweg. Zowel in Nederland als in Vlaanderen heeft minder dan een vijfde van de gezinnen een aansluiting voor Internet of email.

TABEL 1 **Percentages Nederlandse (N = 1355) en Vlaamse (N = 1000) 6- t/m 17-jarigen met media op hun eigen kamer of elders in huis**

	Eigen kamer		Elders in huis	
	NL	VL	NL	VL
boeken	95	83	100	86
radio	77	80	98	93
stereo	54	59	99	87
televisie	30	28	98	96
<i>Gameboy</i>	27	43	36	50
<i>Playstation</i>	16	23	42	42
<i>pc</i>	12	18	83	52
video	5	15	92	87
<i>Internet en email</i>	1	4	19	18

Percentage gebruikers en tijdsbesteding

Zoals aangekondigd in de methodesectie beperken we ons wat betreft de tijdsbesteding tot de groep kinderen van 9 tot en met 17 jaar, omdat de tijdschattingen van jongere kinderen minder betrouwbaar zijn. Uit de gebruikerspercentages blijkt dat een meerderheid van de Nederlandse en Vlaamse kinderen ervaring heeft met computerspelletjes en pc-gebruik voor andere doeleinden (zie tabel 2). Een minderheid gebruikt wel eens Internet of email. Het aantal computergebruikers blijft nog achter bij de aantallen gebruikers van de meeste oudere media.

Gezien de grote verspreiding van pc's in Nederland is het niet verwonderlijk dat meer Nederlandse dan Vlaamse kinderen thuis gebruik maken van de pc. Maar ook op school blijken meer Nederlandse dan Vlaamse kinderen achter de pc te zitten. Meer dan driekwart van de Nederlandse kinderen gebruikt de pc op school, terwijl

TABEL 2 **Percentage gebruikers (respondenten die meer dan 0 minuten per dag besteden) en gemiddeld aantal minuten per dag besteedt aan media door de totale steekproef Nederlandse (N = 1016) en Vlaamse (N = 825) 9- t/m 17-jarigen**

	% Gebruikers		Minuten per dag	
	NL	VL	NL	VL
televisie	99	97	114	108
cd's, audiotapes of platen	98	98	45	54
video	96	91	16	18
radio	94	97	54	67
tijdschriften	92	89	11	9
boeken	90	77	22	13
strips	88	86	9	11
<i>pc-spel</i>	80	62	19	13
<i>pc op school</i>	79	42	8	6
<i>pc thuis (niet voor spel)</i>	78	46	14	15
kranten	73	69	6	5
<i>Gameboy</i>	58	58	5	6
<i>Playstation</i>	54	46	6	7
<i>Internet</i>	23	29	1	1
<i>email</i>	11	16	0	1

dat in Vlaanderen nog niet voor de helft van de kinderen geldt. Hoewel het aantal computergebruikers thuis en op school in Vlaanderen kleiner is, zijn de verschillen in gemiddelde tijdsbesteding tussen Nederland en Vlaanderen gering. Daaruit mag geconcludeerd worden dat de gemiddelde Vlaamse computergebruiker meer tijd aan computers besteedt dan de Nederlandse.

De tijdsbestedingcijfers in Nederland en Vlaanderen vertonen hetzelfde patroon. Aan televisie wordt verreweg de meeste tijd besteed, gevolgd door de radio en andere muziekmedia. Indien we de tijd die thuis aan de pc voor spelletjes en andere doeleinden wordt besteed bij elkaar tellen (in Nederland 33 minuten, in Vlaanderen 28 minuten), wordt aan de pc bijna even veel tijd besteed als aan de schriftelijke media, waarbij de meeste tijd besteed wordt aan boeken.

Toepassingen van de pc

Het percentage kinderen dat de pc thuis of op school voor een bepaalde toepassing gebruikt is in Nederland in het algemeen hoger dan in Vlaanderen (zie tabel 3). Dat is begrijpelijk omdat in Nederland het percentage pc-gebruikers veel groter bleek dan in Vlaanderen. In zowel Nederland als Vlaanderen zijn het spelen van spelletjes, teksten maken en tekenen/ontwerpen de meest frequente pc-toepassingen, terwijl Internet en email de minst gebruikte toepassingen zijn. Het merendeel van de toepassingen wordt door meer kinderen thuis dan op school gebruikt. Slechts enkele toepassingen

komen op school vaker voor dan thuis: wiskunde/rekenen, database/spreadsheets en, uitsluitend in Vlaanderen, programmeren. Terzijde merken we op dat de percentages voor spelletjes, Internet en email in tabel 3 lager zijn dan in tabel 2, omdat in tabel 3 ook over de jongste leeftijdsgroep (6 t/m 8 jaar) wordt gerapporteerd. Dit verklaart meteen de lagere gebruikerspercentages. Bovendien wordt in tabel 3 uitsluitend over het gebruik thuis of op school gerapporteerd, terwijl de cijfers in tabel 2 het gebruik waar dan ook betreffen.

TABEL 3 **Percentages Nederlandse en Vlaamse 6- tot 17-jarigen die de pc thuis of op school gebruiken, uitgesplitst voor acht toepassingen**

pc-toepassingen	Thuis		Op school		Thuis of op school	
	NL	VL	NL	VL	NL	VL
spelletjes	66	43	41	5	80	46
teksten maken	56	30	35	13	67	38
tekenen/ontwerpen	39	17	28	5	54	21
wiskunde/rekenen	16	6	44	9	49	13
informatie zoeken op cd-rom	13	9	6	2	18	11
programmeren	9	8	9	10	16	16
database/spreadsheets	7	4	12	15	15	19
Internet	5	4	4	0	9	4
email	3	3	2	0	5	3

Het ligt voor de hand aan te nemen dat veel pc-gebruik, met name het maken van teksten, geschiedt tijdens het huiswerk maken. Dat blijkt echter niet zo te zijn. Van de kinderen die huiswerk op krijgen, geeft een grote meerderheid aan de pc (bijna) nooit voor huiswerk te gebruiken (in Nederland 71%; in Vlaanderen 81%). Kennelijk gebruiken kinderen de pc meestal in hun vrije tijd en voor zaken die niet met school te maken hebben.

Het gebruik van Internet en email thuis of op school is aan weinig kinderen voorbehouden. Internet en email worden echter door meer kinderen gebruikt dan de kleine minderheid die thuis of op school toegang tot Internet heeft. Kinderen die thuis of op school geen Internet gebruiken blijken dit bij met name vrienden of vriendinnen, in de bibliotheek of bij familie te doen. Het totale percentage kinderen van 6 tot en met 17 jaar dat ooit Internet of email gebruikt heeft bedraagt in Nederland respectievelijk 20% en 9% en in Vlaanderen respectievelijk 21% en 8%. De meest frequente toepassingen van Internet zijn surfen/rondkijken en informatie opzoeken (in Nederland 15% van de Internetgebruikers, in Vlaanderen 10%). De overige toepassingen (email, spelletjes, downloaden van software, homepage maken, nieuwsgroepen en discussiegroepen) worden door minder kinderen gebruikt (in Nederland door maximaal 7%, in Vlaanderen maximaal 5% van de Internetgebruikers).

Bekendheid van Internet en email

Gezien het geringe percentage gebruikers van Internet en email is het interessant na te gaan hoeveel kinderen van deze mogelijkheden van interactieve media op de hoogte zijn. Het geringe percentage gebruikers blijkt geen goede indicatie van de naamsbekendheid van Internet of email. Het percentage kinderen van 6 tot en met 17 jaar dat ooit van Internet en email heeft gehoord is veel hoger: in Nederland respectievelijk 78% en 49%, in Vlaanderen 74% en 44%. Ook het aantal kinderen dat wel eens iemand Internet en email heeft zien gebruiken is hoger dan het aantal gebruikers: in Nederland respectievelijk 41% en 20%, in Vlaanderen 48% en 33%.

Houding ten aanzien van interactieve media

De houding van kinderen ten opzichte van interactieve media geeft een indicatie van de ontwikkelingskansen van deze media. Om na te gaan in hoeverre interactieve media door kinderen gewaardeerd worden vroegen we hun aan te geven hoe leuk ze het vonden om diverse media te gebruiken (zie tabel 4). In vergelijking met de oudere media vinden minder kinderen de interactieve media leuk. Hierbij dient echter bedacht te worden dat het aantal kinderen dat een medium leuk vindt gerelateerd is aan het aantal kinderen dat een medium kent. Kijken we alleen naar de kinderen die een medium kennen, dan blijkt dat de meeste kinderen (tenminste 70%) die een medium kennen het ook leuk of erg leuk vinden. Dat geldt voor alle media behalve de krant. De krant is bij de meeste kinderen bekend maar wordt door relatief weinig kinderen leuk gevonden. De relatief geringe populariteit van interactieve media, met name Internet en email, is echter toe te schrijven aan de onbekendheid van deze mediumtoepassingen.

TABEL 4 **Percentages Nederlandse en Vlaamse 6- t/m 17-jarigen die een mediumtoepassing leuk of erg leuk vinden**

	NL	VL		NL	VL
televisie kijken	97	94	stripboeken	71	72
eigen muziek luisteren	95	97	<i>pc op school</i>	72	45
video kijken	93	89	walk-/discman	68	64
opbellen	82	71	<i>pc thuis (niet voor spel)</i>	60	58
tijdschriften	78	69	<i>spelletjes Gameboy</i>	52	55
<i>spelletjes pc</i>	77	57	<i>spelletjes Playstation</i>	53	49
radio	75	87	<i>Internet</i>	27	35
boeken	73	55	krant	26	31
			<i>email</i>	14	20

Niet alleen de waardering van kinderen zelf maar ook de belangstelling van de mensen in de directe omgeving lijkt van belang voor de ontwikkelingskansen van interactieve media. De belangstelling van vader en moeder komt tot uiting in de volgende twee vragen die be-

trekking hebben op tien typen mediagebruik: 'Hoe vaak praten je vader of moeder met jou over (-)?' en 'Hoe vaak zeggen je vader of moeder dat je teveel (-)?' De kinderen konden kiezen uit vaak, soms, bijna nooit en nooit. Hier rapporteren we de percentages kinderen die 'vaak' of 'soms' antwoorden (zie tabel 5). In Vlaanderen wordt in het algemeen vaker over media gepraat dan in Nederland maar dat geldt niet voor pc-gebruik en computerspelletjes. In zowel Nederland als Vlaanderen wordt in ongeveer vier van de tien gezinnen door ouders en kinderen over computerspelletjes en de pc gepraat. Dat is minder dan het aantal gezinnen waar over de oudere media televisie, muziek, telefoongesprekken, leesboeken en video wordt gesproken. Het Internet is in slechts een kleine minderheid van de gezinnen een mogelijk gespreksonderwerp.

TABEL 5 Percentages Nederlandse en Vlaamse 6- t/m 17-jarigen met wie hun vader of moeder vaak of soms praten over tien typen mediagebruik of tegen wie hun vader of moeder vaak of soms zeggen dat zij er teveel tijd aan besteden.

	Praten		Teveel	
	NL	VL	NL	VL
televisie kijken	66	87	46	63
muziek luisteren	54	74	8	25
telefoongesprekken	51	72	27	35
leesboeken	50	57	4	8
video kijken	47	66	15	35
pc gebruiken	42	41	16	17
computerspelletjes	39	37	24	32
kranten lezen	34	46	2	4
radio luisteren	25	51	6	21
Internet gebruiken	6	15	1	5

Een aanzienlijk deel van de kinderen krijgt vaak of soms te horen dat zij teveel tijd doorbrengen met het spelen van computerspelletjes: in Nederland 24%, in Vlaanderen 32%. Dat is ongeveer evenveel als het aantal kinderen dat volgens hun ouders teveel telefoneert. Daarnaast krijgt ongeveer een zesde van de kinderen te horen dat zij te lang achter de pc zitten. Het vaakst worden kinderen aangesproken op de tijd die zij aan televisie besteden: in Nederland wordt 46% van de kinderen vermaand, in Vlaanderen zelfs 63%. Tegen relatief weinig kinderen wordt gezegd dat zij teveel lezen in kranten of boeken of dat zij teveel het Internet gebruiken. Uit tabel 5 blijkt dat meer Vlaamse dan Nederlandse kinderen te horen krijgen dat zij teveel tijd aan media besteden, ook aan media waaraan Vlaamse kinderen feitelijk minder tijd besteden. Kennelijk zijn Vlaamse ouders strenger ten aanzien van het mediagebruik door hun kinderen dan Nederlandse ouders.

Functies van interactieve media

Hoewel kinderen interactieve media die zij kennen wel waarderen, worden interactieve media door slechts weinig kinderen met functies geassocieerd waarvoor media vaak gebruikt worden. Wij vroegen kinderen aan te geven welk medium zij zouden kiezen voor twee informatieve, drie amusementsfuncties en een escapistische functie (zie tabel 6). Bij de informatieve functie 'meer weten over iets dat me interesseert' (informatie) denken de meeste kinderen aan boeken. Nederlandse kinderen denken daarnaast aan kranten en Vlaamse kinderen aan de televisie. De informatieve functie 'op de hoogte blijven van wat er in de wereld gebeurt' (nieuws) wordt vooral geassocieerd met de televisie en in mindere mate de krant. Bij beide informatieve functies lijkt de televisie voor Vlaamse kinderen belangrijker dan voor Nederlandse kinderen, terwijl de krant vooral door Nederlandse kinderen wordt genoemd. Voor de amusementsfunctie 'spanning' kiezen de kinderen vooral de televisie. In Nederland worden daarna boeken genoemd, terwijl de Vlaamse kinderen voor de telefoon kiezen. 'Ontspanning' associëren de kinderen vooral met de televisie en muziek. Als het gaat om 'het verdrijven van verveling' verwachten de meeste kinderen het meest van de televisie. De escapistische functie 'om je zorgen te vergeten' tenslotte associëren de meeste kinderen met televisie en muziek. Interactieve media worden relatief weinig genoemd. Alleen bij 'spanning' en 'het verdrijven van verveling' denkt meer dan 10% van de Nederlandse of Vlaamse kinderen aan computerspelletjes. In het algemeen denken de 6- t/m 17-jarigen

TABEL 6 **Percentage Nederlandse en Vlaamse 6-17-jarigen dat een medium kiest voor informatie, nieuws, spanning, ontspanning, tegen zorgen en tegen verveling**

	Info		Nieuws		Spanning		Ontspan		Verveling		Zorgen	
	NL	VL	NL	VL	NL	VL	NL	VL	NL	VL	NL	VL
televisie	12	25	42	57	29	25	22	32	31	40	17	24
boeken	29	28	1	2	18	17	15	10	11	8	9	8
kranten	23	8	35	15	1	0	0	0	0	1	0	1
cd's, enz.	0	2	0	1	2	9	18	24	10	11	19	24
telefoon	3	9	0	8	9	20	1	5	5	11	8	12
video	0	3	0	1	17	10	6	6	6	6	4	5
computerspel	0	2	0	0	10	11	7	7	15	8	8	6
radio	3	4	5	10	1	3	12	11	7	5	9	11
tijdschriften	11	9	2	4	1	2	2	2	2	3	2	1
strips	0	1	0	0	4	4	7	6	5	5	4	5
pc (excl. spel)	4	5	0	1	1	3	1	3	3	2	1	1
Internet & email	4	4	2	1	2	2	0	0	0	0	0	1

informatie ('als ik meer wil weten over iets dat me interesseert'), nieuws ('als ik op de hoogte wil blijven van wat er in de wereld gebeurt'), spanning ('als ik iets spannends wil beleven'), ontspanning ('als ik me wil ontspannen'), tegen zorgen ('als ik mijn zorgen wil vergeten') en tegen verveling ('als ik me verveel')

voor het vervullen van gebruikelijke mediafuncties eerder aan oudere media. Voor het gros van de kinderen lijkt de televisie nog steeds het meest functionele en daarom het belangrijkste medium.

Verschillen tussen jongens en meisjes

Meer jongens dan meisjes hebben computers op hun eigen kamer (zie tabel 7). Dat geldt met name voor spelcomputers maar ook voor de pc en Internet/email. In Nederland is het pc-bezit elders in huis voor jongens en meisjes ongeveer gelijk. Dit is wellicht een gevolg van de grote verspreiding van pc's in Nederlandse gezinnen, want in Vlaanderen waar de pc-dichtheid kleiner is, blijken meer jongens dan meisjes elders in huis toegang tot een pc te hebben. Kennelijk zijn ouders van jongens sneller geneigd een pc aan te schaffen dan ouders van meisjes. Jongens hebben niet alleen meer spelcomputers maar ook meer computerspelletjes. Bovendien worden computerspelletjes door meer jongens dan meisjes gekocht en geruild.

TABEL 7 **Percentages Nederlandse en Vlaamse 6- t/m 17-jarigen met interactieve media op hun eigen kamer en in huis, naar sekse**

	Eigen kamer				Elders in huis			
	NL		VL		NL		VL	
	J	M	J	M	J	M	J	M
pc	16	7	23	13	81	85	56	48
Internet en email	2	0.4	6	2	19	19	22	15
Playstation	24	9	30	15	47	38	47	38
Gameboy	31	23	51	34	36	36	50	49

Niet alleen het bezit van computers en computerspelletjes maar ook de aan computers bestede tijd en de houding ten aanzien van computers suggereren dat computers voor jongens belangrijker zijn dan voor meisjes. De aan computers bestede tijd is onder jongens gemiddeld hoger dan onder meisjes (zie tabel 8). Jongens besteden aan zowel spelcomputers als de pc meer tijd. In Nederland besteden jongens ook op school meer tijd aan de pc, terwijl in Vlaanderen op dit punt geen sekseverschil bestaat. Daarnaast blijkt het aantal jongens dat een mediumtoepassing erg leuk vindt in het algemeen groter dan het aantal meisjes. Verder praten jongens vaker met hun ouders over computertoepassingen en krijgen zij vaker te horen dat zij er te veel tijd aan besteden. Wat betreft de keuze van interactieve media voor het vervullen van zes mediafuncties (informatie, nieuws, spanning, ontspanning, tegen verveling en tegen zorgen) zijn de verschillen tussen jongens en meisjes in het algemeen klein, maar de drie verschillen die er zijn, zijn alle in het voordeel van jongens. Meer jongens dan meisjes kiezen computerspelletjes voor spanning, ontspanning en tegen verveling.

TABEL 8 Gemiddeld aantal minuten per dag besteed aan interactieve media door de Nederlandse en Vlaamse 9- t/m 17-jarigen, naar sekse en SES

	NL					VL				
	Sekse		L	SES		Sekse		L	SES	
	J	M		M	H	J	M		M	H
pc-spel	28	12	20	20	17	19	7	13	11	14
pc thuis (niet voor spel)	17	11	14	15	14	21	8	14	11	17
Internet	1	0	1	1	1	2	0	1	2	1
email	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
Playstation	10	3	8	5	4	10	4	4	9	7
Gameboy	5	4	6	4	3	8	5	4	8	6
pc op school	10	7	9	8	5	6	6	8	6	5

De genoemde sekseverschillen corresponderen met het verschil in het percentage gebruikers dat onder jongens in het algemeen hoger is dan onder meisjes (zie tabel 9). Het is interessant na te gaan hoe de gebruikerspercentages zich met leeftijd ontwikkelen. Toenemende verschillen zouden kunnen wijzen op een groeiende achterstand van meisjes op jongens. Dergelijke groter wordende sekseverschillen vinden we in Nederland bij het pc-gebruik op school en bij drie typen pc-gebruik, namelijk het spelen van pc-spelletjes, Internet en email (zie tabel 9). In Vlaanderen is sprake van een groeiend sekseverschil bij het pc-gebruik thuis voor andere doeleinden dan spelletjes in het algemeen en bij het gebruik van Internet in het bijzonder. Bij de overige typen computergebruik worden de verschillen tussen jongens en meisjes naarmate de kinderen ouder worden niet groter. In Vlaanderen nemen de verschillen zelfs af in het gebruik van de Gameboy en in het gebruik van de pc op school. Overigens vinden we bij nadere beschouwing niet bij alle pc-toepassingen verschillen tussen jongens en meisjes. Kijken we naar de aantallen kinderen die ervaring hebben met de specifieke pc-toepassingen die vermeld staan in tabel 3 dan blijken er geen sekseverschillen te bestaan bij de frequente toepassingen teksten maken en tekenen/ontwerpen. Het sekseverschil treedt op bij de minder frequente toepassingen (wiskunde/rekenen, zoeken van informatie op cd-rom, programmeren, database/spreadsheets, Internet en email), waarmee meer jongens dan meisjes ervaring hebben. Dit suggereert dat het sekseverschil in pc-gebruik vooral de geavanceerde toepassingen betreft.

Verschillen tussen SES-groepen

In de groep met een lage SES hebben minder kinderen op de eigen kamer of elders in huis toegang tot een pc of een aansluiting voor Internet en email dan in de hoog-SES-groep (zie tabel 10). In zowel Nederland als Vlaanderen vinden we een dergelijke SES-trend in het bezit van deze apparatuur elders in huis, in Vlaanderen ook in het bezit op de eigen kamer. Bij de spelcomputers is er een verschil tussen

TABEL 9 Percentage gebruikers (respondenten die meer dan 0 minuten per dag besteden) van interactieve media door Nederlandse en Vlaamse 9- t/m 17-jarigen, naar sekse, SES en leeftijd

	NL					VL				
	Sekse		L	SES		Sekse		L	SES	
	J	M		M	H	J	M		M	H
pc-spel	86	75	78	82	80	69	55	52	64	64
9-11 jaar	83	81	79	82	88	71	58	54	65	65
12-14 jaar	92	80	84	87	86	71	57	76	60	64
15-17 jaar	84	65	74	77	66	67	53	47	76	64
pc thuis (niet voor spel)	78	77	70	82	87	51	42	46	57	41
9-11 jaar	67	72	61	73	81	47	46	30	57	42
12-14 jaar	82	79	71	85	91	55	41	57	52	41
15-17 jaar	86	81	76	88	90	51	39	47	68	40
Internet	33	14	18	26	28	37	20	28	27	30
9-11 jaar	14	7	9	12	13	33	15	11	23	27
12-14 jaar	36	14	21	24	33	33	24	28	27	28
15-17 jaar	49	24	26	45	42	42	20	27	36	33
email	15	8	9	12	16	24	8	15	21	15
9-11 jaar	5	2	3	2	7	20	6	0	12	16
12-14 jaar	14	9	11	10	21	28	10	23	24	15
15-17 jaar	25	12	13	26	23	24	7	14	25	15
Gameboy	60	57	62	55	58	61	56	60	61	56
9-11 jaar	65	59	37	42	33	78	69	77	72	73
12-14 jaar	62	62	65	60	60	66	54	59	55	65
15-17 jaar	55	49	58	47	47	48	48	56	58	42
Playstation	65	44	57	58	51	50	41	46	56	41
9-11 jaar	68	46	61	52	55	46	46	30	57	42
12-14 jaar	74	51	67	60	56	54	40	57	52	41
15-17 jaar	55	36	45	46	42	50	39	47	68	40
pc op school	83	75	81	80	71	44	41	48	39	42
9-11 jaar	91	85	93	89	77	22	12	28	19	13
12-14 jaar	82	81	84	81	78	52	47	33	41	61
15-17 jaar	76	58	69	68	58	50	47	56	77	49

de Gameboy en het Playstation. De Gameboy is evenals de pc slechter vertegenwoordigd in de laag-SES-groep. Wat betreft het Playstation is er alleen in Nederland een SES-trend maar in de andere richting: meer kinderen uit de laag-SES-groep hebben zo'n apparaat op hun eigen kamer of elders in huis. In Vlaanderen wordt de trend op de eigen kamer opgeheven door de omgekeerde trend elders in huis.

TABEL 10 Percentages Nederlandse en Vlaamse 6- t/m 17-jarigen met interactieve media op hun eigen kamer en in huis, naar SES

	Eigen kamer						Elders thuis					
	NL		VL		NL		VL		NL		VL	
	L	M	H	L	M	H	L	M	H	L	M	H
pc	13	10	13	16	14	21	74	88	93	46	50	56
Internet & email	2	0	2	5	4	4	10	23	29	17	16	20
Playstation	23	12	11	24	22	22	46	40	39	40	42	44
Gameboy	27	26	29	39	43	44	34	35	43	44	49	52

De verschillen in computerbezit gaan niet gepaard met duidelijke SES-trends in de aan computers bestede tijd (zie tabel 8). Alleen in het gebruik van de pc op school vinden we een lichte trend waaruit blijkt dat kinderen uit de lage-SES-groep er meer tijd aan besteden. Wellicht is de pc op school door het ontbreken van een pc thuis voor lagere SES-groepen belangrijker. In de houding ten aanzien van computers vinden we weliswaar een SES-trend in het nadeel van de laag-SES-groep maar, zoals eerder vermeld, speelt hierbij de beschikbaarheid van de pc een rol. Onder de kinderen die thuis daadwerkelijk gebruik maken van de pc vinden we dan ook het omgekeerde beeld: in de laag-SES-groep is de pc onder feitelijke gebruikers populairder dan in hogere SES-groepen.

Computers zijn in gezinnen uit de laag-SES-groep minder vaak onderwerp van gesprek dan in gezinnen uit de hogere SES-groepen. In de laag-SES-groep spreken minder ouders met hun kind over de pc en Internet, terwijl er geen duidelijke SES-trend is in het praten over computerspelletjes. Minder kinderen uit de laag-SES-groep krijgen te horen dat zij veel tijd aan computers besteden. Omdat kinderen uit de laag-SES-groep feitelijk niet minder tijd aan computerspelletjes besteden, doet dit vermoeden dat de ouders uit deze groep minder streng zijn dan de ouders uit hogere SES-groepen.

In overeenstemming met de SES-trend in het pc-bezit thuis vinden we in de gebruikerspercentages enkele trends waaruit blijkt dat minder kinderen uit de laag-SES-groep thuis een pc gebruiken (zie tabel 9). In het algemeen zijn de SES-trends in Vlaanderen minder lineair en daarom minder eenduidig dan in Nederland. In Nederland zijn zowel het pc-gebruik voor spelletjes, het pc-gebruik thuis voor andere doeleinden als het gebruik van Internet en email het laagst in de laag-SES-groep. In Vlaanderen vinden we een dergelijke trend uitsluitend bij het spelen van pc-spelletjes. Bij het pc-gebruik op school daarentegen wijzen de trends in zowel Nederland als Vlaanderen in de omgekeerde richting. In de laag-SES-groep zijn meer kinderen die de pc op school gebruiken.

Ten slotte gaan we na of zich in de verschillen tussen de SES-groepen leeftijdstrends voordoen. Zoals toenemende sekseverschillen zouden

kunnen wijzen op een groeiende achterstand van meisjes op jongens, zo kunnen toenemende verschillen tussen de SES-groepen wijzen op een groeiende achterstand in computergebruik van de laagste SES-groep. Dergelijke groter wordende verschillen tussen de laag-SES-groep en de beide andere SES-groepen vinden we in Nederland bij twee typen pc-gebruik, namelijk Internet en email en in Vlaanderen bij het spelen van pc-spelletjes (zie tabel 9). Bij de overige typen computergebruik nemen de SES-verschillen niet duidelijk toe.

Conclusie

Computers hebben temidden van andere media een plaats gekregen in de huiselijke haard van de meeste Nederlandse en Vlaamse kinderen. Een meerderheid van de Nederlandse en Vlaamse kinderen heeft thuis toegang tot een pc of een spelcomputer. Waarom in Nederland het pc-bezit zo hoog is, niet alleen in vergelijking met Vlaanderen maar ook in vergelijking met andere Europese landen (Livingstone et al., in druk; Van der Voort et al., 1998), is niet bekend. Wellicht is het hoge pc-bezit in Nederland een gevolg van de vele pc-privé-projecten uit het recente verleden. Om de achterstand met buurlanden zoals Nederland op te halen, is de Vlaamse overheid gestart met een inhaalbeweging om na de universiteit, nu ook de hogescholen en middelbare scholen van pc's met internet-aansluiting te voorzien. In Vlaanderen zijn wel meer spelcomputers dan in Nederland. Met name de draagbare spelcomputer (Gameboy) is wijd verbreid. Vlaamse kinderen zijn ook actiever in het kopen en ruilen van computerspelletjes. Wellicht zien sommige Nederlandse ouders af van de aanschaf van spelcomputers voor hun kinderen omdat zij al een pc hebben die de kinderen ook wel mogen gebruiken.

De thuis aanwezige computerapparatuur wordt door kinderen met plezier gebruikt en is in veel gezinnen onderwerp van gesprek. Een meerderheid van de kinderen heeft ervaring met computerspelletjes en de pc en gebruikt deze apparaten met enige regelmaat. Qua tijdsbesteding heeft de pc het lezen van boeken inmiddels van de vierde plaats in de rangorde van media-activiteiten verdrongen, maar blijft nog ver achter bij de muziekafspelers, de radio en met name de televisie. Niet alleen tussen kinderen onderling maar ook tussen ouders en kinderen zijn computerspelletjes en pc in vergelijking met andere media een gewoon gespreksonderwerp geworden. Het aantal ouders dat vindt dat hun kinderen aan computerspelletjes teveel tijd besteden is ongeveer even groot als het aantal dat vindt dat hun kinderen teveel telefoneren. Daarmee staan de computerspelletjes op een gedeelde tweede plaats achter de televisie als mogelijke bron voor conflicten. Uit de studie van Pasquier e.a. (1998) blijkt nog dat algemeen genomen praten over media vooral met de moeder gebeurt, met uitzondering van de interactieve media: hier heeft de vader een lichte voorsprong op de moeder als gesprekspartner. Mediacontrole gebeurt in alle gevallen het meest door de moeder.

Vooralsnog is een kleine minderheid van de pc's verbonden met de elektronische snelweg. Internet en email worden dan ook door een klein deel van de kinderen met enige regelmaat gebruikt en deze communicatiemiddelen zijn in heel weinig gezinnen onderwerp van gesprek. Ook op school zijn Internet en email de minst frequente toepassingen. Overigens zijn Internet en email wel bekend. Het aantal kinderen dat van Internet of email heeft gehoord is veel groter dan het aantal gebruikers van deze toepassingen.

Hoewel de pc en de spelcomputer inmiddels een belangrijke plaats in het leven van kinderen hebben gekregen, kiezen kinderen voor kennisverwerving en het reguleren van hun stemming toch eerder voor andere media. Voor het vervullen van alledaagse mediafuncties als het zoeken naar informatie, het op de hoogte blijven van wat er in de wereld gebeurt, het zoeken naar spanning en ontspanning, het bestrijden van verveling en het vergeten van zorgen wordt door weinig kinderen aan interactieve media gedacht. Kortom, kinderen hebben computers, kinderen vinden computers leuk, maar computers spelen geen belangrijke rol bij het vervullen van alledaagse mediafuncties.

Als we al van een nieuwe kenniskloof ten gevolge van ervaring met interactieve media mogen spreken dan is het niet zozeer een klasenkloof als wel een seksenkloof. We vinden ook verschillen tussen de SES-groepen, maar het verschil tussen jongens en meisjes is consistent er dan het verschil tussen de SES-groepen. In de vergelijking tussen SES-groepen vinden wij trends in het nadeel van de laag-SES-groep in het bezit van pc's en gameboys en in het percentage kinderen dat thuis een pc gebruikt. In de vergelijking tussen jongens en meisjes zijn er daarnaast verschillen in het bezit en gebruik van spelcomputers, in de tijd die aan computers wordt besteed en in de houding ten aanzien van computers. De hier gevonden verschillen in pc-gebruik tussen de SES-groepen, die in Nederland overigens duidelijker zijn dan in Vlaanderen, lijken niet onoverkomelijk. Het relatief hoge percentage kinderen uit de laag-SES-groep dat de pc op school gebruikt, alsmede de positieve computerattitude in deze groep lijken een goede basis om de thuis opgelopen achterstand op school te compenseren. Wat betreft het pc-gebruik op school springen de grote verschillen tussen Nederland en Vlaanderen in het oog. Op Nederlandse scholen doen veel meer kinderen ervaring met pc-toepassingen op dan in Vlaanderen. Dat is niet onbelangrijk, want hoewel de pc vooral een thuismedium is, zoals alle elektronische media, blijkt een aanzienlijk deel van de kinderen voor bepaalde toepassingen van de pc op de school te zijn aangewezen. In dit licht is het van belang dat de pc op scholen op grote schaal wordt ingezet.

Het sekseverschil lijkt hardnekkiger dan het SES-verschil, omdat de achterstand van meisjes die thuis wordt opgelopen op school niet wordt gecompenseerd. Computers op school worden evenals computers thuis door meer jongens dan meisjes gebruikt, hoewel dit

sekseverschil in Vlaanderen na het twaalfde jaar beduidend afneemt. Bovendien is de computerattitude van meisjes minder positief dan die van jongens, hetgeen ook blijkt uit het feit dat zij minder tijd aan computers besteden, ook al zijn deze beschikbaar. Hoewel ongeveer evenveel meisjes als jongens ervaring opdoen met de meest frequentie pc-toepassingen (teksten maken en tekenen/ontwerpen), is er bij alle minder frequente, meer geavanceerde toepassingen een achterstand van meisjes in die zin dat minder meisjes dan jongens met deze toepassingen ervaring opdoen. Bij enkele pc-toepassingen, waaronder het gebruik van Internet, worden de verschillen in Nederland met het klimmen der jaren zelfs groter omdat het aantal jongens dat deze toepassingen gebruikt sterker toeneemt dan het aantal meisjes. Dit leeftijds-effect wordt waarschijnlijk mede veroorzaakt doordat jongens vaker voor een technische opleiding kiezen.

Noten

- 1 Dit meerlanden-project, geleid door S. Livingstone en G. Gaskell van de *London School of Economics*, werd financieel gesteund door de *Broadcasting Standards Commission*, de *Youth for Europe Programme (EC-DGXXII)*, en de *European Science Foundation*. De eerste vergelijkende onderzoeksgegevens worden gerapporteerd in een themanummer van de *European Journal of Communication* (december 1998). De Nederlandse deelstudie vond plaats met subsidie van het *Ministerie van OC&W* en de *Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek* van de *NOS*. In Vlaanderen werd de dataverzameling gefinancierd door de *Vakgroep Communicatiewetenschap* van de *Universiteit Gent*; de data-analyse werd financieel ondersteund door de *Sectie Communicatiewetenschap* van de *Katholieke Universiteit Nijmegen*.
- 2 In Vlaanderen wordt in het schooljaar 1998-1999 gestart met een extra-subsidie aan de basis- en middelbare scholen voor de aankoop van hard- en software. In het schooljaar 1999-2000 zullen de vierde, vijfde en zesde leerjaren van het basisonderwijs en het volledige middelbaar onderwijs samen beschikken over 40 000 bijkomende pc's. Dit betekent dat de Vlaamse regering zorgt voor de financiering van 1 pc per 15 leerlingen vanaf het vierde leerjaar in het basisonderwijs. Uit een enquête uitgevoerd door Klasse (december 1996) bleek echter nog dat 61% van de leerkrachten nooit (13% dikwijls, 18% soms en 8% zelden) gebruik maakt van de pc in de klas. Onze enquête toont aan dat 45% van de Vlaamse kinderen en tieners toegang hebben tot een pc op school en die ook in zekere mate gebruiken; in 26% van de gevallen beschikt de school over pc's uitgerust met cd-rom, slechts 13% van de ondervraagde kinderen hebben ook toegang hiertoe.

Literatuur

- Bausinger, H.** (1984). Media, technology and everyday life. *Media, Culture and Society*, 6 (4), 343-51.
- Beentjes, J.W.J.**, Vooijs, M.W., & Kruse, C.L. (1995). Computerattitude en computergebruik in de vrije tijd: verschillen tussen jongens en meisjes. *Nederlands Tijdschrift voor Opvoeding, Vorming en Onderwijs*, 11 (1), 32-46.
- Brown, M.E.** (1994). *Soap operas and women's talk*. Londen: Routledge.
- Covington, M.C.**, & Beery, R.G. (1976). *Self-worth and school learning*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Himmelweit, H.T.**, Oppenheim, A.N., & Vince, P. (1958). *Television and the child: An empirical study of the effect of television on the young*. Londen/New York: Oxford University Press.
- Klasse. Maandblad voor Onderwijs in Vlaanderen** (1996, nr. 69, 4-11). Internet op school. Brussel: Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, Departement Onderwijs.

- Krendl, K.A.**, Broihier, M.-C., & Fleetwood, C. (1989). Children and computers: Do sex-related differences persist? *Journal of Communication*, 39 (3), 85-93.
- Kubey, R.**, & Larson, R. (1990). The use and experience of the new video media among children and young adolescents, *Communication Research*, 17, 107-130.
- Livingstone, S.** (1996). On the continuing problems of media effects research. In J. Curran & M. Gurevitch (eds.), *Mass media and society* (pp. 305-321). Londen: Edward Arnold (tweede uitgave).
- Livingstone, S.**, Holden, K.J., & Bovill, M. (in druk). Children's changing media environment: Overview of a European comparative study. In U. Carlsson & C. von Feilitzen (eds.), *Children and media: Participation and education*. Goteborg Zweden: Nordicom/Unesco.
- Martin, R.** (1991). School children's attitudes towards computers as a function of gender, course subjects and availability of home computers, *Journal of Computer Assisted Learning*, 7, 187-194.
- Morley, D.** (1992). *Television, audiences & Cultural Studies*. Londen: Routledge.
- Muijs, R.D.** (1997). *Self, school and media: A longitudinal study of media use, self-concept, school achievement and peer relations among primary school children*. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven. [Dissertatie. Vakgroep Communicatiewetenschap]
- Newman, L.S.**, Cooper, J., & Ruble, D.N. (1995). Gender and computers: The interactive effects of knowledge and constancy on gender-stereotyped attitudes. *Sex Roles: a Journal of Research*, 33 (5-6), 325-351.
- Pasquier, D.**, Buzzi, C., d'Haenens, L., & Sjöberg, U. (1998). Family lifestyles and media use patterns: An analysis of domestic media reception among Flemish, French, Italian and Swedish children and teenagers. *European Journal of Communication* 13, 503-520.
- Pingree, S.**, & Hawkins, R.P. (1995). Looking for patterns in lifestyle behaviors. In K.E. Rosengren (ed.), *Media effects and beyond: Culture, socialization and lifestyles* (pp. 76-96). Londen & New York: Routledge.
- Radway, J.** (1984). *Reading the Romance*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Rocheleau, B.** (1995). Computer use by school-age children: Trends, patterns and predictors. *Journal of Educational Computing Research*, 12 (1), 1-17.
- Roe, K.** (1983). *Mass media and adolescent schooling. Conflict or coexistence*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Roe, K.** (1989). School achievement, self-esteem and adolescents' video use. In M.R. Levy (ed.), *The VCR age: Home video and ass communication*. Newbury Park: Sage.
- Roe, K.** (1998). 'Boys will be boys and girls will be girls': Changes in children's media use, *Communications. The European Journal of Communication Research*, 23 (1), 5-25.
- Seiter, E.**, Borchers, H., Kreuzner, G., & Warth, E.M. (eds.) (1989). *Remote control, television, audiences and cultural power*. Londen: Routledge.
- Silverstone, R.**, & Hirsch, E. (eds.) (1992). *Consuming technologies*. Londen: Routledge.
- Sinhart-Pallin, D.** (1990). Computer im Unterricht: Am Ende bleibt die Wissenskluft. Ergebnisse einer Untersuchung zur Wirkung der Computernutzung. *Zeitschrift für Sozialisationsforschung und Erziehungssoziologie*, 10, 279-86.
- Sutton, R.E.** (1991). Equity and computers in the schools: A decade of research. *Review of Educational Research*, 61, 475-503.
- Swadener, M.**, & Jarrett, K. (1989). Gender differences and similarities in attitudes toward computers. *Computers in Human Behavior*, 5, 215-26.
- Ten Dam, G.**, Uurlings, M., & Volman, M. (1991). *Sekseverschillen in het onderwijs: curriculum, didactiek en organisatie*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Van der Voort, T.H.A.**, Beentjes, J.W.J., Bovill, M., Gaskell, G., Koolstra, C.M., Livingstone, S., & Marseille, N. (1998). Young people's ownership and uses of new and old forms of media in Britain and the Netherlands. *European Journal of Communication* 13, 457-478.
- Van der Voort, T.H.A.**, & Vooijs, M.W. (1990). Validity of children's direct estimates of time spent viewing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34 (1), 93-99.
- Van Schie, E.**, Wiegman, O., Kutttschreuter, M., & Boer, H. (1996). Speelfrequentie, vrijetijdsbesteding en sociale integratie bij computerspelen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 24, 29-39.
- Vooijs, M.**, Van der Voort, T.H.A., & Beentjes, J.W.J. (1987). De geschiktheid van verschillende typen vragen om de kijktijd en de leestijd van kinderen te meten. *Massacommunicatie*, 15, 65-80.

Koen van Eijck & Kees van Rees

Patronen van printmedia-gebruik 1975-1995

Een latente-klasse analyse van veranderingen in lezerstypen

Inleiding

Onderzoek gericht op het beschrijven en verklaren van verschillen in cultuurdeelname heeft zich in Nederland en in de Westerse wereld een eigen positie verworven binnen de sociologie. Het leverde inzichten op onder meer omtrent sociale, economische en culturele determinanten van smaak en de institutionele factoren die van invloed zijn op de waarneming van en waardering voor culturele praktijken. Een belangrijke theoretische basis vinden cultuursociologen in Bourdieu's theorie van het culturele kapitaal zoals uitgewerkt door, onder anderen, DiMaggio in de VS en Ganzeboom in Nederland (DiMaggio, 1982; 1987; DiMaggio & Mohr 1985; Ganzeboom, 1984; 1989).

In dit onderzoek richten we ons op één culturele activiteit, het lezen in vrije tijd. Vanwege de beschikbaarheid van de data moesten we ons daarbij beperken tot het lezen van kranten en tijdschriften, vooral publiekstijdschriften. Een aantal veranderingen in leesgedrag is het afgelopen decennium gedetailleerd in kaart gebracht, dankzij marktanalyse door brancheorganisaties en uitgeverijen en dankzij sociaal-wetenschappelijk survey-onderzoek gebaseerd op tijdsbestedingsgegevens. Brancheorganisaties hebben decennialang ontwikkelingen in de afzet op de deels complementaire, deels elkaar sterk beconcurrerende markten geregistreerd.

Voorzover het openbaar beschikbare resultaten betreft, is het bij de registratie op een tamelijk hoog aggregatieniveau gebleven¹. Bovendien zijn resultaten uit bedrijfsintern onderzoek voor sociaal-wetenschappelijke onderzoekers moeilijk toegankelijk. Beter toegankelijk en ook hoogst relevant is tijdsbestedingsonderzoek (vgl. Knulst & Kalmijn, 1988; Kraaykamp, 1993, Knulst & Kraaykamp, 1996; 1998). Daaruit blijkt

In dit artikel wordt het gebruik van printmedia in kaart gebracht met behulp van latente-klasse analyse. Deze techniek verschaft de mogelijkheid om samenhangen te ontdekken in het gebruik van de verschillende typen printmedia. Het aanbod aan kranten en tijdschriften is onderverdeeld in zes categorieën ('1', '2' en '3' voor zowel kranten als tijdschriften, naar gelang een medium op grond van zijn inhoudelijke oriëntatie veeleer bij de informatie-pool (1) dan wel bij de entertainment-pool (3) te situeren is). Door printmedia te clusteren aan de hand van de mate waarin zij gezamenlijk gelezen worden, ontstaat een typologie van lezers. Door vervolgens na te gaan hoe deze lezerstypen in de loop der tijd zijn veranderd in omvang en samenstelling, kunnen veranderingen in leesgedrag nauwkeurig worden ontleed. Trends in leespatronen worden zo bestudeerd als verschuivingen in leespatronen, niet als trends in het gebruik van afzonderlijke categorieën van leesmateriaal.

Dr. Koen van Eijck en dr. Kees van Rees zijn werkzaam bij respectievelijk de sectie sociologie en de sectie Marketing en Sociologie van het boek van de Katholieke Universiteit Brabant.

Correspondentie: Faculteit Letteren, Katholieke Universiteit Brabant, Postbus 90153, 5000 LE Tilburg, tel. +13 466 2666, fax +13 466 3110, email c.j.vrees@kub.nl.

onomstotelijk hoezeer de tijd besteed aan lezen sinds de jaren zeventig is afgenomen. Ook vergrootte dat onderzoek het inzicht in de kwestie hoe de teruggang in leestijd samenhangt met variabelen als opleiding, tijdsdruk, sekse en leeftijd.

Als er al zoveel bekend is over die markt van printmedia en het gebruik ervan, waarom er dan toch nog verder onderzoek aan gewijd, en dat nog wel gebaseerd op dezelfde dataset van TBO? We vermelden hier summier twee met elkaar samenhangende overwegingen waarom onderzoek als het hier voorgestelde van belang is. Deze overwegingen worden in de volgende paragraaf toegelicht. In de eerste plaats is het van belang meer inzicht te verwerven in de manier waarop consumenten soorten printmedia (en uiteraard nonprint-media) met elkaar combineren. Bestaande onderzoeken, gebaseerd op TBO-datasets, onderscheiden doorgaans slechts drie soorten printmedia: boeken, kranten en tijdschriften. Analyses op deze globale categorieën laten zien hoe de leestijd, besteed aan elk ervan, achteruit is gegaan. Hoewel de TBO-gegevens uit 1975 in sommige opzichten minder gedetailleerd zijn dan die uit de jaren negentig, biedt een vergelijkende analyse van de data uit respectievelijk 1975 en 1995 wel degelijk mogelijkheden een scherper beeld van die veranderingen te vormen. In dit artikel werken we enkele van die mogelijkheden uit.

Hoofdvraag is:

Hoe kunnen meer verfijnde lezerstypen worden geïdentificeerd naar gelang elk type's specifieke manier om leesitems te combineren?

Het is een ding te weten dat de leestijd besteed aan boeken, kranten en tijdschriften is teruggelopen; het is een ander ding dat we in staat zijn om met betrekking tot het printmediagebruik over een langere periode aan te geven niet alleen uit welke groepen de Nederlandse samenleving bestaat, maar ook hoe deze groepen zich van elkaar onderscheiden door hun patronen van mediagebruik – de soorten media die binnen een groep met elkaar gecombineerd plegen te worden – en over de mate van teruggang in het gebruik van specifieke categorieën publieksinformatie (bijvoorbeeld roddelbladen vs opiniebladen). Door na te gaan wat voor soort tijdschriften, wat voor soort dagbladen en wat voor boekengenres met elkaar gecombineerd worden, komt een preciezer beeld van categorieën lezers en veranderingen in het leesgedrag tot stand.

Her-analyse van TBO-leesgegevens in termen van pakketten biedt tevens aanknopingspunten voor lopende discussies in cultuurdeelneme-onderzoek. We doelen op het debat over de vraag of Bourdieu's homologiethese, als ontwikkeld met betrekking tot de Franse samenleving van de jaren zestig en zeventig, en inhoudend dat de structuur van de ruimte van leefstijlen homoloog is aan de ruimte van maatschappelijke posities (Bourdieu, 1979), gegeneraliseerd kan worden naar andere samenlevingen en andere periodes (vgl. Munnichs &

Van Rees, 1986; Van Rees, Vermunt & Verboord, 1997; Van Eijck, 1998). Een stelling uit Amerikaans onderzoek luidt dat hogere beroepsstatusgroepen qua cultuurdeelname omnivoren zijn, in de zin dat ze (vele) hoge en lage categorieën van culturele praktijken met elkaar combineren; lagere statusgroepen zouden veeleer als univoren zijn aan te merken, omdat ze in hun keuzes meer eenkennig zouden zijn en zich zouden concentreren op lage genres (Peterson & Simkus, 1992). Interessant aan die analyse is dat de aandacht gericht is op het ontdekken van culturele consumptiepatronen. Een veronderstelling bij dit soort onderzoek is dat individuen culturele items, verschillend in mate van legitimiteit, steeds vaker met elkaar combineren (Wynne & O'Connor, 1998; Van Eijck, 1999). Een dergelijke claim zou dus Bourdieu's homologiethese ter discussie stellen. Onze analyse biedt methodologische en empirisch-theoretische gronden om dit Amerikaanse standpunt over omnivoor dan wel univoor gedrag te nuanceren.

In de tweede plaats, en trouwens in nauw verband met het voorgaande, is het zinvol om de analyse van patronen van printmedia-gebruik (de consumptiekant) in samenhang te bezien met ontwikkelingen aan de productiekant (vgl. DiMaggio, 1987). Tot nu toe is dat bij de analyse van leesgedrag nauwelijks gebeurd, afgezien van de substituuftentiefunctie van televisie. We menen dat preciezere kennis omtrent groepen in de samenleving die zich van elkaar onderscheiden door de specifieke manier waarop ze hun leespakket samenstellen, een meer valide basis biedt om een aantal brandende vragen te bediscussieren. Voor de overheid betreft dit de vraag hoe ontwikkelingen als de achteruitgang in leestijd zijn te evalueren. De uitgeverijwereld weet met betrekking tot de eigen producten weliswaar hoe over de periode 1975 – 1995 de afzet stagneert, of zelfs afneemt, en voor welke categorieën er nog groei is behaald. Maar om gericht maatregelen tot verbetering te kunnen nemen is ook voor uitgevers kennis omtrent patronen van mediagebruik onontbeerlijk.

In dit artikel wordt het gebruik van printmedia in kaart gebracht met behulp van latente-klasse-analyse (vgl. McCutcheon, 1987). Deze techniek verschaft de mogelijkheid om samenhangen te ontdekken in het gebruik van de verschillende typen printmedia. Het aanbod aan kranten en tijdschriften is onderverdeeld in zes categorieën ('1', '2' en '3' voor zowel kranten als tijdschriften). Die categorisering en de operationalisatie komen in de volgende paragrafen aan de orde. Door nu printmedia te clusteren aan de hand van de mate waarin zij *gezamenlijk* gelezen worden, ontstaat een typologie van lezers. Door vervolgens na te gaan hoe deze lezertypen in de loop der tijd zijn veranderd in omvang en samenstelling, kunnen veranderingen in leesgedrag nauwkeurig worden ontleed. Via deze techniek kijken we dus niet primair naar een toe- of afname van het gebruik van specifieke soorten leesmateriaal afzonderlijk, maar gaan we na (via een cross-sectioneel design, weliswaar) in welke opzichten er verschuivingen zijn in het palet van typen lezers, zowel wat betreft de frequentie

waarmee elk type (elke klasse) wordt waargenomen als wat betreft veranderingen in het leesgedrag. Daarbij biedt de logit analyse uit de voorlaatste paragraaf de gelegenheid om de sociaal-economische samenstelling van elk type op zich te bepalen. Trends in leesgedrag worden zo bestudeerd als verschuivingen in leespatronen, niet als trends in het gebruik van afzonderlijke categorieën van leesmateriaal.

Aanbod en vraag

Leescategorieën en de samenstelling van leespakketten

Lezen in vrije tijd is een breed begrip. Vrije tijd wordt hier *ex negativo* gedefinieerd als niet voor beroep, huishouden, kinderverzorging of opleiding benodigde tijd². Of een lezer die vrije tijd vult met het lezen van de landelijke ochtendkrant, de laatste thriller van Grisham of de laatst verschenen *Privé* maakt nog wel verschil. Het lijkt ons waarschijnlijk dat groepen uit de Nederlandse bevolking zich onderscheiden, doordat de leden deze componenten al dan niet in hun leespakket hebben. Ook het ochtendblad dat de grootste kans maakt met *Privé* te worden gecombineerd lijkt in dat geval tamelijk voorstelbaar. Over het tijdstip van de dag waarop het ene of het andere product wordt gelezen zijn eveneens gefundeerde uitspraken te doen.

Aan de productie- en consumptiekant zijn categorisering van het media-aanbod gangbaar waarbij sprake is van zeer verschillende dimensies: geografische spreiding (landelijk vs regionaal); tijdstip van verspreiding (ochtend vs avond; dag vs week vs maand); inhoudelijke oriëntatie (informatie dan wel human interest) of veronderstelde publieksstatus (elite vs massa). Al deze dimensies kunnen meespelen in de keuzes van consumenten uit het aanbod. Bij het toepassen van alledaagse waarnemingscategorieën dienen stratificatie-onderzoekers natuurlijk attent te zijn op mogelijk evaluatieve connotaties die men in een bepaalde periode geneigd is aan deze waarnemingscategorieën te hechten. Soms kleven zulke connotaties aan schijnbaar formele aanduidingen; 'broadsheet' vs 'tabloid', bijvoorbeeld, wordt in sommige landen geassocieerd met de tegenstelling kwaliteitspers vs sensatiepers. Als aangegeven, richten we ons in dit artikel op twee typen printmedia: dagbladen en consumententijdschriften. Binnen elk type onderscheiden we drie categorieën. De volgende opmerkingen dienen ter toelichting van deze indeling. In het algemeen is deze erop gericht commitment met evaluatieve connotaties te vermijden die de analyse zouden prejudiciëren.

In de communicatiewetenschap wordt dikwijls een verschil in functie gemaakt tussen foliomedie en omroepmedia. Eerstgenoemde (kranten en tijdschriften) worden geacht in de eerste plaats informatie- en idee-functies voor het publiek te vervullen, terwijl de laatstgenoemde (radio, tv, videocassettes, en kabeltelevisie) in de eerste plaats entertainment-functies zouden vervullen (McQuail, 1987; Picard,

1989). We menen dat een vergelijkbaar onderscheid gemaakt kan worden tussen categorieën *binnen* de foliomedialia (vgl. Weibull, 1992, p. 270-277; Kaiser, 1991, p. 118-122). Een belangrijk onderscheid tussen categorieën kranten en tijdschriften ligt in de mate waarin een krant of tijdschrift inhoudelijk voornamelijk georiënteerd is op informatieverschaffing over een breed spectrum aan maatschappelijke domeinen dan wel op een combinatie van entertainment met human interest, met name met betrekking tot personen uit de amusementswereld. In die betekenis zullen wij hier afzonderlijke media-producten aggregeren met behulp van de categorieën: 1 gerichtheid op informatie over nationale en internationale politiek, overheidsbeleid, socio-economische actualiteit en legitieme cultuur, en 3 gerichtheid op human interest, met name m.b.t. personen uit de amusementswereld, waarbij categorie 2 een middenpositie inneemt op de as 'informatie-amusement' (in het geval van kranten om bovengenoemde reden betrekking hebbend op regionale kranten). Hiermee wordt geen waardeoordeel geïmpliceerd over de aard van de producten noch over de kwaliteit van de informatie. Evenmin willen we suggereren dat items uit categorie 3 zouden zijn verstoken van informatie. Informatie is een publieksgebonden begrip: het is verbonden met het gebruik dat groepen in een samenleving hechten aan een communicatieboodschap (vgl. Van Cuilenburg, Scholten & Noomen, 1992). In een breder onderzoeksverband dient men daarbij te rekenen met de interactie tussen lezersinteresses, het profiel of de oriëntatie van de media en algemene trends in de samenleving (vgl. Weibull, 1992, p. 266). Op dit punt van het verslag kunnen we volstaan om met betrekking tot de ordening van items uit het gebruikte mediabestand enkele verschillen in oriëntatie te preciseren. Het gaat om objectief vaststelbare verschillen in het soort informatie dat foliomedialia verschaffen en in de manier waarop het aan het lezerspubliek wordt aangeboden.

Het verschil kan toegelicht worden aan de hand van twee soorten landelijke dagbladen. 'Landelijk' betekent dat beide soorten vrijwel gelijke geografische markten bedienen. Ze verschillen echter in een aantal opzichten: in de eerste plaats, vanwege hun inhoudelijke oriëntatie en, bij gevolg, het soort informatie alsook de manier waarop dit de lezers wordt gebracht. Een eerste verschil betreft de intensiteit en gedetailleerdheid waarmee het nieuws gevolgd wordt. De ene groep landelijke dagbladen, hier geclusterd in categorie 1 en in de literatuur wel aangeduid als 'kaderkranten' (Kaiser, 1991, p. 127) of 'kwaliteitspers' (Knulst & Kraaykamp, 1996), pleegt politieke en sociaal-economische nieuwsitems over een langere periode te volgen en er meer in detail aandacht aan te besteden dan de andere groep, door de nieuwsvoorziening aan te vullen met analyses en profielen van protagonisten in het politieke debat. Ze geven zich ook meer moeite om de veelvormigheid van de samenleving te weerspiegelen door aandacht te besteden aan een breder bereik aan verschillende opvattingen die in een samenleving voorkomen, zoals Scholtens inhoudsanalyse van landelijke dagbladen laat zien (Scholten, 1982)³.

Het zal geen verbazing wekken dat dit type dagblad een hoger opgeleid publiek bedient. Al deze kenmerken gaan niet op voor de andere categorie landelijke dagbladen, die uit categorie 3, in de mediawereld en daarbuiten dikwijls aangeduid als de 'populaire' pers. Behalve een veel lagere score op de schaal van 'follow-up' en mate van gedetailleerdheid aangaande de politieke en sociale actualiteit en de legitieme cultuur, beschikken media uit deze categorie over een dagelijkse showbizz-pagina, of zelfs een heel katern. De katernen gewijd aan politieke kwesties weerspiegelen in geringere mate pluriformiteit van opinie in de samenleving: deze media publiceren een veel kleiner aantal uiteenlopende standpunten inzake sociaal-economische beleidskwesties dan die uit categorie 1. In plaats van analyses en profielen over politieke en sociale kwesties, besteden ze meer aandacht aan human interest en amusement.

Kranten uit categorie 1 verschaffen dus uitgebreidere informatie over binnen- en buitenlandse politiek dan populaire en regionale kranten; ze beschikken dan ook over een groter netwerk van buitenlandse correspondenten. Als aangegeven, bieden ze meer achtergrondinformatie, analyse en opinie – aspecten waarop kranten uit categorie 1 vanaf de jaren tachtig de opiniebladen grote concurrentie hebben aangedaan. Een zelfde overwicht van kranten uit categorie 1 geldt ook voor de informatie die ze verschaffen over de meer legitieme cultuursectoren: literatuur, klassieke muziek, theater, dans, beeldende kunst (Janssen, 1996). Dat deze sectoren als meer legitiem gelden dan andere (popmuziek, niet-literaire fictie, fotografie) hangt samen met een aantal factoren die alle te maken hebben met het genieten van erkenning. Die erkenning valt in de eerste plaats af te lezen aan de subsidies die de overheid via haar cultuurbeleid juist aan de meer gereputeerde (en veelal in de Randstad opererende) gezelschappen verstrekt. In de tweede plaats, kan de aandacht die er in het onderwijscurriculum aan besteed wordt, als een teken van legitimering gezien worden. Wat fictie betreft, is de legitimering van literatuur, in vergelijking met niet-literaire fictie, deels gebaseerd op het overeenkomstige principe uit het cultuurbeleid (subsidiegeld moet creatieve kunstenaars (schrijvers) in staat te stellen zich aan creatieve arbeid te wijden). In eerste instantie echter dankt literaire fictie haar meer legitieme status aan de institutionalisering van het literatuuronderwijs op de middelbare school sinds midden vorige eeuw. 'Kwaliteitskranten' en opiniebladen stellen hun abonnees in staat om van nieuw verschenen titels uit de Nederlandse en wereldliteratuur op de hoogte te blijven⁴. In populaire kranten, daarentegen, is de aandacht die aan literatuur besteed wordt te verwaarlozen. Cultuursectoren die hierin wel veel aandacht en plaatsruimte krijgen zijn popmuziek, het niet-gesubsidieerde toneel, de showbusiness al of niet in associatie met de (voornamelijk commerciële) omroep, en niet-literaire fictie. Personen die buiten de Randstad wonen hebben bij gelijke opleiding een grotere kans de informatiebehoefte over de regio te laten prevaleren bij hun keuze van een dagblad. Beroeps categorieën ver-

schillen in de verwachtingen die gesteld worden aan geïnformeerdheid over politieke, sociale, economische en culturele aspecten van de wereld waarin we leven. Wie een hogere functie vervult in een 'regionale' (niet-randstedelijke) onderneming zal, minder dan een lagere functionaris, geneigd zijn voor die informatievoorziening te volstaan met een regionaal dagblad. De kans lijkt groter op de combinatie van het regionale blad ofwel met een landelijk blad ofwel een opinieblad. Vanwege het feit dat in regionale kranten de regio het kern domein is waarover nieuws wordt gebracht, wat bij de keuze van potentiële abonnees ook een voorname rol speelt, zijn regionale dagbladen doorgaans minder geprofileerd dan landelijke dagbladen: redacties van laatstgenoemde categorie kunnen uitgesprokener zijn in hun ideologische standpunten, in hun bevestiging van bepaalde vooroordelen en de bestrijding van andere. Redacties van regionale kranten hebben te maken met een ideologisch meer heterogeen leespubliek, wat ze terughoudender maakt in het uiten van gemarkeerde standpunten, al mag men zich die ideologie van een redactiecollectief ook weer niet als te consistent en homogeen voorstellen (vgl. Van Vree, 1996, p. 169). Redacties van regionale kranten hebben te maken met een ideologisch meer heterogeen leespubliek, wat ze terughoudender maakt in het uiten van gemarkeerde standpunten.

Kortom, naar onze opvatting is een belangrijk onderscheid tussen soorten kranten en publiekstitidschriften gelegen in de mate waarin een krant of tijdschrift zich richt op informatieverschaffing dan wel op human interest (met name aangaande personen uit de amusementswereld). Het is in deze zin dat we straks bij het aggregeren van printmedia de categorieën '1', '2' en '3' zullen gebruiken. Categorie 1 kranten en opiniebladen hebben een hoger informatiegehalte. De wel als 'populair' aangeduide kranten en de roddelbladen (categorie 3) scoren hoog op de amusementspool; de kranten uit deze categorie bieden ook binnen de actualiteit veel 'human interest'. Een nog betrekkelijk heterogene tussencategorie van tijdschriften (categorie 2), waar politiek en economie vrijwel buiten beschouwing blijven, richt zich op de leefomgeving van een bepaalde sekse (vrouwenbladen, met een hoge oplage) of op het verrichten van een bepaalde hobby, en zijn in die zin misschien vaak dichter bij de informatiepool gelegen. Ook regionale kranten, waar politiek en economie uiteraard niet ontbreken, zitten om bovengenoemde redenen in deze tussencategorie.

Wederzijdse afhankelijkheid van productie en consumptie

Het mag een evidentie lijken dat consumenten aan leesproducten afnemen wat uitgevers op de markt brengen en dat uitgevers hun best doen producten te bieden die consumenten interesseren. Producenten van printmedia hebben al decennialang te maken met een stagnatie op hun afzetmarkt. Uit bedrijfsmatige overwegingen van rentabiliteit en continuïteit spreekt het vanzelf dat ze zich daar-

over zorgen maken. Inzicht in patronen van mediagebruik lijkt voor uitgevers van belang.

Al sinds eind jaren zestig houdt de groei van de betaalde oplage van kranten geen gelijke tred meer met de groei van huishoudens. Het dekkingspercentage, gedefinieerd als 'de ratio totale oplage dagbladpers/aantal huishoudens', is tussen 1970 en 1995 gestaag teruggelopen van 124 naar 76. De overheid hecht aan een pluriforme informatievoorziening voor de burger. Ze maakt zich zorgen over het verdwijnen van titels. Diverse maatregelen, onder meer in de sfeer van financiële steun aan noodlijdende bladen, waren er op gericht een zo breed mogelijk aanbod in stand te houden, hoewel spoedig het besef doordrong dat 'breed' niet gelijkstaat aan 'pluriform'. Een ander voordeel dat krantenuitgevers ontleenden aan hun voorkeursbehandeling door de overheid betreft de ontheffing van een aantal regelingen, zoals strenge bepalingen uit de wet op mededinging, waardoor diverse kartelafspraken mogelijk waren. De EU dwingt de Nederlandse overheid daaraan nu een einde te maken.

Rentabiliteit van kranten en tijdschriften hangt af van inkomsten op de redactionele en de advertentionele component. Abonnementkosten worden mede bepaald op basis van de zogeheten ad/ed ratio, de verhouding tussen de inkomsten voor abonnementen en voor advertenties. De prijsstelling van advertenties is gekoppeld aan oplagecijfers. Hierover produceren uitgevers jaarlijks met accountantsverklaringen gedocumenteerde oplagecijfers. Deze zijn evenwel 'gebiased' door discrepantie tussen oplage en afzet (de retouren tellen mee) en door acties voor proefabonnementen die tegen geringe kosten worden uitgezet. Het aandeel van landelijke dagbladen in de dagelijkse oplage stijgt geleidelijk, al is dat van de regionale dagbladpers nog altijd groter (55 tegen 45%). De gezamenlijke oplage van categorie 1 bladen is vrijwel even groot als die van de populaire dagbladen. Over de meest recente periode bezien vertonen de twee grootste kranten uit categorie 1 (*de Volkskrant* en *NRC Handelsblad*) de grootste procentuele groei, terwijl in de periode 1955-1985 veeleer *De Telegraaf* de snelste groeier was (vgl. Van Vree, 1996, p. 203). Genoemde categorie 1 kranten zijn, met *Trouw*, ook de bladen waarvan de lezerskring bovengemiddeld scoort op zowel welstandsklasse als opleiding (Bakker & Scholten, 1997, p. 15).

Economische ontwikkelingen op de dagbladenmarkt zijn samen te vatten met twee termen: aanbiedersconcentratie en titelreductie. Inhoudelijk is de ontzuiling van de geprofileerde dagbladen een derde opmerkelijk verschijnsel. Over de hele periode waarover TBO-onderzoek plaatsvond, is er sprake van een sterke concernvorming, dus van concentratie van aanbieders. Grote bedrijven ontstonden zoals de Perscombinatie (eind jaren zestig) en de Nederlandse Dagbladunie (vanaf 1964). Vanaf medio jaren tachtig is dit continue concentratieproces in een stroomversnelling geraakt. Gezamenlijk hebben de vier grootste krantenuitgevers anno 1997 een marktaandeel van ruim 90%. Zes jaar eerder verdeelden nog negen holdings

dat gezamenlijke aandeel. Uitgevers proberen de teruggang in abonneestand voor hun kranten en tijdschriften een halt toe te roepen. In het geval van regionale dagbladen gebeurt dit meestal door redactionele samenvoeging van bladen; feitelijk komt dat neer op een teruggang in titels, maar voor de abonnee op het gefuseerde blad levert het doorgaans een rijkere informatiebron op tegen een vergelijkbare prijs.

Ook op de markt van publiekstijdschriften (en evenzeer die voor vak- en wetenschappelijke tijdschriften, die hier vrijwel buiten beschouwing blijven) is het begrip aanbiedersconcentratie van toepassing in de onderzochte periode. Van titelreductie is daar echter geen sprake. Integendeel, uitgevers proberen het verlies aan abonnees van voorheen goed lopende tijdschriften te compenseren door nieuwe titels over meer gespecialiseerde informatiesectoren te ontwikkelen, bijvoorbeeld door in te spelen op markante lifestyle-aspecten (aparte bladen voor inrichting van woonomgeving, koken, nieuwe hobby's en trends). Daarbij loopt een grote uitgever met veel titels in zijn fonds het niet denkbeeldig gebleken risico substituten voor eigen succesvolle producten te creëren ('kannibalisatie'): abonnees van een ouder tijdschrift geven dit op voor een nieuwere titel.

Kenmerkend voor de wederzijdse afhankelijkheid van consumptie en productie is dat niet alleen consumentengedrag verandert dankzij het grotere media-aanbod, maar dat ook de aard van de producten zich wijzigt in wisselwerking met concurrerende producten en het veranderende consumentengedrag.⁵ Dagbladen tellen veel meer bijlagen (reizen, agenda, wetenschap, cultuur) dan in de jaren zeventig en waarmee ingespeeld wordt op het toegenomen uitgaansgedrag en nieuwe belangstellingssferen. Het aantal redactionele en advertentiepagina's is sterk toegenomen. Dit is van invloed geweest op de opiniërende functie en de inhoud van opiniebladen, categorie 1 van de publiekstijdschriften. Vergeleken met de jaren zeventig is de geprofileerdheid van opiniebladen in de onderzochte periode sterk teruggelopen, wat inhoudt dat ze zich ideologisch minder van elkaar onderscheiden. Landelijke dagbladen hebben hun cultuurkaternen sterk uitgebreid. Met name voor de kranten uit categorie 1 ging dit met een aantal opmerkelijke veranderingen gepaard. Ten eerste, een geleidelijke reductie van de ruimte besteed aan het recenseren van poëzie, een literair genre dat als hoogst legitiem geldt maar weinig kopers vindt en daarom ook aan redactioneel belang inboet. Ten tweede, een sterke toename van aandacht voor literatuur in vertaling. Ten derde, een gelijke toename in aandacht voor cultuursectoren zoals popmuziek die, zo'n dertig jaar geleden, nog werden beschouwd als verstoken van legitimiteit, maar sindsdien op de legitimiteitsladder zijn gestegen. Het zal niet verbazen dat in de categorie 3 dagbladen popmuziek zelfs de cultuursector is waaraan het meeste aandacht wordt besteed (Janssen, 1996).

Door overheidsinstanties worden de onderzoeksresultaten over de achteruitgang in leestijd als alarmerend aangemerkt. De overheid

vertaalde haar zorg over de ontleding onder meer door het in het leven roepen van de Stichting Lezen, die tot taak kreeg het lezen te bevorderen. Sinds eind jaren tachtig heeft deze stichting jaarlijks miljoenen te besteden, zonder dat ze daarvoor ook maar een elementair beleidsplan wist te ontwikkelen, laat staan dat effectmeting mogelijk was (vgl. Driessen et al., 1998). Hoewel het lezen in vrije tijd voor jongere generaties een duidelijke trendbreuk lijkt te vertonen, is het een open vraag of dit in opleiding en beroep gepaard gaat met een negatief effect op hun geletterdheid, in de betekenis van lees- en schrijfvaardigheid. Wat onlangs wel is aangetoond, is dat jongeren uit de hogere klassen van het basisonderwijs, die meer fictie in buitenschoolse situatie lezen qua leesvaardigheid niet significant beter scoren op de leesvaardigheidstoets dan de niet-lezersgroep (Otter, 1995; Otter, Schoonen & De Gloppe, 1996).

De interesse van de overheid in verschillen in cultuurdeelname kan een belangrijke legitimering vormen van beleidsrelevant cultuursociologisch onderzoek. Het is echter wel zaak dat de onderzoeker daarbij niet verstrikt raakt in overwegingen die berusten op slecht afgewogen ideologische assumpties. Geletterdheid achten we een fundamentele vaardigheid, maar we betwijfelen of harde cijfers over toenemende achteruitgang van leestijd naar geboortecohort in de sfeer van analafabetisme-risico getrokken kunnen worden, waar er bij betrokken generaties veeleer sprake lijkt van een verschuiving van geletterdheid naar het vermogen om met elektronische en met name digitale media om te gaan.

Dataset en methode

De data die we voor onze analyses gebruiken zijn afkomstig van twee jaargangen van het tijdsbestedingsonderzoek (TBO) van het SCP. Om een zo lang mogelijke periode te bestrijken, is gekozen voor een vergelijking van de gegevens van 1975 en 1995. Dit zijn het eerste en het meest recente tijdsbestedingsonderzoek. Voor beide gebruikte jaargangen beschikken we over een steekproef die via getrapte trekking is verkregen. Eerst zijn gemeenten geselecteerd, daarbinnen zijn adressen getrokken en vervolgens is per adres een willekeurige respondent van 12 jaar of ouder gekozen. Na weging voor urbanisatiegraad, sekse, leeftijd en werkzaamheid zijn de steekproeven representatief voor de Nederlandse bevolking. De gegevens zijn verzameld via een dagboek, aangevuld met twee mondelinge interviews, waarvan het eerste werd afgenomen voorafgaand aan de week waarin het dagboek werd bijgehouden en het tweede bij inname van de dagboekgegevens. De dagboekperiode beslaat zeven aanengesloten etmalen. Respondenten dienden per kwartier hun activiteit aan te geven via voor-gecodeerde categorieën. Om de vergelijkbaarheid tussen jaargangen te bevorderen, zijn de gegevens steeds in oktober verzameld. Aangezien CEBUCO en NOTU, twee van de brancheorganisaties vermeld in voetnoot 2, financieel bij het onderzoek betrokken waren, bevatten de data zeer precieze informatie over de catego-

riëen printmedia die de respondenten gebruikten. Helaas ontbreekt een vergelijkbare mate aan gedetailleerdheid ten aanzien van het gebruik van boeken en van audiovisuele media. Dat is de reden waarom we niet in staat zijn onze analyse van patronen van printmedia-gebruik te koppelen aan, bijvoorbeeld, dat van tv-programma's, laat staan van het raadplegen door respondenten van websites van kranten; in oktober 1995 verkeerden die voor de meeste Nederlandse kranten nog pas in een experimentele fase.

Als aangegeven in voorgaande paragraaf, achten we het raadzaam categorieën die weliswaar tot het alledaagse taalgebruik behoren en zelfs ook in zwang zijn in het onderwijs en de uitgeverijwereld, te vermijden wanneer ze beladen zijn met sterk evaluatieve connotaties. Zonder al te puristisch te willen zijn, hebben we voor de volgende analyse kranten en tijdschriften elk ingedeeld in drie categorieën, en deze aangeduid met '1', '2' en '3'. We gebruiken deze categorieën om te verwijzen naar het feit dat categorie 1 kranten en tijdschriften zich voornamelijk richten op (meer of minder brede of gedetailleerde) informatie over politieke, economische, sociale actualiteit en over legitieme cultuur. Categorie 3 kranten en tijdschriften richten zich veeleer op human interest en amusement, en binnen het cultuurdomein schenken ze overwegend aandacht aan sectoren die binnen de samenleving niet gelden als de meest legitieme. Voor categorie 2 kranten en tijdschriften geldt, met de in vorige paragraaf aangegeven nuanceringen, dat ze een middenkoers varen op de 'informatie versus human interest as'.

De variabelen zijn som-scores van het aantal kwartieren besteed aan leesmateriaal uit elk van de door ons geconstrueerde categorieën. Omdat het aanbod van kranten en tijdschriften is veranderd tussen 1975 en 1995, was het niet mogelijk om dezelfde items (kranten- en tijdschriftentitels) te gebruiken voor beide tijdstippen. Dit hoeft geen probleem te zijn, zolang we voor zowel 1975 als 1995 in staat zijn om op basis van voldoende titels de categorieën met gelijkwaardig leesmateriaal te vullen. We hebben er daarbij voor gekozen om gratis leesmateriaal, zoals reclamefolders en huis-aan-huisbladen, of magazines die voortvloeien uit een lidmaatschap, zoals de Kampioen of televisiegidsen, buiten beschouwing te laten. Het gaat om leesmateriaal waar de consument zoveel mogelijk bewust, dus om inhoudelijke redenen, voor gekozen heeft.

De categorie 'krant 1' is voor beide jaargangen samengesteld uit dezelfde zes items. Opgeteld zijn de kwartieren leestijd besteed aan *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad*, *Trouw*, *Reformatorisch Dagblad*, *Nederlands Dagblad* en *Financieel Dagblad*. 'Krant 2' bevat ook dezelfde items voor 1975 en 1995, te weten tijd besteed aan *Het Parool*⁶, een regionaal dagblad, een ander dagblad, een nieuwsblad of een buitenlands dagblad. 'Krant 3' bestaat in 1975 uit het *Algemeen Dagblad*, *De Telegraaf* en *Nieuws van de Dag*, in 1995 alleen uit het *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf*.

De tijdschriftcategorïën zijn breder, en mede daardoor meer verschillend tussen 1975 en 1995. In 1975 is de leestijd besteed aan 'tijdschrift 1' (opiniebladen) samengesteld op basis van de volgende titels: *Vrij Nederland*, *Intermediair*, andere opiniebladen, *Accent*, *Elsevier Magazine*, *Elseviers Weekblad*, *De Groene*, *Haagse Post*, *De Nieuwe Linie*, vaktijdschriften⁷ en *De Tijd*. In 1995 ziet deze lijst er, voornamelijk door veranderingen in het aanbod, als volgt uit: *Elsevier*, *HP/De Tijd*, *Vrij Nederland*, *Intermediair*, andere opiniebladen, *Management Team* en *FNV Magazine*. Voor de categorie 'tijdschrift 2' zijn in 1975 de volgende items gebruikt: *Libelle*, *Margriet*, *Ariadne*, *Knip*, *Doe Het Zelf*, *VT-Wonen*, *Ouders van Nu*, *Na Vijven*, *Marion*, *Handwerken*, andere hobby-tijdschriften, andere vrouwenbladen en andere soorten tijdschriften. In 1995 vallen *Na Vijven*, *Marion*, *Handwerken* en andere vrouwen- en gezinsbladen weg, terwijl de volgende titels aan deze categorie kunnen worden toegevoegd: *Nouveau*, ander vrouwenblad, ander familieblad, *Eigen Huis en Interieur*, *Bloemen en Planten*, *Grasduinen*, *Voetbal Internationaal*, *Voetbal*, *Autoweek*, *Autokampioen*, *Kampeer- en Caravankampioen*, *Kinderen* en *Kijk*. De variabele 'Tijdschrift 3', ten slotte, is in 1975 gebaseerd op *Viva*, *Flair*, *Story*, *Nieuwe Revu*, *Panorama*, *Donald Duck*, *Tina*, *Muziekexpress*, *Muziekparade*, *Popfoto*, *Tina Club*, *Eppo* en andere jeugdbladen. In '95 verdwijnen *Muziekexpress*, *Muziekparade*, *Popfoto*, *Tina Club* en *Eppo* om plaats te maken voor *Yes*, *Prive*, *Weekend*, *Mijn Geheim*, *Aktueel*, *Het Beste* en *Playboy*.

De scores op elk van de zes leescategorieën zijn gedichotomiseerd om ze geschikt te maken voor de latente-klasse-analyse. Respondenten die niets hadden gelezen uit een bepaalde categorie kregen score 1, respondenten die tenminste een kwartier aan een categorie hadden besteed kregen score 2. In de logit analyse uit de voorlaatste paragraaf wordt een vijftal covariaten meegenomen. Deze zijn sekse, opleiding, leeftijd, het lezen van boeken en de tijdsdruk. Sekse is gecodeerd als 1 voor mannen en 2 voor vrouwen. Opleiding is in 6 categorieën verdeeld: 1 lager onderwijs, VGLO, LAVO; 2 lager beroepsonderwijs; 3 ULO, MAVO; 4 HAVO, VWO, MBO; 5 HBO; 6 universiteit. Deze variabele geeft het hoogst voltooide opleidingsniveau weer. Voor scholieren en studenten is de opleiding die men momenteel volgt genomen. Leeftijd is verdeeld in vijf categorieën: 12-19 jaar, 20-34 jaar, 35-49 jaar, 50-64 jaar en 65+. De mate waarin respondenten boeken lezen, is gemeten aan de hand van de vraag wanneer voor het laatst voor ontspanning een boek is uitgelezen. De antwoorden zijn opgedeeld in drie categorieën: 1 langer dan drie maanden geleden; 2 één tot drie maanden geleden, 3 minder dan een maand geleden. Tijdsdruk is tenslotte bepaald door de tijd besteed aan een aantal verplichtingen gedurende de dag-boekweek op te tellen. De zes 'kwartierenblokken' die we daarvoor hebben gesommeerd betreffen de totale tijd besteed aan arbeid, huishouding, kinderverzorging, boodschappen doen, persoonlijke verzorging en slapen. De som-scores op deze variabele hebben we verdeeld in kwartielen.

Resultaten

Latente-klasse analyse

Om patronen in het gebruik van printmedia te achterhalen, is gebruik gemaakt van latente-klasse analyse. Deze techniek is verwant aan factoranalyse, zij het dat latente-klasse analyse speciaal ontwikkeld is voor het werken met categorische data (McCutcheon, 1987; Hagenars, 1990; Heinen, 1996). Deze techniek leent zich bij uitstek voor het zoeken naar clusters van leesitems op basis waarvan de verschillende typen lezers geïdentificeerd kunnen worden. De zes leesitems die we gebruiken zijn dichotoom: wel of niet tijd besteden aan leesmateriaal uit één van de zes categorieën. Als data-input wordt een tabel gebruikt met frequenties voor elke mogelijke combinatie van de zes items. Deze tabel bestaat in onze analyse uit 2^6 , ofwel 64, cellen wanneer we alleen de zes items per jaargang bestuderen. Het model is geschat met behulp van het programma LEM (Vermunt, 1993, 1996).

In tabel 1 is de modelselectie per jaargang afzonderlijk weergegeven. Naast de bekende parameters L^2 (log-likelihood ratio), df (aantal vrijheidsgraden) en p (probability), is ook de pseudo- R^2 opgenomen. Deze parameter wordt berekend als $(L^2_o - L^2_g) / (L^2_o)$, waarbij subscript o staat voor het onafhankelijkheidsmodel en subscript g voor het gerespecteerde model dat tegen het initiële model wordt afgezet. Een pseudo- R^2 van 0,90 of hoger, die aangeeft dat tenminste 90% van de baseline L^2 is weggewerkt in het alternatieve model, duidt op een acceptabele fit (Knoke & Burke, 1980).

Het eerste model in tabel 1 is het onafhankelijkheidsmodel, vergelijkbaar met een factor-model waarbij slechts één factor wordt gespecificeerd. Hier wordt dus geen poging ondernomen om de complexiteit van de datastructuur te reduceren; binnen de ene klasse worden alle variabelen verondersteld onafhankelijk van elkaar te zijn. Het model dient slechts als baseline waartegen de overige modellen worden afgezet. De slechte fit duidt erop dat de zes manifeste variabelen onderlinge samenhang vertonen. Wanneer we vervolgens in model 2 een model schatten met nog steeds één latente variabele, maar twee latente klassen, levert dat zowel voor 1975 als 1995 een flinke daling van de L^2 op, maar de p -waarde en pseudo- R^2 laten zien dat hiermee slechts een beperkt deel van de variantie in leespatronen wordt verklaard. Daarom bekijken we in de modellen 3 en 4 of we kunnen volstaan met twee latente variabelen die elk twee klassen hebben. De latente variabelen (X en Y) hebben ieder twee categorieën (klasse 1 en klasse 2) en nagegaan wordt hoe goed de patronen verklaard kunnen worden door ze te koppelen aan één van de vier combinaties X_1Y_1 , X_1Y_2 , X_2Y_1 of X_2Y_2 . Dit kost slechts twee extra vrijheidsgraden, omdat de vier combinaties kunnen worden opgevat als vier cellen van een 2×2 tabel, waarbij de scores op X_1 en X_2 wederzijds afhankelijk zijn (elkaar uitsluiten), evenals die op Y_1 en Y_2 . X en

Y zijn als het ware twee dimensies met de klassen 1 en 2 als scores op die twee dimensies. We hebben deze variant twee maal getoetst: eerst met een latente variabele voor de 'categorie 1' tijdschriften en kranten enerzijds en een latente variabele voor de overige vier items anderzijds (model 3), en vervolgens met een latente variabele voor de 'categorie 2' kranten en tijdschriften enerzijds en een latente variabele voor de resterende items anderzijds (model 4). Geen van beide varianten is succesvol, waaruit we mogen concluderen dat er meer dan twee dimensies nodig zijn om de leescombinaties te verklaren. In model 5 keren we daarom terug naar één latente variabele, maar nu met drie klassen. Dit levert nog altijd een onvoldoende verbetering van de fit op. Met vier latente klassen (model 6) komen we dicht in de buurt, maar van een goed passend model is voor beide jaargangen pas sprake wanneer we uitgaan van een model met één latente variabele en vijf latente klassen. De fit is net acceptabel voor 1975 en ruimschoots in orde voor 1995. De resultaten van de vijf-klassen

TABEL 1 Modelselectie latente klassenstructuur, apart voor 1975 en 1995

model specificatie	1975 (n=1309)				1995 (n=3227)			
	L ²	df	p	pseudo-R ²	L ²	df	p	pseudo-R ²
model 1 1 latente klasse (onafh. model)	316,13	57	0,00		480,38	57	0,00	
model 2 2 latente klassen	193,04	50	0,00	0,39	262,70	50	0,00	0,45
model 3 2 X 2 klassen (hoog vs. rest)	149,36	48	0,00	0,53	152,39	48	0,00	0,68
model 4 2 X 2 klassen (laag vs. rest)	189,11	48	0,00	0,40	257,93	48	0,00	0,46
model 5 3 latente klassen	115,02	43	0,00	0,64	102,19	43	0,00	0,79
model 6 4 latente klassen	61,78	36	0,01	0,80	50,35	36	0,00	0,90
model 7 5 latente klassen	40,91	29	0,07	0,87	27,29	29	0,56	0,94

data : TBO 1975 en TBO 1995

TABEL 2 Modelselectie vergelijking latente klassenstructuren voor 1975 en 1995

		L ²	df	p	contrast	L ²	df	p
model 1	alle lees-items vrij over groepen	91,73	82	0,22				
model 2	1 + krant 1 gefixeerd	94,30	83	0,19	(2-1)	2,57	1	0,11
model 3	2 + krant 2 gefixeerd	112,88	84	0,02	(3-2)	18,58	1	0,00
model 4	2 + krant 3 gefixeerd	126,26	84	0,00	(4-2)	31,96	1	0,00
model 5	2 + tijdschrift 1 gefixeerd	99,51	84	0,12	(5-2)	5,21	1	0,02
model 6	2 + tijdschrift 2 gefixeerd	107,59	84	0,04	(6-2)	13,29	1	0,00
model 7	2 + tijdschrift 3 gefixeerd	119,58	84	0,01	(7-2)	15,28	1	0,00

data : TBO 1975 en TBO 1995

oplossing voor 1975 en 1995 zijn afzonderlijk weergegeven in tabel A1 (zie Bijlage).

Conditionele kansen en leespatronen van de vijf klassen in 1975 en 1995

Uitgaande van het model met vijf latente klassen, toetsen we in tabel 2 in hoeverre de verschillende typen lezers in 1975 en 1995 een gelijke conditionele kans hebben om op een item 'ja' te scoren. Hiertoe zijn de data uit beide jaren gekoppeld en is de variabele 'jaar' toegevoegd, waardoor een frequentietabel met ($2 \times 2^6 =$) 128 cellen ontstaat. Door per lees-item de interactie met de jaarvariabele vrij te zetten, mogen de kansen binnen de latente klassen voor alle zes de items variëren tussen 1975 en 1995. Er wordt dan een extra parameter geschat. Deze geeft weer hoe, gegeven de latente klasse waarin men valt, de conditionele kans (odds) om 'ja' te scoren op een bepaald item varieert met het jaar van meting. Dit is wat we gedaan hebben in model 1 van tabel 2. Model 1 fit uiteraard prima, omdat hier nog geen restricties tussen de jaargangen zijn opgelegd en we in tabel 1 al hebben gezien dat het vijf-klassenmodel voor elk jaar afzonderlijk een adequate representatie van de leespatronen biedt. In model 2 wordt de interactie tussen het item 'krant 1' en de jaarvariabele uit het model verwijderd. We toetsen hiermee of de odds van leden uit elk van de vijf klassen om 'ja' te scoren op dit item, zijn veranderd tussen 1975 en 1995. Dit blijkt niet het geval te zijn; als gevolg van deze restrictie stijgt L^2 met slechts 2,57. Gegeven dat men in een bepaalde leesklasse valt, is de conditionele kans op het lezen van kranten uit categorie 1 dus niet veranderd gedurende de onderzochte periode. Dat kan niet gezegd worden van de overige leesitems. Elke volgende restrictie leidt tot een significante verslechtering van de fit, waarbij we willen opmerken dat het verschil voor de opinietijdschriften ($L^2=5,21$), net als categorie 1 kranten een leesitem van niveau 1, maar niet significant is. Omdat vijf van de zes items een significant verschillende score op de latente klassen laten zien, is het niet zinvol om te toetsen in hoeverre de vijf leesklassen even groot zijn in 1975 en 1995. De geconstateerde verschillen in de ladingen van de items op de klassen duiden, zoals verwacht, op significante verschuivingen waardoor de vijf klassen geen identieke structuur van conditionele kansen op de zes items hebben voor beide jaargangen, laat staan dat ze daar bovenop ook nog van gelijke omvang zouden zijn.

De conditionele kansen voor 1975 en 1995 zijn weergegeven in tabel 3. De bovenste rij geeft de proportie respondenten aan die tot de betreffende klassen behoort. De klassen kunnen worden getypeerd aan de hand van de scores op de items. Per klasse is voor elk item de kans weergegeven dat aan dat item tijd is besteed gedurende de dagboekweek. Klasse 1 (X1) vertegenwoordigt in beide onderzoeksjaren ongeveer een kwart van de respondenten. Degenen die in deze klasse vallen, hebben een zeer geringe kans (7%) om kwaliteitskranten te

TABEL 3 Latente klassenstructuur in 1975 vergeleken met 1995 (parameters behorende bij model 2, Tabel 2)

	1975					verandering t.o.v. 1995				
	X1	X2	X3	X4	X5	X1	X2	X3	X4	X5
<i>proportie</i>	24%	8%	25%	32%	11%	25%	11%	12%	35%	17%
<i>krant 1</i>						<i>(idem 1975-1995)</i>				
nee	0.93	0.01	0.93	0.97	0.74					
ja	0.07	0.99	0.07	0.03	0.26					
<i>krant 2</i>										
nee	0.44	0.56	0.00	0.55	0.28	0.58	0.69	0.00	0.68	0.40
ja	0.56	0.44	1.00	0.45	0.72	0.42	0.31	1.00	0.32	0.60
<i>krant 3</i>										
nee	0.41	0.81	1.00	0.70	0.32	0.67	0.92	1.00	0.87	0.58
ja	0.59	0.19	0.00	0.30	0.68	0.33	0.08	0.00	0.13	0.42
<i>tijdschrift 1</i>										
nee	1.00	0.51	0.80	0.96	0.29	1.00	0.67	0.88	0.98	0.44
ja	0.00	0.49	0.20	0.04	0.71	0.00	0.33	0.12	0.02	0.56
<i>tijdschrift 2</i>										
nee	0.21	0.47	0.36	0.97	0.35	0.28	0.57	0.46	0.98	0.45
ja	0.79	0.53	0.64	0.03	0.65	0.72	0.43	0.54	0.02	0.55
<i>tijdschrift 3</i>										
nee	0.44	0.84	0.62	0.73	0.60	0.65	0.93	0.79	0.86	0.78
ja	0.56	0.16	0.38	0.27	0.40	0.35	0.07	0.21	0.14	0.22

X1 = amusementslezers; X2 = informatiezoekers; X3 = regiotelezers; X4 = niet-lezers; X5 = omnivoren. Data: TBO 1975 en TBO 1995

lezen. Anders geformuleerd kunnen we stellen dat slechts 7 procent van degenen die in klasse 1 vallen gedurende de onderzoeksweek een landelijk dagblad uit categorie 1 heeft ingezien. Het lezen van opinietijdschriften scoort nog lager: geen enkele respondent uit klasse 1 heeft zich hiermee beziggehouden. Dit geldt zowel voor 1975 als voor 1995. Wel leest men regionale of populaire kranten (56 resp. 59%), maar deze percentages zijn allebei flink gedaald tussen 1975 en 1995 (naar 42 resp. 33%). Andere dan opinietijdschriften zijn bij deze groep lezers echter zeer populair. Maar liefst 79 resp. 72 procent leest categorie 2 of 'midden'-tijdschriften en 56 resp. 35% categorie 3 tijdschriften. In alle gevallen zijn dit de hoogste scores in de betreffende rijen. Lezers uit klasse 1 kunnen worden getypeerd als personen die zich niet interesseren voor kwaliteitskranten en opinietijdschriften, maar eruit springen door hun intensieve gebruik van tijdschriften uit de categorieën 2 en 3. Wanneer we de co-varianten bij de analyse betrekken, zullen we in staat zijn van deze en de andere klassen een sociaal-economisch profiel te schetsen. Klasse 2 is met acht resp. elf procent de kleinste klasse. Dit is de enige klasse die zeer intensief gebruik maakt van dagbladen uit categorie 1 (99%). In hun score op opinietijdschriften worden deze lezers alleen

overtroffen door de leden van klasse 5. Regionale kranten worden niet opvallend veel of weinig gelezen, kranten uit categorie 3 worden relatief weinig gelezen, maar meer in 1975 (19%) dan in 1995 (8%). De belangstelling voor tijdschriften uit categorie 2 is gemiddeld, die voor tijdschriften uit categorie 3 lager dan in de overige vier groepen. In klasse 2 bevinden zich de 'informatiezoekers'. Deze groep is licht in omvang toegenomen tussen 1975 en 1995, maar tegelijkertijd, getuige de leesansen per item, wat minder gretig geworden. Voor alle items waarvan de conditionele kans, gegeven de klasse waartoe men behoort, tussen beide jaren veranderd is, is de waarschijnlijkheid dat ze gelezen worden, afgenomen. De groei van het lezerspubliek van dagbladen uit categorie 1 heeft er, waarschijnlijk als gevolg van de veranderde samenstelling van dit publiek, toe geleid dat lezers uit deze groep zich in 1995 minder kenmerken door een grote leeshonger dan in 1975. Hetzelfde zien we gebeuren bij klasse 5, de andere groep die relatief veel categorie 1 kranten leest. Ook hier dalen de kansen op het lezen van andere printmedia over alle leesitems. De afname van de combinatie van dit soort krant met een opinietijdschrift zal bovendien deels het gevolg zijn van de vele (weekend-)bijlagen waarmee de zogeheten kwaliteitskranten de opinietijdschriften beconcurreren. De correlaties per titel laten bijvoorbeeld zien dat lezers van *de Volkskrant* in 1975 ferventere lezers waren van *Vrij Nederland* ($r=0,37$ in 1975 vs. $0,14$ in 1995) en *de Haagse Post* ($r=0,21$ in 1975 vs. $0,05$ in 1995 voor *HP/De Tijd*), terwijl de *NRC*-lezers zich destijds vaker verdiepten in met name *Elsevier Magazine* ($r=0,26$ in 1975 vs. $0,14$ in 1995 voor *Elsevier*) en vooral *De Groene* ($r=0,30$ in 1975; niet meegenomen in 1995 vanwege geringe oplage). Hoe meer kwaliteitskranten en opinietijdschriften gelijksoortige informatie aanbieden op een politiek steeds neutralere manier, hoe meer ze elkaar beconcurreren i.p.v. aanvullen en dus hoe minder duidelijk de leespatronen binnen dit cluster van opiniërende media.

Klasse 3 is in omvang ruim gehalveerd gedurende de onderzochte periode. Dit is de groep die zich wat kranten betreft vrijwel volledig beperkt tot het lezen van een regionaal dagblad. Wat betreft opinietijdschriften en categorie 3 tijdschriften nemen deze lezers een middenpositie in, terwijl zij tamelijk hoog scoren op tijdschriften uit categorie 2. Deze groep kenmerkt zich dus door haar regionale oriëntatie en we noemen ze in het vervolg de regionale lezers. De kansen op het lezen van tijdschriften zijn ook voor klasse 3 afgenomen tussen 1975 en 1995. Deze groep is dus tegelijk kleiner en eenzijdiger geworden en dit verlies aan interesse in de regionale kranten illustreert de moeilijke positie waarin de uitgevers van regionale kranten zich bevinden.

Klasse 4 bestaat uit personen die weinig lezen. Zij scoren het laagst van alle groepen op kranten uit categorie 1, laag op kranten van categorie 2 en 3, zeer laag op opinietijdschriften, veruit het laagst op midden-tijdschriften en relatief laag op tijdschriften van categorie 3. De omvang van deze groep is slechts licht toegenomen tussen 1975 en 1995, maar de toch al geringe neiging tot lezen is gedurende deze periode nog aanmerkelijk kleiner geworden. Zeker in 1995 zouden

we deze groep welhaast als niet-lezers kunnen bestempelen; naast het regionale dagblad, wat eerderde van deze groep leest, zijn er geen leesitems die deze groep weten te boeien.

Klasse 5, tenslotte, is een relatief kleine klasse die opvalt door de combinatie van opinietijdschriften en kranten uit categorieën 2 en 3.

Hoewel een kwart van deze groep kwaliteitskranten leest, lijkt zij haar serieuze informatie vooral uit de opinietijdschriften te betrekken.

Klasse 5 scoort in beide onderzochte jaren het hoogst op 'populaire' kranten. Correlaties per leestitel laten zien dat, voor zover deze categorie kranten met opinietijdschriften gecombineerd worden, dit vooral het geval is voor *De Telegraaf* en *Elsevier* (in 1975 met name *Elsevier Magazine*). Tijdschriften uit de categorieën 2 en 3 worden gemiddeld gelezen. Het meest opvallend aan deze groep is de relatief gelijkmatige spreiding van de leesansen over de items. Deze kansen zijn allemaal tamelijk hoog. Klasse 5 lijkt daarom het meest in aanmerking te komen voor het predikaat 'omnivoor'. Daarmee zijn dit nog zeker niet allemaal alleslezers. De kans dat iemand uit klasse 5 in 1975 op alle leesitems 'ja' scoort, kan eenvoudig worden bepaald door alle kansen met elkaar te vermenigvuldigen. We komen dan op een kans van $0,26 * 0,72 * 0,68 * 0,71 * 0,65 * 0,40 = 2,3$ procent. Laten we kranten van categorie 1, het 'moeilijkste' item, daarbuiten, dan stijgt deze kans tot $(0,023 / 0,26 =)$ 9 procent. In 1995 is de kans om binnen klasse 5 op alle zes de items te scoren 0,44 procent (zonder kwaliteitskranten 1,7%). Binnen klasse 5 lijkt het aantal omnivoren, wanneer we spreken over het gebruiken van printmedia, te zijn afgenomen. In feite geldt dit voor alle klassen, omdat de kansen op lezen überhaupt voor vrijwel alle items in alle klassen zijn gedaald. Als er meer omnivoren zijn, dan hebben we het eerder over breedlezers dan over veellezers. Klasse 5 is het sterkst gegroeid, dus er lijken inderdaad meer breedlezers te zijn, die per persoon echter minder lezen dan hun tegenhangers uit 1975.

De reeds veelvuldig gesignaleerde teruggang in het lezen, komt zeer duidelijk tot uiting in tabel 3. Het gaat daarbij niet zozeer om veranderingen in de omvang van de afzonderlijke klassen, maar om de ladingen van de items op elk van de vijf klassen. Vrijwel alle conditionele kansen om, gegeven het behoren tot een bepaalde klasse, 'ja' te scoren op een leesitem, zijn gedaald. Hoewel klasse 2, bijvoorbeeld, de klasse van 'informatiezoekers', licht gegroeid is, wordt er binnen deze klasse in 1995 beduidend minder gelezen dan in 1975. De veranderingen in de omvang van de klassen zeggen op zich weinig over veranderingen in leesfrequentie, omdat het leesgedrag binnen iedere klasse eveneens veranderd is.

Logit analyse: achtergrondkenmerken van lezerstypen

Modelselectie

Nu we de leespatronen van de vijf klassen in kaart hebben gebracht en veranderingen in de samenstelling van de klassen op een rijtje hebben gezet, willen we de invloed van een vijftal co-varianten, of on-

afhankelijke variabelen, op het leesgedrag bestuderen. De co-variaten zijn sekse, leeftijd, opleiding, tijdsdruk en het lezen van boeken. Eerst hebben we, door ze één voor één aan het model toe te voegen, getoetst in hoeverre elk van de co-variaten bijdroeg aan de toewijzing van respondenten aan een latente klasse. Vervolgens is nagegaan of de effecten van co-variaten op de toewijzing van respondenten aan een bepaalde klasse verschilden tussen 1975 en 1995. Omdat een complete tabel met de zes leesitems, de jaarvariabelen, en de co-variaten (in aantal categorieën variërend van twee tot zes) uit 50.160 cellen zou bestaan, hebben we besloten om elke respondent op basis van zijn leespatroon toe te wijzen aan een van de vijf klassen. Het effect van de co-variaten op het al dan niet behoren tot een bepaalde klasse wordt geschat met een logit-model – een vorm van log-lineaire analyse voor het effect van onafhankelijke variabelen (de co-variaten) op een dichotome afhankelijke variabele (het al dan niet behoren tot een klasse van lezers). De toekenning van een klasse aan de respondenten is, evenals de logit-analyse, uitgevoerd met het programma LEM.

Uit de modelselectie, die weliswaar niet in dit artikel is opgenomen maar op aanvraag verkrijgbaar is, blijkt dat alle co-variaten bijdragen aan de toewijzing van respondenten aan de klassen. Alleen het effect van leeftijd is in 1995 anders dan in 1975. We kiezen dus voor het model waarin alle co-variaten meedoen en alleen de leeftijdseffecten afzonderlijk geschat worden voor 1975 en 1995. In dit model bedraagt de proportie verklaarde variantie voor de klasse-variabele 13 procent.

Parameterschattingen

De effecten van de co-variaten zijn weergegeven in tabel 4. De waarden van deze effecten zijn tot stand gekomen via zogenaamde effect-codering (i.p.v. dummy-codering). Wanneer we de bovenste twee rijen van tabel 4 beschouwen als een tabel voor sekse (S) en klasse (K), met i categorieën voor S en j categorieën voor K , dan geldt dat de celwaarden zowel over i als over j tot nul sommeren.⁸ Voor bijvoorbeeld het sekseffect betekent dit niet alleen dat de log-odds voor man en vrouw per klasse elkaars spiegelbeeld zijn vanuit nul, maar tevens dat de log-odds van sekse horizontaal, dus over de vijf klassen, tot nul sommeren (af-rondingsfouten daargelaten). Log-odds die groter zijn dan nul geven aan dat de kans op een specifieke combinatie van een leesklasse en een score op een co-variant groter is dan men zou verwachten, indien er geen verband tussen beide zou bestaan. Zo hebben laag opgeleiden een bovengemiddelde kans om tot klasse 1 (de amusementzoekers) te behoren – zie de positieve coëfficiënt – terwijl de hoog opgeleiden een benedengemiddelde kans hebben om tot die klasse te behoren. Hoe die kansen zich precies verhouden kan worden bepaald door de exponent van de parameter te nemen. Uit de parameterwaarde 1.56, die aangeeft dat universitair opgeleiden een bovengemiddelde kans hebben om tot klasse twee, die van informatiezoekers, te behoren, kunnen we afleiden dat die kans $e^{1.56} = 4.76$ groter is dan wanneer opleiding

TABEL 4 Effecten van co-varianten op plaatsing in de 5 klassen, 1975 vergeleken met 1995

	X1	X2	X3	X4	X5
<i>seks, 1975=1995</i>					
man	-0,13	0,05	0,01	-0,13	0,20
vrouw	0,13	-0,05	-0,01	0,13	-0,20
<i>leeftijd 1975=1995</i>					
12-19	-0,35/-0,21	-0,43/-0,65	1,17/1,17	-0,21/-0,35	0,42/-0,52
20-34	0,21/0,13	-0,24/-0,36	0,30/0,30	0,19/-0,21	-0,17/0,13
35-49	0,02/-0,24	-0,08/0,20	-0,27/-0,27	0,16/-0,06	-0,09/0,35
50-64	-0,43/-0,19	0,38/0,30	-0,58/-0,58	0,25/0,43	-0,21/0,05
65+	-0,02/-0,04	0,35/0,51	-0,63/-0,63	-0,39/0,19	0,06/-0,02
<i>opleiding, 1975=1995</i>					
lo, vglo, lavo	0,30	-0,96	0,43	-0,03	0,25
lbo	0,25	-0,94	0,14	0,27	0,28
ulo, mavo	0,24	-0,55	-0,10	0,16	0,25
havo, vwo, mbo	0,06	0,11	-0,26	0,13	-0,04
hbo	-0,31	0,78	-0,29	0,10	-0,30
universiteit	-0,55	1,56	0,07	-0,64	-0,44
<i>tijdsdruk, 1975=1995</i>					
laagste kwartiel	-0,00	0,03	-0,01	-0,01	-0,01
tweede kwartiel	-0,04	0,04	-0,09	0,13	-0,04
derde kwartiel	0,06	0,02	-0,13	-0,02	0,07
hoogste kwartiel	-0,02	-0,09	0,24	-0,11	-0,02
<i>voor het laatst een boek gelezen ter ontspanning, 1975=1995</i>					
> 3 maanden geleden	-0,01	-0,39	0,14	0,05	0,20
1-3 maanden geleden	-0,00	0,09	-0,15	0,02	0,03
< 1 maand geleden	0,01	0,30	0,00	-0,07	-0,24

data: TBO 1975 en TBO 1995

geen invloed zou hebben op de kans om tot die klasse te behoren. Vrouwen hebben een grotere kans om tot klasse 1, de klasse van 'amusementszoekers', met voornamelijk aandacht voor categorie 3 tijdschriften, te behoren dan mannen. Tieners en vijftigplussers behoren zelden tot deze groep, maar personen van 20-34 jaar juist relatief vaak. Tussen 1975 en 1995 is de kans voor leden van het middelste cohort om tot deze klasse te behoren echter afgenomen, terwijl de vijftigplussers wat minder huiverig zijn geworden. Verder hangt de kans om tot klasse 1 te behoren sterk en tamelijk lineair negatief samen met het hoogst behaalde opleidingsniveau. Tijdsdruk en het lezen van boeken ter ontspanning hebben een gering effect. In klasse 2, waar zich de informatiezoekers (lezers van categorie 1

items) bevinden, zitten iets meer mannen dan vrouwen. Het leeftijds-effect is positief. De sterkte van dit effect is toegenomen na 1975 hetgeen erop lijkt te wijzen dat de groep informatiezoekers aan het vergrijzen is (vgl. Knulst & Kraaykamp, 1996). Het opleidingseffect is uiteraard positief en zeer sterk. Personen met veel verplichtingen wat betreft arbeids- en gezinsleven hebben een wat kleinere kans om tot deze klasse te behoren dan mensen met meer vrije tijd. Ten slotte zien we dat degenen die van hoogwaardige printmedia gebruik maken, ook graag via boeken hun leesbehoeften vervullen.

Het al dan niet behoren tot klasse 3, de klasse van personen die intensief gebruik maken van de regionale krant en midden-tijdschriften, is niet afhankelijk van sekse. Deze groep bestaat vooral uit jongeren; het negatieve leeftijdseffect is even sterk voor 1975 als voor 1995.

Oplopend van lager onderwijs tot HBO daalt de kans om in deze klasse te belanden per opleidingscategorie, maar voor academici is het effect juist licht positief. Klasse drie is een klasse van drukbezette personen: hoe meer tijd men kwijt is aan verplichtingen, hoe groter de kans in deze klasse te vallen. De log-odds voor personen die zelden een boek lezen is groter dan de log-odds voor personen die zo nu en dan een boek lezen, hoewel dit verband niet eenduidig is; vaak een boek lezen heeft geen enkele invloed op de kans tot klasse 3 te behoren. Het lijkt alsof we hier met een gemengde groep te maken hebben.

Klasse 4, de klasse die het minst gebruik maakt van de onderzochte printmedia en daarom is aangeduid als de 'niet-lezers', bestaat net als klasse 1 uit meer vrouwen dan mannen. Het opleidingseffect is negatief, met de categorie academici als uitschieter. De geringe tijd die aan printmedia wordt besteed, lijkt niet te wijten aan een drukbezet bestaan; de respondenten met de meeste verplichtingen hebben juist een kleinere kans om tot deze klasse gerekend te worden. Het lezen van boeken hangt ook negatief samen met de waarschijnlijkheid dat men tot klasse 4 behoort. Het leeftijdseffect is voor beide onderzochte jaren niet lineair. Voor 1975 kan het curvilineair genoemd worden; in 1995 hebben personen van middelbare leeftijd de grootste kans om tot klasse 4 te behoren. In de loop der tijd is de leeftijdspiek in de kans om tot deze klasse te behoren opgeschoven: de kans is afgenomen voor jongeren en toegenomen voor ouderen, zodanig dat de respondenten met een pensioengerechtigde leeftijd in 1995 een boven gemiddelde kans hebben om tot de weinig-lezers te behoren. Jongeren daarentegen vallen in 1995 minder snel in klasse 4 dan in 1975. Dit lijkt een verrassend resultaat, gegeven de afname in de tijd die jongeren aan kranten en tijdschriften besteden (Knulst & Kraaykamp, 1996). Opnieuw geldt echter, dat verschuivingen in leesgedrag binnen klassen moeten worden meegewogen. Bovendien is de kans van jongeren om tot klasse 1, die van de amusementszoekers, te behoren, toegenomen en is de kans om tot de informatievozoekers te behoren afgenomen.

Ten slotte klasse 5, de klasse van degenen die opinietijdschriften combineren met regionale of lage kranten. Dit zijn vooral mannen. In 1975 waren het vooral de tieners die tot deze klasse behoorden, in 1995 daarentegen personen van middelbare leeftijd, met name der-

tigers en veertigers. Het effect van het huidige of hoogst behaalde opleidingsniveau is sterk negatief. Degenen die tot klasse 5 behoren hebben het niet buitengewoon druk, maar besteden hun vrije tijd liever niet aan het lezen van boeken.

Slotopmerkingen

Latente-klasse-analyse laat zien dat er vijf klassen van printmediagebruikers onderscheiden kunnen worden. Elke klasse vertegenwoordigt een type printmediagebruikers op basis van hun overwegende oriëntatie op informatie dan wel amusement. De vijf typen zijn te benoemen als amusementszoekers (klasse 1), informatiezoekers (klasse 2), regiokrantlezers (klasse 3), niet-lezers (klasse 4), en omnivoren (klasse 5). Amusementszoekers vermijden de leesitems uit categorie 1. Zij scoren relatief hoog op vrouwenbladen, hobbybladen (categorie 2) alsook op roddelbladen en jeugdbladen (categorie 3). Het zou daarom verkeerd zijn deze groep te kwalificeren als 'univoren': zelfs binnen één culturele praktijk (lezen) maken zij gebruik van een breed bereik aan leesitems.

De informatiezoekers (klasse 2) kenmerken zich door hun hoge score op kwaliteitskranten en hun betrekkelijk hoge score op opinietijdschriften, gecombineerd met hun lage score op populaire kranten en categorie 3 tijdschriften. Ondanks hun betrekkelijk hoge score op het brede bereik van categorie 2 tijdschriften, is er onvoldoende grond om leden van deze klasse, net als die van klasse 5, te karakteriseren als 'omnivoren'. Door categorie 2 tijdschriften verder te differentiëren in onderscheiden subcategorieën is het wellicht mogelijk om meer verfijnde onderscheidingen tussen klassen te maken. We beschouwen dit als een zinvol pad voor nader onderzoek.

Respondenten uit klasse 3, de regionale lezers, hebben een nogal exclusieve oriëntatie op wat we eerder omschreven als een weinig geprofileerde informatiebron, de regionale dagbladen. Klasse 4, aangeduid als de niet-lezers, bestaat voornamelijk uit personen die geen tijdschriften lezen en als ze al een krant lezen, dan is dat een regionale krant. Maar vergeleken met andere groepen, scoren ze ook daarop het laagst. Klasse 5 heeft op alle items de hoogste of één na hoogste kans om 'ja' te scoren. Om deze reden zouden we dit de klasse van 'omnivoren' kunnen noemen. Leden van deze klasse lijken frequente lezers te zijn en daarenboven vertonen ze de neiging om items uit alle categorieën te combineren.

Latente-klasse-analyse stelt ons in staat om een onderscheid te maken tussen de mate waarin bepaalde typen lezers voorkomen, enerzijds, en de aan die typen gekoppelde leesfrequenties, anderzijds. Onze cohort-analyse, die dus betrekking heeft op de steekproeven uit 1975 en 1995, toont aan dat veranderingen in het leesgedrag kunnen worden begrepen als verschuivingen in frequenties van voorkomen tussen de typen in samenspel met veranderingen in leesfrequenties per leesitem *binnen* een type. Zo is de proportie omnivoren

weliswaar gestegen tussen 1975 en 1995, maar tegelijk is de kans gedaald dat personen uit de omnivore klasse printmedia gebruiken en dat ze meerdere items combineren. De klasse van omnivoren is dus tegelijkertijd gegroeid en minder herkenbaar geworden. Wanneer de leesfrequentie over de hele linie daalt, zal daarmee ook de frequentie afnemen waarmee bepaalde items gecombineerd worden; hierdoor zal het lijken alsof het aantal omnivoren afneemt. Dit is zeker het geval indien omnivoren gedefinieerd worden als personen die tenminste een X-aantal items, al dan niet uit heterogene categorieën, combineren. De aard van onze data, die betrekking hebben op tijdsbesteding, maakt het extra noodzakelijk om typologieën zodanig te construeren dat ze bestand zijn tegen veranderingen in leesfrequentie door de tijd heen. Zelfs indien personen minder verschillende items lezen, kan het aantal omnivoren dat we vinden nog altijd blijken te groeien, zolang we de omnivoren veeleer definiëren als een type lezer (door hem/haar met andere typen te vergelijken) dan als iemand die aan een bepaald kwantitatief criterium heeft te voldoen (het combineren van een aantal items). Bovendien, *pace* Peterson's Bourdieu's homologietheorie ter discussie stelde op basis van uitgesproken voorkeuren voor een achtentwintig muziekgenres, biedt het karakter van de hier gebruikte data, in tegenstelling tot enquête- of interview-vragen naar voorkeuren, een betere waarborg voor het empirisch vaststellen van het al of niet bestaan van individuen die uiteenlopende culturele items combineren. (Als gezegd, bevatten de TBO's van vòòr 1990 voor andere culturele sectoren dan lezen vermoedelijk te weinig specifieke items om Peterson's omnivoren/univoren-theorie voor een breed cultuurdomein adequaat te toetsen; daarvoor lijken ons andere cultuurdeelname-gegevens nodig.) De uitkomst dat de kans om in klasse 5 te vallen negatief samenhangt met opleiding, zoals eerder naar voren kwam, druist tegen de verwachting in. De kleine klasse van omnivoren op het terrein van printmediagebruik is niet bepaald samengesteld uit hoogopgeleiden. Als doelgroep van uitgeverij van printmedia is klasse 5 minder gretig geworden op alle items, zij het dat deze achteruitgang minder sterk is dan voor de overige vier klassen. Net als de omnivoren is ook de groep informatie-zoekers (klasse 2) licht in omvang toegenomen, maar tevens minder gaan lezen. In 1975 las nog de helft van deze groep een opinietijdschrift, in 1995 slechts eenderde. De groeiende omvang van deze groep betekent dus ook hier niet automatisch dat er meer kwaliteitskranten en opinietijdschriften gelezen worden. Als gevolg van verschillen in getalsverhouding tussen typen verandert ook de betekenis, in termen van leesgedrag, van het behoren tot een type.

Noten

- 1 Voor boeken betreft het met name organisaties als Stichting Speurwerk betreffende het Boek (SSB), het NBLC en de CPNB. Voor de krantenmarkt was dat CEBUCO (Centraal Bureau voor courantenpubliciteit van de Nederlandse Dagbladpers); voor

- de tijdschriftenmarkt de NOTU (Nederlandse Organisatie van Tijdschriftuitgevers). Sinds 1996 hebben deze branches voor printmedia hun belangenbehartiging ondergebracht bij de Nederlandse Uitgeversbond. Vgl. de cijfergidsen SSB 1980; SSB & NBLC 1991 en volgende jaren. SUMMO, een samenwerkingsverband van uitgevers, reclame- en mediabureaus en adverteerders, organiseert regelmatig multimedia-onderzoek, bijvoorbeeld de SummoScanner. Studies die de loutere registratie verre te boven gaan zijn Van den Brink (1987) en Van Neerven (1991). Een up-to-date overzicht van de Nederlandse communicatiemarkt biedt Bakker & Scholten (1997).
- 2 Dit laat onverlet dat vanuit een iets andere optiek lezen in vrije tijd opgevat kan worden als ten dienste staand van beroepsuitoefening, huishouden, kinderverzorging e.d. Zo lijkt geïnformeerdheid over de politieke en sociale actualiteit meer vanzelfsprekend voor intellectuele beroepen.
 - 3 Objecten van onderzoek in Scholtens dissertatie zijn onder meer de mate van pluri-formiteit (afspiegeling en openheid) van Nederlandse landelijke dagbladen omstreeks 1980, ten tijde van het debat over het zogeheten "Bestek '81", en de rol die het informatiemotief en het verstrooiingsmotief bij de lezerskringen van die kranten spelen. Hoewel de krantenwereld permanent evolueert, menen we dat de bevindingen uit dit kostbare, en daarom vooralsnog eenmalig gebleven, onderzoek nog altijd van toepassing zijn op de hier voorgestelde categorisering van landelijke dagbladen uit het midden van de jaren negentig.
 - 4 Een niet onbelangrijke bijkomstigheid is dat tal van vooraanstaande literaire uitgeverijen die zo'n tien jaar geleden nog zelfstandig waren, tegenwoordig fungeren onder de paraplu van een groot uitgeefconcern (PCM, de Weekbladpers), waar ook opiniebladen of dagbladen uit categorie (1) verschijnen.
 - 5 Informatief op dit punt zijn recente geschiedenissen van afzonderlijke kranten, bijvoorbeeld Van Vree (1996).
 - 6 Qua spreiding en intentie wordt het Parool uit de jaren zeventig door brancheorganisaties als landelijke krant gekarakteriseerd. Zeker voor 1995 gaat dat niet meer op. Daarom gaven we er de voorkeur aan de krant met de regionale dagbladen in een cluster op te nemen.
 - 7 Vakbladen, een geheel andere categorie tijdschriften dan de publieksbladen, is meegenomen binnen het cluster 'tijdschriften 1', terwijl ook een afzonderlijke categorie zou zijn te overwegen, vanwege de al wat gewrongener relatie tot vrijetijdslezen.
 - 8 Dit geldt niet voor de leeftijdseffecten zoals die in tabel 4 zijn weergegeven. Deze zijn met de hand berekend door de hoofdeffecten over beide jaargangen te vermeerderen of verminderen met de interactie-parameters. De hoofdeffecten over beide jaargangen sommeren tot nul over de vijf leeftijdscategorieën, en de interactietermen sommeren tot nul over de twee groepen. Samenvoegen van deze twee parameters leidt tot samengestelde effect-scores die niet meer tot nul sommeren over de rijen en kolommen.

Literatuur

- Bakker, P., & Scholten, O.** (1997). *Communicatiekaart van Nederland*. Houten: Bohn, Stafleu Van Loghum.
- Bourdieu, P.** (1979). *La distinction*. Paris: Minit. [Engl. Trans. Richard Nice, *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1984.]
- DiMaggio, P.** (1982). Cultural capital and school success: the impact of status culture participation on the grades of US high school students. *American Sociological Review*, 47, 189-201.
- DiMaggio, P.**, (1987). Classification in art. *American Sociological Review* 52, 440-455.
- DiMaggio, P., & Mohr, J.** (1985). Cultural capital, educational attainment and marital selection *Journal of Sociology*, 90, b, 1231-1261.
- Driessen, F., Kreijen, P., & Völker, B.,** (1998). *Leesbevordering in Nederland*. Utrecht: Bureau Driessen.
- Ganzeboom, H.** (1984). *Cultuur en informatieverwerking*. Utrecht: Rijksuniversiteit Utrecht.
- Ganzeboom, H.** (1989). *Cultuurdeelname in Nederland. Een empirisch-theoretisch onderzoek*

naar determinanten van deelname aan culturele activiteiten. Assen: Van Gorcum.

Hagenaars, J.A. (1990). *Categorical longitudinal data – loglinear analysis of panel, trend and cohort data*. Newbury Park: Sage.

Heinen, T. (1996). *Latent class and discrete latent trait models: similarities and differences*. Thousand Oakes: Sage Publications.

Janssen, S. (1996). *Kunst in de krant. De berichtgeving over kunst in Nederlandse dagbladen 1965-1990*. Paper gepresenteerd tijdens de Sociaal-wetenschappelijke Studiedagen, April 1996, Vrije Universiteit, Amsterdam.

Kaiser, A. (1991). Een wereld van papier. Werkwijze en uiterlijk van de Nederlandse krant. In J. Bardeel & J. Bierhoff (red.). *Media. Feiten, structuren* (pp. 117-138). Groningen, Wolters-Noordhoff.

Knulst, W., & Kalmijn, M. (1988). *Van woord naar beeld?* Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau. [Cahier 66].

Knulst, W., & Kraaykamp, G. (1996). *Leesgewoonten*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau. [Sociale en Culturele Studies – 23].

Knulst, W., & Kraaykamp, G. (1998). Trends in leisure reading: forty years of research on reading in the Netherlands. *Poetics*, 26 (1). [21-41]

Kraaykamp, G. (1993). *Over lezen gesproken: een studie naar sociale differentiatie in leesgedrag*. Amsterdam: Thesis Publishers.

Knoke, D. & Burke, P.J. (1980). *Log-linear models*. Thousand Oaks/Londen: Sage.

McCutcheon, A.L. (1987). *Latent class analysis*. Thousand Oaks/Londen: Sage.

McQuail, D. (1987). *Mass communication theory. An introduction*. Londen: Sage.

Munnichs, M., & Van Rees, C.J. (1986). De cultuursociologie van Pierre Bourdieu. Enkele kanttekeningen bij *La Distinction* van Bourdieu. *T T T - Interdisciplinair Tijdschrift voor Taal- en Tekstwetenschap*, 6, 317-336.

Otter, M.E. (1995). Buitenschools lezen effectief voor schoolse leesvaardigheid? Een vierjarig longitudinaal onderzoek in het v.o. Amsterdam: s.c.o.-Kohnstamm Instituut.

Otter, M.E., Schoonen, R. & De Glopper, K. (1996). De relatie tussen leesprestaties en buitenschools lezen in leerjaar 5-8. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 63-80.

Peterson, R.A. (1992). Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. In K.E. Rosengren (ed.), *Audience research*. *Poetics*, 21 (4), 243-258. [Special issue]

Peterson, R.A., & Simkus, A. (1992). How musical tastes mark occupational status groups. In M. Lamont & M. Fournier (eds.), *Cultivating differences. Symbolic boundaries and the making of inequality* (pp. 152-186). Chicago: The University of Chicago Press.

Picard, R.G. (1989). *Media economics*. Newbury Park, CA: Sage.

Rosengren, K.E. (ed.) (1992). Audience research. *Poetics*, 21 (4). [Special issue]

Scholten, O. (1982). *Krant en democratie: een studie naar politieke informatie in landelijke dagbladen*. Amsterdam: Vrije Universiteit. [Dissertatie]

Stichting Spoorwerk betreffende het Boek (1981). *Boekenvakboek: cijfergids voor de informatiesector. 1980*. Amsterdam: Kosmos.

Stichting Spoorwerk betreffende het Boek (1986). *Boekenvakboek: cijfergids voor de informatiesector. 1986*. Amsterdam: s.s.b.

Stichting Spoorwerk betreffende het Boek (1987). *Boekenvakboek: cijfergids voor de informatiesector. 1987*. Amsterdam: s.s.b.

Stichting Spoorwerk betreffende het Boek / Nederlands Bibliotheek en Lektuur Centrum (1991). *Gids voor de informatiesector*. Den Haag: s.s.b. / N.B.L.C.

Van Cuilenburg, J., Scholten, O., & Noomen, W. (1992). *Communicatiewetenschap*. Muiderberg: Coutinho.

Van den Brink, R.E.M. (1987). *Informatie over informatie*. Leiden: Stenfert Kroese.

Van Eijck, K. (1998). Leefstijlen van stijgers en dalers: de invloed van sociale mobiliteit op culturele consumptiepatronen. *Mens en Maatschappij*, 72, 27-46.

Van Eijck, K. (1999). Jazzed up, brassed off: sociale differentiatie in patronen van muzikale genrevoorkeuren. *Mens en Maatschappij*, 73, 1. [43-61]

Van Neerven, J.P.S. (1991). *De dagbladuitgever als ondernemer*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.

Van Rees, K., Vermunt, J., & Verboord, M. (1997). *Culturele classificaties ter discussie: Latente-klasse-analyse van tijdsbestedingsdata 1990*. Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant, mimeo. [Sociological Abstracts, 45 (7), 110-111]

Van Vree, F. (1996). *De metamorfose van een dagblad. Een journalistieke geschiedenis van de*

Volkskrant. Amsterdam: Meulenhoff.

Vermunt, J.K. (1993). *LEM: log-linear and event history analysis with missing data using the EM algorithm*. WORC PAPER 93.09.015/7, Tilburg University.

Vermunt, J.K. (1996). *Log-linear event history analysis: a general approach with missing data, unobserved heterogeneity, and latent variables*. Tilburg: TUP.

Vermunt, J.K. (1997). *Log-linear models for event histories*. Thousand Oakes: Sage Publications.

Weibull, L. (1992). The status of the daily newspaper. What readership research tells us about the role of newspapers in the mass media system. In K.E. Rosengren (ed.), Audience research. *Poetics*, 21 (4), 259-282. [Special issue]

Wynne, D. & J. O'Connor (1998). *Consumption and the postmodern city*. *Urban Studies*, 35, 841-864.

Bijlage

TABEL A1 Latente klassenstructuur in 1975 en in 1995, apart geschat

	1975					1995				
	X1	X2	X3	X4	X5	X1	X2	X3	X4	X5
<i>proportie</i>	30%	10%	26%	29%	5%	20%	9%	26%	30%	15%
<i>krant hoog</i>										
nee	0.92	0.19	0.92	0.99	0.76	0.96	0.02	0.93	0.91	0.65
ja	0.08	0.81	0.08	0.01	0.24	0.04	0.98	0.07	0.09	0.35
<i>krant midden</i>										
nee	0.44	0.61	0.00	0.51	0.28	0.99	0.65	0.01	0.63	0.53
ja	0.56	0.39	1.00	0.49	0.72	0.01	0.35	0.99	0.37	0.47
<i>krant laag</i>										
nee	0.44	0.78	1.00	0.69	0.01	0.69	1.00	0.81	0.95	0.51
ja	0.56	0.22	0.00	0.31	0.99	0.31	0.00	0.19	0.05	0.49
<i>tijdschrift hoog</i>										
nee	0.97	0.43	0.77	0.99	0.00	1.00	0.62	0.86	0.96	0.54
ja	0.03	0.57	0.23	0.01	1.00	0.00	0.38	0.14	0.04	0.46
<i>tijdschrift midden</i>										
nee	0.23	0.46	0.37	1.00	0.37	0.51	0.48	0.37	0.98	0.47
ja	0.77	0.54	0.63	0.00	0.63	0.49	0.52	0.63	0.02	0.53
<i>tijdschrift laag</i>										
nee	0.45	0.85	0.62	0.75	0.53	0.65	0.90	0.71	0.91	0.83
ja	0.55	0.15	0.38	0.25	0.47	0.35	0.10	0.29	0.09	0.17

data: TBO 1975 en TBO 1995

Marion van Lunenburg

Berichtgeving over bedrijven

Inhoudsanalyse van berichten over vijftieng grote ondernemingen in Nederland

In dit onderzoek is gekeken naar de relatie tussen de markt waarin grote Nederlandse ondernemingen opereren en de berichtgeving in Nederlandse dagbladen. Uit inhoudsanalyse van ruim 2.650 artikelen over AEX-fondsen in landelijke dagbladen blijkt dat die minder negatief oordelen dan op grond van theorieën over nieuwsselectie werd verwacht. De verschillen tussen de markten zijn echter significant. Datzelfde geldt voor de verschillen in aandacht. Uit het onderzoek kan geconcludeerd worden dat markt een verklarende factor is voor de verschillen in berichtgeving over grote Nederlandse ondernemingen.

Introductie

De manier waarop dagbladen berichten over grote ondernemingen verschilt per dagblad en per onderneming. Hoe groot die verschillen zijn en met welke factoren die samenhangen is tot op heden nauwelijks onderzocht. De antwoorden op die vragen zijn voor bedrijven interessant, omdat die inzicht geven in de mate waarin zij berichtgeving kunnen sturen. Het zegt iets over de toegevoegde waarde van pr-afdelingen. In een promotieonderzoek naar berichtgeving over ondernemingen worden de volgende onderzoeksvragen beantwoord:

Op welke wijze schrijven landelijke Nederlandse dagbladen over grote Nederlandse ondernemingen?

In hoeverre zijn verschillen te verklaren door ondernemings- en/of mediumspectifieke factoren?

Door middel van inhoudsanalyse van krantenberichten is onder andere gekeken naar de manier waarop dagbladen grote ondernemingen beoordelen en de aandacht die zij aan die ondernemingen geven. In dit artikel is één van de ondernemings specifieke factoren, de markt waarin ondernemingen opereren, onderzocht.

Theoretische achtergronden

Het nut voor bedrijven meer inzicht te krijgen in de manier waarop berichtgeving over hun onderneming tot stand komt laat zich raden. Boodschappen die door en over ondernemingen worden uitgezonden hebben invloed op het imago van die onderneming. Een van de definities van het imago luidt: 'the body of feelings, impressions and opinions regarding a corporate entity held by its various publics' (gecit. in Van der Meiden & Fauconnier, 1990). Voor bedrijven is een goed imago belangrijk voor het krijgen van opdrachten, goede werknemers, subsidies, aandeelhouders, enzovoort.

Uit een experiment van Hoeken en Renkema (1997) naar de effec-

Mw. drs. Marion van Lunenburg is werkzaam als communicatiedeskundige bij Koninklijke Luchtvaart Maatschappij nv en verbonden aan The Amsterdam School of Communications Research (ASCoR) van de Universiteit van Amsterdam. Correspondentie: ASCoR, Universiteit van Amsterdam, Oude Hoogstraat 24, 1012 CE Amsterdam, tel. +20 525 3752/+20 649 6913, fax +20 525 2179, email klm40027@td.klm.nl.

ten van negatieve berichtgeving blijkt dat de effecten op het bedrijfsimago bij krantenlezers ook na enkele weken nog aanwezig zijn. Bovendien werd in hetzelfde experiment aangetoond dat bij een (negatief) bewerkte tekst de betrouwbaarheid van het bedrijf in de ogen van de lezers sterker werd aangetast dan bij een neutrale tekst. Er zijn dus duidelijke aanwijzingen dat negatieve berichtgeving het imago van bedrijven aantast en het spreekt voor zich dat bedrijven zo positief mogelijk in het nieuws willen komen. Jaarlijks besteden bedrijven miljarden aan reclame en 'corporate' campagnes, mede om een goed imago op te bouwen en/of in stand te houden. In hun onderzoek concludeerden Hoeken en Renkema (1997) echter dat advertentiecampagnes nauwelijks de aandacht krijgen van krantenlezers. De kans dat het bedrijfsimago wordt beïnvloed door redactionele aandacht is volgens hun bevindingen vele malen groter. Daarbij komt dat mediagebruikers doorgaans weinig geloof hechten aan berichten die rechtstreeks afkomstig zijn van bedrijven. Reclame en propaganda worden door het publiek als ongeloofwaardig ervaren (Lamers, 1995). Bij specifieke issues als milieu is het publiek eerder geneigd te geloven wat bijvoorbeeld belangenorganisaties te vertellen hebben. Gelikte advertenties van bedrijven geven dus wel maximale controle over de inhoud, maar 'scoren' qua aandacht en geloofwaardigheid lager dan communicatie via redactionele berichten. Je zou je kunnen afvragen of een deel van de budgetten die jaarlijks aan advertentiecampagnes worden uitgegeven niet beter besteed zou zijn aan een professionele strategie om redactionele berichtgeving over het bedrijf (beter) te beïnvloeden, bijvoorbeeld door het aanleveren van goede 'persklare' informatie. Uit een Duits onderzoek blijkt dat het merendeel van de berichten over bedrijven voortkomen uit persberichten (Baerns, 1981). Schmidt (1979) stelt zelfs dat 'information is not a duty of demand, but of supply'. Een belangrijke constatering voor pr-afdelingen.

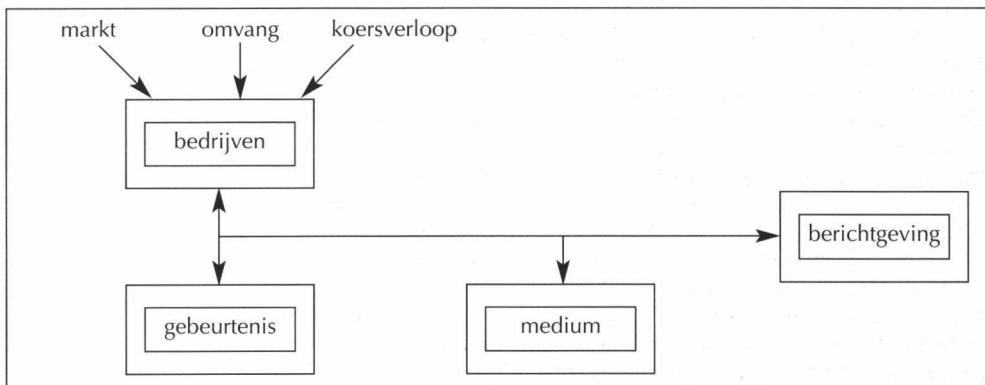
De vraag of en hoe bedrijven in het (redactionele) nieuws komen hangt sterk samen met het begrip *nieuwswaarde*. Van Dale (1996) omschrijft het begrip nieuwswaarde als 'actualiteitswaarde van een bepaald bericht'. Wat die actualiteitswaarde is wordt, in het geval van berichtgeving in de dagbladen, bepaald door de journalist. Hoe die journalist tot die beslissing komt, hangt af van een groot aantal factoren. Gans (1979) onderscheidde zes groepen variabelen die het proces van nieuwsselectie- en bewerking bepalen: 1 de bron, 2 de journalist, 3 de mediaorganisatie, 4 de gebeurtenis, 5 de technologie en 6 de maatschappij. Al die factoren komen min of meer tot uiting in de zogenaamde 'organizational identities' van journalisten (Van Zoonen, 1998). De organisatiecultuur bepaalt in grote mate welk type journalisten er werken, welke uitgangspunten er voor nieuwsselectie gelden en in hoeverre commerciële belangen een rol spelen. Hoewel de berichtgeving tussen mediatitels dus sterk kunnen verschillen, is uit diverse onderzoeken (vgl. McQuail, 1983) gebleken dat iets voor journalisten nieuwswaarde heeft wanneer het voldoet aan één of meer van de volgende criteria: conflict, emotie, verras-

send, actueel, het om een belangrijk persoon of instantie gaat, het van belang is voor velen, mogelijkheid geeft tot identificatie (o.a. lokaliteit) en het makkelijk te vertellen is aan de doelgroep. Daarnaast hebben negatieve/sensationele gebeurtenissen een grotere kans in het nieuws te komen.

In 1965 presenteerden Galtung & Ruge in hun *additieve besluitvormingsmodel* de relatie tussen 'de gebeurtenis' en 'het object', waarbij zij ervan uit gingen dat die combinatie bepalend is voor de nieuws waarde. Volgens dat model trekt de dood van Lady Di dus bijvoorbeeld meer (inter)nationale aandacht dan de trouwerij van Prins Willem Alexander, omdat een negatieve gebeurtenis meer nieuws waarde heeft dan een positieve. De trouwerij van Prins Willem Alexander trekt wel weer meer aandacht dan de dood van de lokale slager, omdat Prins Willem Alexander meer nationale bekendheid heeft. Datzelfde gaat op voor bedrijven. Een schokkende gebeurtenis kan de landelijke pers halen, ook wanneer het om een kleine onderneming gaat. De nieuws waarde wordt echter groter wanneer dezelfde gebeurtenis plaatsvindt in relatie tot een gerenommeerde onderneming van (inter)nationaal allure. Op grond van die veronderstelling zullen grote ondernemingen over het algemeen vaker in het nieuws komen dan kleine ondernemingen.

Probleemstelling

Op grond van bovenstaande uitgangspunten is in dit onderzoek verondersteld dat de combinatie 'bedrijf' en 'gebeurtenis' leidt tot berichtgeving in dagbladen. Dagbladen kunnen daarbij – op grond van 'organizational identities' – in hun berichtgeving onderling verschillen. In het promotieonderzoek worden de ondernemingspecifieke factoren markt, koersverloop en omvang van de onderneming onderzocht.



FIGUUR 1 Onderzoekmodel

Het koersverloop en de omvang van de onderneming zijn parameters die samenhangen met de economische prestaties. Die factoren zijn in dit artikel niet nader onderzocht. In dit artikel wordt expliciet gekeken naar de relatie tussen de markt waarin een bedrijf actief is en de berichtgeving.

De vraagstelling in dit artikel luidt:

In hoeverre bestaan er verschillen in berichtgeving van de landelijke Nederlandse dagbladen voor grote Nederlandse ondernemingen en in hoeverre hangen die verschillen samen met de markten waarin die ondernemingen actief zijn?

De volgende onderzoeksvragen zijn daarbij geformuleerd:

- 1 Bestaat er een verband tussen de manier waarop de landelijke Nederlandse dagbladen oordelen over grote Nederlandse ondernemingen en de markt waarin die ondernemingen actief zijn?
- 2 Bestaat er een verband tussen de aandacht die landelijke Nederlandse dagbladen hebben voor grote Nederlandse ondernemingen en de markt waarin die ondernemingen actief zijn?
- 3 Bestaat er een verband tussen de gebeurtenissen waarmee landelijke Nederlandse dagbladen grote Nederlandse ondernemingen in verband brengen en de markt waarin die Nederlandse ondernemingen opereren?

Bij de operationalisatie van het onderzoek is specifiek gekeken naar de verschillen in berichtgeving tussen bedrijven met 'economische macht'. Bij het definiëren van het begrip 'economische macht' van grote Nederlandse ondernemingen vormt de Amsterdam Exchanges een goede barometer, omdat de beurswaarde en de koersen zowel iets zeggen over de economische omvang van het bedrijf als over de prestaties op korte en lange termijn. Ondernemingen worden immers alleen dan op de beurs genoteerd, wanneer aandeelhouders er letterlijk brood in zien. In dit onderzoek is een grote Nederlandse onderneming gedefinieerd als: 'Een bedrijf dat gedurende de onderzoeksperiode behoorde tot de AEX-fondsen'. AEX-fondsen zijn fondsen die op grond van hun economische beursprestaties (transactievolume en -frequentie) over een langere periode tot de vijftieng belangrijkste fondsen op de Amsterdamse Effectenbeurs worden gerekend. Het gewogen gemiddelde van die vijftieng fondsen vormt de dagelijkse index, de graadmeter van de prestaties op de Amsterdamse Effectenbeurs. Hoewel door die definitie grote ondernemingen als Randstad en Vendex buiten het onderzoek bleven, geeft de definitie een goede doorsnede van de top van het Nederlandse bedrijfsleven. Bovendien is aannemelijk dat (economische) redacties bij het schrijven van hun dagelijkse beursberichten de AEX-fondsen in ieder geval altijd nauwlettend zullen volgen.

Voor de beantwoording van de onderzoeksvraag in dit artikel zijn de vijftieng AEX-fondsen ingedeeld in zeven verschillende markten:

- 1 Content/Software: Elsevier, Polygram, VNU, Wolters Kluwer;

- 2 Hardware: KPN en Philips;
- 3 Staal/Chemie: Akzo Nobel, DSM, Hoogovens, Koninklijke Olie;
- 4 Voedingsmiddelen: Ahold, BolsWessanen, CSM, Heineken, Nutricia, Unilever;
- 5 Transport: Nedlloyd, KLM;
- 6 Financiële instellingen: ABN AMRO, Aegon, Fortis Ameer, ING Groep;
- 7 Overige: Gist-brocades, Hagemeyer, KNP BT.

De derde onderzoeksvraag richt zich op de relatie 'gebeurtenis' (waarover de dagbladen daadwerkelijk berichten) en 'de onderneming'. De achterliggende reden hiervan is dat bedrijven die bijvoorbeeld in de staal/chemie markt actief zijn vaker in relatie worden gebracht met milieu-issues dan bijvoorbeeld de financiële instellingen. Voedingsmiddelenbedrijven lijken bij productiefouten op het oog kwetsbaarder voor een crisis in de media dan de hardwaremarkt. Op grond van de verzamelde data wilden we in het onderzoek kijken of er relaties te leggen zijn tussen dergelijke, vaak niet economische, gebeurtenissen en specifieke markten.

Methoden

Een adequate manier om berichtgeving te analyseren is met behulp van inhoudsanalyse. De meest bekende omschrijving van het begrip inhoudsanalyse is waarschijnlijk van Berelson (1952): 'Content analysis is a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication'.

Berelson was echter aanhanger van de kwantitatief/manifeste stroming. De kritiek die vooral vanuit de *Frankfurter Schule* naar voren werd gebracht was dat de focus op het kwantificeren van manifeste tekstelementen de structuren van een tekst niet bloot legt en onvoldoende zicht geeft op kwalitatieve aspecten van een tekst. Volgens Kracauer (in Van Cuilenburg, Scholten & Noomen, 1992) zijn juist die latente kenmerken en de context belangrijk voor een goede interpretatie.

Los van die discussie, die ook vandaag de dag nog actueel is, is een van de problemen bij inhoudsanalyse het spanningsveld tussen de omvang van het onderzoek en de praktische haalbaarheid. Zoveel mogelijk data over een zo lang mogelijke periode draagt bij aan de betrouwbaarheid van de analyses, maar stuit vaak weer op praktische problemen. In dit onderzoek is gestreefd naar een optimale balans van die twee factoren. Gedurende een periode van een half jaar, namelijk 15 juli 1996 tot en met 10 januari 1997, zijn alle artikelen over AEX-fondsen in de dagbladen verzameld waarin een AEX-fonds subject was. Het onderzoek beperkte zich daarbij tot de vijf landelijke dagbladen *Algemeen Dagblad*, *NRC Handelsblad*, *De Telegraaf*, *Trouw* en *de Volkskrant*. Daarnaast moesten de artikelen aan de volgende twee criteria voldoen:

1. Het artikel moest een *lead* hebben waarin het AEX-fonds subject was; en/of
2. In minstens de helft van het aantal alinea's moest het AEX-fonds subject zijn.

Codering

Uit de selectie bleven 2537 verschillende artikelen over. De dataverzameling gebeurde door één persoon. Vervolgens zijn de artikelen door twee codeurs gecodeerd. Het kwam voor dat in een artikel twee AEX-fondsen aan de selectiecriteria voldeden. In die gevallen werd hetzelfde artikel twee maal afzonderlijk gecodeerd, waardoor het totaal aantal gecodeerde artikelen op 2653 uitkwam. Alle artikelen werden ingedeeld naar een van de volgende 'gebeurtenissen':

- 1 (Ontwikkeling) nieuw product;
- 2 Bedrijfsresultaten;
- 3 Fusie/Samenwerking;
- 4 Inkrimping/Afstoting activiteiten;
- 5 Overname/Uitbreiding;
- 6 Tarieven/Producten;
- 7 Jubileum/Afscheid/Aanstelling/Overlijden;
- 8 Mensenrechten/Kinderarbeid/Emancipatie;
- 9 Milieu;
- 10 Moderne biotechnologie
- 11 Veiligheid product/dienst (Calamiteit);
- 12 CAO/Arbeidsvoorwaarden;
- 13 Juridische procedures;
- 14 Anders.

Vervolgens zijn de artikelen gecodeerd op 'aandacht' en 'oordeel'.

Bij de definiëring van het begrip 'aandacht' is aansluiting gezocht bij de definitie van Scholten (1982), namelijk 'het belang dat een krant hecht aan een nieuwssoort'. In het huidige onderzoek is het begrip aandacht omschreven als 'belang dat een krant hecht aan nieuws over een AEX-fonds'. Bij de operationalisering is daarbij gebruik gemaakt van de zogenaamde *itemimportantie*. De itemimportantie werd berekend aan de hand van de lengte van het artikel (gemeten in het aantal alinea's) en de plaats in het medium. Bij het toekennen van een score voor de plaats in het medium is uitgegaan van de veronderstelling dat de voorpagina meer aandacht krijgt dan de economische pagina. De economische pagina krijgt – als het om bedrijfsberichten gaat – weer meer potentiële aandacht van de krantenlezer dan een plaats elders in het medium. Aan de posities werden de scores 3 (voorpagina), 2 (economische pagina) en 1 (elders) toegekend. De itemimportantie is daarmee gedefinieerd als 'aantal alinea's' maal 'positie'. Het bereik van de score van een doorsnee artikel in dagbladen is moeilijk te geven. Om de uitkomsten toch in perspectief te kunnen plaatsen zijn de grootste en kleinste artikelen in dagbladen op de voor- en economische pagina, gedurende een week gemeten. De gemiddelde lengte van het grootste artikel van de vijf landelijke dagbladen is ruim 7 alinea's. Op de economische pagina zijn de artikelen wat langer; het langste artikel daar is gemiddeld 11,5 alinea's. De bijbehorende maximale scores op item-importanties zijn dan 21 (3 x 7) en 23 (2 x 11,5). Op beide pagina's bedraagt het gemiddelde kleinste artikel 1 alinea.

In het onderzoek wilden we ook iets zeggen over de manier waarop de dagbladen oordelen over grote ondernemingen. Er bestaan verschillende manieren om de evaluatieve lading van een tekst ten opzichte van – in dit geval – bedrijven bloot te leggen. De meest geavanceerde methode daarvoor is de NET-methode, die in de jaren tachtig werd ontwikkeld. Met behulp van een computerprogramma worden verbanden gelegd tussen kenobjecten uit de tekst waardoor het betoog in de tekst duidelijk wordt. Een andere, minder complexe maar wel arbeidsintensieve manier om de evaluatieve lading te meten is gebaseerd op de methode die begin jaren vijftig door Osgood werd geïntroduceerd. In zijn 'evaluative assertion analysis' stelt hij de richting en intensiteit van de houding 'van een artikel' ten opzichte van een bepaald attitude-object (in dit geval een van de AEX-fondsen) vast.

Voor de brede opzet van dit onderzoek is afgezien van de complexe NET-methode. Het oordeel van de dagbladen werd gemeten aan de hand van de variant op Osgoods 'evaluative assertion analysis' die komt van Van Cuilenburg (1977). Het oordeel van de schrijver in een artikel over een attitude-object is uitgedrukt in termen van positief, negatief en neutraal volgens de formule:

$$Jx = (Fx - Ux) / (Fx + Ux + Nx)$$

waarbij

Fx het aantal gunstige zinnen in een artikel over attitude-object x

Ux het aantal ongunstige zinnen in een artikel over attitude-object x

Nx het aantal neutrale zinnen in een artikel over attitude-object x

De oordeelsscore Jx van een artikel kan alle mogelijke waarden aannemen tussen $Jx = -1$ (=zeer negatief) tot $Jx = +1$ (=zeer positief).

Het dilemma bij deze methode is de afbakening van de context voor de interpretatie. Een te grote context-eenheid kan de betrouwbaarheid negatief beïnvloeden, maar te veel vrijheid voor de codeurs leidt mogelijk tot ongeldige classificaties. In dit onderzoek is het risico van ongeldige classificaties door het geringe aantal codeurs relatief beperkt. Als context-eenheid is daarom het hele artikel genomen.

Beursbeschouwingen

Een bijzondere categorie binnen de data vormden de zogenaamde beursartikelen. Dat zijn de dagelijkse berichten op de economische of beurspagina's die de prestaties op de Amsterdamse Effectenbeurs beschrijven. De kop van dergelijke berichten heeft veelal betrekking op een, voor die dag, belangrijk beursfonds waaronder dus ook de AEX-fondsen. De inhoud van die artikelen is echter specifiek gericht op het koersverloop en gaat niet of nauwelijks in op inhoudelijke zaken. Op basis van het *lead*-criterium zijn die beursbeschouwingen wel geselecteerd en altijd gecodeerd als 'bedrijfsresultaten'. In totaal betreft het 299 artikelen. In dit onderzoek is van die artikelen alleen de *lead* beoordeeld en werden ze niet meegenomen in de berekening van de aandacht voor ondernemingen.

Overeenstemming in codering

Om de overeenstemming in codering tussen de beide codeurs vast te stellen werd 5% van de artikelen die door codeur 2 werden gecodeerd eveneens door codeur 1 beoordeeld. Vervolgens werd door middel van een correlatieberekening de samenhang tussen de 'itemimportantie' en 'oordeelscore' van de dubbel gecodeerde artikelen berekend. Zowel de correlatie tussen de itemimportantie en de oordeelscore van codeur 1 en 2 waren significant (respectievelijk $r = 0,99^{**}$ en $r = 0,8^{**}$). De gevonden samenhang rechtvaardigt de aanname dat uitspraken op basis van de totale database niet door intercodeursfouten worden beïnvloed.

Resultaten

Om een globaal beeld te krijgen van de omvang en de resultaten van het onderzoek geven we hieronder de beoordeling en itemimportantie per bedrijf. In dit artikel zijn die data gebundeld naar de markt waarin de bedrijven zijn ingedeeld.

TABEL 1 Oordeelscore en itemimportantie van artikelen in landelijke dagbladen per AEX fonds

AEX	aantal artikelen	oordeelscore ¹	itemimportantie ²
ABN Amro	205	0.07	8.8
Aegon	34	0.29	13.4
Ahold	116	0.16	9.2
Akzo Nobel	90	0.02	9.2
BolsWessanen	66	-0.28	9.7
CSM	19	0.02	7.3
DSM	44	-0.09	7.2
Elsevier	52	0.07	7.0
Fortis Amev	38	0.20	15.4
Gist-brocades	15	0.29	4.1
Hagemeyer	21	0.08	9.4
Heineken	76	-0.23	8.4
Hoogovens	72	0.14	7.5
ING Groep	122	0.04	10.3
Koninklijke Olie	216	0.08	7.3
KLM	269	-0.0	9.8
KNP BT	71	-0.09	9.8
KPN	356	-0.05	9.6
Nedlloyd	78	0.08	12.6
Nutricia	36	0.48	8.3
Philips	406	-0.05	10.4
Polygram	18	-0.45	8.4
Unilever	136	0.10	7.6
VNU	59	0.06	8.3
Wolters Kluwer	38	0.42	5.4
Totaal	2653	0.01	9.3

¹oordeelscore Jx met bereik (-1,1)

²itemimportantie met bereik (0,68) en praktische schaal 1-22 (zie eerder)

De eerste onderzoeksvraag in dit artikel luidde:

- 1 Bestaat er een verband tussen de manier waarop de landelijke Nederlandse dagbladen oordelen over grote Nederlandse ondernemingen en de markt waarin die ondernemingen actief zijn?

Die onderzoeksvraag is beantwoord met behulp van een variantie-analyse met oordeelscore Jx als afhankelijke variabele en markt (software/content, hardware, staal/chemie, voedingsmiddelen, transport, financiële instellingen en overige) als onafhankelijke variabele. Het hoofdeffect van markt was significant $F(6, 2646) = 5,0, p < .001$. Dat betekent dat de oordeelscore Jx verschilt als functie van de markt waarin een onderneming actief is.

Tabel 2 geeft een overzicht van de gemiddelden van de oordeelscore Jx van de in dit onderzoek onderscheiden markten.

TABEL 2 Oordeelscore en itemimportantie van artikelen in dagbladen per markt

Markt	aantal artikelen	oordeelscore	standaard deviatie
communicatie content	167	0.07	0.5
communicatie hardware/ transport	762	-0.05	0.4
staal/chemie	422	0.02	0.5
voedingsmiddelen	449	0.03	0.5
transport	347	-0.04	0.5
financiële instellingen	399	0.09	0.5
overige	107	0.00	0.4
Totaal	2653	0.01	0.5

Zoals uit tabel 2 blijkt schrijven de landelijke Nederlandse dagbladen over de hele linie helemaal niet zo negatief over de markten waarin AEX-fondsen actief zijn.

Uiteraard willen we ook weten in hoeverre de verschillen in oordeelscore tussen de markten significant zijn. Op basis van post-hoc testen geeft tabel 2 de verschillen tussen de markten.

De lege cellen in tabel 3 betekenen dat de verschillen tussen die markten niet significant is. Dat in tegenstelling tot de cellen met **.

Voor een aantal managers zullen de resultaten uit dit onderzoek een opluchting zijn. Er bestaan echter significante verschillen tussen de beoordeling van bedrijven in verschillende markten. De gezamenlijke dagbladen schrijven het meest positief over de financiële instellingen en het minst positief over de bedrijven die actief zijn in de transport- en hardware business. Opvallend is het verschil in beoordeling van de hard- en software bedrijven. Over die laatste markt oordelen de dagbladen beduidend positiever dan die eerste. Over de voedingsmiddelenbedrijven oordeelden de dagbladen licht positief met als kanteekening dat gedurende het onderzoek geen recalls plaatsvonden.

TABEL 3 **Significantie oordeelscore tussen markten**

	communicatie: content	communicatie	staal/chemie	voedingsmiddelen	transport	financiële instellingen	overige
communicatie: content	**				**	**	
communicatie							
hardware/transport	**		**				
staal/chemie		**			**	**	
voedingsmiddelen							
transport	**		**				
financiële instellingen	**		**				
overige							

** P< .05

2 Bestaat een verband tussen de mate van aandacht die landelijke Nederlandse dagbladen hebben voor grote Nederlandse ondernemingen en de markt waarin die ondernemingen actief zijn?

De onderzoeksvraag werd beantwoord met behulp van een variantie-analyse met itemimportantie als afhankelijke variabele en markt (software/content, hardware, staal/chemie, voedingsmiddelen, transport, financiële instellingen, overige) als onafhankelijke variabele.

Het hoofdeffect van markt was significant $F(6, 2646) = 7, p < .001$. De itemimportantie verschilt dus als functie van de markt waarin een onderneming actief is.

Tabel 4 geeft een overzicht van de gemiddelden van de itemimportantie van de in dit onderzoek onderscheiden markten.

De gemiddelde itemimportantie blijkt te liggen op 9,3. Dat is meer dan de helft minder dan het gemiddelde grootste artikelen op de voorpagina en economische pagina (respectievelijk 21 en 23). Het bereik van de item-importantiescore in dit onderzoek lag tussen 0 en 68. Twee artikelen (transport en hardware markt) hadden een lengte van 34 alinea's en stonden op de economische pagina. Zij leverden de hoogste score voor itemimportantie, namelijk 68. De laagste score was 0. Die 0-scores kwamen alle voor rekening van de 299 beursartikelen die, zoals gezegd, niet voor lengte werden gecodeerd.

TABEL 4 **Itemimportantie van artikelen in dagbladen per markt**

Markt	aantal artikelen	itemimportantie	standaard deviatie
communicatie content	167	7.3	6.8
communicatie hardware/ transport	762	10.0	8.7
staal/chemie	422	7.8	8.2
voedingsmiddelen	449	8.5	8.2
transport	347	10.5	9.6
financiële instellingen	399	10.3	8.7
overige	107	9.0	8.1
Totaal	2653	9.3	8.6

De reden daarvan was dat die artikelen weliswaar in de 'lead' de aandacht op een AEX-fonds vestigden, maar inhoudelijk vooral een beschrijving van de beursontwikkelingen geven. Om er zeker van te zijn dat het hoofdeffect niet werd beïnvloed door die 299 beursartikelen werd ook een analyse gemaakt zonder die beursbeschouwingen. Het hoofdeffect bleef significant $F(6, 2347) = 4,0, p < .001$. Tabel 5 geeft een overzicht van de gemiddelden in item-importanties van de in dit onderzoek onderscheiden markten.

TABEL 5 **Itemimportantie van artikelen in dagbladen per markt, exclusief beursartikelen**

Markt	aantal artikelen	itemimportantie	standaard deviatie
communicatie content	139	8.7	6.6
communicatie hardware/ transport	693	11.0	8.5
staal/chemie	356	9.3	8.1
voedingsmiddelen	376	10.0	8.0
transport	324	11.2	9.5
financiële instellingen	370	11.2	8.6
overige	95	10.1	7.9
Totaal	2353	10.5	8.4

Het hoofdeffect blijft weliswaar significant, maar de 299 beursbeschouwingen beïnvloeden wel de gemiddelden. Uit het grote verschil in itemimportantie van de voedingsmiddelenbedrijven in tabel 3 en tabel 4 blijkt dat de 299 beursbeschouwingen relatief vaak betrekking hebben op een bedrijf uit de voedingsmiddelenmarkt. Het is waarschijnlijk dat dit wordt veroorzaakt door het aantal bedrijven die in die markt zijn ingedeeld, namelijk zes. Uiteraard willen we ook weten over de verschillen in itemimportantie tussen de markten significant zijn. Tabel 6 geeft de resultaten van post-hoc testen van de data zonder de beursbeschouwingen.

TABEL 6 **Significantie itemimportantie tussen markten**

	communicatie: content	communicatie	staal/chemie	voedingsmiddelen	transport	financiële instellingen	overige
communicatie: content	**				**		
communicatie							
hardware/transport	**		**	**		**	
staal/chemie		**				**	
voedingsmiddelen		**			**		
transport	**			**		**	
financiële instellingen		**	**		**		
overige							

** P < .05

Uit tabel 6 blijken de hardware-, transport- en financiële bedrijven significant meer aandacht te krijgen dan de bedrijven die op de staal/chemie- of software/content markt actief zijn.

Behalve de itemimportantie geeft het gemiddeld aantal artikelen van een markt ook een indicatie van de aandacht die dagbladen geven aan die markt. De vijftientig AEX-fondsen zijn niet evenredig verdeeld over de zeven markten. Tabel 8 geeft het gemiddeld aantal artikelen per markt.

TABEL 7 **Relatieve aantal artikelen in dagbladen per markt**

Marktaantal	artikelen	aantal fondsen	gemiddeld aantal artikelen
communicatie content	167	4	42
communicatie hardware/transport	762	2	381
staal/chemie	422	4	106
voedingsmiddelen	449	6	75
transport	347	2	174
financiële instellingen	399	4	100
overige	107	3	36
Totaal	2653	25	106

Uit tabel 7 valt direct op dat landelijke dagbladen veel meer artikelen schrijven over de twee bedrijven die actief zijn in de hardware markt (Philips en KPN) dan over de vier bedrijven uit de softwaremarkt (Elsevier, Polygram, VNU, Wolters Kluwer).

3 Bestaat er een verband tussen de gebeurtenissen waarmee landelijke Nederlandse dagbladen grote Nederlandse ondernemingen in verband brengen en de markt waarin die Nederlandse ondernemingen opereren?

Uit de Chi²-test blijkt de samenhang tussen de markt en de categorie significant ($\chi^2 = 722$, $df = 6$, $p < .001$). Tabel 8 geeft een overzicht van de samenhang tussen een markt en een specifieke categorie.

TABEL 8 Relatie tussen markt en gebeurtenis in artikelen in dagbladen

AEX/categorie	(ontwikkeling) nieuw product		bedrijfsresultaten		fusie/samenwerking		inkrimping/afstoting activiteiten		overname/uitbreiding		tarieven/producten		cao/arbeidsvoorwaarden		juridische procedures		andere	totaal	
	14	8,9%	59	8,1%	7	3,3%	8	3,9%	68	14,7%	2	1,2%	5	2,7%	1	0,4%			3
communicatie content	14	8,9%	59	8,1%	7	3,3%	8	3,9%	68	14,7%	2	1,2%	5	2,7%	1	0,4%	3	1,0%	167
communicatie																			
hardware/transport	80	51,0%	160	22,1%	46	21,9%	65	31,7%	95	20,5%	89	52,0%	66	35,5%	72	29,3%	89	30,8%	762
staal/chemie	17	10,8%	122	16,8%	46	21,9%	38	18,5%	60	12,9%	14	8,2%	47	25,3%	16	6,5%	62	21,5%	422
voedingsmiddelen	13	8,3%	145	20,0%	31	14,8%	37	18,0%	81	17,5%	11	6,4%	11	5,9%	58	23,6%	62	21,5%	449
transport	6	3,8%	107	14,8%	67	31,9%	20	9,8%	8	1,7%	33	19,3%	28	15,1%	36	14,6%	42	14,5%	347
financiële instellingen	26	16,6%	96	13,2%	10	4,8%	20	9,8%	121	26,1%	21	12,3%	29	15,6%	50	20,3%	26	9,0%	399
overige	1	0,6%	36	5,0%	3	1,4%	17	8,3%	31	6,7%	1	0,6%		0,0%	13	5,3%	5	1,7%	107
	157	100%	725	100%	210	100%	205	100%	464	100%	171	100%	186	100%	246	100%	289	100%	2653
	5,9%		27,3%		7,9%		8%		17,5%		6,4%		7%		9,3%		10,9%		100%

Gezien de geringe aantallen in de categorieën 'jubileum/afcheid/aanstelling/overlijden', 'mensenrechten/kinderarbeid/emancipatie', 'milieu', 'moderne biotechnologie' en 'veiligheid product/dienst (calamiteiten)' zijn die samengebundeld in de categorie 'andere'. De landelijke Nederlandse dagbladen schrijven veruit het meest over bedrijfsresultaten van de AEX-fondsen (27,3%). Dat is niet verwonderlijk, want alle 299 beursbeschouwingen zijn ingedeeld in deze categorie. 'Overname/uitbreiding' komt op de tweede plaats (17,5%). Voor het grootste deel draagt de software/content markt bij aan dat percentage (40,7%). De hard- en software/content bedrijven worden vaker dan de andere sectoren in verband gebracht met (een ontwikkeling van) een nieuw product (respectievelijk 10,5% en 8,4% van 5,9% van de totale berichtgeving). De bedrijven die actief zijn in de hardware markt worden bovendien relatief vaak in verband gebracht met tarieven/producten. Dat heeft vooral te

maken met de (tariefs)ontwikkelingen die zich in de onderzoeksperiode in de telefonie heeft afgespeeld.

Wanneer alle economische berichten worden geclusterd ('ontwikkeling nieuw product', 'bedrijfsresultaten', 'fusie/samenwerking', 'inkrimping/afstoting activiteiten', 'overname/uitbreiding', 'tarieven/producten'), dan blijkt dat 73% van de berichtgeving over AEX-fondsen betrekking heeft op economische onderwerpen. De categorieën 'cao/arbeidsvoorwaarden en 'juridische procedures' zijn daar buiten gehouden, omdat gediscussieerd kan worden in hoeverre die altijd betrekking hebben op economische onderwerpen. Samen dragen die 16% bij aan de berichtgeving. De zes categorieën die zijn gebundeld in 'anders' maken ruim 11% van de totale berichtgeving uit.

Discussie en conclusie

De markt waarin grote ondernemingen actief zijn speelt een rol in de verklaring van de verschillen in berichtgeving over grote Nederlandse ondernemingen. In dit artikel werd gekeken naar het verband tussen de manier waarop dagbladen over bedrijven oordelen en de markt waarin dat bedrijf actief is. Over de hele linie schrijven de Nederlandse landelijke dagbladen niet zo negatief over grote Nederlandse ondernemingen. Die resultaten zijn verrassend wanneer die worden vergeleken met de resultaten van een onderzoek naar de berichtgeving over politieke partijen (Scholten, 1982). Dezelfde vijf dagbladen uit dit onderzoek oordeelden op basis van 937 coderingen overwegend negatief over het kabinet, het CDA, de PvdA en de VVD. Het meest negatief was *Trouw* over de PvdA ($M=-0,5$). Diezelfde partij werd overigens ook het meest positief beoordeeld, zij het dan door het *NRC Handelsblad* ($M=0,12$). De markt waarin een bedrijf actief is heeft echter een significant effect op de manier waarop de Nederlandse dagbladen oordelen. De dagbladen blijken significant negatiever te oordelen over bedrijven die actief zijn in de transportmarkt en in de hardware. Het oordeel over financiële instellingen is daarentegen significant positiever dan de bedrijven in de andere markten. Daarnaast is gekeken naar de aandacht voor een bedrijf en de markt waarin dat bedrijf actief is. De transport- en hardware bedrijven uit het onderzoek hebben net als de financiële instellingen significant hogere scores op itemimportantie dan de overige markten. Het verschil is echter dat aan bedrijven in de eerste twee markten de dagbladen weliswaar relatief veel aandacht geven, maar tegelijkertijd overwegend negatief oordelen. De financiële instellingen krijgen eveneens relatief veel aandacht, maar het oordeel van de dagbladen over die bedrijven is veel positiever. Redactionele berichtgeving over die bedrijven kan dus bijdragen aan een goed imago, terwijl dat bij de transport- en hardwaresector juist afbreuk kan doen.

In het onderzoek is eveneens gekeken naar de relatie tussen de gebeurtenis en de markt waarin een bedrijf actief is. Er bleken wel ver-

banden te bestaan, bijvoorbeeld de ontwikkeling van nieuwe producten in de software/contentbranche, maar die verbanden zijn niet verder onderzocht omdat we aanvankelijk geïnteresseerd waren in de relatie tussen niet economische berichtgeving en de markt waarin een bedrijf actief is. De aantallen binnen die categorieën die niet tot economisch nieuws gerekend zijn waren echter te klein om valide uitspraken te kunnen doen. Ongeveer 73% van de berichten ging over economische onderwerpen, waarvan ruim 27% was ingedeeld in de categorie 'bedrijfsresultaten'.

De vraag of de markt waarin een AEX-fonds actief is een verklarende factor is voor de verschillen in berichtgeving over bedrijven is met dit onderzoek nog niet expliciet beantwoord. In een vervolgonderzoek zullen ook andere ondernemingsspecifieke factoren in het onderzoek worden betrokken. Daarbij wordt gekeken naar de omvang van de onderneming en het koersverloop.

Literatuur

- Baerns, B.** (1981). Public Relations, Offentlichkeitsarbeit. In K. Koszyk & K.H. Pruys (Hrsgs.), *Handbuch der Massakommunikation*. (pp. 262 - 272). Munchen: Deutscher Tassenbach Verlag.
- Berelson, B.** (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Clencoe: The Free Press.
- Fauconnier, G., & Van der Meiden, A.** (1990). *Profiel en Professie. Een inleiding in de theoretievorming van public relations*. Groningen: Martinus Nijhof Uitgevers.
- Galtung, J., & Ruge, M.H.** (1965). *The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crisis in four foreign newspapers*. *Journal of Peace Research*, 2, 64-91.
- Gans, H.J.** (1979). *Deciding what's news. A study of cbs Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Times*. New York: Pantheon Books.
- Hoeken, H., & Renkema, J.** (1997). Negatief in het nieuws. Een experimenteel onderzoek naar de invloed van negatieve publiciteit op het bedrijfsimago. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 25, 98-115.
- Lamers, H.A.J.M.** (1995). *Persuasieve karakteristieken van copywriting. Handboek integreren van communicatie in bedrijven, organisaties en instellingen*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.
- McQuail, D.** (1983). *Mass communication theory. An introduction*. Londen: Sage.
- Schmidt, H.** (1979). Information als Bringschuld. Nur wer Sorgen und Angste ernst nimmt, kann Vertrauen zuruckgewinnen. *Communications*, 5 (2), 33 - 45.
- Scholten, O.** (1982). *Krant en democratie*. Amsterdam:vu-uitgeverij.
- Van Cuilenburg, J.J.** (1977). *Lezer, krant en politiek*. Groningen: VRB drukkerijen.
- Van Cuilenburg, J.J., Scholten, O., & Noomen, G.W.** (1992). *Communicatiewetenschap*. Muiderberg: Coutinho. [herziene uitgave]
- Van Dale** (1996). *Handwoordenboek Hedendaags Nederlands*. Utrecht/ Antwerpen: Van Dale Lexicografie.
- Van Zoonen, L.** (1998). A professional, unreliable, herioc marionette (m/f). Structure, agency and subjectivity in contemporary journalism. *European Journal of Cultural Studies*, 20, 123-141.

Engels in commercials op de Nederlandse televisie

Frequentie, uitspraak, attitude en begrip

Inleiding

Op de wereldkaart waarop Bailey en Görlach (1986) in hun *English as a World Language* aangeven waar Engels als moedertaal en waar als officiële of semi-officiële taal wordt gesproken, is Nederland een witte vlek. De auteurs achten het gebruik van het Engels in 1986 nog niet zodanig dat het de status semi-officiële taal kan krijgen. Ook anno 1998 heeft het Engels in Nederland die status beslist niet, al wordt het wel veelvuldig gebruikt. Crystal (1997, p. 80-81) constateert bijvoorbeeld in zijn *English as a Global Language* dat 99% van de Europese bedrijven opgeeft het Engels als officiële taal te gebruiken en dat nagenoeg alle Europese wetenschappelijke verenigingen hun jaarverslagen in het Engels schrijven. Ook in Nederland zelf is de veranglisering niet onopgemerkt gebleven. Er wordt op gewezen in wetenschappelijke publicaties (De Bot, 1994), in populair-wetenschappelijke artikelen – *Onze Taal* (1997, nr. 6) wijdt er een heel nummer aan – en zelfs in opiniebladen (*Elsevier* van 18 april 1998), kranten (*De Telegraaf* van 14 maart 1998) en reclamebladen (*Adformatie* van 27 februari 1997). Men constateert zowel een toename van het gebruik van het Engels in verschillende domeinen (onderwijs, wetenschap, zakenleven, reclame) als een toename van het gebruik van Engelse woorden en uitdrukkingen: het 'haalbaarheids-onderzoek' heet 'feasibility study', 'uitverkoop' 'sale' en 'stomerij' 'dry cleaning'. De toonzetting van de Nederlandse publicaties is over het algemeen negatief: men pleit voor het gebruik van het Nederlands.

In dit artikel tonen we aan dat 1/3 van de commercials op Nederland 1 Engels bevat, dat er Nederlands Engels naar Amerikaans model in wordt gesproken en dat het Engels vooral om imago en financiële redenen wordt gebruikt. Op basis van een onderzoek onder 60 Nederlanders gelijkmatig verdeeld over mannen en vrouwen, twee leeftijdsgroepen (15-18 en 50-57) en drie opleidingsniveaus (laag, midden, hoog) laten we vervolgens zien dat de attitude tegenover het Engels in commercials vrij negatief is en dat slechts 36% van de proefpersonen in staat is globaal de bedoeling van het Engels in een commercial weer te geven. Reclame maken in het Engels lijkt minder succesvol dan de reclamemakers denken.¹

Dr. Marinel Gerritsen is Universitair Hoofddocent sociolinguïstiek en interculturele communicatie bij de Studierichting Bedrijfscommunicatie van de Katholieke Universiteit Nijmegen. **Dr. Hubert Korzilius** is Universitair docent Methodologie bij de Studierichting Bedrijfscommunicatie van de Katholieke Universiteit Nijmegen. **Drs. Frank van Meurs** is docent Engels bij de Studierichting Bedrijfscommunicatie van de Katholieke Universiteit Nijmegen. **Mw. drs. Inge Gijsbers** is oud-student van de Studierichting Bedrijfscommunicatie van de Katholieke Universiteit Nijmegen. Correspondentie: Center for Language Studies, Studierichting Bedrijfscommunicatie, Katholieke Universiteit Nijmegen, Erasmusplein 1, 6525 HT Nijmegen, tel. +24 361 2207 fax +24 361 2177, email M.Gerritsen@let.kun.nl.

Hoewel zowel wetenschappers als leken overtuigd schijnen te zijn van de veranglisering, berusten hun uitspraken voornamelijk op incidentele observaties: zelden is systematisch onderzocht hoe vaak het Engels nu werkelijk wordt gebruikt. Evenmin is men nagegaan wat men van dat Engels vindt en of het wordt begrepen. Dit is opmerkelijk omdat er soms veel geld in het spel is, bijvoorbeeld bij reclamecampagnes die geheel of gedeeltelijk in het Engels zijn. Hierbij gaat het vaak om zogenaamde global advertising. Wereldwijd gebruikt men dezelfde campagne of een deel ervan, bijvoorbeeld de slogan. Marketingdeskundigen adviseren dat omdat het vertaal-, aanpassings- en deponeringskosten bespaart (Jain (1993, p. 620), Floor & Van Raaij (1989, p. 213), De Mooij (1994, p. 198, 209), Walsh (1991, p. 122) en omdat ze van mening zijn dat de hele wereld met één concept kan worden benaderd (Levitt, 1983). Op dat laatste is overigens veel kritiek gekomen (De Mooij, 1998 (passim); Kalso, 1992). Indien een deel van een campagne wereldwijd wordt gebruikt, kiest men voor het Engels, omdat dat als wereldtaal wordt gezien (Bailey & Görlach, 1986; Crystal, 1997), omdat de Verenigde Staten een zeer belangrijke rol in de internationale reclamewereld speelt (Mowlana 1986, p. 85) en omdat men denkt dat iedereen het Engels toch wel begrijpt. De Mooij (1994, p. 288) zegt in haar handboek voor wereldwijd reclame maken bijvoorbeeld: 'The better-educated throughout Europe, as well as the youth, can be reached with English (...)'. Dat haar advies inderdaad lijkt te worden opgevolgd blijkt uit een passage van de anglist Crystal (1997, p. 86) die met enige trots meldt: 'As international markets grew, the "outdoor media" began to travel the world, and their prominence in virtually every town and city is now one of the most noticeable global manifestations of English language use. The English advertisements are not always more numerous, in countries where English has no special status, but they are usually the most noticeable'. Myers (1994, p. 95) observeert eveneens dat er in Nederland veel in het Engels reclame wordt gemaakt. Zoals al gezegd zijn er weinig studies waarin het voorkomen van het Engels onderzocht is in landen waar het noch de moedertaal noch de (semi-)officiële taal is. Het voorkomen van Engelstalige advertenties lijkt nog een van de best onderzochte terreinen. Cheshire en Moser (1994) vonden dat 31% van de advertenties voor producten (N=1242) in twee Zwitserse weekbladen Engels bevatte, waarvan 8% geheel in het Engels was gesteld, 73% gedeeltelijk en 19% slechts een Engelse naam bevatte. Gerritsen (1995) onderzocht het voorkomen van Engels in advertenties voor producten in kranten, opiniebladen, familiebladen en glossy bladen in Spanje, Italië, Frankrijk, Duitsland en Nederland. In Spanje was 7% van de advertenties in het Engels (waarvan 12% geheel en 88% gedeeltelijk), in Italië 6% (waarvan 11% geheel en 89% gedeeltelijk), in Frankrijk 22% (waarvan 20% geheel en 80% gedeeltelijk), in Duitsland 19% (waarvan 21% geheel en 79% gedeeltelijk) en in Nederland 19% (waarvan 15% geheel en 85% gedeeltelijk). Het lijkt er dus op dat de zojuist geciteerde observaties van Crystal (1997) juist zijn, al zijn er verschil-

len tussen de landen. Bij vergelijking van de getallen van Cheshire en Moser (1994) met die van Gerritsen (1995) moet er overigens rekening mee worden gehouden dat de eersten een heel ander corpus gebruikten dan de laatste.

In Gerritsen (1996) is onderzocht wat Nederlanders vonden van een aantal geheel in het Engels gestelde advertenties die in Nederlandse bladen waren verschenen en of ze die begrepen. Over het algemeen stonden ze er niet erg positief tegenover ($M=2.7$; waar 1 staat voor positief en 5 voor negatief), waarbij mensen onder de 25 overigens wel significant positiever waren dan mensen van boven de 45. Terwijl 70% van de proefpersonen zei het Engels wel te kunnen vertalen, bleek slechts 51% dat daadwerkelijk ook te kunnen doen. De resultaten van dat onderzoek wezen uit dat er vraagtekens gezet kunnen worden bij het gebruik van het Engels voor commerciële doeleinden in Nederland. Men staat er niet bijster positief tegenover en men begrijpt het niet.

Engels wordt echter niet alleen in advertenties gebruikt, maar ook in televisie-commercials. Het is de vraag of de resultaten die we voor de geschreven advertenties vonden, ook gelden voor geheel of gedeeltelijk in het Engels gestelde commercials. Een advertentie is zo iets anders dan een commercial – schrijftaal versus spreektaal, tijd om iets over te lezen versus woorden die voorbij schieten – dat er goede redenen zijn om daar aan te twijfelen. Daarnaast biedt onderzoek naar commercials de mogelijkheid na te gaan welk Engels er in reclames op de Nederlandse televisie wordt gebruikt. We gaan eerst na of er inderdaad veel Engels in commercials voorkomt en wat voor Engels dat is (1). Vervolgens onderzoeken we wat de houding tegenover het Engels is en of men het begrijpt (2). Het doel van dit onderzoek is enerzijds nog meer inzicht te krijgen in de veranglisering van de reclame in Nederland, anderzijds om na te gaan of geheel of gedeeltelijke global advertising wel communicatief effectief is.

Frequentie van voorkomen van Engels en soort Engels

Opzet

In de week van 19 tot en met 25 oktober 1996 namen we alle televisiereclames op van Nederland 1. Dat waren 128 verschillende reclames. Om te bepalen of er Engels in voorkwam, gingen we uit van de twaalfde druk van Van Dale. Kwam een Engels woord daar in voor, dan beschouwden we het als Nederlands, kwam het er niet in voor, dan bestempelden we het als Engels. Volgens dit criterium werden *style*, *love* en *always* wel als Engels beschouwd, maar *baby*, *job*, *set*, *spot* en *commercial* niet.

Op basis van Wells (1982, p. 117-168)) bepaalden we of het Engels dat in de commercials werd gesproken Amerikaans dan wel Brits was. Daarnaast bleek er een derde variant van het Engels voor te komen: Nederlands Engels. Dat is Engels zoals dat door de meeste Nederlanders wordt uitgesproken, bijvoorbeeld met een *d* voor een *th* in

woorden als *that, there*, een *t* of een *s* in woorden als *thing, three* en een *t* in plaats van een *d* in woorden als *bed, food* (Collins & Mees, 1984, p. 190-197; Gussenhoven & Broeders, 1997, p. 112-113, 170-173). Of het Nederlands Engels werd uitgesproken volgens Brits dan wel Amerikaans model werd afgeleid uit de uitspraak van bijvoorbeeld de *a* in woorden als *lasting*, de *t* in het midden van woorden als *battery* en de uitspraak van *r* aan het einde van een woord als *car* en voor een medeklinker in een woord als *smart*.

Resultaten

Voorkomen

Van de 128 verschillende reclamespots waren er 42, dus een derde, geheel of gedeeltelijk in het Engels. Twee commercials (5%) zijn volledig in het Engels gesteld. Eén is voor een horloge en bevat relatief weinig en bovendien nog simpel Engels *Your energy, your style, your time, lifetime precision without a battery*. Van de ander is het Engels langer en ingewikkelder, een dialoog over internationale postverzendingen van meer dan tien zinnen. De reclamemaker heeft echter voorzien dat de Nederlandse kijker dat allemaal wel eens niet zou kunnen begrijpen en heeft de spot in het Nederlands ondertiteld. Beide spots zijn een voorbeeld van global advertising, ze worden in precies dezelfde vorm in verschillende landen uitgezonden. De overgrote meerderheid (95%) van de reclamespots met Engels is gedeeltelijk in het Engels, het zijn commercials die in elk geval qua vorm, maar soms ook qua inhoud speciaal voor de Nederlandse markt zijn gemaakt. Het gebruik van het Engels in deze 40 commercials is in vier categorieën in te delen. Tabel 1 geeft een overzicht.

TABEL 1 Engels in 40 Nederlandse reclamespots

	N	%
Product- en merknamen	21	46%
Slogans	5	11%
Woorden en zinnen	12	26%
Liedjes	8	17%

Omdat in één reclame drie categorieën voorkomen en in vier reclames twee is het totaal in de tabel 46.

In bijna de helft van de spots komen product- of merknamen voor waarvan minstens een deel bestaat uit een Engels woord met een betekenis. Namen als *Johnson, McDonald's* horen daar niet toe, maar wel *Uncle Ben's, Xylifresh, Happy Meal, Pampers*. Een kleiner deel van de spots met Engels bevat een slogan (11%). Bijvoorbeeld *One break is never enough* en *Nothing beats a Lion* voor een soort repen chocolade en *The spirit of freshness* voor een douchegeel. De Engelse woorden en zinnen (26%) zijn in meer dan de helft van de gevallen een kwalificatie van een product. Een keelpastille is *sugarfree* en *fresh*, een sham-

poo *invisible* en *style and love for my hair* en een luier *baby dry*. De rest van de Engelse woorden en zinnen zijn niet als zodanig te bestemmen. Vaak worden midden in een spot wat woorden in het Engels gezegd: *take twelve*, *take twenty-five* en *The more I feel, community service, partnership*.

Een aparte categorie vormen de Engelse liedjes die een spot vergezellen voor de sfeertekening (17%). Een bank introduceert men met *You'll never walk alone*, een herfstbier met *It's the time of the season...* en een ander bier met *I close my eyes, then drift away, into the magic night. I softly sing, a silent prayer, like dreams do*. Uit het laatste voorbeeld blijkt dat het verband tussen de inhoud van het lied en het product niet altijd even glashelder is.

Soort Engels

In onze spots met Engels kwamen drie verschillende variëteiten voor: Brits Engels, Amerikaans Engels en Nederlands Engels. De Nederlanders die in onze spots Engels spreken, blijken als doeltaal *altijd* het Amerikaans te hebben. In bijna driekwart van de spots met Engels vinden we dit Nederlands Engels op z'n Amerikaans. Een kwart van de spots was in het pure Amerikaans Engels en slechts één (2%) in het pure Brits Engels. Dat is een van de twee commercials die volledig in het Engels zijn, in de andere wordt Amerikaans Engels gesproken. Dit is begrijpelijk omdat beide commercials internationaal worden gebruikt.

Waarom zoveel commercials met Amerikaans Nederlands?

Het is duidelijk dat het Engels al behoorlijk is ingeburgerd in reclamespots die op de Nederlandse televisie verschijnen. De klachten daarover blijken dus gegrond te zijn. Opvallend is dat het percentage commercials met Engels aanzienlijk hoger ligt dan het percentage advertenties met Engels (33% tegenover 19%). De verdeling tussen geheel en gedeeltelijk in het Engels gestelde reclames is voor beide media echter nagenoeg gelijk.

Om een antwoord te krijgen op de vraag waarom er op de Nederlandse televisie commercials met Engels worden uitgezonden, interviewden we reclamemakers van een tiental prominente reclamebureaus die de geheel of gedeeltelijk in het Engels gestelde reclamespots hadden gemaakt.

Een belangrijk argument voor het gebruik van het Engels blijkt de financiën te zijn. Reclames die engelstalig zijn, vertaalt men liever niet omdat dat geld kost. Dat geldt ook voor slogans (bijvoorbeeld *Always Coca-Cola*) en voor merk- of productnamen met een betekenis (bijvoorbeeld *Organics, Fisherman's friend*). Volgens reclamemakers kun je je dat geld in Nederland makkelijk besparen omdat ze in het voetspoor van De Mooij (1994, p. 288) denken dat iedereen toch wel Engels begrijpt. Bovendien geloven ze dat het gebruik van Engels goed is voor het imago van een product: het zou daardoor worden geassocieerd met een jonge, flitsende, internationale levensstijl. Daarom maken ze ook graag in het Engels reclame wanneer een spot

van oer-hollandse herkomst is. Zo wordt Slankie Smeerkaas aan de man gebracht met een Engels lied *The way you wear your hair, the way you sip your tea, the memory of.....no, no, they can't take that away from me....* Een laatste argument om Engels te gebruiken is dat er voor een bepaald product, bijvoorbeeld *airbag*, nog geen Nederlands woord bestaat.

Welke van deze argumenten gelden nu ook voor de door ons aange troffen Engels spots? In geen van onze 42 reclamespots komen Engelse woorden voor waarvoor geen goede Nederlandse equivalenten zijn. Er zijn dus geen puur talige redenen om in het Engels te adverteren. De portemonnee en imago-overwegingen leiden tot het Engels. De financiële redenen gaan slechts op voor de geheel in het Engels gestelde reclames, de product- en bedrijfsnamen en de slogans (59% in totaal). Overigens is het opvallend dat slogans die in Nederland niet vertaald worden dat elders wel worden. Zo vinden we voor *Let's make things better* van Philips in Frankrijk *Faisons toujours mieux*, in het Spaans *Juntos hacemos tu vida mejor* en in het Indonesisch *Mari Jadikan Segalanya Lebih Baik*. Dat is een indicatie dat de reclamemakers denken dat de Nederlandse doelgroep het Engels wel begrijpt en er een positieve associatie bij heeft. Het Engels in deze commercials is weliswaar uit financiële gronden te verklaren, men lijkt het ook te gebruiken omdat men denkt dat het goed is voor het imago van een product.

De reclames met Engelse woorden, zinnen en liedjes (43% in totaal) kunnen uitsluitend uit imagogronden worden verklaard. Men lijkt het louter te doen om het product een internationaal, gaaf, modern tintje te geven. Reclamemakers denken blijkbaar dat een product er beter afkomt met een Engelse dan met een Nederlandse karakterisering. *Fresh* en *happy* zou flitsender klinken dan *fris* en *gelukkig*, *Baby dry* droger lijken dan *baby droog* en een Engelse song zou beter sfeer tekenen dan een Nederlandse.

Het imago dat je wilt uitstralen wordt niet alleen bepaald door de taal die je kiest, maar ook door de variëteit die je van die taal hanteert. In de door ons onderzochte spots is dat vooral Nederlands Engels naar Amerikaans model. Dat Amerikaans getinte Nederlands Engels is duidelijk bedoeld om het product te associëren met de Amerikaanse stijl van leven. Waarom juist de Amerikaanse en niet de Britse? De reclamemakers denken waarschijnlijk dat Nederlanders positievere associaties hebben met het Amerikaans als met het Brits. Uit *Matched Guise* onderzoek van Van der Haagen (1992, 1998, p. 50-76) onder middelbare scholieren blijkt dat ze het bij het rechte eind hebben. Middelbare scholieren vinden het Amerikaans Engels dynamischer en aantrekkelijker dan het Brits Engels. Een tweede reden om Nederlands Engels naar Amerikaans model te gebruiken zou kunnen zijn dat Brits Engels wordt geassocieerd met iets wat niet iedereen even prettig vindt: school. Op vrijwel alle scholen in Nederland wordt immers de Britse uitspraak als model gehanteerd (Haagen, 1991, 1998, p. 2).

Een laatste vraag is waarom men dan geen Amerikaans Engels gebruikt, maar Nederlands Engels. Een belangrijke reden is natuurlijk dat het merendeel van de spots ook Nederlands bevat en daarom door een Nederlander wordt ingesproken. Die heeft men waarschijnlijk op andere criteria geselecteerd dan een perfecte uitspraak van het Engels. Bovendien kom je met Nederlands Engels je klant wat tegemoet. Niet alleen verstaan de meeste Nederlanders Engels met een Nederlands accent toch beter dan Amerikaans Engels, maar door Nederlands Engels te gebruiken toon je ook dat je je met je doelgroep associeert (Crystal, 1987, p. 134, Boves & Gerritsen, 1995, p. 310). Daarnaast maak je het de consument wat makkelijker een product aan te schaffen. Als zelfs op de televisie een Nederlandse uitspraak van het Engels wordt gebruikt, mag jij toch ook wel om [Smisjips], [Fisjermens frent] of [Ksielifresj] vragen.

Attitude en begrip

In de vorige paragraaf hebben we laten zien dat meer dan een derde van de commercials op de Nederlandse televisie Engels bevat. Uit interviews met reclamemakers bleek dat ze dat onder andere doen omdat ze denken dat de Nederlander het Engels wel begrijpt – zeker als het op z'n Nederlands wordt uitgesproken – en omdat ze van mening zijn dat het goed voor het imago van een product is als het wordt geassocieerd met de Amerikaanse stijl van leven. In deze paragraaf gaan we na of deze intuïties juist zijn. Ze berusten immers niet op eerder verricht empirisch onderzoek en uit de interviews met de reclamemakers is gebleken dat deze aspecten van de commercials niet worden getest.

Opzet

Proefpersonen

Het onderzoek is gedaan onder 30 mannen en 30 vrouwen uit Helmond en omgeving die gelijk verdeeld waren over twee leeftijdsgroepen (15-18 jaar en 50-57 jaar) en drie opleidingsniveaus (Hoog (VWO/HBS/MMS), Middel (MAVO/MULO), Laag (LEAO/LBO)). Sekse werd als variabele in het onderzoek opgenomen omdat uit veel sociolinguïstisch onderzoek blijkt dat er verschillen tussen vrouwen en mannen zijn in waardering van taalvariëteiten. Over het algemeen waarderen vrouwen de standaardtaal meer dan sub-standaardvariëteiten zoals dialecten. Bij mannen is de waardering meestal omgekeerd (Trudgill, 1972; Brouwer, 1989). Daarom is het te verwachten dat er ook sekseverschillen in waardering van het Engels zullen zijn. Als Engels als een superstandaardtaal wordt beschouwd, kunnen we verwachten dat vrouwen er positiever tegenover staan dan mannen. Wordt het als een substandaardtaal beschouwd, dan is het te verwachten dat mannen er meer waardering voor hebben dan vrouwen. Uit onderzoek naar de waardering van het Engels in productadvertenties in de geschreven Nederlandse media, bleek overigens dat er in dit op-

zicht geen significante sekseverschillen waren (Gerritsen, 1996). Om twee redenen hebben we voor twee verschillende leeftijdsgroepen gekozen. Ten eerste omdat uit onderzoek naar de attitude tegenover en het begrip van het Engels in advertenties naar voren kwam dat jongeren er positiever tegenover stonden dan ouderen en dat ze het Engels ook beter begrepen (Gerritsen, 1996). We wilden nagaan of dat ook voor Engels in commercials gold. Een tweede reden is dat volgens de reclamemakers de jongeren de doelgroep voor in het Engels gestelde reclame is, terwijl vooral de ouderen naar de door ons onderzochte spots keken. Op het door ons onderzochte net, Nederland 1 (zie eerder) werden de geheel of gedeeltelijk in het Engels gestelde commercials namelijk voornamelijk uitgezonden rondom het journaal van acht uur. Volgens de kijkcijfers is op die momenten 52% van de kijkers ouder dan 50 jaar en 7% tussen de 13 en 19 jaar (Reneman, 1991). We wilden nagaan of deze reclamespots met Engels nu aan hun doel voorbijschoten. Voor de drie verschillende opleidingsniveaus is gekozen omdat uit ander onderzoek naar de houding tegenover het gebruik van Engelse woorden en uitdrukkingen in het Nederlands bleek dat lager opgeleiden daar positiever tegenover stonden dan hoger opgeleiden (Withagen & Boves, 1991). Tabel 2 geeft een overzicht van de verdeling van de proefpersonen.

TABEL 2 De verdeling van de proefpersonen

Opleiding	15-18 jaar		50-57 jaar		Totaal
	Vrouwen	Mannen	Vrouwen	Mannen	
Hoog	5	5	5	5	20
Midden	5	5	5	5	20
Laag	5	5	5	5	20
Totaal	15	15	15	15	60

Commercials

Voor ons onderzoek hebben we zes geheel of gedeeltelijk in het Engels gestelde reclamespots gekozen over producten die in theorie voor alle proefpersonen interessant zouden kunnen zijn: haargel (Studio Line), douchegel (Fa), horloge (Seiko), verzekeringen (Nationale Nederlanden) en twee verschillende repen (Twix en Lion). Alle commercials zijn geselecteerd uit de groep geheel of gedeeltelijk in het Engels gestelde commercials die wij in 1996 op de Nederlandse televisie hadden aangetroffen. De spots zijn weergegeven in (1) tot en met (6). Door middel van cursivering is weergegeven welke delen gebruikt werden voor de begripstest (zie eerder).

(1) Studio Line

Studio Line by L'Oréal, *style and love for my hair, invisibil'gel FX*, plakt niet (op het scherm: not sticky, plakt niet, ne colle pas), liquid gel FX, geen restjes (op het scherm: sans residu, geen restjes, no residue),

spray film FX, lang in model (op het scherm: *longue tenue*, lang in model, long lasting), FX by Studio Line, style and love for my hair, FX Studio Line by L'Oréal

Liedje: Feels so natural, spirit of love

(2) Fa

Ontdek de nieuwe FA douchegel met exotische ingrediënten en fascinerende geuren. Beleef de nieuwe frisheid van Fa. Fa *the spirit of freshness* (op het scherm: *the spirit of freshness*). Nu bij elk Fa duopak deororant of douche fl. 5,- korting op de Pocahontas video

(3) Twix

De feestjes van mijn moeder lopen altijd uit op niks als ze voor mij de ware probeert te vinden. TWIX *one break is never enough* (op het scherm: *Twix one break is never enough*).

Liedje: TWIX that's who I can't beat. TWIX that's what I really need

(4) Seiko

Your energy, your style, your time, your Seiko kinetic, *lifetime precision without a battery*

(5) Nationale Nederlanden

My fans are my pension plan. Nationale Nederlanden, wat er ook gebeurt

(6) Lion

Liedje: wild thing, you make my heart sing, you make everything groovy. Is that right, wild thing, I think I love you.

(Op het scherm: *Nothing beats a lion*)

Afnameprocedure

Attitude

De houding tegenover het gebruik van het Engels in de spots werd onderzocht door de proefpersonen na het vertonen van elke spot op een vijfpuntsschaal te laten aangeven of ze het er mee eens (1) of oneens (5) waren dat het Engels in de spot *poëtisch, irritant, vlot, overbodig, aanstellerig, functioneel, arrogant, sympathiek* was. Deze kwalificaties waren gekozen omdat ze vaak gehanteerd worden in discussies over het gebruik van het Engels in het Nederlands. Vier zijn als positief te kwalificeren (*poëtisch, vlot, functioneel, sympathiek*) en vier als negatief (*irritant, overbodig, aanstellerig, arrogant*).

Begrip

Het begrip van het Engels in de zes commercials werd in twee rondes getest, die elk twee soorten gegevens over het begrip van het Engels opleverden. In de eerste ronde kregen de proefpersonen een reclamespot te zien en moesten ze naar aanleiding daarvan aangeven wat ze van het Engels vonden (de attitudevragen) en zeggen of ze de

spot begrepen en het Engels zouden kunnen vertalen. Nadat dat met alle zes commercials was gebeurd, kregen ze deze weer te horen en te zien maar nu met een tekst van de spot erbij, waarop alles was uitgeschreven behalve bepaalde Engelse fragmenten. Hun werd gevraagd die op te schrijven en aan te geven wat met de door hen opgeschreven Engelse zin werd bedoeld. Bij de beoordeling werden spel fouten in het Engels niet fout gerekend. Niet alleen werd een juiste vertaling goed gerekend, maar ook een wat ruime vertaling die de essentie van het Engels goed weergaf. Wanneer iemand *Nothing beats a Lion* vertaalde met *Niets verslaat een Lion/Leeuw* werd dat goed gerekend, maar ook als de vertaling luidde *Een Lion/Leeuw is het lekkerst*. De fragmenten die voor deze laatste twee begripsteksten zijn gebruikt, zijn cursief gedrukt in (1) tot en met (6).

Resultaten

Attitude

Voor elk van de zes commercials is voor de vier positieve items een betrouwbaarheidstest uitgevoerd om te bepalen of de scores genoeg overeenkwamen om opgeteld te kunnen worden. Hetzelfde is gedaan voor de vier negatieve items. Zowel de positieve als de negatieve items correleerden hoog. Vervolgens zijn de negatieve items omgecodeerd en is weer per commercial door middel van een betrouwbaarheidsanalyse bepaald of de omgecodeerde negatieve en positieve items overeenkwamen. Tabel 3 toont dat de alpha's hoger dan .80 zijn. Dat betekent dat de antwoorden voor de acht kwalificaties een sterke gelijkenis vertonen en dat het dus geoorloofd is om de scores te combineren en de attitude tegenover het Engels in de commercial door middel van één cijfer uit te drukken.

TABEL 3 **Betrouwbaarheidsanalyse scores op de items *poëtisch, vlot, functioneel, sympathiek, irritant, overbodig, aanstellerig* en *arrogant***

	alpha positieve items en omgecodeerde negatieve
Studio Line	.85
Fa	.96
Twix	.93
Seiko	.87
Nationale Nederlanden	.80
Lion	.89

In tabel 4 staat de gemiddelde score per commercial uitgesplitst naar leeftijd en opleidingsniveau. Een 1 betekent een positieve houding tegenover het Engels in de commercial en een 5 een negatieve. De houding tegenover het Engels is over het algemeen hoger dan 3, dus aan de negatieve kant. Uitsplitsing naar sekse kon achterwege worden gelaten omdat uit drieweg-variantieanalyses met de tussensub-

jectfactoren leeftijd (15-18, 50-57), sekse (man, vrouw) en opleiding (laag, midden, hoog) bleek dat er geen significante hoofdeffecten voor sekse waren. Vrouwen en mannen hebben dus een soortgelijke mening over het Engels in reclamespots op de Nederlandse televisie.

TABEL 4 De attitude tegenover het Engels in commercials op de Nederlandse televisie (1=positief, 5=negatief, M=Gemiddelde, SD=Standaard deviatie)

Commercial	15-18	50-57	Laag	Midden	Hoog	Totaal
	jaar	jaar	M	M	M	M
	M	M	SD	SD	SD	SD
	SD	SD				
Studio Line	3.3	3.9	3.2	3.8	3.8	3.6
	0.8	0.9	1.0	0.9	0.7	0.9
Fa	3.1	3.3	3.4	3.1	3.2	3.2
	0.9	1.0	0.9	1.9	1.0	1.0
Twix	2.8	3.7	2.9	3.3	3.4	3.2
	1.0	0.8	1.2	0.8	0.9	1.0
Seiko	2.8	3.4	3.7	3.1	2.6	3.1
	1.0	1.1	1.3	0.9	1.1	1.1
Nationale	3.0	3.7	3.6	3.5	2.8	3.3
Nederlanden	0.9	1.1	0.8	1.1	1.1	1.1
Lion	2.4	4.0	3.7	3.1	2.9	3.2
	1.1	1.2	1.3	1.3	1.3	1.3
Totaal	3.0	3.7	3.6	3.4	3.2	3.4
	0.5	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7

Uit vergelijking van de tweede en de derde kolom van tabel 3 blijkt dat de jongeren altijd positiever tegenover het Engels staan dan de ouderen. Voor alle commercials behalve die van Fa is dat verschil ook statistisch significant (zie tabel 5, vierde kolom). Deze resultaten komen overeen met die uit het onderzoek van Gerritsen (1996) naar de attitude tegenover geheel in het Engels gestelde productadvertenties in geschreven media. Ook uit variantieanalyses van de gegevens voor alle spots bij elkaar bleek dat leeftijd een significante rol speelde: 31% van de variantie (zie tabel 5, vijfde kolom) in houding tegenover het Engels in commercials kan aan leeftijd worden toegeschreven. Overigens is het opvallend dat de hoogte van de door leeftijd verklaarde variantie per commercial nogal verschilt. We vinden vrij hoge percentages voor Lion en Twix, respectievelijk 34% en 21%, maar veel lagere voor Studio Line, Fa, Seiko en Nationale Nederlanden. Misschien worden deze (calorierijke!) chocoladerepen wel vaker door jongeren dan door ouderen gegeten en heeft een grotere bekendheid met het product tot een positievere waardering voor het Engels in de reclame-uiting geleid.

De leeftijdsverschillen in houding tegenover het Engels zijn het meest pregnant, maar er zijn ook vier significante effecten voor op-

TABEL 5 De attitude tegenover het Engels in commercials. Verschillen tussen de leeftijdsgroepen en de opleidingsgroepen volgens variantieanalyses

Commercial	Leeftijd				Opleiding			
	df	F-ratio	p-waarde	Eta ²	df	F-ratio	p-waarde	Eta ²
Studio Line	1,48	9.46	.00	0.13	2,48	3.95	.03	0.11
Fa	1,31	0.43	NS	0.01	2,31	0.37	NS	0.01
Twix	1,47	16.07	.00	0.21	2,47	2.14	NS	0.06
Seiko	1,48	4.82	.03	0.07	2,48	5.18	.01	0.15
Nationale Nederlanden	1,32	6.67	.01	0.10	2,32	3.65	.04	0.10
Lion	1,47	30.40	.00	0.34	2,47	3.58	.04	0.08
Totaal	1,47	26.25	.00	0.31	2,47	1.72	NS	0.04

leiding (tabel 5, achtste kolom). Een Least Significant Difference analyse (LSD) wees echter uit dat er maar voor twee commercials op het 0.05 procent-niveau significante verschillen tussen de groepen waren. De mensen met een lage opleiding waardeerden het Engels in de spot van Studio Line significant meer dan die uit de groep met een midden en hoge opleiding. De waardering voor het Engels in de volledig in het Engels gestelde commercial van Seiko was juist omgekeerd. De hoog opgeleiden stonden er positiever tegenover dan de laag opgeleiden. Waarschijnlijk zijn deze opleidingsverschillen in waardering te verklaren uit verschillen in begrip. Studio Line is de enige spot waarin een groot deel van de Engelse tekst in Franse en Nederlandse vertaling in beeld komt. Wellicht heeft de groep die geen erg grote kennis van het Engels heeft gedacht deze advertentie te begrijpen en heeft dat tot een veel positievere houding tegenover het Engels geleid. De enige volledig in het Engels gestelde commercial uit ons onderzoek, die van Seiko, is door mensen met een hoge opleiding beter begrepen dan door die met een lage en misschien daardoor ook meer gewaardeerd door de eersten. Uit vergelijking van de vijfde en negende kolom van tabel 5 blijkt dat de verklaarde variantie van de factor opleiding veel lager is (4%) dan die voor de factor leeftijd (31%).

Slechts voor één advertentie is er een significante interactie: voor het Engels in de Twix-commercial hebben vrouwen met een lage opleiding een significant positiever houding ($M=2.2$) dan de andere groepen ($M=3.2$) ($F=3.63$; $p=.03$). Misschien herkennen die zich meer in de daar geschetste situatie (zie eerder) en waarderen ze daarom ook het Engels meer.

Om na te gaan of er significante verschillen in beoordeling van het Engels tussen de verschillende advertenties was, is een t-test voor gepaarde waarnemingen uitgevoerd. Deze leverde slechts één significant verschil op: het Engels in de commercial van Studio Line werd negatiever beoordeeld ($M=3.6$) dan het Engels in de commercial van Twix (3.2) (T-test voor gepaarde waarnemingen: $t=3.51$, $p=0.001$). Ook hier lijkt het begrip een rol te spelen. In tabel 6 zullen

we zien dat Studio Line het slechtst is begrepen en Twix tot de best begrepen commercials behoort.

Kortom: alle proefpersonen staan vrij negatief tegenover het Engels in de door ons onderzochte commercials. Mannen en vrouwen verschillen hierin niet. Het opleidingsniveau speelt slechts een bescheiden rol. Bij een commercial staat de hogere klasse significant positiever tegenover het Engels, bij een andere de lagere. De verschillen tussen de leeftijdsgroepen zijn talrijk en eenduidig: ouderen staan significant negatiever tegenover het Engels in commercials dan jongeren.

Begrip

In tabel 6 zijn de resultaten samengevat van de vier verschillende aspecten van het onderzoek naar het begrip van het Engels. Het getal geeft aan hoeveel proefpersonen hebben gezegd het Engels te begrijpen (kolom 2), het Engels juist hebben opgeschreven (kolom 4). Het percentage geeft aan hoeveel procent van alle proefpersonen die de vraag beantwoord hebben, zegt het Engels te kunnen vertalen (kolom 3), de bedoeling goed heeft weergegeven (kolom 5) enz.

TABEL 6 **Begrip van het Engels**

Commercial	Zegt Engels te begrijpen	Zegt Engels te kunnen vertalen	Goed opgeschreven	Goede bedoeling weergegeven
Studio Line	45 75%	38 63%	3 5%	2 3%
Fa*	40 93%	36 84%	41 68%	36 58%
Twix*	53 90%	51 86%	41 68%	27 45%
Seiko	50 83%	44 73%	29 48%	28 47%
Nationale Nederlanden	31 70%	3 73%	10 17%	10 17%
Lion*	49 83%	47 80%	34 57%	29 48%
Totaal	268 82%	248 76%	158 44%	132 36%

* In deze commercials verscheen het Engels dat opgeschreven moest worden en waarvan de bedoeling moest worden weergegeven ook als tekst in beeld.

Uit tabel 6 blijkt dat de proefpersonen zichzelf qua begrip (kolom twee) en vertaalcapaciteiten (kolom drie) van het Engels vrij hoog inschatten. Liefst 82% van hen zegt het Engels in de zes door ons onderzochte commercials te begrijpen en 76% denkt het te kunnen vertalen. Daarbij zijn er geen verschillen tussen vrouwen en mannen

en tussen ouderen en jongeren. Er is slechts een verschil tussen de opleidingsniveaus: de hoger opgeleiden denken het Engels beter te begrijpen en beter te kunnen vertalen dan de andere twee groepen. De verschillen zijn ook significant volgens een toetsing met behulp van een X^2 -toets (begrip: $X^2=6.11$, $df=2$, $p=.047$; vertalen: $X^2=7.83$, $df=2$, $p=.02$). Voor de commercials apart is er alleen een significant verschil voor de spot van Seiko. De hoger opgeleiden menen vaker die te kunnen vertalen dan de andere groepen ($X^2=8.35$, $df=2$, $p=0.015$). Deze resultaten komen overeen met die van het onderzoek van Gerritsen (1996) naar de eigen inschatting van het kunnen vertalen van geheel in het Engels gestelde productadvertenties in geschreven media (70%).

De resultaten in de derde en de vierde kolom van tabel 6 laten zien dat de ondervraagden hun kennis van het Engels behoorlijk overschat hebben. Het opschrijven van de fragmenten alleen al (kolom vier) ging in meer dan de helft van de gevallen (56%) fout – en daarbij is geen rekening gehouden met spelfouten. Bij Fa, Twix en Lion zijn relatief veel fragmenten correct weergegeven (gemiddeld 64%). Dit komt waarschijnlijk doordat bij deze commercials de op te schrijven Engelse fragmenten óók in beeld kwamen. In dat licht gezien zijn de percentages voor deze drie commercials laag te noemen: zelfs als de Engelse zin van het scherm af te lezen is, schrijft men hem niet altijd juist op. Zo werd de *Spirit of freshness* van Fa opgeschreven als *The spirit of fitness* en *For refreshment*, de slogan *One break is never enough* van Twix als *The soul can't beat Twix* en *A sue by Twix* en *Nothing beats a Lion* als *Nothing beast* en *Bether is allong a Lion*.

Het percentage correct opgeschreven fragmenten was bij de spots waarin de tekst niet in beeld verscheen nog veel lager: 23%. De tekst van Studio Line werd gepercipieerd als *Style grow of my hair* en *Invisual terrifics*. De zin *My fans are my pension plan* werd *My friends are my panners* en *My fans are my pitch and plan* en *Life time precision without a battery* werd *Life procession in your time*.

Hoewel er ten aanzien van de eigen inschatting van de kennis van het Engels slechts significante verschillen tussen de opleidingsniveaus waren (tabel 6, kolom twee en drie), waren er bij de opschrijftest ook significante verschillen tussen de leeftijdsgroepen. Tabel 7 geeft een samenvatting van de significante verschillen per commercial, voor alle commercials met de tekst in beeld tezamen, voor alle commercials zonder de tekst in beeld tezamen en voor alle commercials bij elkaar. De hoogst opgeleiden schrijven het Engels altijd veel beter op dan de mensen met een middenopleiding en die doen het altijd weer een beetje beter dan de mensen met de laagste opleiding (respectievelijk 67%, 37% en 27% goed voor alle commercials bij elkaar, 42%, 18%, 10% voor de commercials zonder tekst in beeld en 93%, 57%, 43% voor de commercials met tekst in beeld). Deze verdeling komt overeen met de eigen inschatting van het begrip en het kunnen vertalen. De jongeren schrijven het Engels altijd beter op dan de ouderen (57% goed tegenover 30% voor alle commercials bij

elkaar, 37% tegenover 10% zonder tekst in beeld en 78% tegenover 50% met tekst in beeld). In een groot aantal gevallen zijn deze verschillen ook significant. Het is frappant dat dit leeftijdsverschil zich niet manifesteerde in de eigen inschatting. De ouderen hebben zich meer overschat dan de jongeren. Of wilden ze tegenover de jonge interviewer niet openlijk toegeven het Engels niet helemaal te begrijpen?

Wederom zijn er geen significante sekseverschillen: mannen en vrouwen vertonen geen significante verschillen in het juist opschrijven van het Engels.

TABEL 7 **Verschillen in het goed opschrijven van het Engels**

Commercial	Leeftijd			Opleiding			Sekse
	X ²	df	p-waarde	X ²	df	p-waarde	
Studio Line	NS	--	--	NS	--	--	NS
Fa*	6.14	1	.010	14.02	2	.001	NS
Twix*	NS	--	--	14.02	2	.001	NS
Seiko	8.08	1	.000	10.14	2	.006	NS
Nationale Nederlanden	12.00	1	.000	12.48	2	.002*	NS
Lion*	4.34	1	.037	10.72	2	.005	NS
Totaal met tekst in beeld	15.05	1	.000	35.10	2	.000	NS
Totaal zonder tekst in beeld	17.88	1	.000	18.07	2	.000	NS
Totaal	25.98	1	.000	43.60	2	.000	NS

* In deze commercials verscheen het Engels dat opgeschreven moest worden ook als tekst in beeld.

+ In dit geval is niet geheel voldaan aan de voorwaarde voor X² toetsing omdat in een of meer cellen de verwachte frequenties te laag zijn.

NS = Niet significant

In de laatste kolom van tabel 6 is weergegeven hoe vaak de bedoeling van de cursieve gedeeltes in de fragmenten (1) tot (6) juist is weergegeven. We zien dat in bijna twee derde van de gevallen de bedoeling van de fragmenten niet is begrepen. De geweldige kwalificaties die de reclamemakers een product in het Engels toekennen, gaan vaak totaal aan onze proefpersonen voorbij. De bedoeling van de zin die het Seiko-horloge aanpreeft (4) zou zijn *Levenstijd en Gaat langzaam mee* en die van *Nothing beats a Lion Niks biet een leeuw, Niets beest*. Een apart geval vormde de Twix-reclame. De slogan *One break is never enough* betekent letterlijk *Eén pauze is nooit genoeg*, maar volgens het reclamebureau *Een reep is nooit genoeg, daarom zitten er twee in het pakje*. Ze redeneren als volgt. Het eten van een reep is een pauze. Maar één pauze is niet genoeg – zeker niet in de situatie die in de commercial wordt geschetst –, je hebt er twee nodig en daarom zitten er ook twee repen in een pakje. Bij onze analyse hebben wij zowel de letterlijke interpretatie als die van het reclamebureau goed gerekend. Die laat-

ste vertaling kwam overigens in maar 22% van de antwoorden voor. Vrouwen en mannen verschilden niet in het weergeven van de bedoeling, maar de leeftijdsgroepen en de opleidingsniveaus wel. Voor alle commercials geven jongeren de bedoeling beter weer dan ouderen (47% goed tegenover 25%) en de mensen met een hogere opleiding doen het beter dan die met een middenopleiding en die doen het weer beter dan die met een lage opleiding (respectievelijk 63%, 32% en 12%). Tabel 8 geeft een samenvatting van de significante en niet-significante verschillen. De verschillen tussen de opleidingsniveaus komen weer overeen met die van de eigen inschatting, maar de leeftijdsverschillen vinden we niet terug in die resultaten. Weer hebben de ouderen hun kennis van het Engels meer overschat dan de jongeren.

Deze patronen vonden we ook in het onderzoek naar het begrip van geheel in het Engels gestelde productadvertenties in geschreven media. Het percentage goede vertalingen was daar alleen aanzienlijk hoger: 51% (Gerritsen, 1996). We zouden hieruit kunnen concluderen dat op schrift gesteld Engels beter wordt begrepen dan gesproken Engels. In de volgende alinea zullen we laten zien dat onze data die gedachte ondersteunen.

TABEL 8 **Verschillen in het weergeven van de betekenis van het Engels**

Commercial	Leeftijd			Opleiding			Sekse
	X ²	df	p-waarde	X ²	df	p-waarde	
Studio Line	NS	--	--	NS	--	--	NS
Fa*	NS	--	--	24.82	2	.001	NS
Twix*	NS	--	--	17.37	2	.001	NS
Seiko	1.31	1	.000	14.60	2	.006	NS
Nationale							
Nederlanden	7.68	1	.006	17.52	2	.002*	NS
Lion*	3.27	1	.007	16.55	2	.005	NS
Totaal met							
tekst in beeld	5.00	1	.025	53.52	2	.000	NS
Totaal zonder							
tekst in beeld	18.51	1	.000	22.05	2	.000	NS
Totaal	18.25	1	.000	67.70	2	.000	NS

* In deze commercials verscheen het Engels waarvan de bedoeling moest worden weergegeven ook als tekst in beeld.

Uit de laatste kolom van tabel 6 blijkt duidelijk dat de bedoeling van sommige commercials veel slechter is weergegeven dan die van andere. Waar dat precies aan kan worden toegeschreven is moeilijk te zeggen omdat elke Engelse tekst weer anders is. Een factor speelt echter een duidelijke rol: of het gesproken Engels als tekst in beeld verschijnt of niet. Wanneer dat niet gebeurt, geeft slecht 22% van de proefpersonen de bedoeling juist weer, maar wanneer dat wel gebeurt, geeft 50% de betekenis juist weer - een percentage dat nagenoeg gelijk is aan dat

wat Gerritsen (1996) voor geschreven Engelse productadvertenties vond. Zowel bij de commercials met als die zonder tekst in beeld zijn de leeftijd- en opleidingsverschillen significant (zie tabel 8) en in dezelfde richting: jongeren doen het beter dan ouderen (zonder tekst in beeld 35% versus 9% goed, met tekst in beeld 59% versus 42%) en hoger opgeleiden beter dan de mensen met een middenopleiding en die weer beter dan de mensen met een lage opleiding (zonder tekst in beeld respectievelijk 42%, 18%, 7% goed, met tekst in beeld 85%, 48%, 18%). De opleidingsverschillen in weergeven van de bedoeling bij de commercials waarbij de tekst in beeld verscheen, waren niet alleen significant, maar de hoogte van Cramers's V (.55) wijst er ook op dat de samenhang tussen het niveau van de opleiding en het weergeven van de bedoeling van het Engels dat ook als tekst in beeld verscheen, in verhouding tot andere significante verschillen zeer hoog is.

Relatie tussen houding en begrip

Het is plausibel dat er een relatie bestaat tussen de attitude die men tegenover Engels in commercials heeft en het begrip dat men van dat Engels denkt te hebben of in werkelijkheid heeft. Om dat te onderzoeken is een stapsgewijze regressieanalyse op individueel niveau gedaan met houding als afhankelijke variabele en zeggen te begrijpen, zeggen te kunnen vertalen, juist opschrijven, juiste bedoeling weergeven als afhankelijke variabelen. Daaruit kwam slechts één significante predictor van attitude naar voren: opschrijven. Naarmate mensen de Engelse fragmenten beter opschrijven is hun houding tegenover het Engels positiever ($F=17.99$, $df=1.57$, $\beta=-.49$, $p=.000$, $R^2=.23$). De andere drie variabelen dragen niet significant bij aan de verklaring van attitude, als je ze in het model incorporeert wordt de verklaarde variantie niet hoger. Dit betekent dat er een relatie is tussen de feitelijke kennis van het Engels en de houding tegenover in het Engels gestelde commercials. Meer kennis leidt tot een positievere houding. De eigen inschatting van het begrip en het kunnen vertalen en het weergeven van de betekenis spelen daarin geen rol. Alleen het feit of je in staat bent om het Engels dat je hoort op te schrijven – desnoods met spelfouten – bepaalt je attitude.

Discussie

De reclamemakers zeggen het Engels in commercials onder andere te gebruiken omdat het goed is voor een product wanneer het met Engels wordt geassocieerd en omdat iedereen in Nederland toch wel Engels begrijpt. In het licht van de resultaten van ons onderzoek moeten we ons afvragen of ze het wel bij het rechte eind hebben. De attitude tegenover het Engels is beslist niet positief, zelfs niet bij de jongeren die het toch significant meer appreciëren dan de ouderen. De resultaten van dit deel van ons onderzoek komen verrassend overeen met de resultaten van onderzoek naar het Engels in productadvertenties in geschreven media. Ook daarin had men een negatieve houding tegenover het Engels, hadden jongeren dat significant minder dan ouderen en waren er geen verschillen tussen vrouwen en mannen (Gerritsen,

1996). Onze resultaten bevestigen echter niet die van Withagen en Boves (1991) die vonden dat de lagere sociale klasse Engelse termen, beroepsaanduidingen enz. meer waardeerde dan de hogere. Het is moeilijk te zeggen waardoor dit komt. Het is mogelijk dat er een verandering aan de gang is en dat tussen 1991 en 1996 het Engels voor de lagere klasse z'n aura heeft verloren. Het is ook mogelijk dat de attitude tegenover een geheel of gedeeltelijk in het Engels gestelde commercial toch wat anders is dan tegenover wat losse woorden als 'sales manager', 'peanuts' en 'joggen' in een Nederlandse tekst.

De vrij negatieve houding tegenover het Engels, zou ertoe kunnen leiden dat men producten niet koopt die in het Engels worden aangeprezen. In Zuid-Afrika, een land waar de keuze tussen Engels dan wel Afrikaans, sterk politiek geladen is, verstoppen aanhangers van het Afrikaans in supermarkten bijvoorbeeld producten met etiketten enz. in het Engels (De Burger, januari 1997). Uiteraard is het gebruik van het Engels in Nederland minder politiek geladen en daarom zal het hier niet zo'n vaart lopen. Toch zouden reclamemakers eens moeten nagaan of het financieel wel zo aantrekkelijk is om in het Engels reclame te maken. Je bespaart natuurlijk vertaal- en/of deponieerkosten. Het is echter niet uitgesloten dat deze winst heel wat kleiner is dan het verlies dat je lijdt doordat je klanten negatieve associaties bij het Engels hebben en het product dat je erin aanprijst daarom misschien wel in de schappen laten liggen.

Met het begrip van het Engels is het eveneens slechter gesteld dan de makers van de commercials vermoeden. De Nederlander denkt wel dat hij of zij het Engels begrijpt ($\pm 80\%$, tabel 6, kolom twee en drie), maar wanneer die moet zeggen wat ermee wordt bedoeld, blijkt slechts 36% (tabel 6, kolom vijf) dat te kunnen, waarbij er een groot onderscheid is tussen jongeren (47%) en ouderen (25%) en mensen met een hoge opleiding (63%), die met een middenopleiding (32%) en die met een lage opleiding (12%). Enerzijds lijkt het onbegrip van het Engels onbelangrijk omdat de consument zich dat toch niet lijkt te realiseren en omdat een commercial nog meer functies heeft dan het overbrengen van een boodschap, bijvoorbeeld het bekendmaken van een merknaam. Anderzijds is een juist begrip van een boodschap meestal wel een voorwaarde voor het gewenste communicatie-effect (Pieters & Van Raaij, 1992, p. 142). Die boodschap is maar bij een derde van de proefpersonen overgekomen. Weliswaar ligt dat percentage bij de doelgroep, de jongeren, wat hoger (47%), maar bij de mensen die volgens de kijkcijfers gekeken hebben, de ouderen, nog wat lager (25%). Het onbegrip van het Engels valt soms ook beslist ten nadele van het product uit, bijvoorbeeld als je denkt dat *Lifetime precision without a battery* betekent *Gaat langzaam mee*. Een belangrijk resultaat van ons onderzoek is dat de bedoeling van het gesproken Engels beter wordt begrepen wanneer de tekst ook in beeld verschijnt. Het percentage goed begrepen is dan bijna 30% hoger. Dan is het nagenoeg even hoog als het percentage goede vertalingen dat Gerritsen (1996) kreeg toen zij in het Engels gestel-

de advertenties liet vertalen. Dit betekent dat wanneer het om financiële redenen belangrijk is Engels in een commercial te gebruiken, je het begrip van het Engels kunt vergroten door de tekst in beeld te laten verschijnen. Wanneer je dan ook nog woorden neemt die makkelijk zijn op te schrijven zal de houding tegenover het Engels niet al te negatief zijn. Het advies van De Mooij (1994, p. 205) om voor reclame in het Engels in een niet Engelstalig land 'easy to understand English/American with few words and no colloquialisms' te gebruiken, verdient op basis van onze resultaten zeker opgevolgd te worden. Men moet zich wel realiseren dat ook dan nog slechts 50% van de kijkers begrijpt wat er wordt bedoeld en dat de houding tegenover het Engels niet positief is (3.2, waar 1 positief is en 5 negatief).

We hebben geen sekseverschillen in begrip en attitude tegenover het Engels in commercials aangetroffen. Dit bevestigt de resultaten van onderzoek naar sekseverschillen in attitude tegenover het Engels in advertenties (Gerritsen, 1996). Het wijst er ook op dat het Engels in de Nederlandse taalgemeenschap een heel eigen plaats inneemt, die noch te definiëren is als superstandaardtaal noch als substandaardtaal.

Het is de vraag of we de leeftijdsverschillen in houding tegenover het Engels en in begrip van het Engels nu als age-grading moeten interpreteren – dat wil zeggen dat de jongeren in de loop der jaren een nog negatievere houding zullen krijgen en dat ze het Engels minder goed zullen begrijpen – of als werkelijke veranderingen in begrip van en houding tegenover het Engels in reclames. Het laatste lijkt ons het meest plausibel. Ten eerste omdat talenkennis nu eenmaal niet zo snel achteruitgaat. Ten tweede omdat de klagenzangen over de verengelsing van de Nederlandse samenleving van vrij recente datum zijn. Ten derde omdat die vrij intensieve blootstelling aan het Engels (Van der Haagen, 1998, p. 3) waarschijnlijk resulteert in een beter begrip en een positievere houding. Dat we hier waarschijnlijk met een werkelijke verandering in begrip van en houding tegenover het Engels te maken hebben, zal reclamemensen als muziek in de oren klinken. Toch is enige voorzichtigheid geboden. De kennis van het Engels zal waarschijnlijk inderdaad minstens op het huidige niveau blijven of beter worden, maar het is de vraag of men daardoor ook een positievere houding tegenover het Engels krijgt. Juist in een periode van Europese eenwording als de onze hecht men sterk aan de eigen identiteit en alles wat daar symbool voor staat, bijvoorbeeld de eigen taal (Crystal, 1997, p. 81). Het is niet onmogelijk dat dat gepaard zal gaan met een depreciatie van commercials met Engels.

Noot

- 1 Dit artikel is gebaseerd op het onderzoek dat Inge Gijsbers voor haar doctoraalscriptie Bedrijfscommunicatie deed onder begeleiding van Marinel Gerritsen, Frank van Meurs en Hubert Korzilius (Gijsbers 1997).

Literatuur

- Bailey, R.W., & Görlach, M. (1986). *English as a world language*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Boves, T., & Gerritsen, M. (1995). *Inleiding in de sociolinguïstiek*. Utrecht: Het Spectrum.
- Brouwer, D. (1989). *Gender variation in Dutch*. A sociolinguistic study of Amsterdam speech. Dordrecht: Foris Publications.
- Cheshire, J., & Moser, L. (1994). English as a cultural symbol: The case of advertisements in French-speaking Switzerland. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 15, 451-469.
- Collins, B., & Mees, I. (1984). *The Sounds of English and Dutch*. Leiden: E.J. Brill/Leiden University Press.
- Crystal, D. (1997). *English as a global language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- De Bot, C.L.J. (1994). *Waarom deze rede niet in het Engels is*. 's-Hertogenbosch/Nijmegen.
- De Mooij, M. (1994). *Advertising worldwide*. New York: Prentice Hall. [second edition]
- De Mooij, M. (1998). *Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage Publications.
- Floor, K., & Van Raay, W.F. (1989). *Marketingcommunicatiestrategie. Reclame, pr, sponsoring, promoties, artikelpresentatie, displays, verpakkingen, persoonlijke verkoop, direct-marketing communicatie en geïntegreerde communicatie*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Gerritsen, M. (1995). 'English' advertisements in the Netherlands, Germany, France, Italy and Spain. In B. Machová & S. Kubátová (eds), *Uniqueness in Unity. The Significance of Cultural Identity in European Cooperation* (pp. 324-342). Praag: Envirostress.
- Gerritsen, M. (1996). Engelstalige productadvertenties in Nederland: onbemand en onbegrepen. In R. van Hout & J. Kruijssen (red.), *Taalvariaties. Toonzettingen en modulaties op een thema* (pp. 67-85). Dordrecht: Foris Publications.
- Gussenhoven, C., & Broeders, A. (1997). *English pronunciation for student teachers*. Groningen: Wolters-Noordhoff. [second edition]
- Gijsbers, I. (1997). *Engelse reclameboodschappen in Nederlandse reclamespots: Onbegrepen en ongewild*. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen. [Doctoraalscriptie Bedrijfscommunicatie]
- Jain, S.C. (1989). Standardization of international marketing strategy: Some research hypotheses. *Journal of Marketing*, 53, 70-79.
- Jain, S.C. (1993). *International marketing management*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Kanso, A. (1992). International advertising strategies: Global commitment to local vision. *Journal of Advertising Research*, 32 (1), 10-14.
- Levitt, T. (1983). Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 3, 92-102.
- Mowlana, H. (1986). *Global information and world communication*. New York/London: Longman.
- Myers, G. (1994). *Words in ads*. London/Melbourne/Auckland: Edward Arnold.
- Pieters, R., & Van Raaij, F. (1992). *Reclamewerking*. Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese Uitgever.
- Reneman, A. (1996). Wie kijkt naar welke zender. Kijkers en adverteerder in beeld gebracht. *Nieuws Tribune Media* (10 oktober 1996), 20-21.
- Trudgill, P. (1972). Sex, covert prestige and linguistic Change in the urban British English of Norwich. *Language in Society*, 1, 179-196.
- Van Dale (1992). *Groot Woordenboek der Nederlandse Taal*. Utrecht-Antwerpen: Van Dale Lexicografie. [Twaalfde herziene druk door prof. dr. G. Geerts en dr. H. Heestermans]
- Van der Haagen, M. (1991). Yankee Doodle comes to town? *Levende Talen*, 466, 528-529.
- Van der Haagen, M. (1992). The attitudes of Dutch learners to the pronunciation of British and American English. In J. Leather & A. James (eds.), *New Sounds 92. Proceedings of the 1992 Amsterdam Symposium on the Acquisition of Second-Language Speech* (pp. 86-95). Amsterdam: University of Amsterdam.
- Van der Haagen, M. (1998). *Caught between norms. The English pronunciation of Dutch learners*. The Hague: Holland Academic Graphics.
- Walsh, L.S. (1991). *International Marketing*. London: Pitman Publishing.
- Wells, J.C. (1982). *Accents of English I. An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Withagen, V., & Boves, T. (1991). Sales manager of verkoopleider. Gaat het anglicisme teloor? *Onze Taal* 60, 6.

Martim Barker & Kate Brooks (1998)
**Knowing audiences: Judge Dredd.
It's friends, fans and foes**

Luton: University of Luton Press
ISBN 1 86020 549 6; prijs £ 14,95; 328
pagina's

In 1995 werd de 70 miljoen dollar kostende film *Judge Dredd* in roulatie gebracht met in de hoofdrol Sylvester Stallone. De marketing rondom de film benadrukte dat het een totaal nieuwe 'filmervaring' zou zijn met nieuwe computeranimaties en veel actie. Succes verzekerd: actie, high tech en een wereldster. Het liep anders: de film flopte.

Barker en Brooks zijn op zoek gegaan naar het antwoord op de vraag waarom deze miljoenenverslindende film wereldwijd een flop werd. Maar ze doen meer. Uitgebreide analyse van het publiek van de film, zowel de fans als de mensen die zich er van afkeerden, geeft een duidelijk inzicht in de motieven waarmee mensen naar een film gaan en welke verwachtingen daar aan gekoppeld zijn. De zweem van (onnodig) veel geweld die om de film heen hing heeft het bezoekersaantal geen goed gedaan: (potentiële) fans en andere bezoekers keerden zich er van af. Het vinden van de juiste balans blijkt niet alleen een kunde, maar ook een kunst te zijn. Het te goed willen doen leidde in dit geval tot 'doorslaan'. Barker en Brooks geven voorts aan dat een groot aantal van de vele Hollywood-producties in dezelfde stijl als *Judge Dredd* bedoeld is te mislukken, maar dat de droomfabriek ze toch op de markt blijft brengen: ingecalculleerd risico. Het boek geeft een inzichtelijk cultuur-sociologisch perspectief op het begrip (potentieel) publiek.

Laura Emmelkamp (1999)
**Dansen op de vulkaan. Het geheim
van succesvolle mediaproducten**

Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever
ISBN 90 7572 724 0; prijs f 35,00/ Bfr. 700;
169 pagina's

Een verwante problematiek maar een andere uitwerking: in *Dansen op de vulkaan* gaat Emmelkamp, evenals Barker en Brooks (zie hiernaast) in op de vragen: waarom gaan mensen massaal naar de ene film en waarom laten ze de andere film links liggen? Hoe komt het dat het ene televisieprogramma tot de verbeelding spreekt en eenzelfde televisieprogramma nauwelijks kijkers trekt? Barker en Brooks behandelen deze vragen vanuit een cultuursociologisch perspectief, terwijl Emmelkamp dergelijke inzichten combineert met uitgekend marktdenken. De licht filosofische inslag zet aan tot verder denken en bij lezing zul je snel geneigd zijn de voorbeelden aan te vullen met eigen ervaringen. *Dansen op de vulkaan* is 'een eerste stap in de richting van de ontraadseling' van succes met mediaproducten (o.m. tijdschriften, reclame, televisie, film en televisiepersoonlijkheden). Het zet aan tot nadenken: het combineren van marktgevoel en -kennis met creativiteit, het combineren van kennis en intuïtie. Hiertoe legt de auteur de lezer een Populair Cultuur Model voor waarin naast emotionaliteit en rationaliteit, concrete en abstracte uitingen ook items als journalistiek, fantasy, hart en onderbuik als aanduiding voor zestien stijkenmerken voorkomen. Intrigerend?: men leze het boek voor meer inzicht.

Aan de hand van diverse en uiteenlopende voorbeelden biedt het aanknopingspunten om bestaande mediaproducten te analyseren en globaal uitgewerkte ideeën te toetsen en te versterken. In een 'checklist voor vulkaandansers' wordt bovendien een 'recept' voor succesvolle mediaproducten gegeven. Het boek is echter niet alleen be-

doeld voor communicatieprofessionals, maar een aardig lees- en nadenkboek voor iedereen die geïnteresseerd is in populaire cultuur in de marktgerichte samenleving.

Peter de Goede (1999)

Omroepbeleid met en tegen de tijd. Interacties en instituties in het Nederlandse omroepbestel 1919-1999

Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever
ISBN 90 75727 348; prijs f 60,00/ Bfr. 1200;
325 pagina's

Welke actoren en factoren zijn van invloed geweest op – het beleid ten aanzien van – de taakverdeling tussen overheid, bedrijfsleven en particulier initiatief in het Nederlands omroepbestel, in de periode vanaf de wording van het verzuilde omroepbestel in de jaren twintig tot en met de introductie van commerciële omroep in de jaren negentig? Een dergelijke vraagstelling treffen we alleen maar aan bij wetenschappelijk onderzoek. Waarvan akte.

Omroepbeleid met en tegen de tijd is het proefschrift waarop de auteur promoveerde op 29 april 1999. Het is een historisch-bestuurskundige studie die niet alleen inzicht geeft in 'hoe het allemaal zo gekomen is', maar tevens verklaringen aandraagt voor genomen of achterwege gelaten bestuurlijke en politieke keuzes. Zeer uitgebreid komen de verschillende beleidsperiodes aan bod en gaat De Goede in op diverse belangrijke beleidsdocumenten. Hoewel de centrale vraag anders suggereert blijft de auteur niet steken op een beschrijvend niveau. Hij maakt aan het eind van het boek duidelijke keuzes en geeft een (eigen) visie weer op de toekomst van het Nederlandse omroepbestel. Aan de hand van de termen 'verbinding' en 'ontvlechting' (vgl. Arnbak c.s.) gaat de auteur in op de huidige (bestuurlijke) problemen en de mogelijke op-

lossingen. De huidige publieke omroep wordt gekenmerkt door 'verbinding': hybride organisatievorm, hybride financiering, hybride programmering (het laatste wordt overigens nauwelijks uitgewerkt). Hierdoor komen de waarden waarmee de publieke omroep(en) zijn opgericht en tachtig jaar mee overeind zijn gehouden steeds verder onder druk te staan. Als oplossing stelt De Goede 'ontvlechting' voor: het vermijden van hybride situaties. 'Een ontvlochten omroepbestel bestaat uit een publieke component met een taakopdracht waarvoor globaal de huidige "bij uitstek" en "aanvullende" taken van resp. de NOS en de NPS model zouden kunnen staan. Deze als eenheid opererende publieke omroep, publiek gefinancierd (omroepbijdragen en/of algemene middelen), legt verantwoording af aan de samenleving als geheel. (...) Ten slotte zal een ontvlochten omroepbestel bestaan uit een commerciële component, waar de gezonde concurrentie van het marktdenken zich volop mag ontplooien. (...) Kortom, het omroepbestel dient gezuiverd te worden van ongewenste functievermengingen. Grensvervaging heeft zijn grenzen.' (p. 250-251)

Andrew Graham c.s. (1999)

Public purposes in broadcasting. Funding the BBC

Luton: University of Luton Press
ISBN 1 86020 561 5; prijs £ 10,95; 160
pagina's

Onderhavig boek ligt enigszins in het verlengde van het boek van De Goede. Het Britse omroepbestel en de BBC worden vaak als voorbeeld genoemd voor het Nederlandse omroepbestel, resp. de publieke omroep. Echter, als gevolg van de toegenomen technologische mogelijkheden en de druk vanuit de markt komt de publieke rol en financiering van de BBC in de nabije toekomst ernstig onder druk te

staan. Wat heeft de BBC het publiek nog te bieden wat de commerciële niet bieden? En op welke wijze kan de BBC gefinancierd worden als haar (publieke) rol steeds kleiner wordt? In een zestal essays gaan – op verzoek van de BBC – diverse wetenschappers in op deze (en andere) vragen. Een eensluidende eindconclusie wordt niet geboden en de essays moeten gezien worden als een bijdrage aan een lopende bestuurlijk en politieke discussie aan de overzijde van de Noordzee. Enkele auteurs: Graham Mather, Bill Robinson, David Currie, Sarah Hogg en Julian Le Grand.

Leen d'Haenens & Frieda Saeys (eds.) (1998)
Media dynamics and regulatory concerns in the digital age

Berlin: Quintessenz Verlags
ISBN 3 87652 689 1; 360 pagina's

Hoewel de titel ruimer suggereert, gaat het hier om een vergelijkende studie naar de omroepsituatie in dertien landen. Naast een overzicht van de belangrijkste nationale en Europese regelgevingen, wordt in het boek een overzicht gegeven van de belangrijkste (?) West-Europese medialandschappen. Daarnaast komen ook Rusland, de VS en Canada aan bod. Iedere casebeschrijving kent een eigen opbouw waardoor snelle vergelijking wordt bemoeilijkt. Dit is echter ook niet het doel van de redacteurs. Zij gaan verder en constateren dat wereldwijd (Westerse wereld) steeds meer eenzelfde mediastructuur en -aanbod ontstaat. Tachtig jaar na het begin van de omroep lijkt diversiteit steeds verder te zoeken. De oorzaken hiervan worden besproken, evenals de overblijvende eigenaardigheden per land. Ideaal voor studenten die een korte maar accurate beschrijving willen van de omroepsituatie in een van de besproken landen.

Cees Hamelink (1999)

Digitaal fatsoen. Mensenrechten in cyberspace

Amsterdam: Boom
ISBN 905352 480 0; prijs f 39,50/ Bfr. 760;
261 pagina's

Steeds meer mensen begeven zich op de elektronische snelweg. Alle dingen die het leven aangenaam en vervelend maken (van amusement tot belastingen en van reizen tot georganiseerde misdaad) zijn ondenkbaar geworden zonder nieuwe informatie- en communicatietechnologie. Ook in het particuliere gebruik raakt de digitale technologie steeds meer in zwang. De discussies rondom het millenniumprobleem maken duidelijk hoezeer wij ons afhankelijk hebben gemaakt van deze nieuwe technologie. De inrichting van de digitale toekomst is daarom een van de belangrijkste maatschappelijke vraagstukken geworden. Bij de door de economen beheerste discussie over de mogelijkheden van de nieuwe informatie- en communicatietechnologie wordt vaak voorbij gegaan aan zaken van maatschappelijke aard zoals racisme, vrijheid, normen en waarden. In *Digitaal fatsoen* gaat Hamelink in op het perspectief van de mensenrechten tijdens de digitale revolutie. Uitgangspunt daarbij is fatsoen. Een fatsoenlijke samenleving wordt gekenmerkt door respect voor beginselen als vrijheid, gelijkheid en veiligheid. Hamelink constateert in dit boek dat het wijdverbreide geloof in de zegeningen van de marktwerking de realisering van deze beginselen hindert. De marktwerking kan niet garanderen dat cyberspace veilig is en dat iedereen vrij is in aanbod- en vraagtoegang. Respect voor de mensenrechten vraagt om een cultuur van mededogen, intercultureel mededogen. Hamelink is er van overtuigd dat zulks aangeleerd kan worden en pleit daarom voor een onderwijssysteem dat ingericht is op het aanleren van (digitaal) fatsoen.

David E. Morrison (1998)

The search for a method. Focus groups and the development of mass communication research

Luton: University of Luton Press
ISBN 1 86020 540 2; prijs £ 14,95; 294 pagina's

In *The search for a method* wordt een overzicht gegeven van de belangrijkste 'focus group studies' in communicatieonderzoek. Bekende en minder bekende onderzoeken worden onder de loep genomen en voorzien van kritische kanttekeningen. Onderzoeken van met name Paul Lazarsfeld worden niet alleen op zichzelf besproken maar ook in een wetenschappelijke, sociale en historische context geplaatst. Veel is er sindsdien veranderd, of toch niet? Morrison bestudeert het werk van de grondleggers van het communicatieonderzoek (Lazarsfeld, Marshall, Berelson, Merton) uitvoerig om de uitgangspunten en uitwerkingen van deze communicatieonderzoeken op hun waarde voor huidig en toekomstig onderzoek te bespreken. En passant verduidelijkt de auteur waarom dit soort onderzoek decennia lang van de agenda van communicatieonderzoekers is verdwenen en alleen voortgezet is in marktonderzoek. Een ontrechte ontwikkeling volgens Morrison.

Betteke van Ruler (1998)

Strategisch management van communicatie. Introductie van het communicatiekruispunt

Deventer: Samsom
ISBN 9014 05869 1; 92 pagina's

Communicatiemanagement draait om de sturing van en advisering over contact van de organisatie met haar in- en externe omgeving. Zodra er problemen zijn in dit con-

tact is communicatiemanagement nodig. Of het nu gaat om de relatie medewerker-top, medewerkers onderling, overheid-bedrijf of organisatie-klant, overal liggen de hobbels, problemen en rampen op de loer. Communicatie vanuit of door een organisatie is al lang niet meer alleen te beschrijven door termen te gebruiken als 'voorlichting', 'public relations', 'interne communicatie', 'marketingcommunicatie'. Niet de manier waarop de organisatie communiceert is van belang, maar de problemen die er bestaan of kunnen ontstaan in de contacten die de organisatie onderhoudt (of vermijdt).

In onderhavig boek introduceert Van Ruler het model van het Communicatiekruispunt, waaruit vier basisstrategieën voor communicatiemanagement voortvloeien. Het model helpt de juiste keuzes te maken bij het in kaart brengen en oplossen van problemen in contact met de in- en externe omgeving. Bovendien kan het model uitstekend gebruikt worden om duidelijk te maken wat het belang van strategisch communicatiemanagement is, zonder te vervallen in lastige definitiekwesties. Het boek is aantrekkelijk voor diegenen die zich meer willen verdiepen in de (theoretische) achtergronden van communicatiemanagement en is bovendien prima te hanteren in het hoger onderwijs.

Lidwien van de Wijngaert (1999)

Matching media. Information need and new media choice

Enschede: Telematica Instituut
ISBN 90 393 1760 7; prijs f 45,00/ Bfr. 870; 207 pagina's

In het proefschrift *Matching media* gaat van Wijngaert op zoek naar de essenties van het communicatieproces, gedefinieerd naar het gebruik van nieuwe media ten einde de opgedane inzichten te gebruiken om de introductie van nieuwe communicatie- en in-

formatietechnologieën te optimaliseren. Zij kiest daarvoor een afgeleide van de actieve-ontvangersbenadering waarin de informatiebehoefte en de mediakeuze centraal staan. Belangrijk resultaat van haar onderzoek is de constatering dat de beoordeling van een medium verklaard kan worden vanuit 'de afstemming tussen de taak, de technologie en de gebruiker'. De onderlinge samenhang tussen deze drie elementen is richtinggevend voor het resterende deel van haar onderzoek waarin de keuzen van de gebruiker centraal staan. Aan de hand van een aantal cases maakt ze duidelijk hoe deze keuzeprocessen verlopen en welke lessen er uit te trekken zijn.

Belangrijkste conclusie van de studie is 'dat media moeten "matchen" bij de behoefte van de gebruikers. Anders gezegd: het succes van een medium is afhankelijk van de mate waarin er sprake is van een juiste afstemming tussen de benodigde informatie en de mogelijkheid die een medium biedt. In de tweede plaats speelt de toegankelijkheid van een medium een rol' (p. 155).

Geen opzienbarende conclusie, maar wel anders dan bestaande opvattingen in de weg die bewandeld is om tot deze conclusie te komen.



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

CALL FOR PAPERS

'The Long Run':

Long-term Developments in the Arts and Cultural Industries February 23-25, 2000 / Rotterdam, the Netherlands

The Department of Art and Culture Studies at the Erasmus University of Rotterdam focuses on the sociological, economic and historical aspects of the arts and cultural industries. In February 2000, the Department celebrates its 10th Anniversary with an international conference. The conference provides an open, interdisciplinary forum for research into long-term developments and structural changes in art worlds and cultural industries. Speculation about future developments in the arts and cultural industries is welcomed, as long as it is grounded in empirical research or theoretical argument.

The conference includes several thematic paper sessions, one of which focuses on the long term development of *The Museum as Representation of Urban Culture*. Since the nineteenth century, museums – and in particular museums of art – have functioned as representations of the cultural standing of cities, as paragons of civic proud. Will museums be able to fulfil their role as banners of city culture in the 21st century, while they have to compete with other cultural institutions and the entertainment industry? And why have they been so successful in the past?

The conference program includes keynote lectures by major scholars in the sociology, economy and history of the arts and cultural industries and thematic paper sessions. Interested scholars are invited to submit papers on the following or related topics:

- Public, Nonprofit and Pro Profit Futures of the Arts
- Artistic Work and Artistic Careers between Market and Organization
- (Mass)Media as a Source of Information on the Arts
- The Museum as Representation of Urban Culture
- The Dynamics of Transnational Cultural Exchange
- Perspectives on European Cultural Industries
- Cultural Industries: Risks, Rights and Revenues

Deadline for the submission of abstracts is *August 15, 1999*. For further information, visit <http://www.eur.nl/fhkw/thelongrun> or contact:

Theresa Oostvogels, Dept. of Art and Culture Studies [Room L3-25] Erasmus University of Rotterdam, P.O. Box 1738, NL-3000 DR Rotterdam, the Netherlands; Tel +31 10 4081020; Fax +31 10 4089135; e-mail Oostvogels@fhk.eur.nl.

Hans Beentjes, Leen d'Haenens, Tom van der Voort & Cees Koolstra

Dutch and Flemish children and adolescents as users of interactive media

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 1999, 27, 105-124

A survey among 1355 Dutch and 1000 Flemish children and adolescents aged 6-17 years assessed their ownership of, access to, use of, and views held about interactive media. Special attention was given to sex and SES differences between children in various age groups. It was concluded that although the pc and computer games have achieved an important place in children's and adolescents' lives, they still prefer other media when it comes to acquiring knowledge and regulating their mood. Girls are less involved with interactive media than are boys, and lower SES groups have less access to pc's and some computer games. The differences in involvement with interactive media between boys and girls are more substantial than those between SES groups.

Koen van Eijck & Kees van Rees

Patterns of printmedia use 1975 - 1995. Latent class analysis of changes in reader types

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 1999, 27, 125-151

Using data from the 1975 & 1995 Dutch Time Budget Surveys latent class analysis (LCA) was applied to identify through their reading patterns the set of mutually exclusive latent classes of readers. Newspapers (quality and popular; nationwide and regional) and consumer magazines were each clustered into three categories accor-

ding to their focus on information or entertainment & human interest. Model selection with LEM (Vermunt 1997) resulted in a model with one latent variable and five classes for both 1975 & 1995. This model informs about respondents' conditional probabilities of scoring Yes on an item, given the class to which they belong. Simultaneous latent structure analysis in the 1975 and the 1995 groups revealed that the structure (that is, the conditional probabilities) of the classes across groups was similar. The five types of readers corresponding to the classes are entertainment readers, information searchers, regional readers, non-readers, and omnivores. The first three types (size in 1975 about 25, 10 and 25%, respectively) are characterized by an almost exclusive focus on one of the three levels of the reading items. Non-readers represent 32%, while the omnivores account for 11% of the respondents. In 1995 the population was distributed differently across the latent classes (22, 11, 12, 35, and 17%), indicating that the class of regional newspaper readers was halved, while that of non-readers and of omnivores both increased. The decrease in reading behavior becomes manifest only from the changes in conditional probabilities. The class of omnivores may have increased in size, but compared to 1975 the conditional probabilities of 1995 respondents' scoring yes decreased for all reading items, except for quality newspapers. The same holds for the class of entertainment readers and that of information searchers. A multinomial logit model was used to test hypothesized causal relationships between kinds of reading pattern and five covariates (age, education, gender, occupation, book reading).

Marion A. van Lunenburg

Media coverage of Dutch enterprises. Content analysis of articles in Dutch daily newspapers

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 1999, 27, 152-167

Negative publicity can damage a company's image. Instead of spending large budgets on advertising campaigns, it could be considered if a company should try harder to get a positive press. To answer this question we need to know how events relating to large enterprises become news. Content analysis of articles about the 25 Dutch companies that are connected to the AEX in Dutch daily newspapers shows that there are big differences between these companies. In this article we focus on one explanatory variable for this fact: the market. The companies were divided into seven markets. It was shown that the financial market, the transport and hardware market have more exposure than other markets. However, these markets are judged differently by Dutch newspapers. The financial market has a far better press than the transport of hardware market. So market is one of the important factors that explains differences in media coverage in Dutch newspapers.

Marinel Gerritsen, Hubert Korzilius, Frank van Meurs & Inge Gijbers

English in commercials on Dutch television. Frequency, pronunciation, comprehension and appreciation

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 1999, 27, 168-187

Some companies believe that they can gain enormous savings by using English slogans, English product names (such as Happy Meal) and English words and phrases in commercials in non-English-speaking countries where English seems to be understood fairly well, for example in the Netherlands. A third of the commercials on Dutch television are either completely in English or contain some English words and phrases. In this paper, we will attempt to show that the use of English in commercials is often not well understood and well received. A quantitative investigation among 60 Dutch men and women evenly distributed across two age groups (15-18 and 50-57) and three levels of education (low, middle, high) showed that all the respondents displayed a negative attitude towards such commercials (the mean appreciation score was 3.4 where 1 is positive and 5 is negative) and that only 34% were able to give a rough indication of the meaning of the spoken English elements in the commercials. One lesson communication managers could draw from the results of this study is that if spoken English is used in commercials, it is advisable to put the English text on the screen as well, because this increases the chances of comprehension by 25%.

Artikelen

- Johannes Beentjes, Leen d'Haenens, Tom van der Voort
& Cees Koolstra*
Nederlandse en Vlaamse kinderen en jongeren als
gebruikers van interactieve media 105
- Kees van Rees & Koen van Eijck*
Patronen van printmedia-gebruik 1975-1995. Een latente-
klasse analyse van veranderingen in lezerstypen 125
- Marion van Lunenburg*
Berichtgeving over bedrijven. Inhoudsanalyse van berichten
over vijftientig grote ondernemingen in Nederland 152
- Marinel Gerritsen, Hubert Korzilius, Frank van Meurs
& Inge Gijsbers*
Engels in commercials op de Nederlandse televisie.
Frequentie, uitspraak, attitude en begrip 167
- Gesignaleerd 187
- Mededelingen 192
- Summaries 194